

## **ТИПІЗАЦІЯ ІМІДЖУ ЗА ФУНКЦІОНАЛЬНИМ ПІДХОДОМ**

В статті розглянуто функціональний підхід до типізації іміджу. Визначено взаємозв'язок та взаємообумовленість різних видів іміджу.

В статье рассмотрен функциональный подход к типизации имиджа. Определена взаимосвязь и взаимообусловленность разных видов имиджа.

The author analyses the functional approach of typification of image. Certainly intercommunication and interconditionality of different types of image.

Ключові слова: імідж, функціональний підхід, фірма, модель поточного, бажаного іміджу.

За останні десятиліття імідж фірми став важливим інструментом у конкурентній боротьбі вітчизняних підприємств. Для його ефективного використання необхідно знати природу іміджу та особливості його формування. Дослідниками зроблено достатньо велику роботу з даної проблематики, але, на нашу думку, поза увагою залишилася значна частина питань, пов'язаних з механікою формування іміджу фірми.

Працюючи над статтею, ми спиралися на праці вітчизняних та російських учених: Г.Почепцова, Є.Ромата, Д.Штефанича, О.Зозульова, В.Музиканта, Ф.Шаркова, С.Горіна, Б.Борісова, І.Вікентьева, О.Феофанова, Ю.Палехи. Серед іноземних дослідників – це праці Ф.Буарі, Ж.-П.Бодуана, Я.Віктора, Т.Грінберга та інших.

Першими, хто активно почали працювати з поняттям "імідж", були економісти, які займалися підприємництвом. Відомо, що в діловий обіг поняття „імідж” ввів американський економіст-практик, професор Мічиганського університету К.Болдінг у 60-х роках ХХ століття. Він дав обґрунтування корисності його використання для ділового успіху та запропонував започаткувати нову науку, яка б досліджувала "імідж" – "іконіку", "іміджезнавство". Хоча на думку О.Феофанова, вже у 50-х роках минулого століття в мовний обіг американців увійшов новий термін „імідж” і саме в цей період відбувається зміщення центру конкурентної боротьби серед промислових фірм США із сфери виробництва у сферу створення його „іміджу” [5, с.142-144].

У нашій статті під поняттям «імідж» ми розумітимемо систему характеристик об'єкта, що перебувають у постійній взаємодії та змінюються, є сформованими суб'єктом на основі отриманої чи/та опрацьованої інформації (з різних джерел) про об'єкт, його оточення, зв'язки з іншими об'єктами через власний та чужий досвід.

Результати дослідження. Функціональний підхід – це один з трьох виділених Г. Почепцовим (поряд з контекстним та співставним) підходів, що

виокремлює різні типи іміджу залежно від різного типу функцій, які виконує імідж [3, с.41]. Щоб визначити точну область впливу на контактні групи, потрібне співставлення різних типів іміджу.

Різні типи іміджу можуть співставлятися лише за такої умови: параметри, за якими складаються оціночні судження про фірму, повинні бути однаковими.

Якщо зібрати оціночні судження про фірму за вибраними параметрами в контактних групах, то ми отримуємо поточний (реальний) імідж фірми. Поточний імідж дає нам можливість визначити фактичну позицію компанії стосовно ідеального та дзеркального іміджу, а також слугує відправною точкою у визначенні зусиль компанії із формування бажаного іміджу фірми.

Якщо фірма дає власну оцінку компанії за раніше вибраними параметрами, то це дзеркальний імідж. Фактично, це та система, яку бачить та в якій впевнене керівництво компанії. Цей тип іміджу є важливим і потребує постійного вивчення, оскільки він є відправною точкою у визначенні характеру та напрямку зусиль з формування іміджу фірми, а також виступає базою у співставленні наявного стану (поточного) іміджу фірми з бажаним.

Якщо підприємство формує необхідний рівень оцінок компанії за задалегідь вибраними параметрами, то це бажаний імідж. Підприємство в змозі визначити основні параметри та складові елементи бажаного іміджу та розробити модель бажаного іміджу. Відправною точкою тут слугують оціночні судження поточного, ідеального та дзеркального іміджу фірми.

Якщо компанія визначила очікування контактних груп за описаними вище параметрами, то це ідеальний імідж. Ідеальний імідж є тим набором значень, який дозволяє визначити стан поточного та дзеркального іміджу, визначити напрямок змін та реальність досягнення бажаного іміджу.

Співіснування та взаємодію різних типів іміджу фірми пропонуємо розглядати за наведеною нижче схемою (рис. 1).

