

ІМІДЖ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕПУТАЦІЇ

Зважаючи на постійну реструктуризацію українського бізнесу, стає очевидною доцільність перегляду системи бізнес-комунікацій підприємств в цілому. Причому, акцент в сучасних бізнес-комунікаціях зміщається в сторону управління корпоративним іміджем та репутацією [1]. Останні, в свою чергу, представляють значний науковий інтерес як певні елементи бізнес-піару, що залишається проблемним ще в корені вітчизняного Public Relations. Зазначений процес став темою досліджень в працях багатьох авторів як В. Королько, М. Гундарин, А. Беленкова, А. Некрашевич, А. Курбан, В. Закотій, М. Горкіна, О. Дерев'янка, Я. Ключковська, В. Курейко та інші.

Ідея «управління репутацією» широко обговорюється в сучасних наукових колах, однак неоднозначні погляди на співвідношення категорій іміджу та репутації, а також сумніви серед практиків з приводу доцільності стратегічного управління репутацією призводять до суперечливих проявів питання в теорії та бізнес-реальності. Хворобливість питання прослідковується в індиферентності сучасного бізнес-середовища до проблем управління репутацією, що на сьогодні знайшли відображення лише в теорії.

Метою даного дослідження є з'ясування зв'язків між іміджем та репутацією, виявлення їх характерних ознак та факторів впливу на управління репутацією.

Дослідження протягом декількох десятиріч виявили, що людям характерно обирати та приймати остаточні рішення про покупку з будь-якої категорії товарів – від щоденних газет до будівель – виходячи з розуміння іміджу та репутації [2]. Постає питання відокремлення складових зазначених категорій з метою виявлення взаємозалежності та в разі можливості засобів керування.

Тлумачення іміджу та репутації в ряді словників представляють синонімічний ряд [3-7], що не тільки не привносить розуміння в різницю між тер-

мінами, а навпаки ускладнює процес її усвідомлення. Так, імідж пояснюється як сума уявлень [3], а репутація – загальна думка [5] чи, наприклад, імідж перекладається з англійської мови як репутація [4], що, на наш погляд, носить більш семантичний, ніж економічний характер.

А. Беленкова трактує імідж як розуміння і оцінку підприємства громадськістю, які формуються на основі отриманої інформації про різні сторони діяльності підприємства [8]. При цьому, до складових іміджу автор відносить сукупність знань про підприємство та сукупність оцінок інформації про підприємство, що формують індивідуальне сприйняття іміджу кожною конкретною людиною. Дослідник підкреслює, що образ і оцінка нерозривно зв'язані між собою і складають єдине ціле, тобто імідж. Зазначимо, що репутація, як похідне від лат. *reputatio* - «міркування», «роздум» [5], представляє результат певної мислинневої діяльності, що також спиратиметься на оцінку.

М. Гундарин зазначає, що імідж – це те, що організація сама про себе думає і хоче, щоб так думали інші, а репутація – набір уявлень, які організація викликає в аудиторії [9]. Тобто, на перший погляд здається, що репутація важливіша за імідж, але існує думка, що саме імідж робить продукт, бренд чи підприємство пізнаваними для покупця [2]. Дійсно, споживачі, одягаючись в речі від видатних дизайнерів чи видатної торгової марки тим самим підтримують тенденцію іміджу бренда, купуючи вже готовий імідж.

А. Некрашевич до складових іміджу відносить місію та історію підприємства. Дослідник правомірно відмічає, що репутація складається роками, а імідж формується за рахунок тактичних задач; він динамічний та має відповідати моді [10].

Вважаємо очевидним, що відомості про зміну іміджу скоріш за все цікавлять, однак інформація про зміну репутації вірогідніше насторожить, адже вона існує практично в одній з двох контрастних категорій – погана – добра, де відтінки більшого або меншого негативу чи позитиву не відіграватимуть великого значення.

Проаналізувавши ряд літературних джерел [1-11], узагальнимо характерні риси досліджуваних категорій у табл. 1.

Таблиця 1. Основні характерні риси іміджу та репутації

Імідж	Репутація
Тяжіє до формування образу з метою популяризації, реклами тощо	Тяжіє до створення загального уявлення, оцінки
Створення іміджу можна до певної міри форсувати	Формування репутації не може обігнати природного ходу розвитку самого підприємства
Можна створити швидко	Інвестиційний проект
Піддається корекції	Виправити неможливо
Імідж формує пізнаваність	Репутація формується внаслідок певної пізнаваності
Має орієнтуватися на архетипні очікування цільових груп	Прагне до «ідеальної»
Створюється	Підтримується
Продукт PR-спеціаліста	Задача підприємства

Я. Ключковська серед основних складових репутації підприємства виділяє репутацію топ-менеджера [12], а О. Дерев'яно – як фактор формування репутації – імідж топ-менеджмента [1]. Виходячи з вище викладеного аналізу, вважаємо, що і репутація, і імідж топ-менеджмента впливатимуть на репутацію підприємства в цілому, однак імідж має розцінюватись як допоміжний, змінюваний при необхідності елемент для формування репутації, тобто виконувати функцію інструмента, за допомогою якого створюється загальне уявлення під впливом таких факторів як якість продукту, сервісне обслуговування, оцінка підприємства в засобах масової інформації, місія підприємства, інноваційність, фінансова стійкість, якість управління (рис.1).

