

ФІЛОСОФІЯ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

УДК 361.472.4:316.61

**ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЯК КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ В СУЧАСНОМУ
ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ:
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

© Богуславська О. Г.

Запорізька державна інженерна академія (Запоріжжя, Україна)
E-mail: olga.alba.company@gmail.com ORCID 0000-0003-4480-6412

Анотація. В статті розглядається процес формування іміджу як конкурентної переваги в сучасному інформаційному суспільстві. Ці процеси потребують всебічного дослідження оскільки в світовому інформаційному суспільстві відбуваються бурхливі якісні зміни. Це обумовлює необхідність пошуку ефективних механізмів досягнення, підтримки і розвитку конкурентоспроможності як бізнес-структур, так і неприбуткових організацій. Важливим фактором підвищення конкурентоспроможності є формування позитивного іміджу й бездоганної ділової (політичної, соціальної, етичної) репутації. Головна мета статті - визначення теоретико-методологічних засад та розробка практичних рекомендацій формування іміджу як конкурентної переваги в сучасних умовах вітчизняного інформаційного суспільства. В статті, в процесі досягнення зазначеної мети, вирішено наступні наукові завдання: розглянуто методологічні засади процесу формування іміджу; сформувано понятійно-категоріальний апарат досліджуваної теми; надані практичні рекомендації щодо реалізації маркетингової стратегії в контексті формування позитивного іміджу та оптимізації репутації суб'єктів інформаційного суспільства. Методологія. Історичний, системний, структурно-функціональний та синергетичний методи дозволяють послідовно проаналізувати попередній досвід науковців щодо обраної тематики дослідження; упорядкувати існуючі способи та прийоми формування позитивного іміджу, привести до певного зрозумілого алгоритму процесу маркетингової стратегії, спрямованої на закріплення у свідомості громадськості бажаного образу, ідеї чи парадигми в сучасному інформаційному суспільстві. Наукова новизна статті полягає в удосконаленні понятійно-категоріального апарату досліджуваної теми, в визначенні характерних рис інформаційного суспільства, в обґрунтуванні важливості формування позитивного іміджу та в визначенні етапів маркетингової онлайн-стратегії. Це дозволяє зробити висновок, що в умовах глобалізації недостатньо створити висококласний продукт чи якісну послугу – необхідно правильно донести інформацію до цільової аудиторії за допомогою якісної маркетингової стратегії.

Ключові слова: інформаційне суспільство, бренд, імідж, брендинг, маркетингова стратегія, соціальні мережі, smm, контент.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.

Домінуючою тенденцією розвитку світового інформаційного суспільства є якісні зміни у глобалізованому конкурентному середовищі економічної, політичної та соціальної діяльності підприємств, організацій та установ, які зумовлюють необхідність пошуку ефективних механізмів досягнення, підтримки і розвитку конкурентоспроможності як бізнес-структур, так і неприбуткових організацій, зокрема, шляхом формування позитивного іміджу й бездоганної ділової репутації. Глобалізація ринків та методів ділової активності, розвиток глобальних інформаційних комунікацій і потужних систем підтримки рішень зумовлюють різке підвищення значущості поняття "імідж". Позитивний імідж стає край важливим не лише для прибуткових

організацій. Державним структурам він забезпечує підтримку від громадськості, бізнесу та ЗМІ; університетам, лікарням та фондам – допомагає збирати кошти, пожертвування, а також залучати найкращі ресурси з усіх можливих. Діяльність з формування, підтримки і оптимізації іміджу необхідна також й для регіонів, країн та світу в цілому.

Отже, процес створення іміджу – це неперервний процес удосконалення стилю і філософії, створення нових атрибутів і покращення старих, перегляд старих ідей та пошук нових підходів. Його важливість досягає глобальних масштабів і є однією з найважливіших цілей сучасних підприємств (установ, організацій, компаній тощо) для підвищення рівня конкурентоспроможності продукції та послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій в яких започатковано розв'язання даної проблеми, на яку спираються автори.

Проблеми формування іміджу знайшли досить ґрунтовне відображення у працях Ф. Котлера, У. Аренса, І. Альошиної, О. Феофанова, А. Елвуда, Г. Почепцова, О. Песоцкої, К. Бове, В. Ільїна, Е. Попова, А. Семенова, Е. Маслової, Ж.-Ж. Ламбена, І. Гончарової та ін. Ключові моменти створення позитивного іміджу проаналізовано у наукових працях К. Болдинга, А. Семенова, В. Сизоненко, В. Лозниці, Ю. Туляєвої, В. Зазикіна, Л. Орбан-Лембрика, Е. Гофмана та ін. Питання формування іміджу підприємства розглядають такі вчені, як Л. Балабанова, Я. Приходченко, А. Вардеваян, О. Ткачук, В. Гатило, О. Трач, Н. Яшкіна, Ю. Строцюк та інші. Закономірності створення корпоративного іміджу як одного з найважливіших чинників конкурентоспроможності були предметом вивчення безлічі західних фахівців. Засоби ефективного управління корпоративним іміджем, що невіддільно пов'язані з видами маркетингових комунікацій, описані Т. Пітерсом і Р. Уотерменом. Досвід американських корпорацій досліджували С. Блек, П. Друкер, Д. Деніелс, Е. Роджерс, Т. Коно, Л. Якокка.

