

УДК 159.99

Чернега Н.С.

## ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗВИТКУ НАУКОВИХ ПОЛОЖЕНЬ ЩОДО ЗМІСТУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

**Чернега Н.С. Основні етапи розвитку наукових положень щодо змісту формування іміджу організації.** У статті досліджено актуальність проблематики в освітянській сфері, визначено та охарактеризовано історичні етапи становлення поняття іміджу організації. Зазначено, що важливим чинником у дослідженні особливостей розвитку іміджу організації є історичні етапи виникнення, становлення поняття «імідж» та умови його розвитку. Формування іміджу організації розглядається як процес, що забезпечує існування та функціонування організації.

*Ключові слова:* історичні етапи, імідж організації, чинники, образ, зовнішній імідж, внутрішній імідж.

**Чернега Н.С. Основные этапы развития научных положений относительно содержания формирования имиджа организации.** В статье исследована актуальность проблематики в сфере образования, определены и охарактеризованы исторические этапы становления понятия имиджа организации. Отмечено, что важным фактором в исследовании особенностей развития имиджа организации выступают исторические этапы возникновения, становления понятия «имидж» и условия его развития. Формирование имиджа организации рассматривается как процесс, обеспечивающий существование и функционирование организации.

*Ключевые слова:* исторические этапы, имидж организации, факторы, образ, внешний имидж, внутренний имидж.

**Постановка проблеми.** Надзвичайно важливим чинником у дослідженні особливостей розвитку іміджу організації є історичні етапи виникнення, становлення поняття «імідж» та умов його розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** З кожним роком увага до теми іміджу зростає, про що свідчить кількість публікацій, однак проблема створення іміджу освітніх установ залишається недостатньо вивченою. Серед перших спеціальних досліджень у сфері іміджу слід назвати роботи Є. В. Гришуніної (формування іміджу організації), Ф. А. Кузіна (вивчення ділового іміджу), Є. І. Манякіної (формування політичного іміджу), Б. Г. Ушакова (вивчення іміджу як соціально-психологічної проблеми), І. А. Федорова (розгляд іміджу як способу програмування поведінки людини), В. М. Шепеля (вивчення специфіки іміджу) та інших.

Серед сучасних зарубіжних авторів, що займаються дослідженнями і практичними розробками у напрямі формування іміджу (іміджу організації), слід відзначити Б. Джі, Г. Даулінг, Ж. П. Бодуан, Ф. Котлер, Д. Мерсер, Ф. Роджерс, Л. Якокка. Крім того, значна частина робіт з указаної теми була видана в спеціалізованому періодичному журналі «PR в освіті», у публікаціях якого розглянуті різні види іміджу залежно від рівня і типу освітньої установи: «імідж ВНЗ», «імідж державного ВНЗ», «імідж недержавного ВНЗ» тощо. Однак, окремих праць, присвячених питанням вивчення виникнення, становлення іміджу та умов його розвитку майже немає, що й спонукало до написання цієї статті.

**Мета статті:** здійснити аналіз історичних етапів виникнення іміджу та охарактеризувати їх.

**Виклад основного матеріалу і результатів дослідження.** Як свідчить вивчення наукової літератури, поняття «імідж», популярність якого різко зростає, не є сьогоdnішнім винаходом, оскільки він існував ще в давні часи у вигляді спеціально сконструйованих образів та уявлень масової свідомості (наприклад, імідж воїна, імідж нації тощо). Одним із перших засновників теорії іміджу вважається Н. Макиавеллі («Государ», 1532 р.), який стверджував, що для формування власного іміджу важливо прогнозувати поведінку інших людей і проводити аналогію зі своєю.

Поняття «імідж» у найбільш частому трактуванні близько до відомого грецького слова «харизма», яке в Стародавній Греції означало обдарованість, авторитетність, мудрість і святість. Люди, що володіють сукупністю подібних якостей, у всі часи володіли силою впливу на оточуючих, тому керівників, наділених харизмою, звичайно називали харизматичними лідерами.

Пізніше формується поняття іміджу, яке спочатку стосувалося особистості. Імідж особистості пов'язаний із зовнішністю, поставленим голосом, умінням триматися й виступати перед публікою, вести діалог тощо. Всі ці характеристики іміджу настільки міцно закріпилися в суспільстві, що пізніше їх перенесли й на організацію, що спричинило появу нового поняття: «імідж організації».

