

никающими перспективами появляются и новые проблемы, связанные не только с поиском инвестиций, но и формированием новых компетенций субъектов малого бизнеса, позволяющих успешно ориентироваться в условиях цифровой трансформации. Кроме того, использование цифровых технологий приводит к усилению конкуренции не только со стороны отечественных, но и зарубежных участников рынка.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Новосельцева Г.Б. Перспективы малого бизнеса в цифровой экономике // Вопросы инновационной экономики. 2020. № 1. С. 521-532.
2. Мурыгина Л.С. Государственное регулирование малого бизнеса в Китае // ADVANCED SCIENCE: статья в сбор. М., 2020. С. 163-166.
3. Обзор экономики Китая [Электронный ресурс]. URL: http://www.ved.gov.ru/exportcountries/cn/about_cn/eco_cn/ (дата обращения: 15.01.2021).
4. Юрова, Н.В. Развитие торгово-экономического сотрудничества Китая и Беларуси в рамках инициативы «Один пояс, Один путь» [коллективная монография] // Шухун Го, Г.В. Турбан, Н.В. Юрова. Пекин: Social sciences academic press (China), 2020. 239 с.
5. Юрова Н.В., Цзяхуэй Я. Перспективы сотрудничества КНР и ЕАЭС в области цифровой экономики. Цифровая трансформация. 2019;(3):5-16. <https://doi.org/10.38086/2522-9613-2019-3-5-16>
6. Pan, Yiling. WeChat Uses Mini-Programs to Enter Livestream Shopping Arena. 20 May 2018. Jing Daily. 11 Dec 2018 [Электронный ресурс]. URL: : <https://jingdaily.com/wechat-livestreaming-mini-program/> (дата обращения: 15.01.2021).
7. Pan, Yiling. In an Industry First, Dior Beauty Debuts Livestreaming Sales on WeChat. 16 2018 Jing Daily 2018 [Электронный ресурс]. URL: : <https://jingdaily.com/diorlivestreaming-wechat/> (дата обращения: 15.01.2021).
8. 跨境进口政策来了·重大利好！ 年度2.6万，单笔5000元，37个城市. 2018. 跨境进口 老歪. 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/0XmkmY6cT0lznU8Dox-9Rw> (дата обращения: 15.01.2021).
9. 京东物流首家跨境体验中心落户重庆 现场体验可扫码下单. 2018. 华龙网 2018 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cq.chinanews.com/zone/2018/1130/2534.html> (дата обращения: 15.01.2021).

ЭВОЛЮЦИЯ ПОНЯТИЯ «ИМИДЖ» И ЕГО ВСТРАИВАНИЕ В МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИЙ

Д. И. Гальцова¹⁾, И. А. Добромудрова²⁾

¹⁾Институт Бизнеса БГУ, ул. Московская 5, 220007, г. Минск, Беларусь,
darya.galtsova.00@mail.ru.

²⁾Институт Бизнеса БГУ, ул. Московская 5, 220007, г. Минск, Беларусь,
ism.54.72.04@gmail.com.

В научной работе представлен анализ понятия «имидж», изучаемого и разрабатываемого исследователями из стран дальнего зарубежья и постсоветского про-

странства, дана оценка сущности и полноты определений авторов, отражена взаимосвязь имиджа и маркетинговой деятельности компании. На основании проведенного анализа авторами предпринята попытка определить необходимость и актуальность использования имиджа в работе компаний, и в частности, в маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: имидж; образ; репутация; имиджелогия; маркетинг компании.

EVOLUTION OF THE CONCEPT "IMAGE" AND ITS INTEGRATION INTO MARKETING ACTIVITIES OF COMPANIES

D. I. Galtsova^a, I. A. Dobromudrova^b

^aInstitute of Business BSU, st. Moskovskaya 5, 220007, Minsk, Belarus,

*^bInstitute of Business BSU, st. Moskovskaya 5, 220007, Minsk, Belarus,
Corresponding author: D.I. Galtsova (darya.galtsova.00@mail.ru)*

The scientific work presents an analysis of the concept of "image" of domestic and foreign authors and gives an assessment of the completeness and correctness of their definitions, as well as the relationship between the image and marketing activities of the company. On the basis of the analysis carried out, the authors made an attempt to formulate their own definition of the concept of "image", to the greatest extent reflecting its features and key characteristics in relation to marketing activities.