Аналіз сучасних наукових досліджень аспектів іміджу, є свідченням того, що багато вітчизняних і зарубіжних дослідників, у тому числі й у сфері державного управління, вивчають, аналізують і обґрунтовують поняття «імідж», «політичний імідж», «імідж органів влади», «імідж державного службовця», «імідж посадовця місцевого самоврядування», функції, методи та механізми формування іміджу. У своїх роботах Ю. Битяк, Т. Гаман, В. Гошовська, В. Дрешпак, С. Дубенко, Т. Желюк, Д. Кіслов, С. Колосок, Ю. Кальниш, М. Логунова, В. Лола, О. Луцький, Ю. Падафет, О. Панасюк, І. Пантелейчук, Є. Ромат, С. Серьогін, Л. Усаченко, Т. Федорів, І. Хожило, В. Шепель та інші аналізують проблеми формування та розвитку іміджу, визначають напрями вдосконалення іміджу, включаючи і політичний. Вагомий внесок у розробку теоретичних та практичних засад брендингу зробили такі вітчизняні та іноземні науковці: О. Сологуб, С. Скибінський, В. Кардаш, С. Гаркавенко, Л. Балабанова, Д. Аакер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Амблер, Ф. Котлер, П. Темпорал, Дж. Еванс, Г. Чамерсон, Д. Джобер.

Також, слід зазначити, що вагомий вклад в дослідження проблем інформаційного суспільства зробили В. Воронкова, М. Кириченко, В. Мельник та інші.

Мета дослідження - визначення теоретико-методологічних засад та розробка практичних рекомендацій формування іміджу як конкурентної переваги в сучасних умовах вітчизняного інформаційного суспільства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розглянути методологічні засади процесу формування іміджу;
- сформувати понятійно-категоріальний апарат досліджуваної теми;
- надати практичні рекомендації щодо формування маркетингової стратегії в контексті формування іміджу та оптимізації репутації суб'єктів інформаційного суспільства

Обговорення проблеми.

При цьому, слід враховувати, що в сучасних умовах відбувається поетапна трансформація основних конкурентних переваг від традиційних характеристик товару й послуг до нематеріальних активів вартості компанії. Таких як репутація і імідж, формування яких передбачає врахування не тільки якості продукції, але й поведінки персоналу, рівня обслуговування, визначення місії компанії, оцінка компанії в ЗМІ і суспільстві тощо. Діяльність сучасних структур, передбачає наявність розвинутого комплексу маркетингу, всі елементи якого супроводжуються ретельним аналізом конкурентів, клієнтури, партнерів, цільових ринків, розробкою комунікаційних стратегій, планів тощо, неможлива без врахування ділової репутації фірми, динамічний вплив якої на взаємодію компанії з різноманітними цільовими аудиторіями важко переоцінити. Цілком очевидно, що репутація стає найважливішим інструментом у сучасній конкурентній боротьбі.

Будь-яке наукове дослідження – це послідовне вивчення конкретної теми, результатом якого є система визначень, теорій чи законів. Якісне наукове дослідження неможливе без визначення та використання певних методів або їх системи, тобто без визначення методології дослідження, під яким розуміють: 1) методіку пізнання, систему наукових принципів, форм і методів дослідження; 2) засоби, передумови і принципи організації пізнавальної і практично-перетворювальної діяльності людини; 3) сукупність окремих прийомів, які застосовують для проведення наукових досліджень у межах тієї чи іншої науки.

Особливостями наукового дослідження є те, що воно виступає як цілеспрямований процес

Формування іміджу як конкурентної переваги в сучасному інформаційному суспільстві: теоретико-методологічні засади та практичні рекомендації

досягнення зрозуміло поставленої мети, чітких задач; є процесом, направленим на пошуки нового, на висунення креативних ідей та гіпотез, на нове висвітлення раніше розглянутих питань. Крім того, для наукового дослідження притаманна систематичність, тобто процес дослідження і результати мають бути строго упорядковані та приведені до певної зрозумілої системи й найважливішою рисою дослідження є доказовість, поступове обґрунтування етапів процесу, зроблених висновків і узагальнень. Базовими принципами наукового дослідження виступають: сукупність методів, обґрунтованих та зібраних до єдиної системи; сукупність понять та визначень – термінів, пов'язаних одне з одним та з темою, і які утворюють мову сучасної науки. Об'єктом дослідження може бути не лише конкретне явище або ситуація, а й цілий клас явищ, їх сукупність.

Наукове дослідження проблеми формування іміджу як конкурентної переваги в сучасному інформаційному просторі - не є виключенням; пошук загального в сукупності одиничних явищ, висвітлення законів, за якими вони виникають, розвиваються та функціонують - те, що необхідно з'ясувати на шляху укріплення власних позицій (держави, підприємства чи людини) у сучасному конкурентному інформаційному суспільстві.

