

# Коммуникации в управлении имиджем и репутацией: корреляция понятий

Татьяна Гринберг

В статье поднимаются вопросы корреляции понятий «имидж» и «репутация», рассматривается роль коммуникаций в их создании. Автор представляет имидж как внешние идентификаторы субъекта общественных отношений, а репутацию как совокупность содержательных характеристик деловой активности.

Ключевые слова: коммуникации, имидж, репутация, связи с общественностью, субъект общественных отношений.

## **Имидж и репутация: общее и частное**

На восприятие аудиториями образа субъекта общественной деятельности (государственной структуры, бизнес-структуры, некоммерческой организации) влияют пересекающиеся понятия «имидж» и «репутация», по поводу которых до настоящего времени нет единого мнения ни у практиков, ни у теоретиков связей с общественностью.

Так, в большинстве определений имиджа субъекта общественной деятельности акцент делается на производимом впечатлении, полученном представлении: «...имидж – преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. Имидж является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы либо пропаганды»<sup>1</sup>, «корпоративный имидж – это восприятие организации группами общественности»<sup>2</sup>. В большинстве же определений репутации упор делается на мнение, оценку: «... в общем виде деловую репутацию можно определить как совокупность мнений заинтересованных сторон (сотрудников, инвесторов, кредиторов, аналитиков, властей, СМИ и т.д.) о достоинствах и недостатках

Гринберг Татьяна Эдуардовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, gritajourn@mail.ru

компании, определяющую принятие решений по отношению к ней»<sup>3</sup>.

Первым очевидным различием между понятиями имиджа и репутации является то, что имидж – это «образ», представление, а репутация – оценка, мнение. Оценка означает, что полученная информация переработана для каких-либо целей заинтересованными в ней лицами. Здесь уместно обратиться к теории динамической информации, согласно которой ценна информация, полезная для достижения цели. Владеть такой информацией – значит уменьшить материальные или временные затраты на достижение поставленной задачи. Если известно, что субъект общественной деятельности имеет устойчивую репутацию, тогда мы будем стремиться более активно контактировать с ним.

В оценке особенностей имиджа и репутации стоит выделить некоторые концептуальные различия между этими понятиями. Имидж предназначен широкой общественности для восприятия ею субъекта общественной деятельности на начальных этапах существования организации. В этот период репутации как результата деятельности еще быть не может. Она предназначена для заинтересованных, корпоративных групп. Репутация – система оценки целевыми группами итогов деятельности субъекта общественных отношений.

Назначение имиджа – создавать и поддерживать необходимое впечатление о фирме, товаре, личности у целевых аудиторий. Имидж – это внешние атрибуты, фасад, «вывеска». Это представление широкой аудитории (в которую входят и корпоративные аудитории), а также то, что люди вспоминают об организации при упоминании о ней.

Репутация, с одной стороны, – совокупность мнений о субъекте общественной деятельности, его оценок в глазах клиентов, инвесторов, партнеров, государства,

представителей СМИ. То есть тех аудиторий, которые постоянно взаимодействуют с организацией. С другой – измеряемые показатели эффективности субъекта, составляющие его нематериальные активы. Имидж – это образ, созданный для всех, а репутация выстраивается в процессе делового взаимодействия с корпоративными аудиториями.

Имидж представляет собой некие идентификаторы, «опознавательные» знаки субъекта общественной деятельности. Они нужны для узнавания, выделения субъекта из среды других (в чем, собственно, и заключается основное предназначение имиджа). Визуальный имидж – зрительные впечатления, связанные с восприятием организации.

Иными словами, имидж – первичный образ (визуальное). Репутация же – результат, накопленный в процессе наблюдения, взаимодействия<sup>4</sup>. Она создается из мнения окружающих в результате действий. По словам директора Института развития и национальной безопасности Игоря Олейника, «если имидж связан прежде всего с ожиданиями, то репутация – с оправданием ожиданий»<sup>5</sup>.

