

MARKETING

Matsko V.V., Mamaev V.Y., Zelenska N.I.

IMAGE AS A CATEGORY OF MARKETING: MAIN APPROACHES

Matsko Vitaly V. - Russia, head of marketing, advertising and the promotion of employment, Omsk State University them. F.M. Dostoevsky

Mamaev Valery Y. - Russia, Ph.D., Associate Professor, Head of Marketing Department of Omsk State University them. FM Dostoevsky, assistant professor of marketing and advertising, Omsk State University them. F.M. Dostoevsky

Zelenska Nina I. - Russia, senior lecturer of the department of strategic marketing OmsSU them. FM Dostoevsky, for public relations specialist of marketing department, advertising and promoting employment OmsSU them. F.M. Dostoevsky

Abstract

The article describes and analyzes the approaches to the definition of "image", of its essence, which are described in the scientific literature. The aim of the work is to identify the stages of genesis and development of the "image" of the phenomenon, analysis of approaches to the definition of the image. Thus, on the basis of the analysis and generalization of theoretical approaches and points of view of the author's proposed definition of 'image' as category marketing. The proposed definition allows us to interpret the concept of image as a system of relations that arise in the process of image communication between two or more objects. At the same time, image communication is considered the process of transferring from one to another aspect of the experience, ideas, emotions, values. This active process of forming the image as a separate individual and the society organization.

Keywords: image, image communication, lifestyle, opinion, attitude, reputation, brand, digital image.

В условиях современной рыночной системы конкурируют не только товары, услуги и цены, но и имидж организации. Имидж становится одним из основных инструментов улучшения рыночного положения компании. В настоящий период понятие «имидж» не только нашло применение в различных сферах общественной жизни, но и закрепилось в категориальном поле многих наук и прикладных дисциплин. Однако уровень изученности проблем имиджа показывает отсутствие в научной литературе маркетингового подхода к данному понятию. Так же нет единства в понимании и трактовке понятия имиджа организации. В этой связи существует и актуализируется проблема уточнения формулировки понятия «имидж» как категории маркетинга.

На первом этапе анализа обратимся к истории вопроса понятия «имидж». Исторический анализ научной литературы позволяет нам выделить 5 этапов генезиса и развития феномена имидж (Таблица).

Остановимся на отличительных особенностях выделенных этапов. Следует отметить, что проблема имиджа существовала с древнейших времен. Можно предположить, что предпосылки возникновения имиджа появились на стадии первобытного общества. Однако изучаемое явление, на первом этапе, еще не является объектом сознательной деятельности. На наш взгляд, в указанный период времени имидж наделен функцией идентификации и самопрезентации, и служит либо для обозначения принадлежности индивида к данному сообществу, либо для маркировки статуса, занятия лидирующих позиций в сообществе – соответственно. С этой целью использовались определенные способы оформления внешнего вида, татуировки, одежда, своеобразный язык, жесты, вид и место жилища, обряды.

В Древнем Риме существовало такое понятие как *imagines*, которое происходит от латинского *imago*, связанного со словом *imitari*, т.е. имитировать. «*Imagines*» – так называли посмертные восковые маски, которые облагораживали облик покойного [1]. Позднее маски служили не только для создания образа, но и рассматривались как эффективный инструмент психологической защиты, возможность преобразования, маскировки. Таким образом, имидж, маска – это нечто отдельное от личности и сделанное специально. Так, одним из решающих факторов существования человека в древнем мире становится личная презентация, возможность вписать себя в определенную социальную среду. С развитием языка и устной речи появляется возможность влияния одними членами архаических сообществ на поведение других.

