

3. Создание системы конкурентной разведки компании. Ч. 2 [Электронный ресурс]. – Публикация от 18-09-2008. – Режим доступа: <<http://daily.sec.ru/dailypblshow.cfm?rid=17&pid=21688>>
4. Макаров А. Изучение конкурентной среды: взгляд профессионала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.4p.ru/main/theory/3570>>.
5. Сайт профессионалов конкурентной разведки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <www.scip.org/>.
6. Starting a CI Program. Houston: APQC [Electronic resource]. – Available from: <[www. APQC.org](http://www.APQC.org)>.

УДК 005.96:17.022.1

Савельєва К.В., канд. екон. наук, доц. (ДонНУЕТ, Донецьк)

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ І МОДЕЛЕЙ ІМІДЖЕЛОГІЇ

У статті викладено результати дослідження розвитку іміджології, систематизації різних наукових підходів до концепцій, моделей і теорій іміджології; виявлено передумови переорієнтації діяльності українських підприємств на інтеграційний підхід до формування іміджу; визначено основні тенденції і завдання вітчизняної іміджології.

Ключові слова: *іміджологія, концепція іміджології, моделі іміджології, еволюція іміджології.*

Сучасні умови розвитку українського суспільства (постійні нововведення в політичній, економічній, соціальній та інших сферах) обумовлюють підвищення значущості теоретичних і практичних питань іміджології. Діяльність суб'єктів господарювання у теперішньому періоді і в стратегічній перспективі не може зациклюватись на вдосконаленні технологічно-виробничих процесів, підвищенні якості товарів, оптимізації товарного асортименту, обмежуватись інтересами прибутковості чи бути сфокусованою лише на вирішенні збутових цілей. Успіх організації за всіма цими напрямками можливий лише за умови іміджевого підкріплення. Як свідчить практика функціонування українських підприємств та досвід роботи іноземних фірм, фундаментальним розробкам закордонних вчених і науковим роботам вітчизняних авторів щодо процесу формування іміджу необхідно надати наукової обґрунтованості і змінити вектор його розгляду як наукового напрямку на утворення повноцінної інтегрованої науки.

Однак до теперішнього часу не існує єдиного підходу до розгляду концептуальних питань іміджології. Тому виникла потреба в систематизації класичних та удосконаленні сучасних концепцій, теорій та моделей іміджології.

На розвиток іміджології як науки спрямовані зусилля фахівців різних сфер діяльності (маркетингу, менеджменту, економіки, психології, соціології, політології тощо), метою робіт яких є пошук нових шляхів і механізмів формування й просування іміджу підприємства, підприємця, політика, держави й т. ін. Вирішення цієї проблеми в майбутньому багато в чому залежить від конструк-

тивного і зацікавленого ставлення до неї, від якісної роботи і творчих здобутків і, нарешті, від рівня і форми участі ЗМІ в процесі створення привабливого образу керівників, комунікаторів, товарів (послуг) і діяльності підприємства взагалі. Незважаючи на те, що питанням іміджології приділена увага в навчальних виданнях (В.Л. Бозаджиєв, В.В. Волкова, В.М. Шепель [10]), окремі підрозділи в роботах провідних вчених з маркетингу, менеджменту, комунікацій, психології, політології присвячені проблемам формування іміджу (Т.О. Невська, колектив авторів (О.В. Мітіна, В.Ф. Петренко, І. Пшеничний) [3], Т.О. Примак). Тим не менше залишаються не визначеними важливі напрямки даної цієї знань.

Метою статті є узагальнення і систематизація різних наукових поглядів щодо теоретичних основ іміджології; висвітлення особливостей теоретичних і практичних засад формування та розвитку концепцій іміджології в ринковій економіці, виявлення специфіки їхнього застосування відповідно до сучасних особливостей ринку і діяльності українських підприємств.

Про стан науки можна судити за кількістю і глибиною наукових розробок щодо вирішення актуальних проблем. Теоретики соціології, психології, маркетингу, менеджменту, економіки, політології запропонували різні теорії, підходи і концепції іміджології.

Концепція (від латинського *conceptio* – розуміння, система), певний спосіб розуміння трактування будь-яких явищ, основна точка зору, керівна ідея для їхнього висвітлення; провідний задум, конструктивний принцип різних видів діяльності [7]. За тим же джерелом теорія трактується як система основних ідей в тій чи іншій галузі знання; форма наукового знання, що дає цілісне уявлення про закономірності й істотні зв'язки дійсності [7].

