

УДК 004.738.5:364.6.001.17;17.022.1

## ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-ПРОЕКТІВ НА ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ

**І. П. Романенко**

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського  
вул. Першотравнева, 20, м. Кременчук, 39600, Україна.

E-mail: [irenko\\_me@ukr.net](mailto:irenko_me@ukr.net)

Розглянуто необхідність інтегрованого підходу до побудови іміджу організації. Для вітчизняних підприємств характерним є ігнорування можливостей Інтернету відносно налагодження особистісних відносин із власними клієнтами внаслідок невпевненості у їх ефективності. Наразі розробка та підтримка соціальних проектів, активне формальне та неформальне спілкування з клієнтами дозволяє досягти поставлених комунікаційних цілей: отримання персональної інформації, підвищення упізнання фірми, лояльності, зниження цінової чутливості тощо. Продемонстровано послідовність етапів розробки соціального проекту «Україна для світу» ІТ-компанії «VZSoft Ukraine», спрямованого на підвищення зацікавленості до історико-культурних надбань країни. Проміжне оцінювання впливу проекту на імідж організації свідчить про позитивну динаміку досліджуваних змін, що підтверджує існування прямої залежності лояльності клієнтів від соціальної активності компанії і недоцільність ігнорування інтерактивних некомерційних інструментів при формуванні її цілісного образу.

**Ключові слова:** імідж організації, Інтернет, соціальний проект, стереотипізація, лояльність.

## ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ НА ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ

**И. П. Романенко**

Кременчугский национальный университет имени Михаила Остроградского  
ул. Первомайская, 20, г. Кременчуг, 39600, Украина.

E-mail: [irenko\\_me@ukr.net](mailto:irenko_me@ukr.net)

Рассмотрена необходимость интегрированного подхода к построению имиджа организации. Для отечественных предприятий характерным является игнорирование возможностей Интернета относительно выстраивания личностных отношений с собственными клиентами вследствие неуверенности в их эффективности. В то же время разработка и поддержка социальных проектов, активное формальное и неформальное общение с клиентами позволяет достигнуть поставленных коммуникационных целей: получение персональной информации, повышение узнаваемости фирмы, лояльности, снижение ценовой чувствительности и т. д. Продемонстрирована последовательность этапов разработки социального проекта «Украина для мира» ИТ-компанії «VZSoft Ukraine», направленного на повышение заинтересованности к историко-культурным достояниям Украины.

Промежуточное оценивание влияния проекта на имидж организации свидетельствует про положительную динамику исследуемых изменений, что подтверждает существование прямой зависимости лояльности клиентов от социальной активности компании и нецелесообразность игнорирования интерактивных некоммерческих инструментов при формировании ее целостного образа.

**Ключевые слова:** имидж организации, Интернет, социальный проект, стереотипизация, лояльность.

**АКТУАЛЬНІСТЬ РОБОТИ.** Комунікаційна діяльність організацій в інтерактивному середовищі за останні 2–3 роки значно урізноманітнилась завдяки стрімкому розвитку ІТ-індустрії. Наразі рівень перехресної інтеграції між комунікаційними каналами залишається низьким: лише 12 % провідних фахівців інтегрують свою маркетингову діяльність по всім каналам, а 24 % зазначають, що взагалі її не проводять; інтерактивна діяльність 67 % підприємств обмежується веденням сайту [1]. Спрямування всіх зусиль на формування бажаного іміджу організації в умовах реального ринку та ігнорування інтерактивних каналів комунікації зумовлює дисонанс сприйняття організації цільовою аудиторією.

Вагомість інтегрованого підходу до формування іміджу організації розглядається як вітчизняними (Ілляшенко І.М., Кардаш В.Я., Примак Т.О., Королько В.Г., Шканова О.М. і інші), так і закордонними ученими (Джефкінс Ф., Жукасова М., Котлер Ф., Морган Г., Олівер С., Сіняєва І.М., Шарков Ф.І. та інші). Але динамічність Інтернет-середовища зумовлює потребу перманентного пошуку ефективних інструментів формування позитивного образу організації в глобальній мережі.