Таблица

Исторические этапы возникновения, становления и развития феномена имидж

Название этапа	Характеристика этапа
Древнейший (9 – 7 тыс. до н.э. – XVIII)	Имидж не является сознательной деятельностью. Зачаточные формы данного явления появились в первобытном обществе и были представлены в формате знаков, символов в т.ч. внешней атрибутики (жестов, запаха, мимики, нарядов и пр.). Основные функции «протоимиджа»: сигнальная или знаковая, демонстративная, идентифицирующая, самопрезентации.
Систематизации (XVIII – серед. XX)	Происходит начальное систематизированное изучение определенных аспектов имиджа, что приводит к появлению отдельных теорий и гипотез. Постепенно возникает имиджмейкинг как вид профессиональной деятельности (политика, журналистика). Разработаны первые технологии создания имиджа персоны. Имиджа становится средством психологического воздействия на адресата, потребителя.
Информационный (1960 г. – 2000 г.)	Имидж – объект изучения PR, рассматривается как средство манипулирования общественным сознанием. Появляются философские, психологические, социологические и маркетинговые исследования в области имиджологии. Происходит универсализация и распространение полученных представлений на новые области знаний.
Институционализации (2001 г. – 2009 г.)	Происходит процесс институционализации имиджологии как теоретико-прикладной науки. Имиджология востребована как прикладная наука о формировании имиджа. В России проводятся практико-ориентированные исследования, выходит специальная литература, в т.ч. первый энциклопедический словарь по имиджу. Появляются профессиональные объединения специалистов в области имиджа.
Цифровой (2010 г. по настоящее время)	Развитие интернет-сферы, концентрация целевой аудитории в виртуальном пространстве, появление новых медиа и цифровые технологии формируют имидж, реализуемый на различных носителях средств маркетинговой коммуникации в режиме on-line или off-line.

Далее на втором этапе, постепенно имидж становится инструментом управления. Благодаря данному навыку в т.ч., ораторскому искусству, позднее многие вожди, императоры и полководцы формировали необходимое мнение о себе и государстве. Одним из первых теоретиков имиджа считают итальянского философа Н. Макиавелли, который рассмотрел феномен имиджа в своей классической работе «Государь», где не только разработал теоретические аспекты имиджа, но и представил аргументированные доказательства применения данного феномена с практической точки зрения [2]. Итальянский философ обосновал необходимость для государственного деятеля формировать и отслеживать тот образ, в котором он предстает перед другими людьми его круга. Великий мыслитель Г. Лебон утверждал, что основным элементом при создании имиджа как залога политического успеха является эффект «личного обаяния». Исследователи политической сферы Н. Макиавелли и Г. Лебон, а также ряд других ученых таких, как М. Монтен, Ф. Бэкон, Ф. Честерфилд дали научно-прикладное обоснование практической полезности имиджа [13]. Стоит отметить, что мыслители обращали свое

внимание не только на человеческую сущность, внешний вид, но и на впечатление, которое производит человек на других людей, и какую роль играет это впечатление в общественной жизни. Таким образом, имидж приобретает свойство отделяться от личности и воспроизводить впечатление.

Проблема имиджа в западных странах становится актуальной с 60-х годов XX столетия. В Америке и Европе в данный период отмечается рост числа социологических, исторических, философских, психологических, экономических исследований имиджа, что приводит к возникновению имиджмейкинга как профессиональной деятельности. Так, имидж трансформируется в самостоятельный инструмент продвижения, становится элементом теории и практики PR-технологий, основным инструментом в политической и общественной деятельности.

В научный оборот категория «имидж» была введена в 60-х годах XX в. американским экономистом К. Боулдингом, который является основоположником нового направления в науке, исследующего имидж – имиджеведение [3, 12]. Характерно, что именно экономисты предложили ввести в деловой оборот данное понятие, обосновав его полезность для преуспеваания предпринимателей и развития бизнеса.

Далее, в информационный период, благоприятным условием для институционализации понятия «имидж» стала практическая востребованность и необходимость в создании положительных образов, для повышения узнаваемости товаров и увеличения объемов продаж. Происходит это ввиду многократного расширения потребительского спроса, увеличением числа компаний на рынке товаров и услуг, ужесточением конкуренции, и развитием рекламного бизнеса. Имидж получил прочное признание в рыночной экономике, фундаментальным законом развития которой является конкуренция. Данный информационный период характеризуется полноценным научным изучением имиджа.