В цілому, для всебічного аналізу досліджуваної теми необхідно застосовувати традиційні групи методів, а саме: загальнологічні методи; методи теоретичного пізнання; методи емпіричного дослідження. Загальнологічні методи пізнання: 1) аналіз – розподіл об'єкта на складові частини з метою їх автономного вивчення. Може застосуватися як в реальній так і в теоретично-розумовій діяльності. Види аналізу: виявлення рівнів знання і його структури, механічне розчленовування, знаходження причин явищ, визначення динамічного складу, виявлення форм взаємодії елементів цілого тощо; 2) синтез – уявне або реальне об'єднання різних частин предмета в єдине ціле; 3) абстрагування – уявне відволікання від відносин і властивостей предмета з одночасним виділенням певної властивості, що необхідно дослідити. Абстракції можуть бути різними: абстракція ототожнення, ізолююча абстракція, абстракція актуальної нескінченності, абстракція потенційної здійсненності; 4) ідеалізація – це специфічний вид абстрагування – мисленеве конструювання таких понять, що не існують в реальності, але для яких є прообрази у реальному світі; 5) конкретизація – метод дослідження предметів у якісній багатогранності реального існування; 6)

узагальнення – встановлення загальних властивостей і ознак предметів чи явищ, які досліджуються; 7) умовивід – міркування, за допомогою якого, на засадах кількох вихідних трактувань (тез) формується нове судження; 8) еквівалентування – представлення одного об'єкта дослідження іншим, у максимально рівноцінним, бажано, тотожним; 9) індукція – логічний прийом дослідження, пов'язаний з узагальненням результатів спостережень і експериментів і рухом думки від одиничного до загального. Індуктивні узагальнення можуть бути різних типів: популярна індукція, неповна індукція, повна індукція, наукова індукція, математична індукція; 10) дедукція – перехід у процесі пізнання від загального до конкретного, одиничного, тобто виведення одиничного із загального; 11) аналогія – встановлення схожості властивостей і відносин між нетотожними об'єктами; 12) моделювання – метод дослідження об'єктів на їх моделях; 13) системний підхід – сукупність методологічних загальнонаукових принципів (вимог), в основі яких лежить розгляд об'єктів як систем. Система – це сукупність елементів, що знаходяться у відносинах і зв'язках одне з одним і з середовищем, утворюють певну цілісність, єдність; 14) історичний метод – вивчення всіх процесів та явищ у динамічному розвитку, у зв'язку з конкретними етапами історії суспільства; 15) імовірнісні (статистичні) методи – засновані на врахуванні дії випадкових факторів, які характеризуються стійкою частотою.

Методи теоретичного пізнання: 1) Формалізація – це відображення змісту знання в знаково-символічному вигляді, базується на відмінностях природних і штучних мов. Формалізація в науковому пізнанні дає можливість аналізувати, уточнювати, визначати і роз'яснювати поняття; грає особливу роль при аналізі доказів; служить основою для процесів алгоритмізації і програмування обчислювальних пристроїв, комп'ютеризації. 2) Аксиоматичний метод – один із способів дедуктивної побудови наукових ідей, при якому: формується система термінів; з них утворюється деяка сума аксіом – положень, які не потребують доказів; формується система правил виводу: перетворення вихідних положень, перехід від одних положень до інших, введення нових термінів в теорію; здійснюється перетворення аксіом за правилами, що дає можливість з обмеженого числа аксіом отримати безліч доказових положень – теорем. 3) Гіпотетико-дедуктивний метод – створення системи дедуктивно пов'язаних між собою гіпотез, з

яких в результаті виводяться твердження про емпіричні факти. Загальна структура методу складається з таких елементів: ознайомлення з фактичним матеріалом і спроба його пояснення; висування гіпотези про закономірності і причини з допомогою багатьох логічних прийомів; оцінка вірогідності припущень і відбір з безлічі найбільш підходящої. 4) Сходження від абстрактного до конкретного – метод теоретичного дослідження і викладу, який полягає у русі наукової думки від вихідної абстракції через послідовні етапи поглиблення і розширення пізнання до результату.

Дослідження проблеми формування іміджу як конкурентної переваги в інформаційному просторі на сучасному етапі переважно знаходиться у площині емпіричного пізнання, тобто реалізується у процесі отримання й накопичення досвіду, як взаємодія суб'єкта з об'єктом, коли суб'єкт не просто пасивно взаємодіє, а й активно змінює, перетворює об'єкт. Саме тому, послідовні етапи емпіричного дослідження проблеми (спостереження, вимірювання, моделювання, прогнозування, перевірка прогнозу) потребують максимальної наукової ретельності.