Keywords: image; image; reputation; imageology; marketing of the companie.

В сегодняшнем мире преобладания массового предложения и изменчивых моделей потребления, компании привлекают к себе внимание различными способами: «идут в ногу» с новыми трендами, внедряют актуальные модные технологии для привлечения внимания покупателей, максимально используют выгоды цифровизации. Но, не смотря на все усилия производителей и продавцов, проблема формирования устойчивого потребительского сегмента и его лояльности остается такой же насущной, как и прежде. Непросто найти новых клиентов, но удержать уже существующих - еще сложнее.

В последнее время вопросу формирования имиджа, как самостоятельной, самодостаточной «единицы» влияния на потребительскую аудиторию, профессиональное бизнес-сообщество уделяет все больше внимания. К использованию имиджа, как инструмента воздействия, прибегают во многих сферах деятельности, что объясняет наличие самых разных трактовок понятия «имидж». В данной статье будет сделана попытка интерпретировать основные и наиболее часто используемые определения и понятия имиджа, и в частности, рассмотреть понятие имиджа, формируемого для реализации и достижения маркетинговых целей компании.

Подходы к восприятию и применению категории «имидж» формировались на протяжении столетий.

Первоначально, имидж рассматривался как образ по отношению к определенной личности, с помощью которого можно было влиять на поведение окружающих эту личность людей. Аристотель - мыслитель Античности, считал, что убедить в чем-то общество можно тогда, когда добьешься его симпатии и благосклонности. Цицерон - оратор Древнего Рима, полагал изучение психологии интересов и вкусов аудитории важной деятельностью. Задача оратора, по его мнению, заключалась в том, чтобы развлечь публику, повлиять на волю и поведение людей.

История свидетельствует, что инструменты влияния на общество широко использовались при подготовке к войнам, лоббировании интересов политических и экономических кругов, торговле, сборе средств, популяризации событий и людей. Имидж всегда выступал одним из этих инструментов, но первоначально носителем имиджа выступала отдельно взятая личность.

Исследователи теории и практики имиджмейкинга и имиджелогии склоняются ко мнению, что определение «имидж» появилось в начале XX в. в США, когда возникла потребность в имиджировании. Для Соединенных Штатов Америки это было время экономического кризиса, который отразился на репутации страны, что требовало вмешательства и корректировки.

Как утверждают многие теоретики и практики имиджелогии понятие «имидж» наиболее часто употребляется для определения образа, создаваемого с целью изменения сознания и поведения людей, оказания на них определенного социально-психологического воздействия. В этой связи имидж, как инструмент влияния, часто используется политиками, публичными людьми. Имидж постепенно становится элементом теории и практики PR и прочно входит в политическую и социальную сферу.

И здесь хотелось бы привести определения категории «имидж», данные ведущими американскими специалистами в области управления, маркетинга и рекламы:

- «Имидж – это полная картинка вас, которую вы представляете другим» (Г. П. Берд) [1, с.1050],

- «Имидж – это совокупность представлений, идей и впечатлений человека об объекте, в значительной степени определяющих установки потребителя и его действия по отношению к объекту» (Ф. Котлер, К. Л. Келлер) [2, с.278].

Среди зарубежных авторов, изучавших проблематику теории и практики формирования и применения имиджа в политике, шоу-бизнесе и новом социальном пространстве, так же выделяют: Дж. Честера, А.

Мехрабиана, П. Берда, Т. Д. Свана, Ф. Дэйвиса, К. Спенсера, П. Вейла, М. Спиллейна, Э. Сэмпсона, Р. Хоффа, Дж. Шпингеля, Л. Брауна.

Работа по созданию «теории имиджа» и выработке практических подходов к ее применению параллельно с США и западными странами также велась и в России, начиная со второй половины XX века. Российские авторы интерпретируют «имидж», как образ, формирующийся искусственно и оказывающий определенное воздействие на целевую аудиторию.