В России в 1970-х гг. имидж рассматривался как средство манипулирования массовым сознанием. Этот термин для советского периода стал категорией, носящей негативное значение. В этой связи долгое время у нас в стране не велось значимых исследований данного понятия и явления. Попытка преодолеть подобное отношение к имиджу была предпринята уже позже доктором философских наук исследователем рекламы профессором Феофановым О.А., который одним из первых ввел термин «имидж» в специальную русскоязычную литературу. В 1990-х гг. проблему имиджа начал изучать философ Шепель В.М., в т.ч. данным ученым было введено понятие «имиджеология» и обосновано как самостоятельное научно-прикладное направление и учебная дисциплина [3]. Главная цель данного направления – создание привлекательного

имиджа, при помощи специальных технологий воздействия. В период информационного этапа изучением категории имидж занимаются специалисты в разных областях знаний – психологии, социологии, политологии, маркетинга, связей с общественностью и другие.

На современном этапе происходит институционализация имиджелогии как теоретико-прикладной науки. Так, имидж приобретает научное обоснование в рамках данной дисциплины. На данном этапе в системе профессионального образования имиджелогия преподается как отдельный предмет во многих высших и средних учебных заведениях России.

В дополнение к рассматриваемым традиционно в литературе этапам предлагаем добавить еще один этап становления имиджа – пятый – цифровой. Цифровой период в истории формирования понятия имиджа, начавшийся в начале XXI в. (примерно с 2010 г.), можно охарактеризовать такими факторами как:

- интенсификация процесса развития интернет среды, цифрового маркетинга и digital-технологий;
- концентрация целевых аудиторий в интернет-пространстве;
- возникновение новых средств маркетинговых коммуникаций, позволяющих информировать аудитории как в режиме офлайн, так и в онлайн, с использованием интерактивных технологий: интернет, мобильная связь, цифровое телевидение и т.д.;
- популяризация электронной коммерции и социальных сетей в сфере бизнеса [8].

Таким образом, развитие и рост популярности интернет-сферы у потребителей, влечет за собой формирование и необходимость управления цифровым имиджем, который имеет знаково-символическую природу, транслируется и создается с помощью digital-технологий, а также офлайн- и онлайн-коммуникациями для определенного воздействия на целевую аудиторию. Так шло становление понятия имидж в историческом аспекте.

Далее, для анализа сущности имиджа как научной, в т.ч. маркетинговой категории, а также для определения роли, места и значения имиджа в новых социально-экономических условиях проведем сравнительный анализ различных подходов к определению понятия «имидж», которые описаны в научной литературе. Обращение к теоретическому исследованию категории «имидж» и ее сущности позволяют сгруппировать основные точки зрения и на основании отнесения автора или самой точки зрения к той или иной научной дисциплине, направления, области исследования. Так, автором выделены следующие подходы

1. *Психологический подход.* Анализ существующих определений имиджа, позволяет судить о том, что в психологии нет единого понимания данного понятия. Несмотря на это, отметим, что большинство ученых определяют имидж как понятие *психического образа*, который формируется в массовом сознании, опираясь на психологические установки [12, 14, 16].

При этом выделяются следующие четыре основные функции установок:

- функция приспособления: установки соответствуют потребностям;
- функция самозащиты: установки подчинены стремлению к редукции (упрощению) внутреннего конфликта;
- функция выражения ценности: установки служат демонстрации отношения к ценностям;
- функция знания: установки структурируют восприятие окружающего мира и облегчают процесс принятия решения.

Следовательно, можно предположить, что это важнейшие функции имиджа с психологической точки зрения.