Метою роботи є визначення впливу некомерційних інтернет-проектів на імідж соціально орієнтованої організації.

**МАТЕРІАЛ І РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ.** Для цілісності іміджу фірми її інтерактивна маркетингова політика має бути інтегрованою з реальною, але типовою є ситуація, коли організація, що в умовах реального ринку активно реалізовує соціальні проекти, в Інтернеті обмежується публікацією інформації про діяльність та контекстною рекламою. За результатами опитування топ-менеджерів, основними причинами відмови від ІІР-активності on-line є невпевненість в ефективності некомерційних інтерактивних заходів, їх корисності для іміджу підприємства [2].

Наразі Інтернет є основним двостороннім каналом комунікацій, що дозволяє налагодити неформальні відносини із клієнтами, які є основою лояльності до організації. Крім того, користувачі сприймають відсутність інтернет-активності як один із факторів байдужості до них.

Для визначення впливу некомерційної Інтернет-діяльності організації на її образ було розроблено та реалізовано відповідну маркетингову комунікаційну програму на базі ІТ-компанії «VZSoft Ukraine», яка працює у сфері інформатизації та автоматизації бізнес-процесів. Основною клієнтурою

організації є державні установи. Компанія освоює новий сегмент ринку – комерційні підприємства. Метою проекту (термін виконання і реалізації – 2011–2013 рр.), є формування бажаного іміджу за допомогою інтерактивних комунікаційних інструментів.

Використання теорії стереотипізації у маркетингу дозволяє підійти принципово по-новому до формування іміджу організації: сутність стереотипу й іміджу є ідентичною [3]. Для компанії сформульовано існуюче та бажане сприйняття компанії, етапи створення «ядра» іміджу (табл. 1).

Таблиця 1 – Етапи створення «ядра» іміджу ІТ-компанії «VZSoft Ukraine»\*

Етап	Зміст етапу	Результат
Вирівнювання	Складний об'єкт зводиться до декількох готових добре відомих ознак	Невелика команда молодих українців-професіоналів у сфері інтелектуальних технологій
Посилення	Виділенням характеристикам об'єкта надається певна значимість відносно тієї, яку вони мали, коли були складовими елементами цілого	Молода – гнучкість та енергійність діяльності; Надійна – своєчасність та стабільність виконання завдань, дотримання інтересів клієнта; Команда – когерентна взаємодія між фахівцями при вирішенні завдань, синергетичний ефект від командної роботи; Професіонали – високий рівень якості виконання обумовлених та необумовлених завдань клієнта.
Асиміляція	Вибір вирівняних та посилених рис об'єкта з метою побудови бажаного образу організації	Молода надійна ІТ-команда професіоналів

\*Розроблено та адаптовано автором в [3].

Відповідно до методики, запропонованої Жизель Боді у «Довіднику для PR-спеціалістів по вимірюванню та оцінці ефективності комунікацій» (2013 р.), спільно розроблено фахівцями з Міжнародної асоціації по медіа вимірюванням та оцінці комунікацій (AMEC), Міжнародної асоціації консультантів у галузі зв'язків із громадськістю (ICCO) та Асоціації консультантів у галузі зв'язків із громадськістю Великобританії (PRCA), виділено наступні етапи розробки проекту (табл. 2).

Понад 70 % українських компаній мають офіційно сформульовану організаційну місію; більшість з них вбачає ключовим принесення користі клієнтам (суспільству), але лише 27 % маркетологів визнали відповідність власної місії практичній маркетинговій діяльності [4].

