

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

Дзюба В.В.

студентка,

Науковий керівник: Лебідь Н.М.

кандидат філологічних наук, доцент,

Запорізький національний університет

СКЛАДОВІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА: ЕМПІРИЧНЕ ВИВЧЕННЯ

В сучасних умовах, коли уявлення людей формуються засобами масової комунікації, а репутація суб'єкта і об'єкта відіграє настільки важливу роль, що успіх підприємства значною мірою залежить від формування певного іміджу, визначення терміну «імідж» свого місця на ринку. В цьому аспекті зростає значення реклами не лише як інструмента, який забезпечує маркетингову діяльність, а і як суттєвого фактора, що формує імідж підприємства. Необхідність дослідження іміджу зумовлена важливістю виявлення основних структурних компонентів іміджу підприємства для впливу на них рекламними засобами. Саме тому до питання формування термінологічної бази звертаються як практики, так і науковці-теоретики.

Тема іміджу розкривається в роботах науковців різних галузей, серед яких: рекламна, економічна, соціальні комунікації, журналістика та інші. Головними запитаннями, які висвітлюються в наукових студіях є формування термінологічної бази, аналіз видової палітри, виявлення структурних складників. На сьогодні існує велика кількість визначень поняття «імідж», що аналізують його в різних площинах.

Так, з точки зору рекламної галузі В. Вардеванян розглядає поняття імідж як ефективний інструмент конкурентної боротьби в умовах пошуку та застосування в практиці прихованих можливостей реклами.

В економічній літературі (роботи М. Пасько, І. Альошиної, С. Бондаренко, Є. Діденко, С. Ілляшенко, А. Колодки, І. Колосовської, Ю. Строцюк) питання іміджу підприємства трактується так: певне уявне представлення про діяльність організації, як фінансову, так і нефінансову, всіма зацікавленими сторонами, яке було цілеспрямовано

створено в суспільній свідомості засобами реклами, пропаганди або паблік рилейшнз. Таким чином, імідж вказує на корпоративну ідентичність у конкурентному середовищі для привернення уваги та одержання економічного зиску.

У галузі соціальних комунікацій дефініція «імідж» розглядається як мистецтво управляти враженням, як фактор неповторності, явище, що виникає за конкретних умов та потреб. Тобто це – правильно побудована модель дій для візуального та внутрішнього переконання комунікантів у необхідності звернення уваги на об'єкт іміджмейкерства. (за К. Дюжевою, Е. Гоффманом, С. Зайцевою) [1, с. 3].

У контексті журналістської діяльності категорія іміджу трактується двоюко. По-перше, категорія імідж може розглядатися як уявлення про організацію чи публічну особу, діяльність якої певною мірою, прямо або опосередковано, журналіст зображує в своїх опублікованих матеріалах. По-друге, сам журналіст виступає як носій власного оригінального іміджу, що допомагає вирізнятися на фоні колег, може викликати довіру або антипатію аудиторії до представлених ним публікацій. У будь-якому випадку імідж варто розглядати не лише як образ у свідомості, а і як його оцінку споживачем [3, с. 6].

Отож, універсальне визначення поняття іміджу відсутнє, науковці розглядають це питання з різних точок зору.

Видова специфіка іміджу проаналізована в роботах Т. Смирнова, Ю. Строцок, Л. Хавкіна, С. Бондаренко, К. Ліфак, А. Соломченко, Н. Кубишина та інших науковців. Можна виділити спільні для науковців базисні критерії та відповідні їм типології іміджу. За думкою науковця Л. Хавкіна, доцільно виокремити три основних типи з внутрішньою специфікою іміджу в залежності від носія: особистий імідж, груповий (корпоративний, колективний) імідж, імідж товару. Імідж країни як різновид виділяють окремо [3, с. 6]. А. Соломченко та Н. Кубишина поділяють імідж за спрямованістю прояву на зовнішній і внутрішній. За критерієм емоційного забарвлення виділяють: позитивний та негативний імідж. За критерієм цілеспрямованості просування виділяють: природний та штучний імідж [5, с. 4].

На особливу увагу заслуговує явище корпоративного іміджу. Дослідник І. Альошина в своїх роботах подає поняття як образ організації в уявленні суспільних груп та наголошує на значущості іміджу для діяльності організації [2, с. 2]. Якщо узагальнити визначення, яке дають інші дослідники, то корпоративний імідж – це цілісно

сформований в свідомості певних суспільних груп людей образ підприємства.