В целом исследования в рамках данного подхода показали, что формирование имиджа, может идти двумя путями: спонтанно и целенаправленно. В первом случае, имидж является отражением сущности объекта, символом сложившейся индивидуальности. Целенаправленно формируемый имидж является уже объективизацией цели. Такой имидж является первичным, самооценным продуктом деятельности и, по мнению Горчаковой В.Г., может идти впереди развития и иметь моделирующий характер [4]. Так, на поведение человека можно влиять с помощью психологических установок, которые определяют состояние внутренней готовности субъекта реагировать определенным образом на внешние объекты и информацию. Составной частью установки является устойчивый психологический образ или стереотип, т.е. определенная степень упрощения образа, выделение значимых и вытеснение неважных характеристик имиджа. Следовательно, имидж может формироваться на основе нескольких установок и стереотипов, которые составляют его сущностное ядро. Таким образом, с помощью имиджа возможно моделировать поведение индивида, а также формировать необходимое впечатление, которое создается в результате процесса восприятия.

Так, психологический подход важен для рассмотрения в рамках данной темы, так как формирует сущностное ядро имиджа, который, в свою очередь, имеет психологическую природу. Таким образом, в рамках данного подхода, автор отмечает следующие особенности при формировании имиджа:

- имидж упрощает и облегчает субъективное восприятие действительности;
- имидж представляет продукт индивидуально-психического развития;
- имидж оказывает влияние на восприятие и суждения;
- имидж выступает регулятором поведения;
- имидж удовлетворяет потребности, которые сам формирует у потребителей;
- имидж формируется на основе психологических установок и стереотипов.

Отметим, что в рамках психологического подхода, необходимо выделить категорию «*репутация*», которая взаимосвязана с понятием «имидж» и функционирует в одном категориальном поле. Так репутация возникает как следствие образа, имиджа, бренда и представляет собой сложившееся мнение в сознании потребителей, их ответную реакцию на имидж организации. Репутация – это приобретаемая кем-нибудь или чем-нибудь общественная оценка, общее мнение о достоинствах или недостатках кого-нибудь, или чего-нибудь [12, 13]. Данная категория является более сложным понятием, чем «имидж», так как это оценочное знание, которое формируется через многостороннюю коммуникацию с организацией, ее элементами – прямую или опосредованную. Так, репутация базируется на имиджевой информации, т.е. – описательной и содержательной части, которая базируется на личном опыте потребителей и информации полученной из внешней и внутренней среды.

Таким образом, психологический подход к трактовке имиджа служит основанием для других взглядов на данное явление, сложившейся в рамках других отраслей наук. Однако данный подход не может объяснить процесс формирования и влияния имиджа, поскольку не принимает в расчет социальный фактор деятельности индивидуумов.

2. *Социологический подход.* В рамках данного подхода имидж определяется, как общественное *мнение*, которое опирается на процесс *социального оценивания* [4]. Исследования в данной области дают широкие возможности для анализа влияния социальных факторов (семья, образование) на формирование имиджа. Так, Перельгина Е.Б. подчеркивает, что *состав аудитории* и ее характеристики оказывают значительное влияние на принимаемые субъектом решения о содержании имиджа, способах представления и каналах передачи информации, формирующей имидж [16]. Таким образом, мнение социальной группы, целевой аудитории является основным при формировании имиджа объекта или предмета, так как оно зависит от критериев, которые объединяют данную целевую аудиторию: географические, социально-демографические, психографические, экономические, поведенческие и т.д.

Так, вектор трансляции имиджа в рамках социологического подхода определяет его направление от стереотипов массового сознания к определенным характеристикам какого-либо объекта (товара, организации, персоны и т. д.).

Рассмотрение данного подхода к формированию имиджа было продолжено рядом исследователей: К. Булдингом, Х. Хабихтом, У. Липманом, А.П. Федоркиной и др. [2]. По мнению Т. Шибутани, реальность представляет собой *социальный процесс*, при этом знания индивидуумов об окружающей действительности возникают при их взаимодействии друг с другом [3, 4]. Следовательно, это дает основание говорить о социальном характере формирования имиджа.

