

*Аббасова А.Т.,
студент,
2 курс, факультет «Продюсирование рекламных коммуникации»,
Государственный университет управления,
Россия, г. Москва*

ПОНЯТИЯ ИМИДЖА, ЕГО ФУНКЦИИ, ВИДЫ И ЗАДАЧИ

***Аннотация.** В статье проводится комплексный анализ понятия “имидж” в современных коммуникациях, маркетинге и PR. Рассмотрена эволюция концепции имиджа от середины XX века до настоящего времени, с выделением ключевых этапов развития и критических замечаний по поводу ранних маркетинговых трактовок. Представлены и сопоставлены три основных подхода к пониманию имиджа – психологический, социологический и маркетинговый – с их особенностями и преимуществами/недостатками. Систематизированы виды имиджа (личный, бренда, государства, профессиональный, экосистемы, устойчивости), раскрыты их теоретические основы и специфические характеристики.*

Особое внимание уделяется разграничению внешнего и внутреннего имиджа организации и их взаимовлиянию. Проанализированы функции имиджа (информационная, идентифицирующая, убеждающая, защитная, мотивационная) и соответствующие им задачи в управлении репутацией и коммуникациям.

***Ключевые слова:** имидж, виды имиджа, функции имиджа, управление репутацией, внешний имидж, внутренний имидж, психологический подход, социологический подход, маркетинговый подход, имидж бренда, имидж устойчивости, имидж экосистемы.*

Abstract. *The article provides a comprehensive analysis of the activities of the company “Image” in the field of marketing, advertising, and public relations. It examines the evolution of the concept of image from the mid-20th century to the present day, highlighting key stages of development and critical remarks on early marketing interpretations. The article presents and compares three main approaches to understanding image: psychological, sociological, and marketing, highlighting their specific features and advantages/disadvantages. The types of image (personal, brand, state, professional, ecosystem, and sustainability) are systematized, and their theoretical foundations and specific characteristics are revealed. Special attention is paid to the differentiation of the external and internal image of an organization and their mutual influence. The functions of image (informational, identifying, persuasive, protective, and motivational) and their corresponding tasks in reputation management and communications are analyzed.*

Keywords: *image, types of image, functions of image, reputation management, external image, internal image, psychological approach, sociological approach, marketing approach, brand image, sustainability image, ecosystem image.*

Изучение понятия «имиджа» представляет собой сложный и многогранный процесс, уходящий корнями в середину XX века. Развиваясь на стыке психологии, социологии, маркетинга и PR, он стал неотъемлемой частью современного делового и коммуникационного инструментария.

Первые исследования, такие как работы С.С. Зимневой (1957) по анализу формирования общественного мнения, заложили фундамент для понимания влияния коммуникации на восприятие различных объектов, подчёркивая важность формирования репутации и общественного мнения.

В 1960-х годах работы Д.А. Карнеги и других авторов акцентировали внимание на роли личного имиджа в деловых отношениях, укрепив понимание его значимости для успешного взаимодействия. В последующие десятилетия, в 1980-х и 1990-х годах, концепция имиджа получила широкое применение в маркетинге и PR, где она стала рассматриваться как ключевой инструмент

формирования конкурентоспособности бренда и достижения стратегических целей.

Несмотря на широкое применение, концепция имиджа, особенно в её ранних маркетинговых формациях, подвергалась критике за упрощение человеческой психологии. Фокус на “создаваемом впечатлении” как на основу имиджа игнорировал сложность человеческого восприятия, которое основано не только на рациональном анализе, но и на эмоциях, интуиции и подсознательных ассоциациях. Кроме того, изначально маркетинговый подход к имиджу часто рассматривал потребителя как пассивного получателя информации, что не совсем соответствует действительности. Потребительское поведение, как показывает эмпирическое исследование, определяется множеством факторов, включая социальные нормы, культурные ценности и личные убеждения, которые сложно учесть при построении имиджа бренда.

Рассмотрим различных подходы к пониманию имиджа, включая психологический, социологический и маркетинговый.

