

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИМИДЖА И РЕПУТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Необходимость создания положительного (выигрышного) имиджа определяется тем, что на передний план все чаще выходят задачи наделения товаров, услуг и организаций компонентами социальнопсихологических ценностей. Носителем этих ценностей выступает имидж, позволяющий потребителям осознанно или неосознанно соотносить этот имидж со своими потребностями и возможностями.

В научном мире сложились различные мнения относительно возникновения понятия «имидж» (от англ. Image). Считается, что оно появилось в середине XX века, происходит от лат. *imago* (образ), связанного с латинским словом *imitari* (имитировать). Согласно толковому словарю Вебстера, «имидж – это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы либо пропаганды».

Н. Шепель рассматривает имидж как особый психический образ[1], Г. Почепцов - как организация коммуникативного пространства для воспроизводства желаемых впечатлений, информируемых в образах и символах [5]. Согласно А. Маркину имидж - это образ, сложившийся в массовом сознании, в общественной психологии, имеющий характер стереотипа, который всегда эмоционально окрашен [4]. Наиболее целостное понимание данного понятия представлено у Федорова: имидж представляет собой своеобразную программу социального поведения людей и их объединений. Он есть закрепленная в символах и образах групповых норм ориентация поведения субъекта на образцы желаемого впечатления, используя в качестве средства самих себя [4].

Современный словарь трактует понятие «имидж» (от лат. *imago* – «изображение, образ») как целенаправленно формируемый образ (какоголибо лица, предмета) призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.

С. Кулькевич дает следующее определение «имиджа» (от англ. *image* – образ) – это сложившееся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ, выделяющий определенные ценности характеристики кого-либо или чего-либо [2].

По З. Фрейду «имидж – это не столько реальный образ человека или предмета (Ego), сколько идеальный образ (Super Ego), естественно отличающийся от реального» [6]. Это сознательное, рукотворное,

придуманное с конкретной целью несоответствие и превратило имидж в главный инструмент достижения многих целей, среди которых завоевание авторитета, признания и позитивной популярности.

В российском лексиконе термин «имидж» начал активно использоваться примерно с середины 90-х гг. прошлого века, в основном в политической области, в контексте «имидж политика». В русском языке существует немало слов, выражающих формы восприятия обществом окружающих людей: образ, впечатление, мнение, молва, репутация и др.

Известные отечественные исследователи в области корпоративной культуры и PR определяют понятие репутации следующим образом. Репутация – это приобретенная объектом общественная оценка его качеств, достоинств, недостатков по средствам формирования имиджа; престиж – это уважение статуса, сложившегося в общественном мнении.

Сегодня термин «имидж» используется не только применительно к политику, к человеку вообще, но и к иным объектам («имидж данного продукта», «имидж учреждения») и явлениям («имидж региона», «имидж образовательной системы России»). В то же время некоторые авторы полагают правомерным утверждать, что имидж соотносим только с личностью, поэтому некорректно говорить об имидже каких-то неодушевленных предметов.

Имидж представляет собой достаточно сложный феномен, в котором переплетены совершенно разнородные компоненты, определяющие его содержание. Он может соответствовать самым разным объектам: человеку, организации, товару и т.д. Вне зависимости от того, каким объектам соответствует имидж, он может формироваться как стихийно, так и целенаправленно, а также он может отражать реальность объекта или изменять, улучшая или ухудшая его. Имидж часто понимается, как искусственно сформированный образ, как стремление что-то скрыть, изменить, чтобы понравиться. Полагают, что жизнеспособность имиджа держится на эффекте восприятия: «главное – не то, что есть, а то, как мы это понимаем». Другой взгляд на имидж заключается в том, что он рассматривается не как маска, не как приукрашивание своего профессионального, личностного облика. Хотя признают, что в реальной жизни существует и это, но данный аспект в технологии имиджа не главный. Стержневое - это возможность передать через определенные имидж-сигналы информацию о себе, о своих истинных, глубинных (личностных, профессиональных) устоях, идеалах, которые человек стремится и способен реализовать. Как считает Ф. Шарков, стартовой точкой индивидуального, конкретного имиджа является не желание «транслировать себя», но желание создать такую модель себя у других, чтобы достичь успеха. Имидж характеризует опыт социального эгоизма по принципу «показать, чтобы преуспеть» [6].