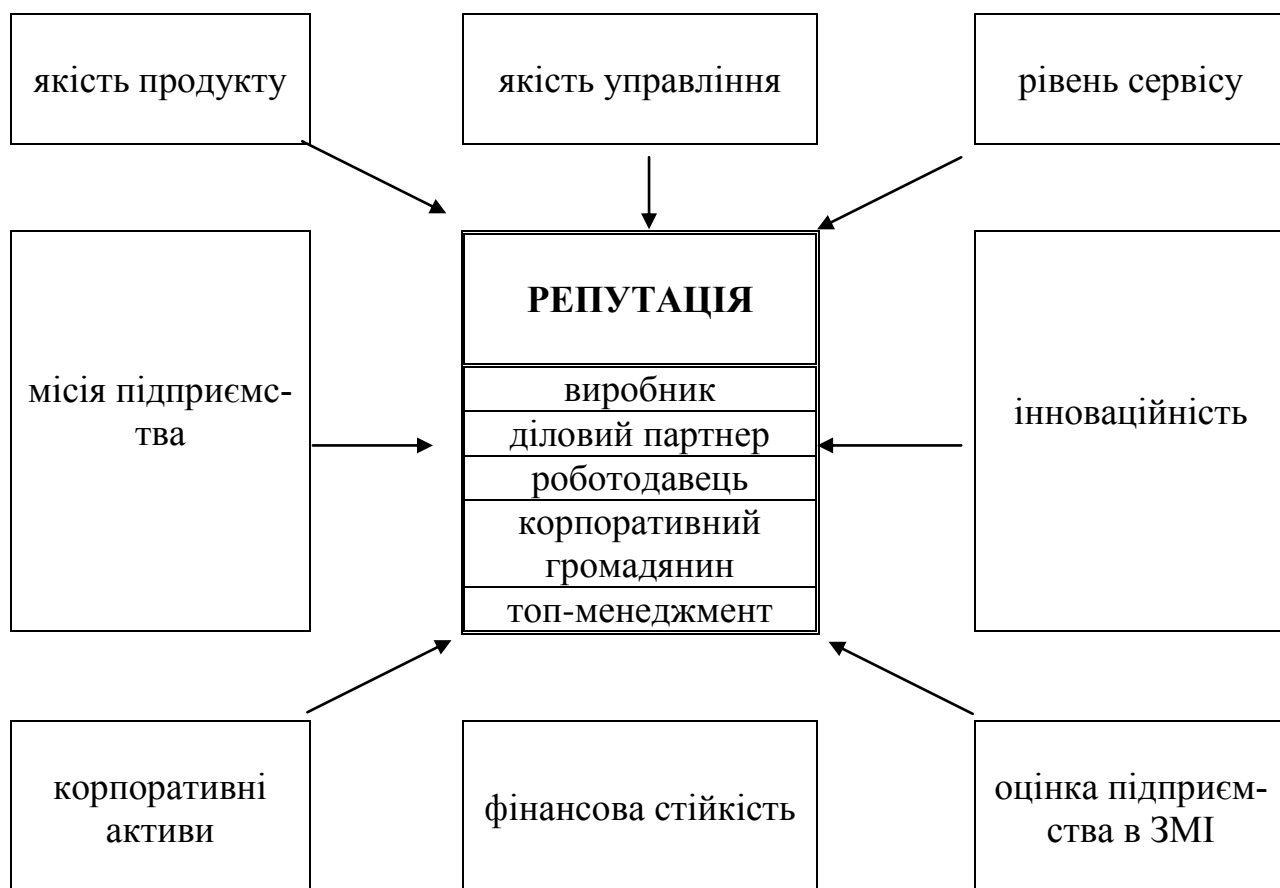


Рис. 1. Складові репутації та фактори її формування

На нашу думку, за допомогою інструменту «імідж» можна в певній мірі здійснювати управління процесом формування репутації. Зазначимо, що в сучасній літературі зустрічається поняття «репутаційний менеджмент» [2], [9], однак терміну «управління іміджем» уваги взагалі не приділяється. Д. Геренав, Ю. Леонова пропонують не перекладати англійський термін «репутаційний менеджмент» словосполученням «управління репутацією» через відмінності між поняттям менеджмент та управління [2]. На думку авторів, менеджмент – діяльність з організації та забезпечення іншої діяльності, а управління – діяльність з визначення цілей чогось, їх змін і впливу на об’єкт управління для досягнення цих цілей [2].