Таблица 1. Подходы к понятию «имидж»

Подходы к пониманию имиджа	Описание
Психологический подход	Имидж рассматривается как результат когнитивного процесса, включающего восприятие информации, формирование оценок и построение моделей (схем) объектов. Работы М. Калашникова (2008) выделяют “имидж” как совокупность ощущений, чувств и представлений, связанных с объектом. Важным аспектом этого подхода является изучение влияния личных характеристик субъекта восприятия на формирование имиджа.
Социологический подход	Имидж как продукт социального взаимодействия, формируемый под влиянием групповых норм, ценностей и стереотипов. В.В. Пугач (2008) определяет имидж как “систему представлений, сложившихся в сознании людей об объекте,” подчеркивая его социально-культурную обусловленность. Здесь акцентируется внимание на роли социальных институтов и групп в формировании и распространении имиджа
Маркетинговый подход	В маркетинге имидж является ключевым элементом бренда, формирующим его восприятие потребителями. Д.К. Бледный (2008) рассматривает имидж как “создаваемое объектом впечатление, отражающее его сущность и

	деятельность,” акцентируя внимание на его роли в формировании лояльности и привлечении клиентов. Этот подход фокусируется на инструментах и стратегиях управления имиджем для достижения коммерческих целей.
--	--

Различные подходы к изучению имиджа – психологический, социологический и маркетинговый – сходятся в том, что имидж представляет собой сложный продукт, формируемый через когнитивные процессы, социальное взаимодействие и создание впечатлений, при этом ключевую роль играют восприятие, оценки, групповые нормы и формирование лояльности потребителей. [1, 40]

Табличное представление позволяет четко структурировать знания, выявить взаимосвязи между различными видами имиджа и понять, как имидж, в целом, формируется и влияет на взаимодействие организации с обществом. [2, 54]

Однако, не все подходы одинаково полезны или учитывают всю сложность явления. Например, психологический подход, фокусируясь на индивидуальных восприятиях, может привести к фрагментарности и не учитывать влияние коллективного сознания. Социологический подход, хотя и учитывает социальные факторы, зачастую упрощает сложную систему социальных взаимодействий и стереотипов, не учитывая их динамику и возможность изменения.

Имидж, как сложная и многогранная концепция, может рассматриваться с различных точек зрения. Различают несколько видов имиджа, каждый из которых обладает своими специфическими задачами и направленностью.

Таблица 2. Виды имиджа

№	Вид имиджа	Определение	Теоретические основы
1	Личный Имидж	Восприятие личности отдельным человеком или группой.	Эккер, Э.Г. <i>Имидж и самооценка</i> (2005); Смит, Дж.Д.Д.Дж. <i>Имидж: психологические аспекты</i> (2008).

2	Имидж бренда	Совокупность впечатлений, эмоций и ассоциаций, которые возникают у потребителей при упоминании конкретного бренда.	Шустер, К.Э. Психология имиджа (2000); Хофстедтер, Г. Культурный диссонанс(1991).
3	Имидж государства	Внешний образ государства, формируемый через политику, культуру и дипломатию.	Зайонц, И. Имидж государства (2005); Зимнева, С.С. Общественное мнение (1957).
4	Профессиональный Имидж	Репутация и восприятие человека в профессиональной сфере.	Карнеги, Д.А. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей (2009); Вилхельми, Р. Как создать благоприятную организационную культуру (2005).
5	Имидж экосистемы	Совокупное восприятие организации как части сложной экосистемы, в которой она взаимодействует с другими субъектами - потребителями, конкурентами, поставщиками, государством, обществом.	Теория систем, теория сетевых эффектов, теория социального капитала. «The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power» (Майкл Кусумано, Аннабель Говер, Дэвид Йоффи, 2019). «Современный маркетинг: экосистемные подходы, цифровизация и перспективы развития» (под ред. В. В. Никишкина, 2023).
6	Имидж устойчивости	Оценка организации с точки зрения её экологической, социальной и экономической устойчивости.	Концепция устойчивого развития, ESG-рейтинги. «Sustainable Marketing: How to Drive Profits with Purpose» (Мишель Карвилл, Джемма Батлер, Герайнт Эванс, 2021). «The Green Marketing Manifesto» (Джон Грант, 2007) «Sustainable Marketing: A Holistic Approach» (Марк Петерсон, 2021).