В настоящее время в отечественной литературе и в практике имиджмейкерства термин «имидж» интерпретируется настолько широко, что некоторые его определения нередко противоречат друг другу.

Имиджу как особому психическому образу присущи следующие общие характеристики.

1. Имидж – объект идеальный, возникающий в сознании людей, он не подлежит прямому измерению, оценить его можно лишь по их отношениям, проявляющимся в общении, деятельности, выборе, поэтому при создании имиджа необходимо проводить его мониторинг и изучать реакции на него.

2. Эффективный имидж целостен и непротиворечив, соответствует однозначным обобщенным представлениям.

3. Как идеальное образование имидж неустойчив, его постоянно надо «подкреплять» рекламой или разнообразными целевыми PR – акциями.

4. Как стереотип имидж содержит ограниченное число компонентов: сложность конструкции только мешает его восприятию, а следовательно, делает отношение к нему неоднозначным.

5. Имидж, хотя и является иллюзорным образом, в какой-то мере реалистичен: явное приукрашивание достоинств приведет к снижению доверия.

6. Имидж прагматичен, т.е. ориентирован на ограниченный круг задач, соответствующих целям организации или особенностям настоящей ситуации, ее развития.

7. Эффективный имидж обладает свойством вариабельности: абсолютно «жесткая и неизменная конструкция» неприемлема, ситуация трансляции имиджа всегда динамична, может возникнуть необходимость внесения коррективов.

8. Имидж предполагает сильный эмоциональный отклик, это следует из самого его определения.

И. Федоров [4] предлагает расширенное толкование природы имиджа в силу следующих соображений:

- очевидно, что далеко не каждый образ имеет отношение к имиджу;
- сам по себе образ не является ни ценностью, ни оценкой, а такие аспекты бытия имиджей легко обнаруживаются при самом беглом анализе;
- если имидж сводим к психическому образу, и, следовательно, к механизмам бессознательного в психике, то под сомнение ставится социальная ориентация имиджа.

Косвенным доказательством целесообразности расширенной трактовки природы имиджа, является, видимо, и практика имиджмейкерства: в практической работе имиджмейкеры делают акцент не

на образ, а на построение коммуникации так, чтобы этот образ с высокой степенью вероятности возникал у большинства людей.

В связи с этим интересно замечание Г. Почепцова [6] о том, что на пересечении коммуникативной действительности с реальной работает целый ряд инструментов. Среди них – теория переговоров, пропаганда, реклама, лоббизм, public relations. Последнее и подразумевает подход к имиджам как к организации коммуникативного пространства для воспроизводства желаемых впечатлений, шифруемых в образах и символах..

Большинство отечественных специалистов в данной области так и переводят слово «image»: «образ». И подобная интерпретация термина «имидж» была бы приемлемой, если бы не тот факт, что в русском языке слово «образ» имеет пять разных значений:

1. внешний вид, облик, наружность, внешность; 2. живое, наглядное представление о ком-, чем-либо, возникающее в воображении, мыслях кого-либо; 3. обобщенное художественное восприятие действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления; 4. характер, склад, направление чего-либо; 5. способ, средство.

Наиболее часто можно встретить использование слова «образ» как синонима слова «имидж» в значении «внешний вид». Наиболее правильной является замена слова «образ» на слово «имидж» при интерпретации первого как воспроизведения сознанием предметов и явлений, т.е. при такой интерпретации «образа», как он трактуется в науке, кроме того, появилась необходимость разделения таких, на первый взгляд, близких по смыслу понятий, как имидж, стереотип и престиж, репутация.

Репутация (от франц. Reputation) - создавшееся общее мнение о достоинствах и недостатках кого-либо, чего-либо. Толковый словарь В.И. Даля дает следующее определение. Репутация – слава человека, добрая и дурная, кто и чем кто-либо слывет, общее мнение о ком-либо.

Существует множество определений имиджа, но можно выделить их общую часть – это искусственный образ, формирующий целенаправленно и оказывающий эмоционально-психологическое воздействие на определенную группу людей. То есть все то, что создает компания, для того чтобы внешне выделиться и стать узнаваемой и привлекательной.