В одной из работ по имиджу сделано предположение, что «совокупное впечатление, которое формируется у аудитории о том или ином индивиде или организации»<sup>6</sup>, напрямую связано с репутацией и оказывает прямое воздействие на нее. В качестве основных «последствий» устойчивого положительного имиджа называются различные аспекты хорошей репутации. Получается, что в идеальном виде они совпадают. Подобный подход опять-таки представляется нам спорным. Важно не ставить между этими понятиями знаков равенства: «...необходимо понимать, что хорошие результаты деятельности не гарантируют хорошей репутации, а формирование имиджа не является созданием репутации»<sup>7</sup>.

Таблица 1. Сравнительные параметры корпоративного имиджа и репутации<sup>13</sup>

<b>Структура корпоративного имиджа (по Томилов М.В.)</b>	<b>Параметры репутации («Эксперт-Урал»)</b>	<b>Параметры репутации (по Fortune)</b>	<b>Параметры репутации (по IFORS и ВЦИОМ)</b>	<b>Параметры репутации (по Hill &amp; Knowlton)</b>
Визуальный имидж (идентификаторы)				
Корпоративная идентичность (выражается также в имидже персонала)	Миссия, видение, стратегия			
Бизнес-имидж организации (показатели деловой активности)	Эффективность системы управления	Качество менеджмента	Профессионализм менеджмента	Эффективное корпоративное управление
	Текущее финансовое состояние предприятия	Финансовая состоятельность	Финансовая устойчивость	Финансовая стабильность
	Внедрение инноваций, регулярный вывод на рынок новой продукции	Внедрение инноваций, долгосрочные инвестиции	Общая оценка коммерческих перспектив компании, развитие бизнеса	
	Динамика финансовых показателей		Конкурентоспособность	
			Ответственность при уплате налогов	
			Значимость компании для экономики страны	
имидж руководителя	Привлекательность личности руководителя			
	Деловые качества руководителя		Репутация первых лиц	Компетенция и репутация руководства
Имидж товара	Соотношение качества и цены продукции	Качество продукции и услуг	Качество продукции	Качество продукции и услуг, цена и политика продвижения
Социальный имидж организации	Социальная ответственность		Забота об окружающей среде, благотворительность	Социально ответственное поведение
				Публикации СМИ

## НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

Таблица 2. Параметры репутации для различных групп

Параметры репутации для инвесторов	Параметры репутации для клиентов	Параметры репутации для сотрудников	Параметры оценки репутации пресс-службы для представителей медиасообщества
Компетенция высшего руководства и аппарата управления; Качество продукции и услуг; Корпоративная репутация; Эффективное корпоративное управление; Публикации СМИ	Качество продукции и услуг; Цена и политика продвижения; Доступность и дистрибуция продукции; Узнаваемость бренда; Корпоративная репутация; Финансовая стабильность; Личное отношение; Репутация руководства и аппарата управления; Социально ответственное поведение	Компенсационный пакет; Возможности карьерного роста; Корпоративная репутация; Корпоративные ценности и культура; Режим работы; Финансовые и оперативные показатели; Корпоративный бренд; Качество руководства	Качество и эффективность взаимодействия со СМИ; Качество предоставляемой информации; Соответствие работы пресс-службы задачам компании; Способность пресс-службы обеспечить контакт с руководством компании; Использование разнообразных методов и ярких креативных решений

*По оценке PR-агентства Hill & Knowlton, совместно с аналитической группой The Economist Intelligence Unit.*

На наш взгляд, основная проблема в путанице понятий связана с тем, что и практики и теоретики используют разные критерии для определения имиджа и репутации. И очень часто вместо того, чтобы понять структурные взаимодействия, пытаются разобраться, что важнее. Нам представляется, что важность того или иного зависит от потребности аудиторий в информации о субъекте общественной деятельности, от этапа его «жизненного цикла» (возникновение – завоевание определенного положения на рынке – его упрочение). Вначале – первичное впечатление о компании, на более зрелых этапах существеннее становится репутация, которая структурно более сложное образование, чем имидж: «...она состоит из имиджевой (поверхностный уровень) и содержательной части, базирующихся на личной истории (мифе), которая, в свою очередь, основана на стереотипах и архетипах аудитории»<sup>8</sup>.