У 1925 році була видана книга Б. Хатунцева «Про природу влади. Досвід дослідження соціально-психологічних основ влади», в якій особиста природна чарівність розглядалося як суб'єктивний засіб створення навколо себе оточення, що сприяє тому, щоб налаштувати позитивно людей стосовно себе [9, 56–67].

Теорія іміджу з'явилася на Заході у 60-ті роки. Її поява була зумовлена необхідністю протидії рекламній діяльності конкурентів. Суть теорії, обґрунтованої визнанням фахівцем реклами Д. Огільві, полягала в тому, що для успішної реалізації товару значно важливіше створювати у свідомості споживача позитивний образ певного товару, аніж надавати інформацію про окремі специфічні його властивості.

У науці давно виокремився напрямок з вивчення цього поняття, яке отримало свою назву і було оформлено як наукова дисципліна в 90-х роках минулого століття. Указаний напрямок було названо

іміджологією та визначено як науку подобатися людям. Без правильно побудованого іміджу важко уявити як успіх окремого індивіда, так і всесвітньо відомих корпорацій.

Таким чином, на підставі аналізу наукових джерел виокремлено основні етапи виникнення, становлення та розвитку іміджу: історичний, етап систематизації, етап технологічних інновацій.

*Історичний етап* (9–7 тисяч років до н. е. – XVIII ст.) характеризується переходом від стихійного, ще несвідомого звернення до іміджу в первісному суспільстві (з виникненням перших форм комунікації з'явилися і способи впливати на інших) до етапу використання різних способів впливу (театралізовані вистави, звернення лідерів до народу, а також одяг, прикраси, жести, міміка тощо) на маси у Давній Греції та Римі. Пізніше прояви чутливості до іміджевих механізмів суспільних відносин відображено у працях філософів та моралістів – М. Монтеня, Ф. Бекона, Н. Макиавеллі, Г. Лебона та ін.

*Етап систематизації* (XVIII ст. – сер. XX ст.). Характерними для цього періоду є систематичне вивчення механізмів впливу на людей, виникнення імідж-мейкінгу як професійної діяльності (спочатку в США, а потім і в інших країнах), розробка перших технологій формування іміджу, а також введення терміну імідж в обіг і спроби трактування поняття іміджу.

*Етап технологічних інновацій* (середина XX ст. – наш час). У цей період імідж отримує нові дослідницькі орієнтири, його різнобічно студіюють науковці різних галузей (К. Боулдінг, У. Ліппман, О. А. Феофанов, В. М. Шепель, А. Ю. Панасюк, Д. В. Ольшанський та ін.).

Психологічне обґрунтування іміджу стало об'єктом і предметом дослідження соціальних і політичних психологів. Володіючи знаннями законів процесу соціального сприйняття і суб'єктного усвідомлення зовнішнього образу, вони надали цій проблемі теоретико-прикладного обґрунтування.

У 70-х роках визначення «імідж» стало з'являтися в СРСР у журнальних та газетних публікаціях як категорія негативна. Його розглядали в основному як маніпулятивний прийом буржуазної політики та засобів масової інформації, який використовується з метою ідеологічної обробки масової свідомості людей. Подібне ставлення до іміджу не сприяло об'єктивному інтересу до нього з боку радянських учених. Однією зі спроб подолати таке ставлення до іміджу була в ті роки стаття у журналі «Питання філософії» професора О. Феофанова [6, 89–100].

Встановлено, що поняття «формування іміджу» розглядається як процес, що забезпечує існування та функціонування організації.

Узагальнення підходів до визначення поняття іміджу дозволяє представити його як сукупність індивідуальних, організаційних і соціальних цінностей, установок і норм, які підпорядковують діяльність та взаємозв'язки членів організації та відображають унікальність організації.

У наш час імідж – невід'ємна частина успішності у всіх, хто займається підприємництвом, політичною діяльністю, особливо шоу-бізнесом, театром тощо. Завдяки іміджу однієї з розвинених сервісних індустрій стала політична і торгова реклама. Зростаючий попит на імідж породив нову професію – іміджмейкер. Це фахівець з конструювання іміджу особистості, ділових і політичних структур (наприклад, політичної партії чи громадської організації, освітніх установ).