Как было сказано ранее, определений понятий «имидж» и «репутация» много и одного устоявшегося определения нет. Имидж противоречив, так как он подчиняется требованиям общества и в то же время должен быть индивидуальным, то есть восприятие имиджа происходит на контрасте унифицированного и вместе с тем неповторимого образа.

Если какие-либо чувства и убеждения в отношении организации (ее имиджа) соответствуют представлениям человека о корпоративном поведении, тогда в его сознании формируется хорошая репутация этой

организации, повышается его мотивация. Таким образом, хорошая репутация отражает тесное соответствие между имиджем организации и собственной системой ценностей индивидуума.

Проблема формирования имиджа учреждения относится к области управления и, как любое управленческое нововведение, содержит мотивационно-целевой, содержательный и технологический компоненты.

Мотивационно-целевой компонент включает изучение потребностей всех субъектов маркетингового процесса в формировании имиджа организации, как внутри, так и за ее пределами; психологическую готовность к участию в предстоящей работе; изучение имеющегося опыта; определение цели и задач данного управленческого новшества, результатов его внедрения.

Содержательный компонент раскрывает сущность понятия «имидж учреждения», его структурные элементы, их характеристику, критерии отбора содержания информационных потоков и их оформления.

Технологический компонент предполагает последовательность этапов реализации данного новшества, технологическую готовность субъектов деятельности, выработку рекомендаций по его использованию.

Некоторые авторы отождествляют имидж организации в основном с рекламным имиджем, с внешними характеристиками организации. Другие исследователи рассматривают его как более сложное образование, в котором выделяют внешний имидж, как образ восприятия организации «извне», внутренний образ организации - восприятие «изнутри». Каждый вид имиджа (внешний и внутренний) состоит из различного набора факторов, сочетание которых и формирует определенный образ организации. Этот набор факторов и их сочетание зависит от специфики организации.

Внешний имидж организации включает в себя те представления, мнения деловых партнеров об организации как субъекте определенной деятельности, соблюдающей или нет деловые, этические нормы в осуществлении своих обязательств. Это представление об организации определяют как - имидж организации.

Имидж определяет не только положение организации на рынке, в деловом мире, но и отношения сотрудников к своей организации. Под внутренним имиджем организации понимают представление работников о своей организации, их отношение к ней, к руководству.

Внутренний и внешний имидж одной и той же организации могут сильно отличаться или быть близки по оценочной окраске. Если организация заботится о поддержании позитивного, конкурентоспособного имиджа, она стремится создать позитивный внутренний образ организации.

Деловая репутация становится важным орудием укрепления позиции организации, поскольку обеспечивает приобретение дополнительных

конкурентных преимуществ. Высокая репутация не только облегчает доступ к различным ресурсам, но и обеспечивает надежную защиту интересов организации во внешней среде, влияет на обоснованность принятия решений в области менеджмента.

Создание положительной репутации - многогранная задача, решаемая на длительном промежутке времени, успех во многом определяется желанием и готовностью руководства организации последовательно и комплексно ее решать. Основой формирования репутации компании является ее информационная открытость. Не менее существенны и методы поддержания репутации – корпоративная культура, социальная ответственность.

Важным элементом поддержания репутации является взаимодействие с «заинтересованными сторонами», общественностью. Под «заинтересованными сторонами» подразумевается широкий круг общественных групп, организаций, финансовых аналитиков, инвесторов, средств массовой информации, государственными и контролирующими структурами и просто людей, на которые организация оказывает то или иное влияние и наоборот. [14] «Престиж» и «репутация» основываются на формировании имиджа, а сам имидж характеризуется как образ, оказывающий эмоционально-психологическое воздействие.

Следовательно, именно имидж является фундаментальной основой общественного рейтинга организации и отражает эффективность ее деятельности.

Правильно подобранный имидж представляет собой наиболее эффективный способ работы с массовым сознанием. Имидж отражает те ключевые позиции, на которые оно безошибочно реагирует. Формирование имиджа – это конструирование образов, которые вызывают неосознаваемую благоприятную реакцию.

Технология формирования имиджа должна включать организацию продвижения информации (формы, каналы, периодичность, дозировку), систему обратной связи (диагностика промежуточных результатов, корректировка, прогностическая оценка).