Таблиця 2 – Етапи розробки соціального проекту  
ІТ-компанії «VZSoft Ukraine»

Етапи розробки	Зміст
Місія VZSoft Ukraine	Бездоганне вирішення проблем клієнтів (партнерів) і готовність завжди допомогти
Організаційна мета	Освоєння нового сегменту ринку
Цілі комунікаційної діяльності	Формування бажаного іміджу; підвищення обізнаності ЦА
Форми наявної комунікаційної діяльності	Традиційні: реклама у спеціалізованих виданнях; В Інтернеті: корпоративний сайт, банерна, контекстна реклама, СЕО-оптимізація, СММ
Типовий клієнт (демографічний та психографічний портрет)	Власник малого або середнього бізнесу в Україні, стать – чоловіча, вік – 25–55 років, мають сім'ю, ведуть здоровий образ життя; прагнуть гнучкого поєднання роботи і активного відпочинку (туризм, мисливство, рибальство)
Зміст доцільних соціальних проектів	Некомерційний сайт як джерело інформації про об'єкти інтересу клієнта
Ключові показники ефективності (КРІ)	Сприйняття образу компанії Відвідуваність сайту Переходи на корпоративний сайт Відношення нових контактів до кількості переходів
Аналіз результатів	Опитування (асоціативний тест) Аналітика

Наразі місія визначає стратегічні цілі і завдання організації, способи їх реалізації та діяльність в цілому. В свою чергу, важливо сформулювати очікування від комунікаційної діяльності. Специфіка діяльності ІТ-компанії – сфера В2В – виключає низку традиційних носіїв звернення до цільової аудиторії (радіо, телебачення, зовнішня реклама), тому основна комунікаційна активність організації – інтерактивна.

Між тим, аудиторія в Інтернеті і на «реальному» ринку – це сукупність особистостей з різними характеристиками: навіть одна й та ж людина сприймає інформацію з різних джерел неоднозначно. В реальності споживач може торкнутись, випробувати товар, а у віртуальному просторі компанія не має даної переваги.

В Інтернеті PR-діяльність представлена наступними інструментами: сайт, робота з відвідувачами, в соцмережах – соціальні проекти, які не приносять прямої фінансової користі, але значно впливають на імідж організації. Формування лояльності до компанії базується на основі співвідношення вагомості інформації та витрат на її отримання (фінансів, зусиль, часу). Тому основний спосіб формування лояльності – надання реальної безкоштовної цінності.

Зважаючи на вищесказане, було прийнято рішення розширити комунікації введенням соціального проекту, тобто такого, що не приносить комерційної вигоди і є корисним для суспільства. Наразі він має відповідати заявленому іміджу організації та її місії. Експертами маркетингового підрозділу компанії визначено основні риси потенціального клієнта (табл. 2), відповідно до яких сформульовано зміст проекту. Увагу акцентовано на особливостях поведінки суб'єкта саме у неробочий час із наступних причин.

По-перше, психологи називають відчуття вдячності одним із найбільш дієвих інструментів формування лояльності.

По-друге, рівень вдячності за інформацію небізнесового характеру є вищим внаслідок очевидності факту, що вона не приносить її відправнику ніякої вигоди [5].

Тому розроблено проект «Україна для світу», який має на меті представлення сайту із масивною базою даних стосовно історико-культурних надбань України на трьох мовах (англійська, російська, українська) із функцією пошуку місць відпочинку на інтерактивній карті Googlemaps. Проект запущено у грудні 2013 р. Його характеристики описано у табл. 3.

Таблиця 3 – Web-проект «Україна для світу» IT-компанії «VZSoft Ukraine»

Проект	Характеристика
Мета	Підвищення зацікавленості до історико-культурної України на території ЄС. Розвиток різних напрямків туризму в Україні («зелений», спортивний, історичний, релігійний (паломницький) туризм тощо) та суміжних галузей.
Зміст	Багатомовний сайт із можливістю отримання інформації про визначні місця та пам'ятки України на інтерактивній карті, зв'язатись в режимі он-лайн з організаціями туристичної інфраструктури та отримати ряд послуг (консультації, бронювання, оплата).
Цінність для споживачів	Швидкий доступ до потрібної інформації із можливістю складання зручного маршруту пересування по відмічених місцях.
Очікуваний ефект для організації	Вплив на імідж, підвищення «упізнання», лояльності, підвищення рейтингу корпоративного сайту.
Способи	Контекстна реклама, SEO-оптимізація, публікація статей,

просування проекту	СММ (форуми, блоги, соцмедіа).
--------------------	--------------------------------

Рівень конкуренції інформаційних ресурсів на даному сегменті досить високий, на запит «Відпочинок в Україні» пошукові системи видають близько 1,7 млн. результатів, але даний проект має наступні унікальні характеристики:

- концентрація на висвітленні історії як визначних, так і маловідомих пам'яток України;
- можливість побудови зручного плану проїзду, включаючи деталізацію автомобільного маршруту;
- зручність навігації;
- багатомовність;
- можливість інтерактивного контакту з операторами обраних місць відпочинку;
- контактна адміністративна база.