Методи емпіричного дослідження:

1. Спостереження – це цілеспрямоване дослідження об'єктів за допомогою уявлення, відчуття, сприйняття. Під час спостереження отримується інформація про істотні зовнішні властивості предмета дослідження. Спостереження може бути як безпосереднім, так і опосередкованим приладами і технічними пристроями, такими як фото- і кінокамера, мікроскоп, телескоп та інше. Головними вимогами до спостереження виступають: однозначність задуму; наявність системи прийомів і методів; об'єктивність – можливість контролю, або повторним спостереженням, або іншими методами. Важливим етапом спостереження є інтерпретація його результатів – розшифровка показань приладів. Підсумком спостереження є опис, тобто, зафіксовані, засобами природної і штучної мови, вихідні відомості про об'єкт дослідження: малюнки, схеми, таблиці, графіки, діаграми. Спостереження і вимірювання напряму пов'язані між собою, вимірювання це процес знаходження відношення даної величини до іншої однорідної величини, прийнятої за одиницю виміру, результатом якого є число.

При дослідженні іміджу керівника складність спостереження полягає в тому, що результати є суб'єктивними і залежать від спостерігача, його життєвого досвіду та

принципів, зацікавленого ставлення до досліджуваного предмета. Процес дослідження завжди визначається певною ідеєю, гіпотезою або концепцією. Це не просто реєстрація абияких фактів, це свідомий відбір тих фактів, які підтверджують або спростовують головну ідею. При цьому важливим є репрезентативність фактів, тобто їх представницька можливість.

2. Експеримент – це цілеспрямоване та активне втручання у перебіг досліджуваного процесу чи відповідну зміну об'єкта, або відтворення його у спеціально створених та контрольованих умовах. Під час експерименту об'єкт ізолюється від впливу зовнішніх обставин і представляється в «чистому» вигляді. Кожний науковий експеримент підпорядкований якійсь ідеї, концепції чи гіпотезі. Особливостями експерименту, як методу наукового пізнання виступають: активне ставлення до об'єкта; багаторазове відтворення об'єкта за бажанням дослідника; шанс виявлення таких властивостей, які не спостерігаються в природі; можливість розгляду об'єкта в «чистому» вигляді з допомогою ізоляції його від ускладнюючих та маскуючих його хід обставин; можливість контролю і перевірки результатів. Доцільно виділити стадії здійснення експерименту: планування і побудова (мета, тип, засоби, методи), контроль, інтерпретація результатів. А функціями експерименту є: досвідчена перевірка теорій і гіпотез, формулювання нових наукових концепцій. В залежності від них, експерименти можуть бути: ізолюючі, дослідницькі (пошукові), відтворюючі, перевірочні (контрольні). За характером об'єктів: фізичні, соціальні, біологічні, хімічні.

3. Порівняння – це операція, в основі якої лежить судження про подібність або відмінність об'єктів, з його допомогою виявляються кількісні та якісні характеристики предметів. Метод порівняння має сенс лише в сукупності однорідних предметів чи об'єктів, що утворюють клас і є основою такого логічного прийому, як аналогія, і служить вихідною точкою порівняльно-історичного методу. Крім того важливими методами емпіричного дослідження виступають: опис (операція, що полягає у фіксуванні результатів досліду за допомогою певних систем позначень), вимірювання, розрахунок (спосіб визначення чисельного значення величини шляхом виконання математичних дій за відомими співвідношеннями, що зв'язують параметри матеріальних об'єктів з параметрами їхніх режимів функціонування).

Формування іміджу як конкурентної переваги в сучасному інформаційному суспільстві: теоретико-методологічні засади та практичні рекомендації

При дослідженні проблеми іміджу невід'ємною частиною є формування поняттєво-категоріального апарату, тобто словника термінів, які притаманні темі, що розглядається та описують її, тобто системи узгоджених та залежних одне від одного понять чи категорій, необхідних для теоретичного і повнішого пізнання теми. ормування понятійно-категоріального апарату досліджуваної теми доцільно почати з найбільш масштабного терміну – «інформаційне суспільство». Інформаційне суспільство – це теоретична концепція постіндустріального суспільства, історична фаза можливого еволюційного розвитку цивілізації, в якій інформація і знання продукуються в єдиному інформаційному просторі. Головними продуктами виробництва інформаційного суспільства мають стати інформація і знання.

Характерними рисами теоретичного інформаційного суспільства є: збільшення ролі інформації і знань в житті суспільства; зростання кількості людей, зайнятих інформаційними технологіями, комунікаціями і виробництвом інформаційних продуктів і послуг, зростання їх частки у валовому внутрішньому продукті; зростання інформатизації та ролі інформаційних технологій в суспільних та господарських відносинах; створення глобального інформаційного простору, який забезпечує: ефективну інформаційну взаємодію людей, їх доступ до світових інформаційних ресурсів, задоволення їхніх потреб щодо інформаційних продуктів і послуг.

Наступний термін тісно пов'язаний з попереднім - «всесвітня мережа Інтернет» – це система взаємосполучених комп'ютерних мереж, що базуються на комплекті інтернет-протоколів, його також називають «мережею мереж». Він складається з мільйонів локальних і глобальних, приватних, публічних, академічних, ділових і урядових мереж, пов'язаних між собою з використанням різноманітних дротових, оптичних і бездротових технологій. Інтернет становить фізичну основу для розміщення величезної кількості інформаційних ресурсів і послуг. Основні види послуг: електронна пошта, групи новин, списки поштової розсилки, доступ до файлів віддалених комп'ютерів, сеанси зв'язку з іншими комп'ютерами, пошук інформації, спілкування з іншими користувачами. Останнім часом до цього списку додалась також послуга розвитку бізнесу.