Имидж всегда направлен на стимулирование положительных эмоций и их проецирование, на те товары и услуги, которые производит или оказывает организация.

Все объекты действительности с точки зрения теории PR можно разделить на три группы.

1. Объекты, рейтинг которых зависит исключительно от созданного ими или для них имиджа. К этой категории относятся отдельные личности, партии, радио-, телекомпании и отдельные передачи, общественные движения. Перечисленные объекты – некоммерческие организации. Они не продают товары или услуги, их положение и влияние в обществе зависит от

отношения к ним общественного мнения. Целью их деятельности является укрепление своих позиций в обществе.

2. Объекты, рейтинг которых в равной степени зависит как от имиджа, так и от качества произведенных товаров или услуг. Это крупные национальные и транснациональные корпорации. Целью деятельности этих объектов является увеличение объемов продаж при одновременном создании положительного имиджа и улучшении качества продукции.

3. Объекты, для которых колебания имиджа не являются решающим фактором их преуспевания. В основном это мелкие торговые организации. Их успех на рынке зависит в большей степени от качества предлагаемой продукции. Количество объектов данной категории значительно уменьшается с развитием культуры рынка.

Набор каналов передачи информации для всех категорий объектов остается неизменным. Методы, в отличие от каналов для каждой категории свои.

Механизм достижения цели выглядит так: имидж влияет на развитие социальных связей, которые становятся ресурсом для повышения качества партнерских связей, получения инвестиций. Формирование имиджа – это процесс, в ходе которого создается некий спланированный образ на основе имеющихся ресурсов.

В процессе управления и формирования позитивного имиджа необходимо иметь достоверную информацию об имидже и текущем состоянии дел, что требует оценки и измерения имиджа. В составных элементах имиджа организации есть две выраженные части: первая - активные действия по формированию и адекватному восприятию своего «лица»; вторая - собственно «отражение» лица в «зеркале» потребителя. При этом, естественно, представления о себе и представления потребителя могут не только не совпадать, но и быть крайне далеки друг от друга.

Данное определение имиджа можно представить в виде чаши весов, где оптимум - равновесие. Может перетягивать «чаша организации» - тогда надо существенно вкладываться в формирование своего «лица» и навязывать свой неповторимый облик всем и надолго. Можно оставить все как есть - тогда перевешивает «чаша потребителя», и надо лишь поддерживать представление о себе. Это не очень хлопотно и не очень затратно, безусловно, при положительном восприятии потребителем организации. Однако такая политика вряд ли привлечет дополнительное число потребителей, да и многих старых клиентов можно потерять, если им захочется чего-нибудь «свеженького». Необходимо помнить о некоторых следствиях.

- Следствие 1. Имидж организации должен соответствовать стратегии его развития, опирающейся на удовлетворение определенных потребностей всего рынка или его сегмента образовательных услуг. Народу это должно подаваться, как стремление организации удовлетворить

потребности потребителя и, соответственно, построение имиджа «от потребностей потребителя».

- Следствие 2. Имидж организации соответствует уровню (этапу) развития организации.

- Следствие 3. Внутренний имидж организации соответствует внешнему имиджу организации.

- Следствие 4. Имидж организации соответствует современному этапу развития общества, в котором существует организация.

Имидж существует в сознании людей как взаимосвязанный последовательный поток информации, программирующий образную и эмоциональную реакцию. Работа по созданию имиджа ведется целенаправленно и различными средствами по каждому из каналов восприятия: визуальному, вербальному, событийному и контекстному:

1. Визуальное измерение формирует внешний образ: соответствие нормам деловой и официальной одежды, аксессуары, прическа, манера поведения, мимика, жесты.

2. В вербальном измерении – культура общения: речь, публичные выступления, доклады, интервью, статьи, деловая переписка.

3. Событийное измерение – это нормативно-этическая сторона поступка, поведения, деятельности в целом, т.е. речь идет о репутации человека: динамика формирования имиджа определяется репутацией субъекта.

4. Контекстное измерение рассматривают как присоединение имиджей других людей (родственники, друзья, окружение), что также оказывает влияние на репутацию человека и имидж в целом.

Технология создания имиджа предполагает активное использование двух направлений:

1. Описательное (или информационное), представляющее образ.