Имиджу ближе определение «образ», репутации – «суть». Они различаются как иррациональное и рациональное, визуальное и содержательное. Имидж – все-таки внешние символы, призванные облегчить восприятие субъекта общественных отношений. Имиджевые компоненты не оцениваются без репутации как нематериальный актив. Репутационные – оцениваются. «Корпоративный имидж – это образ компании, который планируется создать в сознании целевой аудитории посредством коммуникаций. Репутация (репутационный капитал) – сумма нематериальных активов, внешних (имидж) и внутренних характеристик субъекта, увеличивающих акционерную стоимость предприятия и являющихся частью ее рыночной стоимости»<sup>9</sup>.

Имидж создается только коммуникациями. Репутация – подкрепленными действиями с их стороны. По мнению некоторых специалистов, «позитивный имидж, как и

репутация, создается основной деятельностью компании и целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности. Создание имиджа и репутации, т.е., по сути, коммуникационная стратегия, – стандартный алгоритм любой PR-программы»<sup>10</sup>.

### **Параметры репутации – изменения приоритетов**

При сравнении параметров корпоративного имиджа и репутации, предлагаемых различными специалистами и исследовательскими центрами, выясняется, что помимо визуального имиджа все остальные компоненты отражены в репутационном комплексе (см. табл. 1-2).

Приведенные в таблицах данные свидетельствуют о следующем:

- Когда речь заходит о репутации, называют все аудитории, кроме широкой общественности.

- Оценка СМИ как аудитории рассматривается в единичных случаях.

В других исследованиях, помимо набора параметров, оценивается их восприятие комплексно.

Говоря о составляющих репутации нельзя забывать, что иерархия ее параметров будет различной для конкретных целевых групп: «Оценка репутации зависит от самых разных факторов, а важность этих факторов – от того, чье мнение о компании берется за основу. Это может быть репутация среди инвесторов, среди потребителей услуг, партнеров, конкурентов», – отмечает И.Ю. Краснопольская, начальник Управления маркетинга и рекламы DPD в России<sup>12</sup>.

Компоненты имиджа и репутации как структур, оцениваемых в зависимости от представлений и мнений аудиторий, не являются статичными величинами. При формировании имиджа и коммуникационной поддержке репутации важно оце-

нивать и динамику показателей. Эксперты связывают изменения в восприятии факторов репутации с трансформациями системы ценностей бизнес-сообщества. Например, в 2004 г. на первых местах были такие показатели, как качество продукции, финансовое состояние, доля рынка и доступность информации. Вес миссии и стратегии компании был невелик, и большинство экспертов отзывались о нем скептически. В 2005 г. многие компании вновь начали задумываться о важности миссии<sup>13</sup>.

Сегодня наиболее существенным критерием оценки репутации наряду с финансовыми показателями становится ее положение в настоящем, а способность к развитию: «Способность компании работать, соблюдая принципы устойчивого развития, является одним из актуальных вопросов корпоративной повестки дня», – отмечается в отчете Репутационного Совета *Synovate Comcon* (регулярном опросе экспертов, сфокусированном на управлении репутацией, в котором Россия участвовала в проекте впервые) за 2012 г. По результатам этого опроса, 57% российских компаний ориентированы на показатель устойчивого развития<sup>14</sup>.

На наш взгляд, изменения приоритетов в параметрах репутации зависят также от этапа жизненного цикла, на котором находится предприятие, и от общих тенденций развития предпринимательской среды – бизнес-сообщество «доросло» до понимания значения параметров развития.

Возможно, имеет смысл говорить не отдельно об имиджевых и репутационных коммуникациях, а о корпоративных: сюда войдут и коммуникации по формированию визуального имиджа и начального представления о компании, а также коммуникационные усилия по отражению ее реальной деятельности. Речи идет и об антикризисных коммуникациях в ситу-

ации нанесения ущерба – подчеркнем – ретической ошибкой. Научное осмысление именно репутации. процессов *PR*-деятельности очень плотно

То, что теория долгое время концентрировалась на имидже (исследователи рассматривали имидж и репутацию в лучшем случае на равных, в худшем – репутацию как компонент имиджа), не является теоретической проблемой (имидж, репутация). связано с практическими процессами. Как российскому бизнесу в стадии становления важнее было заявить о себе на рынке, так и теория сначала знаково обозначила проблему (имидж, репутация).

