

АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К СООТНОШЕНИЮ ПОНЯТИЙ «ИМИДЖ» И «РЕПУТАЦИЯ» ПРЕДПРИЯТИЯ

Федорова В.А., к.э.н., доцент

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

В научной литературе и практической деятельности наряду с термином «имидж» широко применяется термин «репутация» предприятия, которые часто отождествляются между собой. В то же время отсутствие четкого понимания сущности имиджа в значительной степени затрудняет работу по его созданию и улучшению. В связи с этим определение четкой разницы между понятиями «имидж» и «репутация» предприятия является в настоящее время актуальной задачей.

Анализ литературных источников [1-14] позволил выделить пять подходов к соотношению понятий «имидж» и «репутация»:

1) понятия «имидж» и «репутация» – это синонимы. Так, Попова Н.В. рассматривает имидж как «сложившийся образ фирмы, репутацию, мнение широкой публики о престиже» [1, с. 64]; Красуля С. в работе [2] пишет, что «репутация компании, другими словами ее имидж, определяется как один из основных факторов способствующих победе или поражению в бизнесе и общественной жизни»;

2) понятия «имидж» и «репутация» не являются синонимами, при этом соотносятся следующим образом:

– имидж – это составляющая репутации. Сторонниками данного подхода являются, например, Сагинова О., Скоробогатых И., Гафт В. [3, с. 52]. В работе [3] они отмечают, что корпоративная репутация включает такие понятия, как идентификация, ценности, имидж;

– репутация – это составляющая имиджа. Данной точки зрения придерживаются Блинов А.О., Захаров В.Я. [4], Бурцева Т., Миронова Н. [5], Коркушко Н.Н. [6], Томилова М.В. [7], Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. [8]. При этом в большинстве перечисленных источников репутация рассматривается как один из показателей, используемых при оценке бизнес-имиджа предприятия (в свою очередь, бизнес-имидж трактуется как один из видов имиджа предприятия при его оценке бизнес-партнерами);

– репутация является следствием имиджа, реакцией на него. Такого мнения придерживаются Татарина Н.В. [9], Рогалева Н.Л. [10], Шабельник А.И. [11]. Так, Рогалева Н.Л. указывает, что

«престиж» и «репутация» основываются на формировании имиджа, а сам имидж характеризуется как образ, оказывающий эмоционально-психологическое воздействие» [10]. Татарина Н.В., в свою очередь, также считает, что репутация возникает как следствие образа, имиджа и представляет собой сложившееся мнение в сознании людей, их реакцию на объект [9]. Шабельник А.И. в статье [11] отмечает, что ключевым в определении имиджа является слово «образ», а в понятии репутация – «оценка», «мнение». Сторонники данного подхода часто приводят пирамиду, демонстрирующую, каким образом имидж «перерастает» в репутацию (рисунок 1);



Рисунок 1 – Пирамида: «имидж и репутация» [12, с. 173]

– имидж и репутация соотносятся между собой как форма и содержание. Так, Важенина И.С. считает, что имидж – это маска, а репутация – то, что скрывается за ней [13, с. 138]. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. рассматривают имидж как заявленную (идеальную) позицию, то есть такую, «которую персона или организация спланировали и намереваются продвигать (продвигают) в целевые группы», а репутацию – как воспринятую аудиторией (действительную) позицию, «сухой остаток» имиджа [14, с. 134].

Таким образом, среди исследователей нет единства мнений относительно соотношения имиджа и репутации предприятия. В связи с этим возникает необходимость в уточнении сущности данных понятий, определении четкой разницы между ними.

Литература.

1. Попова Н.В. Маркетинг транспортных услуг : [учеб. пособ.] / Попова Н.В. – Х. : ХНАДУ, 2002. – 224 с.

2. Красуля С. Особенности коммуникаций при формировании имиджа [Электронный ресурс] / С. Красуля. – 2005. – Режим доступа к статье: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/image_making.htm.

3. Сагинова О. Маркетинговое управление корпоративной репутацией коммерческого банка / Сагинова О., Скоробогатых И., Гафт В. // Маркетинг. – 2006. – № 5. – С. 52-65.

4. Блинов А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А.О. Блинов, В.Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 35-44.

5. Бурцева Т. Исследование корпоративного имиджа / Т. Бурцева, Н. Миронова // Маркетинг. – 2008. – № 3. – С. 24-35.

6. Коркушко Н.М. Формування іміджу дорожнього підприємства / Н.М. Коркушко // Економіка транспортного комплексу : зб. наук. праць. – Вип. 19. – Х. : ХНАДУ, 2012. – С. 94-95.

7. Томилова М.В. Модель имиджа предприятия / Томилова М.В. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – С. 5-17.

8. Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 68-77.

9. Татарина Н.В. О понятии «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», «стереотип» / Татарина Н.В. // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2009. – № 2. – С. 252-255.

10. Рогалева Н.Л. Современная концепция имиджа организации / Н.Л. Рогалева // Управление персоналом. – 2007. – № 2. – С. 42-45.

11. Шабельник А.И. Имидж и репутация – две большие разницы [Электронный ресурс] / А.И. Шабельник. – 2002. – Режим доступа к статье: <http://www.sostav.ru/articles/2002/03/25/pr250302/>.

12. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности : [пер. с англ.] / Даулинг Г. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2003. – XXVI, 368 с. – (Серия «Современные консалтинговые технологии»).

13. Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка / Важенина И.С. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 1. – С. 136-142.

14. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: [учеб. пособ.] / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Дело, 2006. – 552 с.