Как видим, данный подход предполагает обмен информацией, на основе которой строится имидж объекта, так как он адресован определенной аудитории и ею, в итоге, формируется на основе существующих стереотипов. Так в процессе взаимодействия индивидуумов создаются определенные символы и использование их в процессе коммуникации является особенностью социального поведения. Важно отметить, что в рамках социологического подхода, имидж организации, бренда, персоны и т.д. возникает при условии взаимодействия носителя имиджа и целевой аудитории, на которую он рассчитан и опирается на ценности, приобретаемые в процессе социализации личности, определяемые социальным окружением.

В рамках социологического подхода, автор выделяет теоретико-методологические основания формирования имиджа:

- имидж создается в процессе взаимодействия человека с другими людьми;
- имидж формируется при наличии определенных социальных отношений, сложившихся между людьми или социальными группами;
- имидж поддерживается социальными группами, которые способствуют закреплению социальных установок и стереотипов, которые затрудняют их изменение.

Таким образом, в рамках данного подхода, массовое сознание определяет имидж организации или бренда, которое включает мнение различных социальных групп.

3. *Экономический подход*. Исследования в данной области посвящены преимущественно проблемам оценки имиджа, управлению экономическими характеристиками, процессами при помощи имиджа, и практике формирования имиджа. В рамках экономического подхода в большей степени рассматривается понятие «корпоративный имидж», «имидж организации» и «деловая репутация», что свидетельствует о повышенном интересе к вопросам мониторинга имиджа организации, его

научно-методическим основам формирования [13]. Можно предположить, что с экономической точки зрения, рассматривается скорее процесс управления имиджем, особенности внутреннего имиджа организации. Имидж для экономической науки выступает инструментом стратегического управления, функциональной стратегией, которая в условиях конкуренции, носит моделирующий характер для организации и формирует оценочные факторы для потребителя. При этом, в справочной литературе по экономике подчеркивается не только эмоциональная составляющая данного феномена, но и волевая характеристика имиджа.

Исследователи в данной области Райзберг Б.А., Лазовской Л.М., Сальникова Л.С., Горин С.В., в том числе американский экономист К. Болдинг отмечают, что имидж выступает инструментом, моделирующем поведение потребителей [9, 11, 12, 15]. Так, в рамках данного подхода, можно отметить следующие особенности формирования имиджа:

- имидж формирует обобщенный портрет организации;
- положительный имидж облегчает доступ к необходимым ресурсам и взаимодействие с различными целевыми аудиториями;
- имидж выступает нематериальным активом организации, повышая ее конкурентоспособность на рынке;
- имидж обеспечивает экономическую безопасность организации;
- имидж содержит описательную и оценочную составляющую, которые представляют совокупность всех знаний об организации и связаны с отдельными аспектами ее деятельности;
- имидж выступает инструментом формирования и управления мнением потребителей.

Таким образом, с экономической точки зрения общественное мнение формируется и управляется через создание имиджа организации, что может повлиять на изменение экономических показателей ее развития. Так, в рамках данного подхода, имидж формирует нематериальный капитал, «гудвилл» организации через мнение и оценку потребителей, что в конечном итоге дает экономическую выгоду. Таким образом, в рамках экономического подхода обоснована и доказана экономическая необходимость создания имиджа, который способен обеспечить долгосрочное стратегическое преимущество организации.

4. Маркетинговый подход. Термин «имидж» появился в научном обороте применительно к маркетингу в начале 60-х, поскольку предыдущих подходов было недостаточно для самого формирования имиджа организации, создания технологий воздействия. Имидж получил свое развитие в рамках концепции маркетинга отношений, Ф. Котлер определяет имидж как «восприятие компании или ее товаров обществом». Так, для того, чтобы сформировать определенный имидж в сознании

потребителя организация оказывает воздействие на его органы чувств с помощью элементов маркетинговой коммуникации [15]. Таким образом, маркетинговый подход подразумевает целенаправленное формирование имиджа какого-либо объекта, поскольку предполагает контроль за элементами и процессом маркетинговой коммуникации. Коммуникация определяется как передача информации, идей, эмоций и навыков посредством символов: слов, картин, фото- и видеоматериалов, графиков и пр. [5]. Маркетинговая коммуникация – это система взаимодействия с целевой аудиторией с целью эффективного донесения до нее информации о продукте или идеи [6]. Отметим, что организация может контролировать элементы и сам процесс маркетинговой коммуникации, управляя формированием имиджа и влияя на потребительское восприятие определенных характеристик организации, товара или услуги.