Данная таблица представляет собой систематизированный обзор различных видов имиджа, а также исторические основы формирования концепции имиджа в контексте государственного управления. Опираясь на труды ведущих специалистов, таких как Э.Г. Эккер, Г. Хофстедтер, С.С. Зимнева и

других, предлагаю комплексный взгляд на этот сложный и многогранный феномен, который является ключевым фактором успеха для любой государственной организации.

В научной литературе, имидж этот процесс исследуется с точки зрения взаимосвязи между восприятием организации ее заинтересованными сторонами – будь то общество, СМИ, клиенты, партнеры или ее собственные сотрудники. Ключевым моментом является разделение имиджа на два взаимодополняющих, но различных аспекта: внешний и внутренний.

Внешний имидж – это то, как организация воспринимается людьми, находящимися за ее пределами. Он формируется посредством внешних коммуникаций, таких как СМИ-отношения, PR-кампании и корпоративные социальные проекты, направленные на формирование желаемого общественного мнения. Кроме того, важную роль играют социальные сигналы – визуальные элементы, продукты и услуги, а также поведение сотрудников, которые транслируются вовне и формируют первое впечатление. Наконец, внутреннее влияние оказывает экосистема взаимодействия организации с другими организациями, соблюдение отраслевых стандартов и нормы, в которых она функционирует.

Внутренний имидж, напротив, относится к восприятию организации ее сотрудниками, руководством и другими внутренними заинтересованными сторонами. Он строится на фундаменте корпоративной культуры, определяемой ценностями, нормами и традициями, которые формируют поведение каждого члена организации. Системы мотивации и управления персоналом, включающие заработную плату, льготы и возможности для развития, также напрямую влияют на формирование внутреннего имиджа. Не менее важную роль играет стиль лидерства и влияние руководства на моральный климат, вовлеченность сотрудников и уровень их доверия к организации. Прозрачность информации и открытая система внутриорганизационных коммуникаций способствуют созданию доверительной и эффективной среды. [2, 63]

Осознание тесной взаимосвязи и взаимовлияния между внешним и внутренним имиджем является ключевым для эффективного управления репутацией.

Позитивный внутренний имидж – высокое качество работы, профессионализм сотрудников, социальная ответственность – создает прочный фундамент для формирования положительного внешнего имиджа, вызывающего доверие у клиентов и партнеров. Внутренний имидж является ключевым активом государственной компании, влияющим на ее эффективность, репутацию и устойчивое развитие. Возвращаясь к теме научного исследования, хочется отметить, что управление внутренним имиджем требует комплексного подхода, включающего формирование позитивной корпоративной культуры, развитие эффективных отношений между сотрудниками и руководством, а также обеспечение своевременной и достоверной информации для всех заинтересованных сторон. [5, 16]

В свою очередь, положительное общественное мнение о организации, сформированное благодаря эффективной внешней политике, оказывает значительное влияние на мотивацию сотрудников, развитие корпоративной культуры и, как следствие, улучшение морального климата внутри организации. Стоит упомянуть, что в рамках анализа хочется выделить имидж устойчивости и имидж экосистемы. Концепция имиджа устойчивости является производной от парадигмы ESG (Environmental, Social, and Governance) и теории устойчивого маркетинга.

В научной литературе данный феномен рассматривается как стратегический нематериальный актив, формирующий долгосрочное доверие стейкхолдеров. Карвилл М., Батлер Дж., Эванс Г. в книге «Sustainable Marketing: How to Drive Profits with Purpose» анализируют механизмы трансляции ценностей устойчивого развития во внешнюю среду и их влияние на рыночную капитализацию бренда. В учебном пособии Марк Петерсон исследует имидж устойчивости как инструмент управления репутационными рисками и способ привлечения ответственных инвестиций. Джон Грант в своей фундаментальной

работе «The Green Marketing Manifesto» описывает переход от фрагментарных экологических инициатив («зеленого пиара») к системному формированию образа социально-ответственной корпорации.

Имидж экосистемы – это восприятие компании как мультисервисной платформы, обеспечивающей бесшовный пользовательский опыт. Имидж экосистемы базируется на теории сетевых эффектов и технологического доминирования.