Імідж можна розглядати як індивідуальний вигляд або ореол, створюваний засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості з метою залучення до себе уваги.

Деякі вчені розглядають поняття імідж тільки стосовно організації. Наприклад, маркетолог Ф. Котлер визначає імідж як «сприйняття компанії чи її товарів суспільством» [4, 367–370].

При конструюванні визначення поняття «імідж», зокрема, імідж організації, можна враховувати наступні взаємно протилежні категорії [8]:

*Об'єктивне – суб'єктивне.* Імідж може розумітися не тільки як певний зміст масової або індивідуальної свідомості, але і як набір атрибутів підприємства, його товарів і послуг, його рекламної продукції тощо (наприклад, логотип, слоган, відмінні риси ділової етики). При розробці поняття іміджу організації має бути розв'язано питання про розрізнення цих двох значень і в термінологічному плані.

*Природне – штучне.* Є два полярних уявлення про те, як створюється імідж організації. Перше. Імідж складається достатньою мірою стихійно, як «природний» результат діяльності організації, як оцінка реальних характеристик процесів та продуктів цієї діяльності в соціальному середовищі. Друге. Організація цілеспрямовано створює вигідний для себе імідж, використовуючи спеціальні соціопсихотехнічні засоби.

*Когнітивне – емоційне.* В іміджі можуть виділятися когнітивні елементи – вербальні поняття, слухові, зорові та інші образи; і емоційні елементи – почуття, переживання, афекти тощо. З цієї методологічної основи випливає, що імідж є не тільки суб'єктивне, залежить виключно від індивідуальної або групової свідомості, не тільки штучно створене (за допомогою іміджмейкерів, ЗМІ або реклами), не тільки емоційний, чуттєвий. Імідж формується, виходячи і з об'єктивних характеристик діяльності організації або окремої особи, він може складатися природним шляхом, у ході «еволюційного» розвитку організації або індивіда, і нести в собі значний обсяг раціонального [8, 34–46].

Підсумовуючи, можна зробити наступне визначення іміджу: «Імідж – це образ, який складається у свідомості людей щодо конкретної особи, організації чи іншого соціального об'єкта, містить у собі значний обсяг емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття і спонукає до певної соціальної поведінки».

Увага до іміджу актуалізувалася в останні роки у зв'язку із загостреною проблемою вибору, що постала перед людьми (вибору товарів і послуг, політичних партій і громадських організацій, лідерів і керівників, вищих навчальних закладів), конкуренцією на різноманітних ринках – споживчому, політичному, освітянському. Щоб продати товар, послугу, залучити на свій бік виборця, щоб успішно конкурувати на ринку, фірма, громадська організація, університет або банк повинні створити собі відповідний позитивний імідж. Доцільний, адекватний імідж абсолютно необхідний для будь-якого виду соціальної діяльності, що підтверджує багаторічна практика.

Саме тому в рамках традиційних наукових дисциплін – психології, економіки, соціології, політології з'являються спеціальні науково-практичні галузі: теорія і практика реклами, public relations, іміджологія та інші, основним предметом яких стає формування образів, у тому числі й соціальних образів.

У рамках іміджології вчений Д. В. Ольшанський виділяє дві групи функцій іміджу: ціннісні і технологічні [7].

До ціннісних відносять:

- *функцію особистісного звеличення*. Завдяки створенню навколо особистості ореолу привабливості, вона стає соціально затребуваною, розкутою в прояві своїх кращих якостей;
- *функцію комфортизації міжособистісних відносин*. Суть цієї функції в тому, що чарівність людей об'єктивно привносить в їх спілкування симпатію і доброзичливість, а тому моральну міру терпимості і такту;
- *психотерапевтичну функцію*. Суть її в тому, що особистість завдяки усвідомленню своєї індивідуальної непересічності і підвищеної комунікабельності знаходить впевненість у собі [7, 114–125].

Таким чином, ціннісні функції іміджу свідчать про його безумовне значення у вибудовуванні здорової душевної організації особистості. Філософська зв'язка «форма і зміст» пояснює закономірність функціонування іміджу як зовнішнього прояву духовного здоров'я особистості, стану її біоенергетичного потенціалу. За допомогою іміджу найбільш помітно проявляється внутрішній світ конкретної особистості. Ось чому така велика роль ціннісних функцій іміджу.