Сучасний Інтернет неможливий без такого поняття як «соціальні мережі». Соціальні мережі – це платформи, онлайн-сервіси та веб-сайти,

призначені для побудови, відображення та організації соціальних взаємовідносин в Інтернеті. Останнім часом соціальні мережі поступово перетворюються в інструмент для бізнесу, вони допомагають сформувати чи підтримати імідж, збільшити свою аудиторію, зарекомендувати себе якомога краще, прорекламувати свої товари чи послуги та продати їх.

Соціальні мережі є важливим маркетинговим інструментом, оскільки користувачі добровільно публікують інформацію про себе, свої погляди та інтереси. Дякуючи цьому, підприємці можуть чітко визначати, яких саме користувачів зацікавить їх товар та направити свою рекламу саме на них, в залежності від віку, статі, місця проживання користувача. Така реклама дістала назву таргетована. Використовуючи рекламу в соціальних мережах, можна об'єднувати користувачів за такими параметрами: інтереси, вік, географія, стать, соціальне положення, рівень доходу, сімейний стан, світогляд. Іншим способом залучення клієнтів є створення фірмами спільнот у соціальних мережах, в яких публікується нова інформація про компанію, товари чи послуги.

У зв'язку зі зростанням популярності соціальних мереж серед людей різного віку, з'являється новий напрям у просуванні бізнесу під назвою «SMM». SMM – (social media marketing) – відносно новий засіб просування товарів та послуг за допомогою соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Google+, LinkedIn, Pinterest т. д. Головною метою SMM-просування є підвищення впізнаваності бренду, зростання зацікавленості продуктом чи послугою, цілодобова комунікація з потенційними та вже існуючими клієнтами. SMM-просування можливе лише при наявності: 1) якісного контенту, тобто "наповнення" сторінок, пости, що публікуються; 2) постійної присутності у мережі; 3) нивілювання негативу. Контент має бути цікавим, актуальним, а найголовніше корисним. Повідомлення – короткими, інформативними і тематично правильними, з додаванням картинки або відеоролика, можливо, з ноткою розважального характеру.

Поняттєво-категоріальний апарат досліджуваної теми буде неякісним й неповним без таких термінів як «бренд» та «брендинг».

Бренд – це комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Цей термін широко вживаний у рекламі та маркетингу, але тим не менш є фінансовим

поняттям. Як зазначав Девід Ейкер: «Бренд – це актив, який не лише підтримує бізнес у складний час, але й є ключем до майбутнього стратегічного успіху». Бренд – це злиття у свідомості людей торгової марки і продукту зі всіма його характеристиками, забарвлене емоційним відношенням, що виникло у користувачів за час існування продукту. За класифікацією Лінн Апшоу бренд може бути: товарним, сервісним, географічним; брендом організації, події чи особи; брендом, зорієнтованим на споживчий ринок і споживчі товари, чи на високотехнологічні товари.

У будь-якому випадку, в сучасних умовах край важливим є якісне створення та розвитку бренда, тобто - брендинг, як спосіб диференціації продуктів та послуг, інструмент просування на ринку та створення довгострокового зв'язку зі споживачами, на основі важливих для них цінностей, закладених у бренд. Мета брендингу – це створення чіткого образу бренду та формування напрямку комунікацій. Брендинг включає: дослідження ринку, позиціонування продукту, створення імені, слогану, системи візуальної та вербальної ідентифікації, використання комунікаційних носіїв, які відображають та транслиують ідею бренду.

Основними етапами для формування (оптимізації) й просування бренду можуть бути: 1) Збір необхідної (якісної) інформації. 2) Постановка конкретної мети, наприклад, підвищення впізнаваності марки (особистості), активізація аудиторії і т. і. 3) Визначення споживачької аудиторії. 4) Вибір маркетингових інструментів, для впливу на аудиторію. 5) Розробка стратегії просування. 6) Вибір засобів, з допомогою яких планується донести обрані маркетингові заходи до споживачів. 7) Формування бюджету. 8) Втілення стратегії у життя. 9) Оцінка результативності проведеної роботи.

При цьому, слід розуміти, що вітчизняні обставини (ринкові, політичні, соціальні) досить стрімко змінюється, і компанії повинні або регулярно переглядати маркетингову стратегію, або миритися зі зниженням іміджу та з погіршенням репутації. Якщо компанія чи особистість прагне бути брендом, її маркетологи повинні досить часто оптимізувати маркетингові програми і створювати нові маркетингові плани. В цілому, маркетингова стратегія неможлива без комплексного вивчення зовнішнього середовища, об'єктивної оцінки попиту і потреб, розробки маркетингової стратегії і вироблення методів, що дозволяють її реалізувати.