Цель создания имиджа состоит в том, чтобы у субъектов, находящихся вне и внутри организации, сложился образ данной организации или ее товара, способствующий достижению определенных целей и задач. Иными словами, имидж организации должен занять определенную нишу в умах потребителей, для идентификации среди конкурентов [10]. Таким образом, имидж может выступать как инструмент позиционирования организации, бренда, товаров или услуг на рынке. Так, необходимо уточнить взаимосвязь понятий «бренд» и «имидж», и определить их местоположение в одном категориальном поле. На основе проведенного анализа определения понятия бренд следует обратить внимание на ряд следующих аспектов:

1. Формирование бренда организации, продукта или услуги происходит на основе положительного имиджа, с помощью инструментов имиджа.

2. Бренд товара или услуги влияет на имидж и репутацию организации, ускоряя процесс их формирования или продвижения. Данная связь имеет и обратный характер, когда имидж и репутация влияют на положение бренда на потребительском рынке.

3. Бренд – это идентификатор организации, ее товаров или услуг для потребителей, созданный с помощью инструментов имиджа и сочетания впечатлений, от его использования представителями целевой аудитории.

Таким образом, бренд организации формируется на основе положительных характеристик имиджа, с использованием стратегий позиционирования, идентификации и дифференциации. Взаимосвязь этих двух понятий имеет двустороннее влияние на процесс формирования и продвижения.

5. *Семиотический подход.* Семиотика занимается изучением знаковых систем, в том числе образной, базисным знаком которой

является образ, который транслирует основную информацию об объекте. Многие ученые трактуют имидж – как систему знаков. Так Гринберг Т.Э., утверждает, что имидж – это наглядное проявление того или иного фрагмента реальности, воплощающее рекламную идею в выразительной, запоминающейся нередко символической форме. Здесь выделяется понятие символа, который служит условным знаком какого-нибудь понятия, явления, идеи. Таким образом, отметим, что имидж как образ всегда несет в себе какую-либо информацию, то есть его можно рассматривать как систему знаков или символов. Семиотика включает в себя три основных содержательно-функциональных раздела: синтактика, семантика и прагматика, на их основе можно выделить три компонента имиджа:

1. Синтаксис изучает сочетаемость знаков в системе для формирования гармоничного имиджа. Иными словами, синтаксис регулирует совокупность отношений между знаками, упорядочивает соединение определенных элементов в одно целое. Примером может служить сочетание фирменных цветов организации с определенными графическими элементами фирменного знака.

2. Семантика изучает отношение между знаком и его обозначением [2]. Здесь видится, на наш взгляд, прямая взаимосвязь с брендбуком, т.е. с набором графических правил, относительно фирменной символики компании.

3. Прагматика изучает отношения между знаком и его интерпретатором, изучает субъективность восприятия. Так, имидж организации становится таковым не благодаря своим физическим свойствам, а вследствие коммуникации и трансляции информации о нем среди потребителей и представителей контактных групп.

Отметим, что данный подход носит прикладной характер, где имидж человека или организации проявляется через символы (внешность, жесты, корпоративный и фирменный стиль и т.д.). Имидж может рассматриваться в символической трактовке, так как социальное поведение человека заключается в производстве и оперировании символами, без отрыва от естественного окружения человека. Так, все формы взаимодействия людей в обществе подразумевают общение, базирующееся на определенных социальных символах: языке, телодвижениях, жестах, культурных символах и.д. Основоположник символического интеракционизма Дж. Мид полагал, что индивиды реагируют на окружающую среду и иных индивидов в зависимости от знаков и символов, которыми они располагают и транслируют в окружающую среду. Данные символы формируются в процессе межличностной коммуникации интеракции (взаимодействия) и подвержены изменениям в результате индивидуального восприятия такого