До технологічних функцій належать:

- *функція міжособистісної адаптації*. Завдяки правильно обраному іміджу можна швидко увійти в конкретне соціальне середовище, привернути до себе увагу, оперативно встановити доброзичливі стосунки;
- *функція висвітлення кращих особистісно-ділових якостей*. Сприятливий імідж дає можливість візуально представити найбільш привабливі якості людини, що викликають симпатію чи позитивне сприятливе розташування;
- *функція організації уваги*. Привабливий імідж мимоволі притягує до себе людей.

Знання технологічних функцій іміджу пропонує широке практичне його використання.

Таким чином, імідж – це поліметричне явище, основним його призначенням є досягнення ефекту особистісного тяжіння. Хто повною мірою володіє функціями іміджу, тому притаманний такий стан, що називається «магією розташування» [4, 125–127].

На жаль, є чимало людей, які недооцінюють роль іміджу в діловій сфері, хоча відомо, що «добре ім'я» завжди розташовує людей до того, хто має позитивний імідж.

Слушним, на нашу думку, є твердження Г. Г. Почепцова, що імідж є «згорнутим текстом», комунікативною одиницею, за допомогою якої можна працювати з масовою свідомістю. З цим не погоджується Д. В. Ольшанський і наголошує на невербальній природі іміджу, який (тобто імідж) зовсім не причетний до тексту (у звичному значенні цього слова), а скоріше є емоційно-образним «посланням» [6, 56–67].

У свою чергу, хочемо підтримати думку Г. Г. Почепцова і акцентувати увагу на переносному значенні його слів. Під «згорнутим текстом» ми бачимо те, що для його прочитання необхідно знати більше, «розшифрувати» його, «розгорнути», знайти прихований зміст, закладений творцями іміджу. Імідж є саме тим «знаряддям», яке допомагає успішно працювати з масами, налагоджувати з ними контакт, привертати увагу і викликати певні емоції.

У широкому розумінні «імідж» – це власна думка організації про себе та бажання, щоб про неї так думали інші [4, 45].

У Великому тлумачному словнику сучасної української мови «імідж» трактується як рекламний, представницький образ кого-небудь (напр. громадського діяча), що створюється для населення; уявне зображення предмета в геометричній оптиці [1].

С. Сушко в роботі «Сучасна модель управління гімназією» виділяє такі напрями формування позитивного іміджу закладу освіти:

- *внутрішній* – у процесі формування творчого середовища та соціально-психологічного настрою в колективі, а саме: обґрунтування та впровадження інноваційних підходів до діяльності членів адміністрації, викладачів, студентів (конкурси, презентації тощо); формування творчої команди, налагодження оптимальних міжособистісних взаємин у колективі, становлення духу навчального закладу, почуття патріотизму у викладачів та учнів;

- *зовнішній* – під час взаємодії закладу освіти із соціальним середовищем, у формі бланків, грамот; оформлення приміщення, підготовка ділових паперів, інформаційних проєктів, буклетів, презентацій навчального закладу, розроблення проєкту його розвитку.

Формування іміджу – це одночасно процес і функція: моделювання та конструювання; побудови; збереження, моніторингу, захисту, корекції, тобто управління. Це особливий комплекс заходів, що сприяє зростанню лояльності з боку клієнтів, залучення нових споживачів, посиленню образу унікальності сучасного університету.

В умовах жорсткої конкуренції імідж часто є критерієм вибору ВНЗ, адже бренд одержаного диплома нерідко ставить випускників у привілейоване становище при працевлаштуванні. Однак у довгостроковій перспективі ВНЗ не зможе утримувати високий рівень іміджу, якщо рівень якості його освітніх продуктів не буде зростати. Тому основними внутрішніми та зовнішніми факторами формування іміджу ВНЗ є:

**внутрішні:**

- історія навчального закладу;
- особиста репутація керівництва закладу;
- рівень професіоналізму науково-педагогічних працівників;
- враження студентів про організацію навчального процесу у ВНЗ;

**зовнішні:**

- рівень ВНЗ в суспільстві і науці;
- затребуваність випускників на ринку праці та працевлаштування;
- присутність наукових шкіл;
- міжнародні зв'язки з освітніми установами;
- внутрішній та зовнішній вигляд освітньої установи;
- відкритість та інтеграція університету.