У класичних дисциплінарних дискурсах була сильна тенденція до ототожнювання поняття «концепція» з поняттям «теорія». Іноді концепцією позначали «неповну», «нестрогу» теорію саме для того, щоб підкреслити її «неповноту», «відсутність строгості» тощо. У некласичній науці поняття «концепція» стали, як правило, застосовувати до фундаментальної теоретичної (концептуальної) схеми (що включає в себе вихідні принципи, універсальні для цієї теорії закони, основні утворюючі зміст категорії та поняття) або (і) до ідеалізованої (концептуальної) схеми (моделі, об'єкта) описуваної області, що вводить, як правило, структурно-організаційний зріз предметного поля, на яке проектується інтерпретації всіх тверджень теорії. Таким чином, концепція використовується до попередньої теоретичної організації «матеріалу» всередині наукової теорії, яка у своїй повній «розгортці» виступає як її реалізація (у тому числі «переводить» вихідні базові концепти в конструкти). Проте в науці концепція здатна бути самостійною формою організації знання, замінюючи собою теорію [8].

У теперішній час іміджологія як наука знаходиться у стадії становлення, тому важко розмежувати запропоновані концепції, теорії, підходи що запропоновані. Як відзначає В.О. Боярська «...зараз немає чіткого (або наближеного до такого) категоріального апарату, єдиної теорії або безлічі конкуруючих шкіл і підходів, практично немає гіпотез. Іміджологія зараз знаходиться в пошуку того, до якої категорії наукового знання краще себе віднести, тому що назвати себе наукою поки не в силах» [5].