\* \* \*

- <sup>1</sup> Королько В.Г. Основы публичных отношений. М., 2000. С. 3.
- <sup>2</sup> Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1. С. 44–46.
- <sup>3</sup> Орлова Е., Рублевская Ю. Многоликая репутация // Эксперт. 2005. Дек., 7 // <http://magazine.hrm.ru/db/hrm/D5DCDCEFF8776BB5C32570CF004ABA8E/category.html>
- <sup>4</sup> Там же.
- <sup>5</sup> Столяренко Л. Имидж – ничто, репутация – все. Интервью с директором Института развития и национальной безопасности Игорем Олейником // Новая газета. 2003. № 52. Июль, 21 // <http://2003.novayagazeta.ru/number/2003/52n/n52n-s14.shtml>
- <sup>6</sup> Абельмас Н.В. Универсальный справочник по публичным отношениям. М., 2008. С. 33.
- <sup>7</sup> Орлова Е., Рублевская Ю. Указ. соч.
- <sup>8</sup> Коханова М.Е. Имидж и репутационный капитал фирмы: к проблеме модернизации *PR* // <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=598&level1=main&level2=articles> 2005. №1 2 (114). Авг., 15.
- <sup>9</sup> Алешина И.В. Указ. соч.
- <sup>10</sup> Красуля С. Особенности коммуникаций при формировании имиджа // <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/imagemaking.htm> (Дата обращения: 20.02.2010).
- <sup>11</sup> Томилова М.В. Модель имиджа организации: детальный анализ структуры имиджа компании // Корпоративный менеджмент. 2002. № 1. С. 4–13; Орлова Е., Рублевская Ю. Указ. соч.; Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс / Пер. с англ. под ред. Г.Е. Алпатова. СПб; М., 2003. С.101; Рейтинги репутации // <http://www.asu.ru/files/documents/00001652.pdf>; Международное ежегодное исследование Hill & Knowlton совместно с The Economist Intelligence Unit. Отношение лидеров организаций к управлению корпоративной репутацией // <http://www.adme.ru/research/vpervye-v-rossii-rezultaty-issledovaniya-obzor-korporativnoj-reputacii-oni-67225/> (Дата обращения: 05.04.2013).

<sup>12</sup> Эффект домино – это когда вы все выстраиваете скрупулезно четко... // Управление персоналом. 2013. № 6 // <http://www.top-personal.ru/partnernewsissue.html> (Дата обращения: 07.03.2012).

<sup>13</sup> Орлова Е., Рублевская Ю. Указ. соч.

<sup>14</sup> Краткие выводы седьмого Репутационного совета в *Reputation&Loyalty*. 2013. № 1 // <http://www.sostav.ru/blogs/33568/11142/>

Новостные ресурсы России



По материалам сайта  
<http://rambler.ru>

### **Информационные агентства – Дальний Восток (19.05.2013)**

№	Название	Индекс популярности	Посетители	Просмотры	Просмотры главных страниц
1.	Sakh.com – Сахалинский портал	81 373	44 611	120 749	108 816
2.	ИА Амур.инфо	76 513	29 054	137 393	20 969
3.	ИА «Приморье24», новости Владивостока Приморского края	57 448	2 431	6 334	1 071
4.	Уссурийск. Городской портал – Уссурийск. Только новое и актуальное об Уссурийске.	52 932	1 373	4 307	347
5.	TELEPORT2001.RU	52 699	2 699	4 412	330
6.	Новости Владивостока и Приморья на VestiRegion.ru	45 789	983	1 271	112
7.	Портал Приморского края	44 873	859	1 977	66
8.	Север ДВ	41 988	659	1 438	107
9.	Федеральный информационный портал «SakhaNews»	36 654	3 924	11 600	0