Студент відомого університету намагається відповідати іміджу свого вищого навчального закладу, що спонукає його до кращого освоєння навчальної програми. У свою чергу, багато викладачів ВНЗ висувують гнучку систему вимог не тільки до студентів, а й до самих себе відповідно до рівня навчального закладу. Чим вища позитивна оцінка ВНЗ, тим вища самодисципліна викладача і вимоги до якості занять. Крім того, імідж ВНЗ безпосередньо взаємопов'язаний з можливістю залучення додаткових фінансових інвестицій зі сторони держави і міжнародних організацій. Це, у свою чергу, стимулює наукову діяльність викладачів і студентів до вирішення більш глобальних завдань. Позитивний образ освітнього закладу сприяє співпраці з провідними зарубіжними науково-освітніми установами у формі участі науковців у спільних проєктах та можливості стажування викладачів і студентів ВНЗ. Створення спільних навчальних проєктів та наукових програм, проведення в університеті майстер-класів провідних фахівців у відповідних галузях освіти, – все це має неабиякий вплив на формування конкурентних переваг ВНЗ.

Позитивний вплив іміджу на конкурентоспроможність ВНЗ очевидний, однак на практиці формування іміджу має ряд недоліків:

- процес формування іміджу не є цілеспрямованим, спеціально організованим і систематичним. Причиною цього може слугувати недостатнє уявлення про складові, способи і методи формування іміджу освітньої установи у керівників ВНЗ;
- відсутність механізмів трансформації теоретичних напрацювань з проблем формування іміджу у сферу практичної реалізації ВНЗ.

На сьогодні немає загальноприйнятих стандартів і дієвих інструментів конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг, тому вибір конкурентної стратегії вищого навчального закладу здійснюється не обґрунтовано і досить часто не приносить очікуваних результатів. З огляду на це, питання розробки алгоритму формування конкурентної стратегії ВНЗ залишається відкритим і потребує досліджень

**Висновки.** На підставі теоретичного аналізу виокремлено основні етапи виникнення, становлення та розвитку іміджу: історичний, етап систематизації, етап технологічних інновацій. Формування іміджу організації розглядається як процес, що забезпечує існування та функціонування організації й впливає на її конкурентоздатність.

**Перспективи подальших досліджень.** Отримані результати теоретичного аналізу проблеми будуть покладені в основу подальшого емпіричного дослідження.

**Список використаних джерел**

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод., допов. та CD) / [уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел]. – Ірпінь : ВТФ «Перун», 2007. – 1736 с.
2. Карамушка Л.М. Мотивація підприємницької діяльності: [монографія] / Л.М. Карамушка, Н.Ю. Худякова. – К. – Львів : Сполом, 2011. – 208 с.

3. Карамушка Л.М. Створення іміджу навчального закладу як важливий напрямок менеджменту освіти / Л.М. Карамушка // Управління сучасними навчально-виховними закладами в системі освіти : м-ли міжрег. наук.-практ. конф. – Запоріжжя, 1996. – 140 с.
4. Корольчук М.С. Теорія і практика професійного психологічного відбору : [навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів] / М.С. Корольчук, В.М. Крайнюк. – К. : Ельга ; Ніка-Центр, 2010. – 290 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – СПб. : Корона, 1994. – 697 с.
6. Максименко С.Д. Підприємництво: психологічні, організаційні та економічні аспекти : навч. посібник / С.Д. Максименко, А.А. Мазаракі, Л.П. Кулаковська, Т.Ю. Кулаковський. – К. : КНТЕУ, 2012. – 720 с.
7. Ольшанський Д.В. Політичний PR / Дмитро Вадимович Ольшанський. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
8. Панасюк А.Ю. Формування іміджу: стратегія, психотехнології, психотехніки / А.Ю. Панасюк. – М. : Омега-Л, 2007. – 266 с.
9. Ромат Е. Реклама : [учеб. для студентів спеціальності «Маркетинг»]. – [3-е изд., перераб. и доп.] / Е. Ромат. – К. ; Харьков : НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.
10. Хатунцев Б.Н. О природе власти / Б.Н. Хатунцев. – Саратов : Гублит, 1925. – 224 с.
11. Шепель В.М. Іміджологія. Як подобатися людям / В.М. Шепель. – М. : Народна освіта, 2002. – 613 с.