Зацікавленість користувачів у даному ресурсі демонструють показники ефективності сайту – кількість відвідувачів та унікальних хостів – в динаміці (рис. 1).

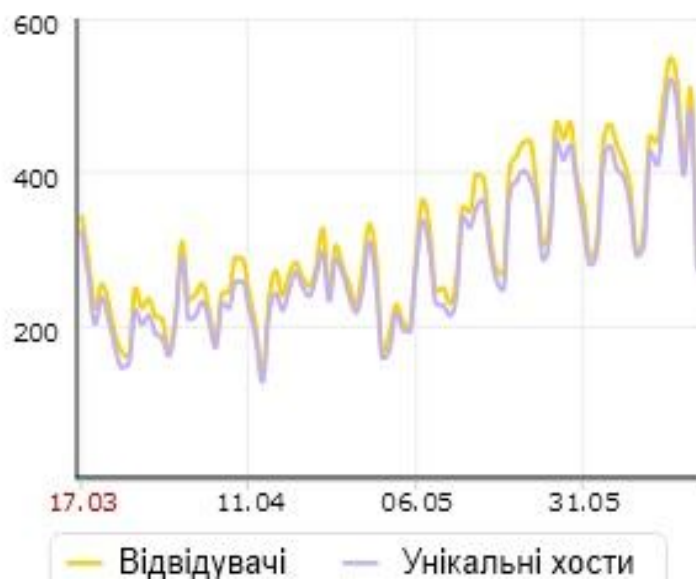


Рисунок 1 – Динаміка відвідуваності сайту (проект «Україна для світу»)

На даний момент сайт знаходиться у стадії активного «розкручування», що ускладнює підведення підсумків стосовно впливу Інтернет-проекту на імідж організації.

Проміжний результат сприйняття образу компанії визначався маркетинговим підрозділом ІТ-компанії «VZSoft Ukraine» на базі опитувань існуючих клієнтів до початку запуску проекту та у червні 2013 р. за допомогою асоціативного тесту. Результати опитувань наведені на рис. 2.

Позитивна динаміка по всіх показниках свідчить про наявну залежність прихильності клієнтів від соціальної діяльності організації: факт відсутності

комерційної вигоди проекту разом із його цінністю для суспільства дозволяють користувачам зробити висновок про реальну, а не лише задекларовану, соціальну відповідальність організації.

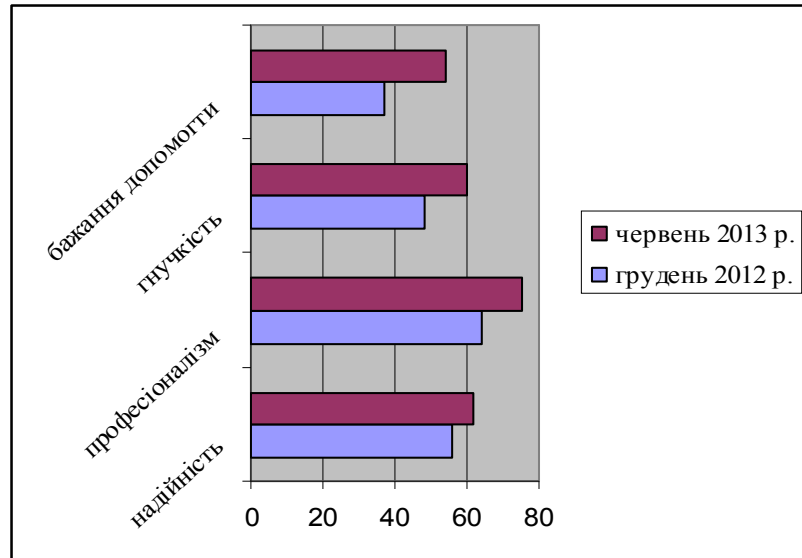


Рисунок 2 – Сприйняття образу ІТ-компанії «VZSoft Ukraine»