Исследование таких авторов, как Кусумано М., Говер А., Йоффи Д. в «The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power» фокусируется на том, как платформенная модель бизнеса трансформирует восприятие бренда потребителями: от поставщика продукта к создателю жизненной среды.

Мур Дж. (1993) «Predators and Prey: A New Ecology of Competition» (Harvard Business Review). основополагающая статья, в которой впервые предложен термин «бизнес-экосистема». Работа заложила фундамент для понимания репутации компании как центрального узла в сети партнеров и клиентов.

Основываясь на представленных видах имиджа, можно сформулировать следующее определение:

Имидж – это совокупность восприятий, впечатлений, ассоциаций и оценок, которые формируются в сознании людей (и отдельных групп) относительно определенного объекта, личности, бренда, государства или организации. Эти восприятия могут быть как сознательными, так и подсознательными, и формируются под влиянием различных факторов, включая коммуникации, поведение, репутацию, ценности и результаты деятельности. [3, 32]

Это определение объединяет ключевые элементы из всех рассмотренных видов имиджа, подчеркивая его многогранность и зависимость от множества факторов.

Ключевые аспекты, отраженные в определении:

1. Совокупность восприятий: Имидж – это не единая характеристика, а результат множества индивидуальных и коллективных интерпретаций.

2. Впечатления и ассоциации: Имидж строится на эмоциональных реакциях и связях, которые возникают у людей.

3. Разнообразие объектов: Имидж может относиться к различным сущностям: людям, брендам, государствам, организациям и даже экосистемам. [8, 23]

4. Факторы формирования: В формировании имиджа участвуют коммуникации, поведение, репутация, ценности и, как следствие, результаты деятельности.

Далее представлена таблица функций имиджа представляет собой систематизированную классификацию основных задач, которые организация должна решать посредством формирования и управления своим имиджем. Каждая функция имеет конкретные цели и задачи, которые реализуются через различные средства и инструменты.

Таблица 3. Функции и задачи имиджа

Функции	Описание	Задачи	Источник
Информационная	Предоставление заинтересованным сторонам (общественности, клиентам, партнерам) необходимой информации об организации, ее деятельности, ценностях и целях.	1. Формирование понимания деятельности организации. 2. Обеспечение прозрачности и доступности информации. 3. Подтверждение соответствия заявленных целей и результатов.	Ольшанский, В. И. (2009). Управление репутацией: теория и практика. М.: Дело.
Идентифицирующая	Установление уникального отличительного признака организации, выделение ее на фоне конкурентов и создание образа, который она хочет, чтобы ее представлял.	1. Формирование узнаваемости бренда. 2. Создание ассоциаций и эмоциональных связей с организацией. 3. Подчеркивание специфики деятельности и преимуществ.	Смит, Л. (2012). PR и маркетинг: руководство для менеджеров. М.: Альфа-Книги.
Убеждающая	Формирование позитивного отношения и доверия к организации у заинтересованных сторон, обоснование ее ценностей и преимуществ.	Увеличение лояльности клиентов и партнеров. * Повышение доверия к деятельности	Ильин, А. В. (2018). Коммуникативная репутация: теория и практика.
Защитная	Защита организации от негативного	1. Снижение негативного влияния	Келли, М. (2015). <i>Кризисное</i>

	воздействия, предотвращение распространения негативной информации и минимизация последствий кризисных ситуаций.	кризисных ситуаций. 2.Предотвращение формирования негативного общественного мнения. 3.Обеспечение устойчивости репутации в	<i>управление: стратегия и тактика.</i> М.: Дашэт.
Мотивационная	Влияние имиджа на внутреннюю мотивацию сотрудников, повышение их лояльности и вовлеченности в деятельность организации.	1.Стимулирование производительности и эффективности работы. 2. Повышение морального климата и вовлеченности сотрудников. 3. Создание чувства	Хантингтон, Р. (2010). Внутренняя репутация: как её строить и поддерживать. М.: Издательство «Питер».