#### Spisok vikoristanih dzherel

1. Velikij tlumachnij slovník suchasnoji ukraïns'koji movy (z dod., dopov. ta CD) / [uklad. i golov. red. V.T. Busel]. – Irpin' : VTF «Perun», 2007. – 1736 s.
2. Karamushka L.M. Motivacija pidprijemnic'koji dijal'nosti: [monografija] / L.M. Karamushka, N.Ju. Hudjakova. – K. – L'viv : Spolom, 2011. – 208 s.
3. Karamushka L.M. Stvorennja imidzhu navchal'nogo zakladu jak vazhlivij naprjamok menedzhmentu osviti / L.M. Karamushka // Upravlinnja suchasnimi navchal'no-vihovnimi zakladami v sistemi osviti : m-li mizhreg. nauk.-prakt. konf. – Zaporizhzhja, 1996. – 140 s.
4. Korol'chuk M.S. Teorija i praktika profesijnogo psihologichnogo vidboru : [navchal'nij posibnik dlja studentiv vishnih navchal'nih zakladiv] / M.S. Korol'chuk, V.M. Krajnjuk. – K. : El'ga ; Nika-Centr, 2010. – 290 s.
5. Kotler F. Osnovy marketinga / F. Kotler. – SPb. : Koruna, 1994. – 697 s.
6. Maksimenko S.D. Pidprijemnictvo: psihologichni, organizacijni ta ekonomichni aspekti : navch. posibnik / S.D. Maksimenko, A.A. Mazaraki, L.P. Kulakovs'ka, T.Ju. Kulakovs'kij. – K. : KNTEU, 2012. – 720 s.
7. Ol'shans'kij D.V. Politichnij PR / Dmitro Vadimovich Ol'shans'kij. – SPb. : Piter, 2003. – 544 s.
8. Panasjuk A.Ju. Formuvannja imidzhu: strategija, psihotehnologiji, psihotehniki / A.Ju. Panasjuk. – M. : Omega-L, 2007. – 266 s.
9. Romat E. Reklama : [ucheb. dlja studentov special'nosti «Marketing»]. – [3-e izd., pererab. i dop.] / E. Romat. – K. ; Har'kov : NVF «Studcentr», 2000. – 480 s.
10. Hatuncev B.N. O prirode vlasti / B.N. Hatuncev. – Saratov : Gublít, 1925. – 224 s.
11. Shepel' V.M. Imidzhologija. Jak podobatisja ljudjam / V.M. Shepel'. – M. : Narodna osvita, 2002. – 613 s.

**Chernega, N.S. Main stages of formulation of theoretical tenets about the contents of organizational image.** The article deals with the principles of formation of organizational image. The author discusses the importance of positive image development for educational organizations, defines and characterizes the historical stages of the development of the concept of organizational image.

The main stages of organizational image development include the historical stage, the systematization stage, and the technological innovation stage.

The historical stage organizational image development is characterized by the transition from the natural, yet unconscious addressing the image in the primitive society (emergence of the first communication forms brought about the means to influence others) to the stage when different methods to influence masses in ancient Greece and Rome were used.

The systematization stage was characterized by the systematic study of mechanisms of influencing people, the emergence of image-making as a profession (initially in the USA), development of the first image-making technologies and introduction of the term 'image' into circulation and attempts to interpret the concept of image.

At the technological innovation step the concept of image gets new research targets and is actively studied by researchers from different fields of science (K. Boulding, W. Lippmann, O.A. Feofanov, V.M. Shepel, A.Yu. Panasyuk, D.V. Olshansky and others).

*Keywords:* historical stages, image of organization, factors, image, external image, internal image.

#### Відомості про автора

**Чернега Наталія Сергіївна**, здобувач кафедри психології Київського національного торговельно-економічного університету; помічник проректора з соціально-гуманітарних питань Київського університету права Національної академії наук України, м. Київ, Україна.

**Chernega, Natalia Serhiyivna**, PhD-student, Department of psychology, Kyiv National University of Trade and Economics; Assistant Rector for social and humanitarian issues, Kyiv University of Law of the National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine.

E-mail: natasha.chernega1990@gmail.com