Невід'ємним атрибутом будь-якої іміджевої системи є структура, що залишається предметом наукових дискусій дослідників у цій сфері. У своїй роботі С. Ілляшенко та А. Колодка узагальнюють основні складові іміджу організації: корпоративна філософія та культура; історія-легенда організації; зовнішній вигляд організації; розвиток стосунків з громадськістю [4, с. 6]. Дослідник Є. Ромат робить більший акцент на корпоративну філософію та культуру як головні складові іміджу організації, окремо виділяючи місію, довгострокові філософські цілі, моральні принципи та стандарти поведінки.

На наш погляд, найбільш повно складові іміджу організації розкриті в роботі науковців Ю. Строцюка та С. Колоска (узагальнений варіант структури з авторськими доповненнями див. табл. 1).

Підсумовуючи зауважимо, що в науковій роботі розглянуто різні підходи до визначення дефініції «імідж» науковцями різних галузей. На нашу думку, це певний образ підприємства та ставлення до нього, яке формується в свідомості певних груп осіб для отримання економічного ефекту. Було проаналізовано видову специфіку, виділяють імідж: особистий, груповий, імідж товару; внутрішній та зовнішній; позитивний та негативний; природний та штучний. Основними складовими внутрішнього іміджу організації є: імідж керівника, імідж персоналу, корпоративна культура, фірмовий стиль, візуальний імідж організації, а до складових зовнішнього іміджу відносять: бізнес-імідж, імідж продукції, соціальний, екологічний та правовий імідж.

Питання формування іміджу є наразі актуальним та вимагає детальнішого вивчення задля більш продуктивного його використання як дієвого інструменту в цілях реклами та маркетингових комунікацій.

Таблиця 1

Складові іміджу організації

Складові внутрішнього іміджу		Складові зовнішнього іміджу	
імідж керівника	уявлення про можливості, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики і зовнішність керівників	з точки зору контрагентів	
		бізнес-імідж (ділова репутація)	уявлення про організацію як суб'єкт ділової активності, імідж підприємства як роботодавця
імідж персоналу	уявлення, що розкриває найхарактерніші риси: якість обслуговування, професійність дотримання посадових обов'язків, точність виконання роботи, інформованість, висококваліфікована фахова підготовка та ін.	імідж продукції	уявлення людей про особливі характеристики товарів або послуг
корпоративна культура	не закріплені законодавчо цінності, правила, звичаї, традиції, норми етики бізнесу та управління прийняті для дотримання в організації	з точки зору суспільства і держави	
		соціальний	соціальна відповідальність
фірмовий стиль	логотип, фірмові кольори та шрифти, товарний знак, слоган, формат видання	екологічний	екологічна відповідальність
візуальний імідж організації	уявлення, основою яких є зорові відчуття, (інтер'єр і екстер'єр, торговельні і демонстраційні зали)	правовий	правова відповідальність

Джерело: розроблено автором за даними [2]

Список використаних джерел:

1. Дюжева К.В. Формування іміджу в системі соціальних комунікацій // Збірник наукових статей. Соціум. Документ. Комунікація. Серія: Історичні науки, 2018. – Вип. 5 (спецвипуск). – С. 192–201.

2. Строцюк Ю.В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства // Вісник Національного університету «Львівська політехніка», 2010. – № 684: Проблеми економіки та управління. – С. 243–248.

3. Хавкіна Л.М. Іміджелогія : навч.-метод. посіб. для студентів зі спец. «Журналістика». – Харків, ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. – 64 с.

4. Ілляшенко С.М., Колодка А.В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування // Сумський державний університет. Прометей, 2012. – № 2(38). – С. 164–170.

5. Соломченко А.А., Кубишина Н.С. Формування іміджу бренду // Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. – 2009. – Вип. 3. – С. 79–81.

Клочан В.О.

студент,

Науковий керівник: Зозуля Н.Ю.

кандидат філологічних наук, доцент,

Національний транспортний університет

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

Міжнародні відносини – система транскордонних взаємодій, суб'єктами яких є держави, міжнародні організації, корпорації. Сфера міжнародних відносин охоплює військово-політичні, економічні, екологічні, гуманітарні та інші проблеми світового співтовариства. Міжнародні відносини спираються на такі галузі як: політика, економіка, міжнародне право, комунікаційні дослідження, історія, демографія, географія, соціологія, антропологія, кримінологія, психологія [6].

Такі міждисциплінарні дослідження як виняткова економічна інтеграція, безпрецедентні загрози миру та безпеці, міжнародна увага до прав людини та захисту навколишнього середовища – все це говорить про складність міжнародних відносин у двадцять першому столітті.

Зі зростанням значення економічної взаємозалежності та глибоких змін у міжнародній системі протягом останніх кількох десятиліть аналіз міжнародних відносин розширився у трьох основних напрямках [5].