Среди определений этой группы авторов, трактующих имидж в качестве образа, применительно, в первую очередь, к физическому субъекту можно выделить следующие:

- «Имидж – это мнение об объекте, возникшее в психике – сфере сознания и/или подсознания определенной группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или непроизвольно в психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного с целью возникновения аттракции» (А. Ю. Панасюк) [3, с. 259],

- «Имидж – это образ, оказывающий воздействие на кого-либо» (С. Ракитина),

- «Имидж – это символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия» (Е. Б. Перельгина) [4, с.319],

- «Имидж - это всегда мнение об объекте, явлении, сложившееся на основе образа» (В. М. Шепель) [5, с. 70].

- «Имидж – это устойчивый образ в общественном сознании и имеющий характер стереотипа» А. В. Ульяновский [1, с. 1049].

Таким образом, можно сделать вывод, что большинство ученых и исследователей опираются на слово «образ», т.к. термин «имидж» (от англ. Image) в переводе на русский язык означает образ, облик.

Но сама сущность понятия «образ», а также практическое функционирование механизма воздействия образа на кого-либо с его помощью, не раскрывает всю сущность понятия «имидж».

Один из ведущих современных исследователей проблем имиджа и имиджелогии на пост-советском пространстве Г. Г. Почепцов, дал определение имиджу как «знаковому заменителю, отражающему основные черты человека», заменив, таким образом, в определении слово образ. В его интерпретации, при отсутствии у потребителя имиджа необходимой информации о ее носителе, потребитель заменит ее определенными знаками, тем самым создавая определенный образ.

А. А. Бодалев и Л. Г. Лаптев, развивая тему связи имиджа с образом, считают, что категория «имидж» отличается от традиционной

трактовки «образа» и относится к области социального познания. С другой стороны, те же авторы отмечают, что имидж функционирует как образ-представление, в котором соединяются внешние и внутренние характеристики объекта.

Иногда имидж рассматривают в общем контексте с репутацией, в силу того, что по определению - репутация и есть образ, который выстраивает аудитория о субъекте. Г. Г. Почепцов, например, в ряде ситуаций, где мы реагируем именно на имидж, а не на реальность, выделяет имидж-репутацию, на который мы опираемся при обращении к сферам, в которых не обладаем полнотой информации о компании или не понимаем ее значение. Например, молодые родители не в состоянии определить, какие товары для детей более качественные, натуральные, не навредят ребенку, так как не знакомы с универсальным составом компонентов или механизмов, подходящих для каждого, поэтому они формируют самостоятельный образ «более качественного/лучшего бренда» под воздействием СМИ.

Репутация включает в себя оценку объекта, аудитория выстраивает свое мнение и определяет, является ли репутация хорошей или плохой. На репутацию больше всего влияет правда о действиях субъекта, в то время как имидж больше зависит от восприятия и оценки людьми информации, которую предоставляет субъект, что и является основным отличием имиджа от репутации, по мнению А. В. Ульяновского.

Понятие «имидж» является более широким понятием, чем репутация. Но, имидж часто определяют и сравнивают с понятием стереотип или стереотипный образ, что больше по определению подходит к репутации. Например, если рассмотреть компанию в отдельной стране, очень важна репутация, тот самый стереотипный образ, который существует у потребителей. Когда же компания выходит на международный рынок, она не может подкрепить свои действия репутацией сразу, с первого момента присутствия на новом рынке, и необходимость использования имиджа приобретает особую актуальность.

В XX веке международное бизнес-сообщество пришло к осознанию того, что компании также нуждаются в хорошо разработанном имидже, который бы помогал укреплять конкурентные позиции на рынках сбыта. Это понимание стало отправной точкой формирования маркетингового подхода к разработке и использованию имиджа.

Новый эволюционный виток развития имиджологии, как науки об имидже, связан с использованием имиджа в коммерческой и некоммерческой сфере организаций. Управляя имиджем, необходимо оказывать влияние на чувства, мнения, мысли и образные представления потребителей и общественных и социальных групп.

Наиболее удачно изложил данный подход Эрвин Гоффман, определив имидж как «искусство управлять впечатлением». Российский исследователь П. А. Дубов детализирует, что: «...Формирование положительного имиджа организации является одним из важнейших условий обеспечения лояльности потребителей, а, следовательно, повышения конкурентоспособности и стабильности...» [6, с.236].