Мета зусиль компанії полягає у підтримці або зміні поточного іміджу фірми. Такі дії мають сенс, якщо існує модель бажаного іміджу, складові якої повинні замістити/змінити структуру оцінок поточного іміджу фірми. За таких умов у запропонованій нами схемі спостерігатимуться такі зв'язки поточного іміджу компанії з іншими типами іміджу фірми (рис. 2).

Якщо ми отримали модель поточного іміджу, її необхідно співставити з моделями дзеркального та ідеального іміджу і визначити області подальших змін іміджу фірми. Визначені області змін, на нашу думку, стають підставою для формування областей впливу на поточний імідж фірми з боку цієї фірми. Зміна / підтримка поточного іміджу компанії здійснюється за допомогою моделі бажаного іміджу фірми. Модель бажаного іміджу фірми повинна інтегруватися у модель поточного іміджу фірми та здійснити необхідні перетворення. Інтеграція моделей бажаного та поточного іміджу фірми

здійснюється за раніше окресленими областями змін. Результатом співставлень можуть бути такі співвідношення поточного іміджу фірми з іншими видами іміджу компанії:

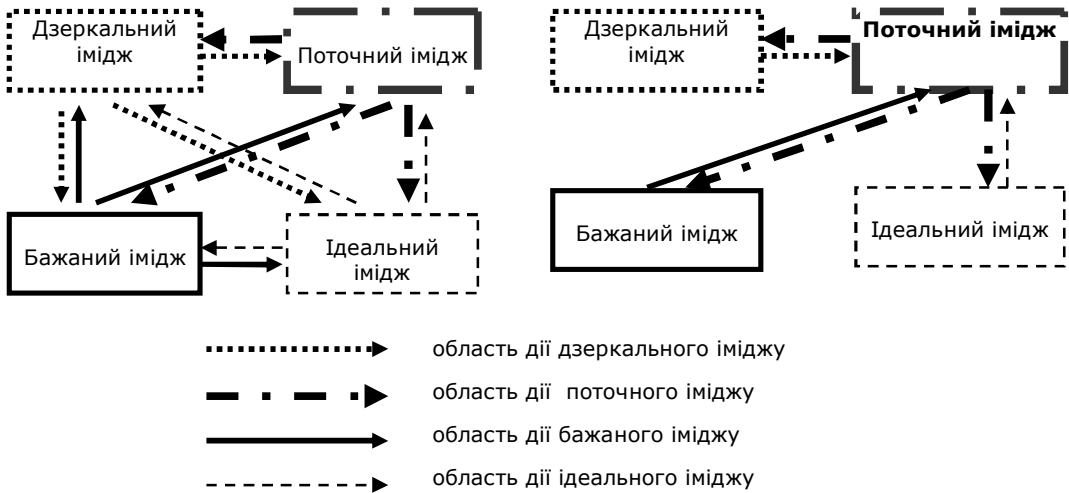
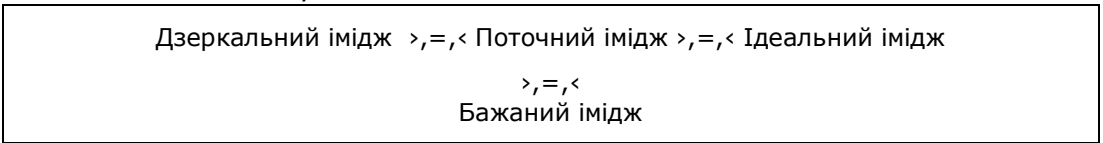


Рис. 1. Взаємозв'язок різних видів іміджу та їх взаємообумовленість

Рис. 2. Взаємозв'язок поточного іміджу з іншими видами іміджу та їх взаємообумовленість

Подібні зв'язки можна спостерігати при співставленні моделі дзеркального іміджу фірми з поточним, ідеальним та бажаним іміджем (рис. 3), моделі ідеального іміджу фірми з поточним, дзеркальним та бажаним іміджем компанії (рис. 4), моделі бажаного іміджу фірми з дзеркальним, поточним та ідеальним (рис. 5).