По-перше, вважаємо, що навіть виходячи з наведених тлумачень, неможна однозначно стверджувати про доцільність вживання лише терміну «репутаційний менеджмент», адже саме поняття репутації не носить характе-

ру дії – як розглядалося вище, це більше результат чи як мінімум переломлення діяльності підприємства крізь призму громадської думки. Одночасно репутація може виступати і метою, що не заперечує використання другого запропонованого терміну.

По-друге, проаналізовані джерела [13-18] свідчать, що «управління» – український відповідник «менеджмент». Крім того, П. Друкер пояснює, що «менеджмент» в англійських країнах вживається досить вільно і в різних значеннях, хоча цей термін виключно складний для розуміння через специфічне американське походження. Він приблизно перекладається на будь-яку мову, включаючи англійську Британських островів [18].

На нашу думку, невикористання терміну «менеджмент іміджу» не спростовує факту управління іміджем, адже іміджмейкинг сприймається як разова дія – створити образ. Подальші доробки чи перероблення образу можуть носити різні назви, не впливаючи на його якості. До іміджмейкингу повторно доведеться звертатися у разі створення принципово нового образу. Однак абстрагування сучасної бізнес-реальності від управління репутацією в цілому залишає білі плями в управлінні іміджем навіть не виходячи за теоретичні межі.

Таким чином, проведені дослідження дали змогу відокремити характерні ознаки іміджу та репутації, в результаті чого чітко диференціювати останні. З огляду на виявлені ознаки досліджуваних категорій запропоновано розглядати імідж як інструмент репутації, за допомогою якого створюється загальне уявлення.

Перспективами досліджень є подальша розробка рекомендацій щодо втілення процесу управління репутацією на практиці та аналіз можливостей управління іміджем.

Література

1. Е. Деревянко. Коммуникативная политика украинских холдингов // Журнал управление компанией. – 2004. - № 04(35). – с. 34-38

2. Маркони Д. PR: полное руководство/Джо Маркони; Пер. с англ. Д.Р.Геренава, Ю.П.Леоновой. – М.: Вершина, 2006. – 256 с.
3. В. Конопицький, Г. Філіна. Це – бізнес: Тлумачний словник економічних термінів. – К.: МСП Альтерпрес, 1996. – 448 с.
4. Большой экономический словарь / Сост. А. Борисов. - 2-е изд. переработанное и дополненное. – М.: Книжный мир, 2006. – 860 с.
5. Тлумачний словник іншомовних слів / Укл. В. Одинцов, В. Онопенко, В. Іванова. – Харків.: ФОЛІО, 1993. – 610 с.
6. Современный экономический словарь / Сост. Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 4-е изд., переаб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 480 с.
7. Українсько-російський економічний тлумачний словник / Авт.-упор. В.М. Копоруліна. – Х.: Факт, 2005. – 400 с.
8. Беленкова А. PRостой пиар/Беленкова А.А. – М.: НТ Пресс, 2006. – 256с.
9. М. Гундарин. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
- 10.А. Некрашевич. За имидж организации отвечает каждый // [http: imperia.net.ua/modules.php](http://imperia.net.ua/modules.php)
11. Словарь иностранных слов и выражений / Авт.-сост. Е.С. Зенович. – М.: Олимп: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 2000. – 784 с.
12. Я. Ключковская. PR: от корпоративной журналистики до стратегического управления репутацией // Новый маркетинг. – 2006. - № 11. – с. 54-58
- 13.П. Шеметов. Менеджмент: Учеб. пособие в схемах, таблицах и рисунках. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – 176 с.
- 14.Н. Кабушкин. Основы менеджмента: Учеб. пособие. – 3-е изд. – Минск: Новое знание, 2000. – 336 с.

15. Дж. Шендрейк. Теория менеджмента: от тейлоризма до японизации / Пер. с англ. под ред. В.А. Спивака. – СПб: Питер, 2001. – 352 с.
16. В. Родченко. Международный менеджмент: Учеб. пособие. – К.: МАУП, 2000. – 240 с.
17. Р.М. Пушкар, Н.П. Тарнавська. Менеджмент: теорія та практика. Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Тернопіль: Карт-бланш, 2003. – 490 с.
18. Друкер П. Эффективный управляющий. — М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1994. – 320 с.