2. Оценочное, существующее как побуждающее оценки и эмоции, вызываемые информацией различной интенсивности, несущей определенную эмоционально-психологическую реакцию. Оценка имиджа происходит при использовании опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм, принципов. Оценка и образ имеют условные концептуальные различия и неразрывную связь.

В силу объективных условий имидж может быть позитивным, негативным и нечетким. Целью PR-деятельности являются создание позитивного имиджа, повышающего конкурентоспособность личности, привлекающего процесс притяжения и увеличивающего объем сторонников, что позволяет активизировать ресурсы.

Цели позиционирования и продвижения политических лидеров созвучны целям маркетинга товаров, только в электоральном процессе товаром является имидж политического деятеля. В политической сфере



используют те же приемы изучения рынка и продвижения кандидатов, что и в классическом маркетинге.

Имидж организации, который открыто подается на рынок, безусловно, должен соответствовать данному этапу развития общества (дабы не раздражать клиента непонятностью оказываемых благдеяний), однако внутри организации должна постоянно проводиться работа по возможным трансформациям имиджа в соответствии с потенциальными изменениями рынка. Новые элементы имиджа должны постепенно вплестаться в старый, привычный рисунок, чтобы у постоянных потребителей было время привыкнуть к ним неосознанно, а новые клиенты могли оценить инновации организации в поисках нового. Составляющие имиджа трудно ранжировать, так как в зависимости от конкретных потребностей различных групп значимость одного и того же компонента имиджа организации варьируется. В основе формирования имиджа лежат следующие принципы:

Принцип построения; свойство человеческой памяти: хорошо запоминается та информация, которая повторяется. Чтобы сделать воспринятую информацию своей, людям требуется время. Многократное повторение одного и того же адаптирует психику человека;

Принцип непрерывного усилия воздействия, т.е. наращивание аргументированного и эмоционального обращения. В связи с тем, что человеческий сенсорный аппарат противится всплескам информации, постепенное наращивание усилий воспринимается более положительно, чем взрывное. Когда же информация переходит порог возможного, происходит блокировка каналов восприятия и переработки поступающей информации;

Принцип «двойного взрыва» т.е. свойство восприятия не только на сознательном, но и на подсознательном уровне. Подсознательные психические процессы, эмоциональная сфера психики человека играют важнейшую роль в восприятии информации.

Чтобы добиться от человека конкретного действия, нужно сделать ему «двойной вызов», т.е. обратиться к его сознанию и к его подсознанию. Секрет воздействия имиджа заключается в обращении к бессознательному (недоступному, но реальному). Имидж привлекает внимание людей, направляет их активность в нужном направлении, а затем осуществляет управление их поведением.

В формировании имиджа выделяют следующие этапы: 1. определение миссии; 2. определение целевой аудитории; 3. планирование; 4. мотивация членов организации; 5. реализация проекта; 6. проверка эффективности.

Для формирования позитивного имиджа крайне важно не только качество распространяющейся информации, но и ее количество. Если потребителю не хватает какой-то информации об организации, он ее домысливает.

Одним и неотъемлемым этапом формирования имиджа и репутации можно считать выбор и разработку стратегии развития организации.

Имидж может складываться стихийно, а может быть результатом целенаправленных действий со стороны организации. В связи с этим различают стихийный и целевой имидж. Стихийное формирование имиджа происходит под воздействием самой разнохарактерной, случайной информации, на основе циркулирующих слухов в обществе, из сообщений СМИ, в ходе личных контактов человека с организацией. Такой образ редко бывает привлекательным. Целевой имидж создается целенаправленно с заранее заданными характеристиками. Конкурентоспособный имидж разрабатывается на основе стратегического планирования.

Уточняющие позиции имиджа организации могут быть представлены в виде данных, собранных в ориентировочную карту.

Имидж организации может быть эффективным, если он в наибольшей степени соответствует ожиданиям потребителей и адекватно отражается в их сознании. Из этого основного положения вытекает ряд следствий, которые называют правилами построения положительного имиджа организации.

- Созданный имидж должен соответствовать тому, что существует на самом деле. Должен основываться на реальных достоинствах организации.

- Имидж должен иметь точный адрес, то есть привлекать определенные сегменты рынка, потребительские группы.