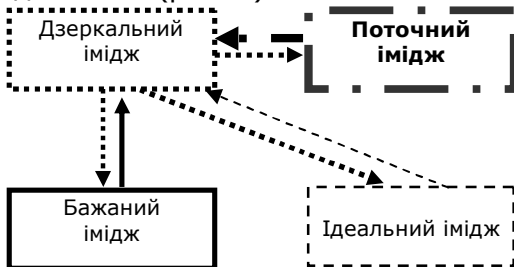


Рис. 3. Взаємозв'язок дзеркального іміджу з іншими видами іміджу та їх взаємообумовленість

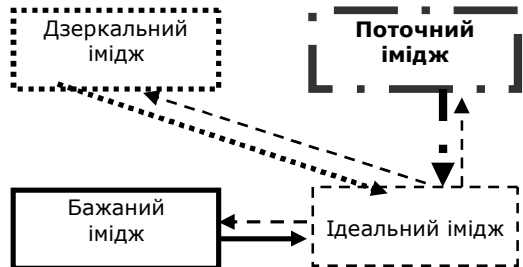


Рис. 4. Взаємозв'язок ідеального іміджу з іншими видами іміджу та їх взаємообумовленість

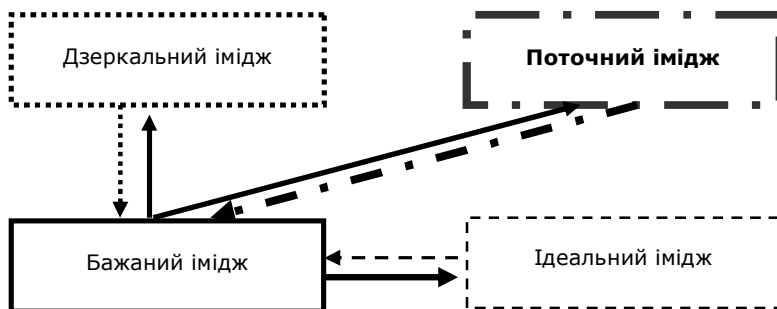
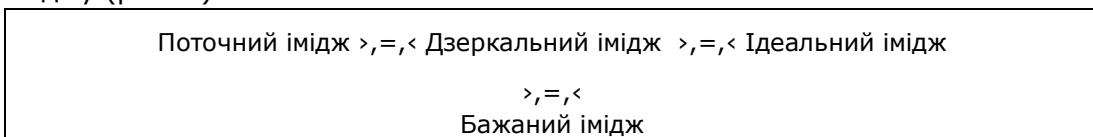


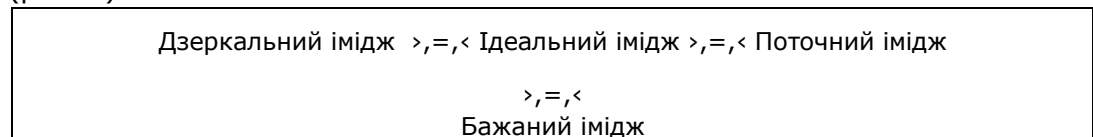
Рис. 5. Взаємозв'язок бажаного іміджу з іншими видами іміджу та їх взаємообумовленість

Результатом співставлень різних видів іміджу можуть бути такі співвідношення:

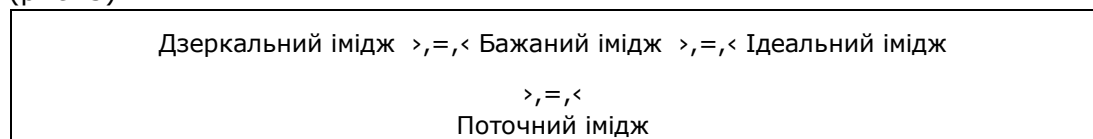
1) результат співвідношення дзеркального іміджу з іншими видами іміджу (рис. 3):



2) результат співвідношення ідеального іміджу з іншими видами іміджу (рис. 4):



3) результат співвідношення бажаного іміджу з іншими видами іміджу (рис. 5):



Завдяки чіткості визначення позицій дзеркального, поточного, бажаного та ідеального іміджів у нас з'являється можливість сформувати карту іміджу підприємства. Отримана карта дає нам змогу фіксувати будь-які зміни іміджу фірми, а отже знаходити оптимальні рішення в управлінні її іміджем.

**Список використаних джерел:**

1. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2005.
2. Палеха Ю.І. Іміджологія: Навч. посібник / За заг. ред. З.І.Тимошенко. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324с.
3. Почепцов Г.Г. Имиджология. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер – 2000 – 768 с.
4. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. – 2-е изд., испр. И доп. – СПб.: Алетейя, 2000.
5. Феофанов О.А. США: реклама и общество. – М.: «Мысль», 1974. – 262 с. (АН СССР. Ин-т Соедин. Штатов Америки).