Маркетингова стратегія повинна забезпечувати досягнення п'яти основних цілей: 1) Задоволення потреб цільовій аудиторії. 2) Виокремлення унікальності, тобто того, що відсутнє у конкурентів. 3) Ефективне поширення маркетингових послань, щоб вони не залишалися непоміченими. 4) Забезпечення всебічної допомоги й підтримки, щоб представникам цільовій аудиторії було легко взаємодіяти з брендом (компанією чи людиною). Для того, щоб брендинг сприяв досягненню поставленої мети, в першу чергу, треба врахувати "портрет" можливого споживача (цільовій аудиторії), особливості конкурентного середовища та специфічні характеристики галузі. До того, слід зауважити, що просування бренду може здійснюватися віртуальними і невіртуальними способами (каналами).

Способами невіртуального просування бренду виступають теле- та радіо-реклама; рекламна поліграфія (наприклад, рекламні банери, буклети, поліетиленові пакети і т. і.); провокаційний маркетинг (має на меті здивувати або шокувати, щоб запам'ятися); соціальні технології; масова реклама (банери, відеоролики, презентації).

Просування бренду у мережі Інтернет має свої особливості. Основні методи інтернет-брендингу є такими: пошукова оптимізація та SEO – це виведення веб-ресурсу бренда на перші позиції у пошукових сайтах; контекстна реклама – відображається відвідувачам веб-сторінки, інтереси яких співпадають з її тематикою; медійна реклама – це текстова, звукова та графічна інформація, покликана привертати увагу цільовій аудиторії; маркетинг у соціальних мережах; PR-статті; управління репутацією в Інтернеті. Також доцільно використовувати, так званий, вірусний маркетинг, консалтинг та аналітику, дослідження ринкової ніші та аудиторії. Якісне вирішення вищезазначених завдань в контексті формування іміджу можливо лише при наявності маркетингової стратегії просування бренду компанії (особистості) та при наявності фахівця інтернет-маркетолога

Важливість роботи інтернет-маркетолога обумовлена тим, що останнім часом особливо бурхливо розвивається бізнес у соціальних мережах та швидко зростає кількість їх користувачів, тобто потенційних клієнтів. А створення маркетингової стратегії є обов'язковою умовою успішного та ефективного розвитку будь-якої компанії. Основними задачами інтернет-маркетолога є: координація роботи сайту, від його створення до

Формування іміджу як конкурентної переваги в сучасному інформаційному суспільстві: теоретико-методологічні засади та практичні рекомендації

модернізації; різноманітні рекламні кампанії та PR-акції у мережі; збір та аналіз інформації.

Професійна діяльність інтернет-маркетолога – це комплекс дій, спрямованих на просування компанії в онлайн-просторі: залучення клієнтів, виведення продукції на певний рівень, дослідження ринку, що допомагає зростанню ефективності продажів, брендинг і створення певного іміджу фірми. Зрозуміло, що забезпечення такого комплексу дій передбачає, насамперед, володіння певними теоретичними знаннями.

Перший блок знань – маркетинговий. Інтернет-маркетолог повинен знати особливості цільової аудиторії, розуміти, як вона приймає рішення, вміти представити себе на місці її різних представників. Тобто володіти навичками проектування сайту не від пропозиції (того, що роблять конкуренти або того, чого хочеться керівнику), а від попиту (потреб, бажань і звичок цільової аудиторії).

Другий блок знань – психологія поведінки користувача в Інтернеті. Здебільшого, це юзабіліті. Маркетолог повинен знати, що люди чекають від інтернет-ресурсів, що хочуть побачити в "шапці" сайту, які форми воліють заповнювати, і так далі. Без цих знань йому доведеться "винаходити велосипед", втрачаючи час і гроші роботодавця на непотрібні експерименти.

Третій блок необхідних знань – це копірайтинг. Необхідно писати такі тексти, які переконують представників цільової аудиторії виконати ту чи іншу дію. Переконливі тексти втягують відвідувача в маркетингову воронку, плавно і непомітно наближаючи до вирішення поставлених завдань.

У інтернет-маркетингу існує безліч напрямків, тому у великих компаніях організовується цілий маркетинговий відділ, де кожен фахівець займається своєю сферою. Експерти в сфері e-mail-маркетингу розробляють тактики ефективною поштовою розсилки, а SEO-аналітики контролюють написання оптимізованого контенту в тісній взаємодії з копірайтерами, маркетологи в сфері соціальних медіа планують і проводять кампанії, спрямовані на залучення споживачів і зміцнення довіри до бренду. Окремим пунктом можна виділити вірусний маркетинг, який має на увазі створення оригінального і привабливого контенту, який людям захочеться показати своїм друзям. У невеликих фірмах, як правило, один фахівець виконує комплекс функцій: інтернет-просування продукції компанії; ведення сайту компанії: визначення позицій в пошуковій системі, SEO-просування, просування

контекстної реклами Яндекс.Директ і Google Adwords; робота з поштовою розсилкою; створення і зміцнення позитивного іміджу компанії серед клієнтів, партнерів і конкурентів. Також інтернет-маркетолог займається SMM-просуванням. Під даним терміном мається на увазі просування продукції в соціальних мережах. Особливістю такого способу заяви про себе є його доступність: практично ніяких витрат не потрібно для розміщення інформації та створення ефекту сарафанного радіо. Крім того, існує просування в тематичних блогах і форумах: створюються акаунти на тематичних ресурсах, де пишуться коментарі, явно чи приховано рекламується продукція компанії.