взаимодействия [7]. Отметим здесь также важность самого процесса взаимодействия, интеракции, коммуникации. Так, только в процессе взаимодействия, обмена информацией, транслируются символы, и, возникает имидж. Следовательно, вне взаимодействия индивидов и отсутствия социальной среды имидж не может существовать. Этот тезис, еще раз подчеркивает, на наш взгляд, важность и роль, маркетинговых коммуникаций, даже в случае, если индивид экспонирован символу пассивно. Следовательно, можно заключить, что имидж выступает как знаковый аналог образа человека или организации, в котором сохранены наиболее существенные свойства объекта. Так, вся деятельность по созданию и продвижению имиджа направлена на формирование и внедрение в сознание потребителей уникального образа организации, ее товаров и услуг. Считаем, что в современных условиях маркетинговый и семиотический подход должны рассматриваться совместно, обеспечивая при этом необходимую интеграцию каналов коммуникации со знаковым сущностным наполнением.

Таким образом, на основе проведенного анализа и обобщения теоретических подходов и точек зрения нами предложено определение понятия «имидж» как категории маркетинга: Так, имидж рассматривается нами как система социально-экономических отношений, формирующих образ какого-либо объекта в процессе маркетинговой коммуникации, наделенного знаковыми характеристиками, которыми можно управлять, посредством элементов маркетинга в целях влияния на поведение потребителей.

Такое определение позволяет интерпретировать понятие имиджа как систему отношений, которая возникает в процессе имиджевой коммуникации между двумя и более объектами. Так, имиджевая коммуникация представляет собой процесс передачи от одного к другому объекту опыта, идей, эмоций, ценностей. Этот активный процесс формирует имидж, как отдельной личности, так и общества, организации. Результатом взаимодействий сторон становятся впечатления относительно объекта коммуникации и его деятельности, возникающие посредством знаковых характеристик и символов, т.е. в сознании целевой аудитории формируется определенный образ и как результат отношение к нему – имидж. Управлять мнением аудитории возможно с помощью инструментов маркетинга, воздействуя на элементы имиджевой коммуникации, которая служит не только взаимосвязью между организацией и целевой аудиторией, а целенаправленно формирует общественное мнение, относительно данной организации, ее товаров или услуг (Рис. 1).

Таким образом, имидж сегодня становится полноценным продуктом, объектом управления, а не просто образом, основанным на

эмоциональном восприятии. Работа по формированию, продвижению и управлению имиджем опирается на маркетинговые инструменты и процессы, тем самым все больше становится профессиональной, и выступает предметом научного анализа. Проведенный нами теоретико-методологический анализ будет способствовать качественному проведению исследований на эмпирическом уровне.

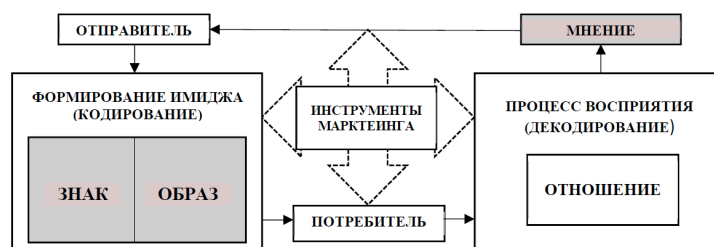


Рис. 1. Имиджевая коммуникация

References:

- [1] Semenova L.M. Genesis and state of the art professional image formation // Bulletin of the Tomsk State University, scientific journal. - 2009 - September. - S. 194-199
- [2] Blinov, N.M. Scientific approaches to the understanding of the image // Psychology, Sociology and Pedagogy. 2014. - № 3. - [Electronic resource]. URL: <http://psychology.snauka.ru/2014/03/2887> (reference date: 11.12.2015)
- [3] Shepel V.M. Title image-maker / V.M. Shepel. - Rostov n / D: Phoenix, 2008. - 523 p.
- [4] Gorchakova V.G. Applied imageology / V.G. Gorchakov. - Rostov n / D: Phoenix, 2010. - 478 p.
- [5] Matsko V.V. Features of dental services as the basis for forming the image of a non-governmental organization // Reputiology dental, scientific journal of the reputation and image. - 2011. - №5-6. - S. 54-57
- [6] Sharkov F.I. Integrated communications: advertising, public relations, branding Textbook / F.I. Sharkov. - M.: Publishing and Trading Corporation "planks and K", 2014. - 434 p.
- [7] Perelygina E.B. the image of Psychology: Textbook. Benefit / E.B. Perelygina.- AM: Aspekt Press, 2002. - 114.

Education Transformation Issues ISPC #4 2016

- [8] E-Commerce Trends 2016-2017 // Infoportal marketers guild [electronic resource]. URL: <http://marketologi.forumbook.ru/t439-topic>
- [9] Verlup EV Features of marketing partnerships in enterprise structures of network type // Bulletin of the University of Omsk. - 2013. - № 1 (67). Pp 225-228.
- [10] Matsko V.V. Branding policy of dental clinics in series, parallel and multi-level marketing // International Scientific Research. - 2011. - № 3-4. S. 89-92.
- [11] Reshetnikova I.I. Formation and development of the firm business image / I.I. Reshetnikova. - M.: « Economics» Publisher. - 2008. - 271 p.
- [12] Gorin S.V. Goodwill / S.V. Gorin. - Rostov n / D.: Phoenix. - 2006 - 256.
- [13] Salnikova L.S. Reputation management. Modern approaches and technologies: a textbook for undergraduate / L.S. Salnikova. - M.: Publisher Yurayt. - 2013. - 303 p.
- [14] Mamaev V.Y., Matsko V.V. Analysis of the competitive environment in the market of educational services // Herald of Omsk University. Series: Economy. - 2013. - № 2. S. 103-107.
- [15] Kotler Marketing from A to Z: 80 Concepts that every manager should know / Philip Kotler; per. with Eng. - 7th ed. - M.: Alpina Publisher, 2015. - 211 p.
- [16] Perelygina E.B. Psychology image / E.B. Perelygina. - M.: Aspekt Press. - 2002. - 223 p.

JURISPRUDENCE AND ECONOMY

Kostyuk I.V., Musabirova D.A.

SELF-EMPLOYMENT OF CITIZENS AS A LEGAL CATEGORY IN THE CONTEMPORARY STAGE OF THE ECONOMIC RELATIONSHIPS DEVELOPMENT IN RUSSIA

**Irina Viktorovna Kostyuk, Kazan Federal University
18 Kremlyovskaya St, Kazan, Republic of Tatarstan, Russian Federation**

**Dinara Anvarovna Musabirova, Kazan Federal University,
18 Kremlyovskaya St, Kazan, Republic of Tatarstan, Russian Federation**

Abstract

The present article introduces the notion and criterion of "self-employment" with the aim of its consolidation as a legal category in legislation and its further implementation in regulatory enforcement. The authors unveil the opportunities of an intersectoral approach to the matter of legal regulation of public relations with the participation of natural persons in the context of self-actualization by carrying out income-yielding activities for meeting their subsistence needs, becoming self-employed without third party intermediaries, including the government, without conducting business operations or along with conducting individual business. Legislator's approaches to legal regulation of persons' activity, fulfilling functions important for state individually beyond the employer's status in comparison to self-employed citizens are considered. The meaning of the liberalization of legislation in civil circulation sphere, aimed at elimination of excessive regularization of economic relationships is noted. Consolidation of the category of "self-employed citizens" in law will allow to fill the lacuna in the sector of economy, to form the stable element of middle class, to solve some social problems, to ensure the interest of citizens in self-development, to minimize risks of commission offences and to raise social responsibility of society.