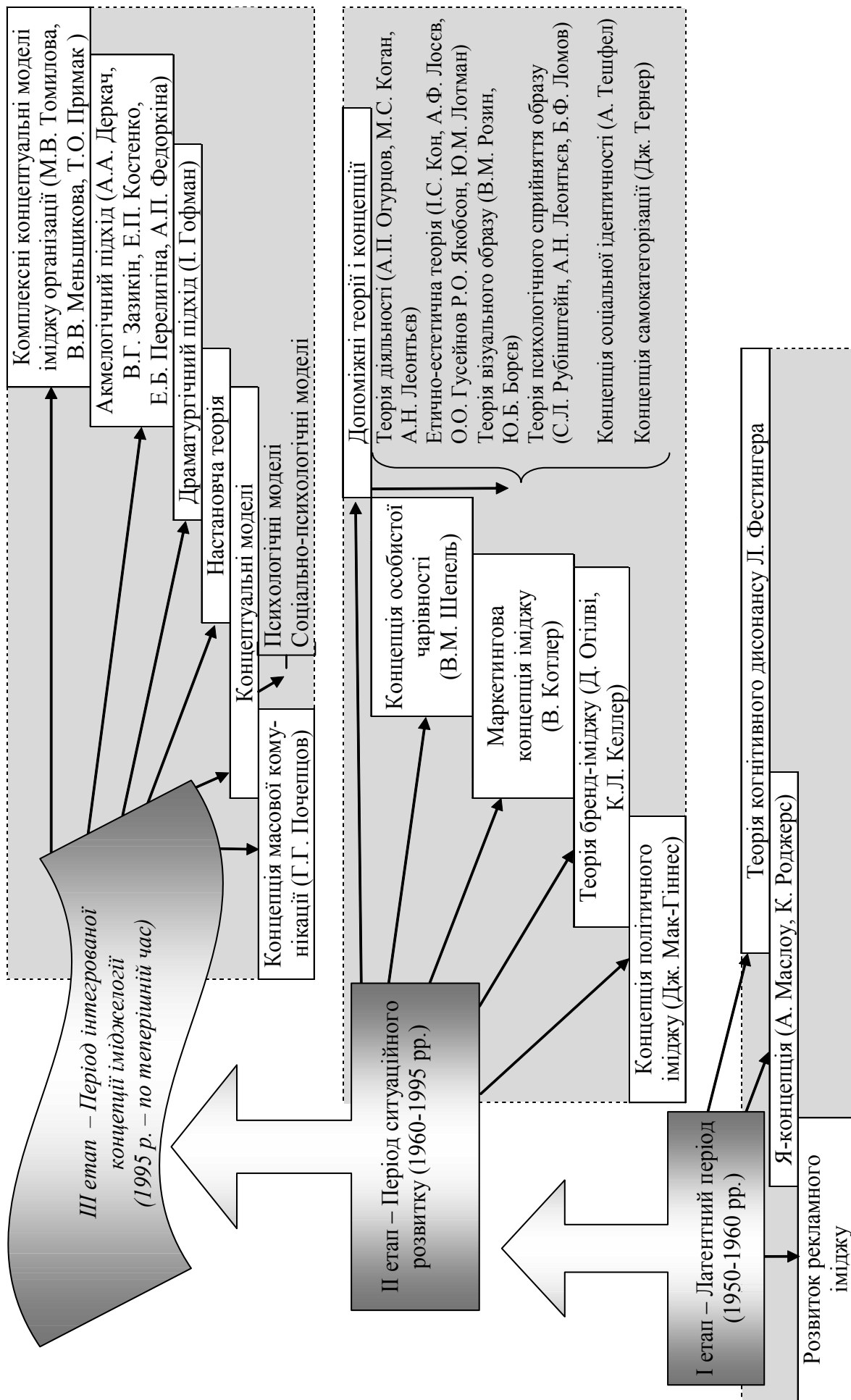


Рисунок 1 – Еволюція розвитку концепції іміджелогії

Як видно з рисунка 1, процес еволюційного розвитку іміджології проходить три періоди: латентний, ситуаційного розвитку й інтегрованої концепції іміджології, кожен з яких відображає певний спосіб розуміння проблеми, трактування процесів створення образу і презентує провідну ідею, задум іміджології.

Концепція має, як правило, яскраво виражений особистісний початок, зазначений фігурою засновника.

Концепції насамперед вводять в теоретичні дискурси дисциплін їхні вихідні принципи і передумови, що визначають базисні поняття – концепти і схеми міркувань, формуючи «фундаментальні питання» («ідеї»), в співвідношенні з якими отримують своє значення і обґрунтування, вибудовуються всередині цих дискурсів спеціальні твердження [8].

Прихований період становлення іміджології пов'язаний зі значною роллю політичної реклами в США і Західній Європі у 1950-1960 рр. Вирішальний вплив на даному етапі мали Я-концепція Абрахама Маслоу і Карла Ренса Роджерса (акцент робиться на уявленні індивіда про свою діяльність і можливості розвитку в майбутньому) [1]; теорія когнітивного дисонансу Леона Фестингера (розглядається стан індивіда, що характеризується зіткненням в свідомості знань, поведінкових установок відносно явищ, через існування одних елементів, які обумовлюють заперечення інших, і виникнення в подальшому відчуття психологічного дискомфорту).

Так званий період ситуаційного розвитку іміджології (1960-1995 рр.) відзначається продовженням впливу політичної сфери життя (концепція політичного іміджу Джона Мак-Гіннеса [6], Деніела Брустіна [6], Олени Миколаївни Карцевої); виникненням маркетингової концепції іміджу Філіпа Котлера і теорії бренд-іміджу (Девіда Огілві, Кевіна Лейна Келлера); концепції особистої чарівності Віктора Максимовича Шепеля [10]. У рамках соціально-психологічного і культурологічного аспектів науки з формування іміджу мають цінність теорія діяльності А.П. Огурцова, О.М. Леонтьєва, М.С. Когана; теорія візуального обліку В.М. Розіна, Ю.Б. Борєва; теорія психологічного сприйняття образу С.Л. Рубінштейна, Б.Ф. Ломова; концепції соціальної ідентичності А. Тешфела і самокатегоризації Дж. Тернера.

С.А. Костенко відзначає, що «технології формування іміджу для забезпечення успішного результату обов'язково повинні спиратися на базові теорії політичного лідерства:

- теорію особистих характеристик, що забезпечує концентрацію уваги на центральній фігурі досліджуваного явища – лідера та його характеристики;
- теорії послідовників – очікування і цілі прихильників, особливості команди та її вплив на імідж політичного лідера;
- ситуаційну теорію, що трактує імідж лідера як продукт певної ситуації, підкреслюючи відносність особливостей, властивих йому, припускаючи, що якісно-відмінні обставини можуть вимагати якісно різних лідерів або їхніх іміджів;
- психологічні теорії, які визначають прагнення до влади і специфічні особливості її досягнення, засновані на несвідомих потягах і комплексах» [2, с. 43].

Деякі концепції, зокрема політичного іміджу, знаходять послідовників і серед сучасних науковців. Так, О.В. Федякін у докторській дисертації досліджує концепцію політичної іміджелогії, однак відзначає, що недостатньо використовувати тільки маркетингові інформаційні технології, з якими він її ототожнює, а необхідний синтез політичної іміджелогії, когнітивної психології, системно-структурного підходу і політичної комунікативістики [9].

Іміджелогія як самостійна науково-прикладна сфера знань вперше була розглянута в роботі доктора філософських наук, професора, академіка В.М. Шепеля, який стверджував, що головним є побудова особистої чарівності, що «щасливий той, хто володіє від Бога привабливим іміджем. Але, як правило, багато хто знаходить симпатії людей завдяки мистецтву самопрезентації» [10]. Він відзначає: «Пріоритетне призначення іміджелогік як науки про технології особистої чарівності – оснастити людей різного віку імідж-знаннями і надати допомогу в оволодінні і вмілому використанні їх при вибудові міжособистісних і ділових відносин» [10, с. 6].