Завдання, які повинен вирішувати професійний інтернет-маркетолог: Завдання стратегічні: аналіз конкурентів, створення стратегії просування; розробка та ведення рекламних кампаній, координація проектів.

Завдання тактичні: адміністрування сайту компанії; ведення проектів по інтернет-просуванню; SEO-аудит сайту для пошукових систем, аналіз ядра сайту; ведення рекламних кампаній в Яндекс.Директ, Google AdWords; пошук майданчиків для розміщення рекламної інформації про компанію, відбір тематичних ресурсів; поведінковий аналіз користувачів сайту; аналіз ефективності проектів, ведення звітності; контактування з власниками майданчиків / блогів (домовлятися про розміщення гостьового поста на певні теми (потенційно цікаві самому майданчику); аналіз майданчиків, на яких розміщуються конкуренти; створення графічних макетів і банерів; написання тематичних текстів по продукції для розміщення на веб-ресурсах компанії (сайти, форуми, дошки оголошень); просування компанії / заходів в соціальних мережах; забезпечення обліку виконання договорів (контроль продовження доменів, хостингів і ін.); ведення щоквартальних звітів ефективності.

Компетенції інтернет-маркетолога: володіння Adobe Photoshop / Illustrator, Corel Draw; ПК, Excel, Power Point; розуміння термінів CPM, CPC, CPA, CTR, знання основ HTML; досвід роботи з системами контекстної реклами (Яндекс.Директ, Google AdWords); досвід роботи з таргетованою рекламою в соціальних мережах (<http://vk.com>, facebook); уміння налаштувати лічильники веб-статистики Яндекс.Метрика і Google Analytics; володіння навичками копірайтингу; знання основ SEO-просування.

По суті, інтернет-маркетолог – це людина, яка в одній особі поєднує посади маркетолога, контент-менеджера і менеджера з продажу. Він

одночасно шукає клієнтів і зміцнює позиції компанії чи конкретної особистості в процесі брендингу. Таким чином, інтернет-маркетолог – це актуальна професія для людей, які можуть мислити одночасно системно і нестандартно, саме засновані на досвіді нестандартні рішення призводять до найкращих результатів.

Таким чином взаємопов'язані процеси створення та реалізації маркетингової стратегії й запрошення на роботу спеціаліста-маркетолога є важливим рішенням, яке допоможе оптимізувати процес брендингу, покращити репутацію компанії чи особистості, які прагнуть забезпечити власні конкурентні переваги в сучасному інформаційному просторі.

Висновки.

В умовах глобалізації недостатньо створити висококласний продукт чи якісну послугу – необхідно правильно донести інформацію до цільової аудиторії. Задача бізнесу та соціальноорієнтованих проєктів зводиться до підвищення рівня впізнавальності та побудови певної репутації. Від бренду нерідко залежить, наскільки позитивною буде реакція представника цільової аудиторії на товар, послугу чи інформацію. Брендинг, оптимізація іміджу дозволяє вирішувати поставлені завдання та реалізовувати довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості громадськості бажаного образу, ідеї, парадигми тощо.

Список використаних джерел

1. Антонюк А. А. Довіра споживачів як чинник регулювання маркетингової діяльності // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Науковий простір у Європі». – Софія: Бял. Град-БГ, 2008. Т. 5. С. 68-71.
2. Балабанова Л. В., Приходченко Я. В. Імідж підприємства як складова бренду торговельного підприємства // Науковий вісник ЛНАУ. 2009. №5. С. 34
3. Бергер Й. Вірусний маркетинг: Психологія сарафанного радіо. Як продукти та ідеї стають популярними. М.: Манн, Іванов та Фербер, 2014. 240 с.
4. Бернадський С. Продаючі тексти. Як перетворити читача в покупця. – М.: Манн, Іванов та Фербер, 2017. 160 с.
5. Бірта Г. О., Бургу Ю. Г. Методологія і організація наукових досліджень: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2014. 142 с.
6. Воронкова В.Г. Інтернет як глобальна тенденція розвитку інформаційного суспільства. Гілея. Київ. 2015. Вип.83. С.198 - 203.
7. Воронкова В.Г., Соснін О.В. Формування інформаційного суспільства в Україні: виклик чи потреба часу? Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Запоріжжя 2015. Вип. 60. С. 13 - 24
8. Колодка А. В., Ілляшенко С. М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування // Прометей. 2012. №2 (38). С. 164-170
9. Котлінська Ю. Г. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні // Економіка. 2011. №3. С. 167-171
10. Роуз Р., Пулицы Д. Управление контент-маркетингом: практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с.
11. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 240 с.
12. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. 360 с.