**ВИСНОВКИ.** Хоча новизна розглянутого Інтернет-проекту обмежує визначення його впливу на імідж ІТ-компанії «VZSoft Ukraine», попередні оцінки дозволяють стверджувати про значно вищу переконливість даного інструменту для цільової аудиторії при досягненні комунікаційних цілей організації порівняно з традиційними оплачуваними зверненнями. Основною причиною є особливості психології споживача: ланцюг самостійно зроблених висновків щодо соціальної орієнтованості компанії обумовлює стійку лояльність саме до організації, а не її пропозицій. Наразі формування бажаного сприйняття образу підприємства потребує унікальної комбінації інструментарію як інтерактивних, так і традиційних форм комунікацій із врахуванням стратегічних планів та обраної маркетингової концепції.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Качество обслуживания как основа маркетинговой деятельности [Электронный ресурс] // Опрос маркетологов компанией IBM, 2013. – Режим доступа: <http://mmr.ua>.
2. Дослідження та прогнозування тенденцій розвитку Інтернет-маркетингу на Україні [Электронный ресурс] // ІТ- компанія «VZ Soft Ukraine», 2011 . – Режим доступа: <http://vzsoft.com.ua>.
3. Романенко І. П. Теорія стереотипізації у маркетинговій діяльності підприємств // Ефективність бізнесу в умовах трансформаційної економіки: IV Міжнар. наук.-практ. конф., 26 травня 2011 р. – Судак, 2011.

4. Руководство по измерению и оценке эффективности коммуникаций [Электронный ресурс] // АМЕС, 2013. – Режим доступа: <http://mmr.ua>.

5. Чалдини Р. Как заставить вас сказать «да» // Наука и жизнь . – 2001. – № 8. – С. 86.

## EFFECT OF SOCIAL INTERNET PROJECTS ON IMAGE OF ORGANIZATIONS

### I. Romanenko

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

vul. Pershotravneva, 20, Kremenchuk, 39600, Ukraine.

E-mail: [irenko\\_me@ukr.net](mailto:irenko_me@ukr.net)

The article considers the need for an integrated campaign to build the image of the organization. For domestic enterprises are characterized by the neglect of the Internet in relation to building personal relationships with their own customers as a result of uncertainty about their effectiveness. At the same time, the development and support of social projects, active formal and informal communication with clients can achieve their communication objectives: obtaining personal information, raising awareness of the company, loyalty, reduced price sensitivity, and so on. The paper demonstrated the sequence of stages of development of the social project "Ukraine for the world" IT companies «VZSoft Ukraine», aimed at increasing interest in the historical and cultural heritage of Ukraine. Intermediate evaluation of the impact on the organization's image shows about positive changes in the dynamics of the study, which confirms the existence of a direct dependence on the loyalty of social activity and non-commercial unreasonableness of ignoring interactive tools in the formation of its integral image.

**Key words:** image of the organization, the Internet, social project, stereotype, loyalty.

### REFERENCES

1. Quality of service as a basis of marketing activities [Electronic Resource]: Poll marketing company IVM, 2013. – Mode of access: <http://mmr.ua> – Title from the screen.

2. Research and forecasting trends in online marketing in Ukraine [Electronic Resource]: IT-company «VZ Soft Ukraine», 2011. – Mode of access: <http://vzsoft.com.ua>. – Title from the screen.

3. Romanenko, I. Theory of stereotypes in marketing activities of the enterprises // Business performance in a transition economy: IV International scien. - practical. Conf., 26 herbs. 2011: Sudak, 2011.

4. Guidance on measuring and evaluating the effectiveness of communications [Electronic Resource]: АМЕС, 2013. – Mode of access: <http://mmr.ua>. – Title from the screen.

5. Cialdini, R. How to make you say "yes" // Science and Life. – 2001. – № 8. – P. 86.

Стаття надійшла 17.06.2013.