Погляди В.М. Шепеля на іміджелогію деякі фахівці відносять до антропологічного підходу [4].

Період інтегрованої концепції іміджелогії (з 1995 року – по теперішній час) відзначається активізацією роботи науковців на пострадянському просторі.

Цей період складається:

- концепції масової комунікації (Г.Г. Почепцов);
- концептуальних моделей (психологічних і соціально-психологічних);
- настановчої теорії;
- драматургічного підходу (І. Гофман);
- акмелогічного підходу (А.А. Деркач, В.Г. Зазикін, Е.П. Костенко, Е.Б. Перелігіна, А.П. Федоркіна);
- комплексних концептуальних моделей іміджу організації (М.В. Томілова, В.В. Меньщикова, Т.О. Примак).

Названі теорії, концепції, підходи і концептуальні моделі істотно вплинули на сучасний стан іміджелогії.

Висновки. Варто звернути увагу, що:

1. Незважаючи на те, що питанням іміджелогії приділена увага в багатьох навчальних виданнях, окремі роботи провідних вчених присвячені проблемам формування іміджу, тим не менш залишаються не визначеними важливі напрямки: не існує єдиної точки зору щодо самостійності іміджелогії як науки.

2. Процес еволюційного розвитку іміджелогії проходить три періоди: латентний (теорія розвитку рекламного іміджу; Я-концепція; теорія когнітивного дисонансу), ситуаційного розвитку (концепція політичного іміджу; теорія бренд-іміджу; маркетингова концепція іміджу; концепція особистої чарівності; допоміжні теорії і концепції (теорія діяльності; етично-естетична теорія; теорія візуального образу і психологічного сприйняття образу; концепція соціальної ідентичності; концепція самокатегоризації) й інтегрованої концепції іміджелогії (концепція масової комунікації; концептуальні моделі (психологічні і соціально-психологічні); настановчі теорії; драматургічний підхід; акмелогічний підхід; комплексні концептуальні моделі іміджу організації).

3. Еволюція концепцій іміджології відбувається відповідно до розвитку ринкової економіки в Україні.

4. Сучасні тенденції розвитку українського ринку вимагають поступового переходу до інтегрованих концепцій іміджології, які нададуть можливість своєчасно коригувати рівень привабливості та конкурентоспроможності образу.

Визначений еволюційний розвиток іміджології потребує глибоких досліджень, пов'язаних з аналізуванням практичного досвіду застосування іміджевого інструментарію та розробленням рекомендацій щодо використання інтегрованої концепції іміджології.

Використання результатів досліджень на практиці дозволить підвищити ефективність та адаптивність процесу управління іміджем підприємств.

Список літератури

1. Имиджелогия. Проблемы теории и практического применения. Тексты. В 3-х ч. Ч. 1: Россия. учеб.-метод. пособие / Авт.-сост. С.В. Гудзик. – Мн.: БГПУ, 2005. – С. 14.
2. Костенко С.А. Имидж современного политика в условиях трансформации российского общества: дис. ... канд. полит. наук: спец.: 23.00.02 «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» / С.А. Костенко – Ставрополь: РГБ, 2006. – С. 20-21.
3. Митина О.В. Влияние средств массовой информации на динамику имиджей политических лидеров: психосемантический анализ [Электронный ресурс] / О.В. Митина, В.Ф. Петренко, И. Пшеничный // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави. – К.: ІСПП, 2008. – Т. 8. – Режим доступа: <<http://www.nbuv.gov.ua/>>.
4. Митко А. До питання наукових розробок в галузі іміджу та PR Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку [Електронний ресурс] // Збірник наукових праць Національного університету «Львівська політехніка». – 2009. – Вип. 21. – С. 136-141. – Режим доступа: <<http://www.nbuv.gov.ua/>>.
5. Боярская В.А. Рождение мифов в отечественной имиджологии 1990-2005 гг. [Электронный ресурс] / В.А. Боярская. – Режим доступа: <<http://www.taby27.ru/>>.
6. Симонова И.Ф. Развитие практики имиджа в США и Западной Европе в XX веке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <www.simmerk.ru/infstud/leck/imidg/51-usa.html>.
7. Современный толковый словарь изд. «Большая Советская Энциклопедия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-encycl.htm>.
8. Социологический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <www.onlinedics.ru/slovar/>.
9. Федякин А.В. Политика формирования позитивного образа российского государства: автореф. дис. ... д-ра полит. наук: спец. 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии» / А.В. Федякин. – М., 2010. – 30 с.
10. Шепель В.М. Имиджология: секреты личного обаяния / В.М. Шепель. – Ростов н/Д.: Феникс, 2005. – 473 с.