Функции имиджа, включающие информационную, идентифицирующую, убеждающую, защитную и мотивационную, совместно обеспечивают формирование позитивного восприятия организации, защиту ее репутации, влияние на мотивацию сотрудников и взаимодействие с заинтересованными сторонами, опираясь на теории и практики управления репутацией и кризисного управления. [7, 34]

Таким образом, эта статья представляет собой комплексный обзор концепции имиджа, демонстрируя её эволюцию от психолого-социологических исследований до практического инструмента в маркетинге и PR. Ключевая идея – имидж не является статичным понятием, а представляет собой сложный, многомерный феномен, требующий понимания с разных точек зрения.

Список литературы:

- 1.Бледный, Д. К. Маркетинговый подход к управлению имиджем : монография / Д. К. Бледный. — М. : Экономика, 2008. — 240 с.
- 2.Зимнева, С. С. Общественное мнение и его формирование : исследование / С. С. Зимнева. — М.: Наука, 1957. — 180 с.
- 3.Ильин, А. В. Коммуникативная репутация: теория и практика / А. В. Ильин. — М. : Проспект,2018. — 312 с.

- 4.Калашников, М. Психология восприятия и формирования имиджа : науч. изд. / М. Калашников.— СПб. : Питер, 2008. — 288 с.
- 5.Карнеги, Д. А. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей / Д. А. Карнеги ; пер. сангл. — 5-е изд. — М. : Попурри, 2009. — 320 с.
- 6.Келли, М. Кризисное управление: стратегия и тактика / М. Келли ; пер. с англ. — М. : Дашэт,2015. — 256 с.
- 7.Ольшанский, Д. В. Управление репутацией: теория и практика / Д. В. Ольшанский. — М. : Дело,2009. — 416 с.
- 8.Пугач, В. В. Социально-культурные аспекты формирования имиджа : монография / В. В. Пугач.— М. : Социум, 2008. — 192 с.
- 9.Смит, Л. PR и маркетинг: руководство для менеджеров / Л. Смит. — М. : Альфа-Книги, 2012. — 384 с.
- 10.Хантингтон, Р. Внутренняя репутация: как её строить и поддерживать / Р. Хантингтон. — М. : Питер, 2010. — 272 с.
- 11.Эккер, Э. Г. Имидж и самооценка / Э. Г. Эккер. — М. : Академия, 2005. — 224 с.
- 12.Карвилл, М. Устойчивый маркетинг: как получать прибыль с целью / М. Карвилл, Дж. Батлер,Г. Эванс ; пер. с англ. — Лондон : Routledge, 2021. — 280 с.
13. Грант, Дж. Манифест зелёного маркетинга / Дж. Грант ; пер. с англ. — Лондон : Kogan Page,2007. — 240 с.
- 14.Хофстеде, Г. Культурные последствия: международные различия в ценностях, связанных сработой / Г. Хофстеде ; пер. с англ. — Беверли-Хиллз, Калифорния : Sage Publications, 1991. — 328 с.
- 15.Петерсон, М. Устойчивый маркетинг: целостный подход / М. Петерсон ; пер. с англ. — Нью-Йорк: Business Expert Press, 2021. — 196 с.
16. Смит, Дж. Д. Имидж: психологические аспекты / Дж. Д. Смит ; пер. с англ. — Лондон : Psychology Press, 2008. — 210 с.
- 17.Вилхельми, Р. Как создать благоприятную организационную культуру /Р. Вилхельми ; пер. сангл. — Берлин : Springer, 2005. — 178 с.

18.Зайонц, И. Образ государства : монография / И. Зайонц. — Вашингтон, округ Колумбия : BrookingsInstitution Press, 2005. — 264 с.

19.Современный маркетинг: экосистемные подходы, цифровизация и перспективы развития : монография / под общ. ред. В. В. Никишкина ; коллектив авторов. — Москва : Русайнс, 2023. — 416 с. — ISBN 978-5-466-03978-8.

20.Кусумано, М. А. Бизнес платформ: стратегия в эпоху цифровой конкуренции, инноваций и власти : монография / М. А. Кусумано, А. Говер, Д. Б. Йоффи ; пер. с англ. — Нью-Йорк : Harper Business, 2019. — 320 с.