- Имидж должен быть легко распознаваем среди имиджей других организаций.

- Имидж должен быть простым и понятным, не перегруженным информацией, чтобы легко запоминаться и свести к минимуму возможные его искажения.

- Имидж, оставаясь неизменным в восприятии потребителей, будучи легко узнаваемым, в то же время должен оперативно модифицироваться, откликаясь на меняющиеся экономические, социальные и психологические условия, моду, требования потребителей.

Опыт показывает, чем точнее и конкретнее имидж, тем больше вероятность, что он будет не только не пригоден для определенных групп потребителей; но и может вызывать реакцию отторжения у них. Это серьезный недостаток и избавиться от него помогает формирование нейтрального имиджа. Он позволяет большинству потребительских групп вписаться в позитивные отношения с организацией. Преимущество нейтрального имиджа состоит в том, что человеку не навязывается положительная установка или отношение к организации. Главная задача – это не вызывать у кого-либо отрицательного отношения.

К основным правилам построения нейтрального имиджа относят те, которые используются для положительного имиджа, а также следующие:

— Имидж должен быть незавершенным. Его место где-то между знанием, воображением и чувствами, между желаемым и действительным. Неоднозначность и неопределенность образа подходит для людей с разными вкусами, оставляет простор для их собственных фантазий.

— Имидж должен быть проще объекта, который он представляет. Чрезмерная простота нежелательна, поскольку может сделать имидж банальным.

— Имидж должен быть правдоподобен. Если люди ему не верят, то он не достигает поставленной цели.

— Имидж должен быть ясным и конкретным. Отражаемые в нем качества должны быть хорошо продуманы и различимы.

Конечным результатом, то есть целью формирования имиджа, является повышение конкурентоспособности организации. Конкурентоспособность достигается сформированным отношением к учреждению и руководителю. Если отношение, которое имеется у желаемых союзников, полностью устраивает, можно считать, что цель достигнута.

Имидж дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы, приводит к снижению чувствительности к цене, уменьшает заменяемость товаров, защищает организацию от атак конкурентов, облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим и т.д.

Наряду с торговой маркой и репутацией имидж является ключевым нематериальным активом компании. В мире сложилась тенденция восприятия репутации как основного нематериального актива компании. Успешное управление нематериальными активами, которые тесно связаны между собой, не только приносит реальную прибыль для компании, но также существенно повышает ее рыночную стоимость и инвестиционную привлекательность в перспективе. Стоимость крупнейших транснациональных компаний (Ай-Би-Эм, Бритиш Петролеум, Кока-Кола, Майкрософт) на 70-80% состоит из стоимости нематериальных активов. Репутация складывается в результате непосредственных деловых «фул-контактов» компании со своими клиентами и партнерами. Они становятся носителями информации о позитивной или негативной репутации. Имидж же целенаправленно формируется за счет опосредованного воздействия через СМИ и различного рода специальных мероприятий. Репутация складывается на основе прошлых лет, свершившихся фактов, а для построения имиджа можно использовать не только былые и нынешние достижения, но и проекты компании на будущее, а также общественно значимые предложения и «прогрессивные» взгляды руководителей компании. Имидж и репутация тесно связаны, а поэтому, когда мы

управляем имиджем, это влияет на репутацию, и наоборот, результаты репутационного менеджмента оказывают влияние на имидж.

Таким образом, имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующиеся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации. Иногда корпоративным имиджем называют совокупность представлений, образов и ассоциаций, возникающих у целевых аудиторий в связи с конкретной организацией. Имидж – это наиболее сложный и многоликий аспект корпоративной идентификации. Создание имиджа - медленный процесс и изменения не будут эффективными до тех пор, пока имидж не устоится в сознании целевой аудитории.