Таким образом, авторы стали все больше уделять внимания имиджу, связанному непосредственно с компанией или товаром, и сформировали базу для взаимодействия теории и практики формирования и использования имиджа с теорией и практикой маркетинговой деятельности.

В силу относительной молодости этого направления исследований, пока нет четкого определения понятия «имидж», применительно к экономической, маркетинговой сфере деятельности, пока нет обстоятельных научных разработок маркетинговых моделей управления имиджем и репутацией фирмы, с учетом новых тенденций, таких как ценностные ориентации потребителей и особенности управления имиджем на основе моделей социально-этического маркетинга.

Но сегодня бизнесом объективно ощущается потребность в проведении таких исследований. В современном мире от компаний требуют многого, и использование обычных маркетинговых инструментов уже не работает, а социально-этичный маркетинг, взаимодействуя с имиджем и репутацией, продолжает развиваться. Для обеспечения конкурентоспособности на рынке фирме необходимо использовать социально-этичный маркетинг: меняя образ мыслей потребителей, инвестируя в общественные ценности, тем самым создавая положительный имидж компании и высокую репутацию.

Рассмотрев определения имиджа, можно утверждать, что все они имеют право на существование и применение в различных сферах деятельности, а само данное понятие весьма многогранно.

Сегодня понятие «имидж» снова эволюционирует, и практика применения, использования имиджа затрагивает все больше сфер жизни общества: шоу-бизнес, предпринимательство, межличностные коммуникации и т.д.

Таким образом, все перечисленные варианты, определения понятия «имидж» дополняя друг друга, создают целостное определение имиджа: «двустороннюю систему представлений, на одном краю которой находится впечатление от компании у клиентов, а на другой – тот образ, который она хочет создать у потенциального клиента или партнера и у общественности в целом».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Шикалова К.А. Генезис и подходы к определению имиджа // Журнал: Экономика и социум №6 (25), 2016 г., С.1046-1051.

2. Котлер Ф., Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Филип Котлер, Келлер К.Л. СПб: Питер, 2018г. С. 848.

3. Ветрова Е.А., Основы государственного правления: учебно-методическое пособие / Е.А. Ветрова, Е.Е. Кабанова. Изд. 2-е, стер. М.; Берлин: Директ-медиа, 2018. 367 с.

4. Ковалева Е.Н., Имидж организации: концептуализация подходов // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». №3. 2015 г. С. 316-330.

5. Сергеева З.Н., Технология социального манипулирования: монография. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2017. 270 с.

1. Юшаева Р.С., Хажмурадова А.М. Особенности формирования корпоративного имиджа // Журнал: Известия Чеченского государственного педагогического университета. 2018. С. 235 – 238.

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ГЛОБАЛЬНЫЕ ЦЕПОЧКИ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ

И.А. Дубовец

*Белорусский государственный университет,
ул. Ленинградская, 20, 220006, г. Минск, Беларусь, irena10121997@gmail.com*

Статья рассматривает глобальные цепочки добавленной стоимости (далее, ГЦДС) в их зависимости от эффектов производственного и распределительного характера, вызванных пандемией COVID-19. Были изучены последствия сокращения экспорта китайских промежуточных товаров в ходе развития пандемии COVID-19, а также последствия данного сокращения для иных стран, вовлеченных в ГЦДС. Так как прямые иностранные инвестиции тесно связаны с темой ЦДС, были рассмотрены основные тенденции в инвестициях и торговле, оценены эффекты, оказываемые пандемией COVID-19 на глобальную торговлю в целом.

Ключевые слова: цепочки добавленной стоимости; фрагментация цепочек поставок; реструктуризация; COVID-19; прямые иностранные инвестиции.

HOW COVID-19 HAS AFFECTED GLOBAL VALUE CHAINS

I.A. Dubovets

Belarusian State University, Leningradskaya str., 20, 220006, Minsk, Belarus

The article examines global value chains (GVC), in particular, the effects caused by the COVID-19 pandemic on GVC. The impact of the decline in exports of Chinese intermediate goods during the development of the COVID-19 pandemic was studied, as well as the impact of this reduction on other countries involved in the GVC. Since foreign direct investment is closely related to the topic of the GVC, the main trends in investment and