REFERENCES

1. Antonyuk A. A. (2008). Consumer confidence as a factor in the regulation of marketing activities // Documents of the IV International Scientific and Practical Conference "Scientific Space in Europe". Sofia: Bial. Grad-BG. T. 5. 68-71 [in Ukrainian].
2. Balabanova L.V., Prihodchenko Y.V.(2009). The image of the enterprise as a component of the brand of the trading enterprise // Scientific Bulletin of the LSAU. №5. 34 [in Ukrainian].
3. Berger J.(2014). Viral marketing: Psychology of Sarafan Radio. How products and ideas are becoming popular. M.: Mann, Ivanov and Ferber. 240 s. [in Ukrainian].
4. Bernadsky C. (2017). Sales texts. How to convert a reader to a buyer. M.: Mann, Ivanov and Ferber. 160 s. [in Ukrainian].
5. Birta G. O., Burgu Y. G.(2014). Methodology and organization of scientific research: A manual. K.: Center for Educational Literature. 142 s. [in Ukrainian].
6. Voronkova V.G. (2015). The Internet as a global trend in the development of the information society. Gileia Kiev. Issue 83. 98 – 203 [in Ukrainian].

7. Voronkova V.G., Sosnin O.V. (2015). Formation of the information society in Ukraine: the challenge or need of time? Humanitarian Bulletin Zaporizhzhya State Engineering Academy. Zaporizhzhya Issue 60. 13-24 [in Ukrainian].
8. Kolodka A.V., Ilyashenko S. M. (2012). The image of the organization as an economic category: essence, content, main stages of formation // Prometheus. No. 2 (38). 164-170 [in Ukrainian].
9. Kotlinskaya Y.G. (2014). Problems and prospects of becoming of branding in Ukraine // Economics. No. 3. 167-171[in Ukrainian].
10. Rose R., Pulitzky D. (2014). Marketing Content Management: A Practical Guide To Creating A Loyal Audience For Your Business. M.: Mann, Ivanov and Ferber. 240 s. [in Russian].
11. Khalilov D.(2011). Marketing in social networks. M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2017. 240 p. [in Russian].
12. Shih K. (2011). Era of Facebook. How to use social networking opportunities to grow your business.M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2011. 360 p. [in Russian].
13. Boguslavskaya, Olga -- PhD in Philosophy, associate professor of the Department of Management of Organizations and project management, Zaporozhzhia State Engineering Academy (Zaporizhzhia, Ukraine) E-mail: olga.alba.company@gmail.com, ORCID 0000-0003-4480-6412

FORMATION OF IMAGE AS A COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE MODERN INFORMATION SOCIETY: THEORETICAL METHODOLOGICAL FOUNDATIONS AND PRACTICAL RECOMMENDATIONS

Abstract. The article considers the process of image formation as a competitive advantage in the modern information society. This process requires a comprehensive searching, because in the modern information society there are qualitative changes. This makes it necessary to search for effective mechanisms for achieving, supporting and developing the competitiveness of both business structures and non-profit organizations. An important factor in enhancing competitiveness is the formation of a positive image and an impeccable business (political, social, ethical) reputation. The main purpose of the article is the definition of theoretical and methodological foundations and the development of practical recommendations on the formation of the image as a competitive advantage in the modern conditions of the information society. In the article, in the process of achieving this purpose, the following scientific problems are solved: the methodological foundations of the image formation process are considered; formed a conceptual-categorical apparatus; Practical recommendations on marketing strategy implementation in the context of forming a positive image and optimizing the reputation of the subjects of the information society are provided. Methodology. Historical, systemic, structural-functional and synergetic methods allow one to analyze successively the previous experience of scientists about the chosen research topic; to streamline existing methods and methods of forming a positive image, to lead to a certain intelligible algorithm of the marketing strategy process aimed at securing the desired image, idea or paradigm in the modern information society in the public consciousness. The scientific novelty of the article is to improve the conceptual-categorical apparatus of the topic, to determine the characteristic features of the information society, to justify the importance of forming a positive image and in determining the stages of the marketing online strategy. It allows to draw a conclusion that in conditions of globalization it is not enough to create a high-quality product or a quality service - it is necessary to correctly convey information to the target audience with the help of a high-quality strategy of promotion (consolidation) in the market.

Keywords: information society, brand, image, branding, marketing strategy, social networks, smm, content.

*Стаття рекомендована до публікації д.філософ.н., проф. Пунченко О.П. (Одеса, Україна)
Надійшла до редколегії: 12.11.17 р.
Прийнята до друку: 17.11.17 р.*

Богуславська Ольга Георгіївна, кандидат філософських наук, доцент кафедри менеджменту організацій та управління проектами, Запорізька державна інженерна академія (Запоріжжя, Україна), вул. Мала, 3, кв.88, Запоріжжя, 69006 Україна,

E-mail: olga.alba.company@gmail.com, ORCID 0000-0003-4480-6412