Структура имиджа организации имеет иерархическое строение. Каждый уровень иерархии оказывает воздействие на соседний верхний уровень посредством композиции соответствующего вклада (приоритетов) элементов нижнего уровня по отношению к элементу верхнего уровня. Структуру имиджа организации составляют представления людей относительно организации, которые условно можно разделить на восемь групп (компонентов):

1. имидж товара (функциональность товара, дополнительные услуги);
2. имидж потребителя (стиль жизни потребителя, общественный статус потребителя, характер потребителя);
3. внутренний имидж (культура организации, социально-психологический климат коллектива);
4. имидж основателя/руководителя (внешность, особенности вербального и невербального поведения, социально-демографическая принадлежность, параметры неосновной деятельности, поступки, психологические характеристики);
5. имидж персонала (компетентность персонала, культура персонала, социально-демографические характеристики);
6. визуальный имидж (архитектура и внутренний дизайн помещений, внешний облик персонала, элементы фирменного стиля);
7. социальный имидж (социальные аспекты деятельности организации);
8. бизнес-имидж (деловая репутация, показатели деловой активности).

Анализ репутации – это своеобразная оценка весомости нематериальных активов, определяющих статус и конкурентоспособность компании. Обобщенные результаты анализа репутации могут рассматриваться как ресурс и дополнительный актив для рационализации процессов руководства компанией, повышения ее рыночной стоимости. Анализ репутации должен помочь решить следующие задачи:

- дать компании возможность увидеть себя со стороны – глазами представителей целевых групп (партнеров, заказчиков, государственных и контролирующих организаций, финансовых групп, местных жителей т др.), получить документальное подтверждение/опровержение собственных гипотез и позволить сравнивать желаемые и фактические оценки;
- сформировать представления и критерии общей эффективности коммуникационной стратегии компании;
- определить сильные/слабые стороны элементов позиционирования компании;
- наметить возможные направления усиления активности компании;
- оценить изменения репутационного актива с течением времени (в динамике) и сопоставить изменения собственных социальноэкономических координат и позиций с меняющимися координатами и позициями конкурентов.

Изучение репутации, как правило, проводится на двух основных уровнях (средах, плоскостях) ее существования:

1) в среде реального взаимодействия внешних и внутренних целевых групп, на которые ориентирована активность компании (потребителей, лидеров, формирующих общественное мнение.

Собственных сотрудников и партнеров компании);

2) в среде отражения деятельности компании, т.е. в публикациях СМИ, являющихся общим каналом коммуникации между компанией и целевыми группами.

По результатам исследования выявляется степень взаимосвязи между представлениями о репутации в указанных группах, выработать стратегию и определить приоритеты в области проведения коммуникационной стратегии и развития общественных связей.

Опрос потребителей предпринимают, чтобы выяснить, насколько они удовлетворены предлагаемыми компанией продуктами и услугами. Потребителям задают вопросы об общем отношении к компании, а также об ее имидже по отдельным детализированным характеристикам в сравнении с этими показателями конкурентов.

Опрос лидеров, формирующих общественное мнение, обычно проводится глубинных или экспертных интервью с представителями органов законодательной и исполнительной власти, членами профессиональных ассоциаций и журналистами ТВ, общественнополитических и профильных изданий. Опрос этой группы, как и опрос партнеров, дилеров, дистрибуторов компании, - самая сложная часть большого проекта оценки репутации компании. Во-первых, с этими людьми непросто договориться об интервью. Во-вторых, важно проводить такие интервью максимально корректно, чтобы по их окончании имидж

компании не ухудшился из-за некорректных и непродуманных вопросов, затянутой процедуры анкетирования или неадекватного поведения интервьюера. При опросе сотрудников важным является гарантии анонимности. Только при наличии такой всесторонней информации можно составить полное и четкое представление о том, какой репутацией сегодня обладает компания и в каких направлениях нужно осуществлять изменения. Желательно проводить подобные исследования с периодичностью от двух до пяти лет, чтобы вовремя отслеживать динамику изменений.

#### Литература

1. Иванов А.П., Бунина Е.М. Деловая репутация компании как нематериальный актив. // Финансы. 2008. №6. С. 67-71.
2. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. М.: Акад. проект. 2007г. – 431с.
3. Кулькевич С.В., Мигаль В.И., Мигаль Е.А. Управление современной школой. Выпуск 7: Образовательный маркетинг в школе. – Ростов-н/Д.: Изд-во: Учитель, 2005. 192с.
4. Москвина И.С. Репутация и имидж предприятия как объект управления в системе маркетинга (практические аспекты). // Маркетинг услуг. 2007. №3. С.178-185.
5. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.:Центр, 1998 – 352 с.
6. Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. М.: Экзамен., 2007г. – 414 с.