

*Долженко Екатерина Юрьевна,  
студентка 4 курса  
кафедры Менеджмента и Маркетинга  
Института Управления  
НИУ «БелГУ»  
научный руководитель:  
Усманов Далер Ирматович,  
к. э. н., ст. преп.  
кафедры Менеджмента и Маркетинга  
г.Белгород*

*Ekaterina Dolzhenko  
4th year student  
Belgorod National Research University  
Scientific adviser:  
Candidate of Economic Sciences, senior lecturer,  
Daler Usmanov  
Belgorod*

## **ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА И ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Аннотация:** В статье полностью исследованное состояние проблемы формирования положительного имиджа организации. Показаны преимущества хорошей деловой репутации. Описаны некоторые особенности формирования успешного имиджа и деловой репутации компании, инструментарий их продвижения и технологии управления корпоративным имиджем и деловой репутацией.

**Ключевые слова:** имидж, деловая репутация, бренд, оценка, эффективность, маркетинг, стратегия организации.

## **FORMATION OF POSITIVE IMAGE AND BUSINESS REPUTATION OF THE ORGANIZATION**

**Abstract:** The state of the problem is investigated in the paper. Advantages of a good business reputation are shown. Some features of the formation of a successful image and business reputation of the company, the toolkit of their advancement and technologies of the management of the corporate image and business reputation are also considered.

**Key words:** image, goodwill, brand, assessment, efficiency, marketing, strategy of the organization.

В современных условиях рыночной экономики имидж и репутация стали набирать популярность и теперь имеют намного большее значение, чем 10-15 лет назад. Поэтому тема управления имиджем и деловой репутацией очень распространена в деловом мире. Однако осознание руководством и собственниками организации того, что имидж и репутация складываются десятилетиями и требуют особых мер поддержки, не означает автоматического перехода этих организаций к конкретным и осознанным действиям в данной области.

Формирование положительной деловой репутации тесно связано с созданием устойчивого корпоративного имиджа. При этом такие близкие понятия, как «деловая репутация», «имидж», «бренд» часто используются как синонимы, хотя по сути имеют немного разное значение.

Деловая репутация - это представление оценки деятельности с точки зрения деловых качеств организации. Она представляет собой «доброе имя» лица и входит в состав нематериальных активов организации с такими как авторские права, торговая марка, ноу-хау.

Имидж же - поверхностная эмоциональная категория, основанная на впечатлениях и не требующая взвешенных оценок и умозаключений. Имидж организации означает целенаправленно сформированный образ-представление, который с помощью ассоциаций наделяет бизнес-структуру дополнительными ценностями и благодаря этому способствует более целенаправленному и эмоциональному ее восприятию.

Образно говоря, имидж - это маска, репутация - то, что скрывается за ней. Когда речь идет о бизнесе, «маска» и «лицо» призваны дополнять и усиливать, но не противоречить друг другу. Это две стороны одной медали, каждая из которых выполняет свою функцию и играет особую роль. В силу обозначенной специфики эти объекты требуют разных подходов к

управлению и, в частности, различного использования коммуникаций как одного из базовых рычагов воздействия на целевые группы.

Изучение деловой репутации, осознание механизмов её формирования и развития могут помочь ответить на вопрос, связаны ли проблемы организации с недостаточной осведомлённостью потребителей и деловых кругов о ней или дело в её имидже. Если компания не даёт о себе достаточно информации, это может быть и преднамеренной стратегией. Однако многим организациям, предлагающим о себе ограниченную информацию, рано или поздно приходится платить за это.

В настоящее время мало обладать безупречными продуктами. Решающим становится положение на рынке, а высшая позиция для компании - это та, при которой покупатели воспринимают ее имидж. В этом случае хорошая деловая репутация становится для покупателя необходимостью, чем-то вроде веры. Покупатели приобретают не только продукты, но и само отношение к компании, а это, в свою очередь, важнейшая нематериальная составляющая стоимости компании [1].

Репутация организации - часть нематериальных активов, зависящая от положительного имиджа, наличия стабильных деловых связей, известности фирменного наименования и фирменной марки.

Оценивая деловую репутацию компании, следует помнить, что клиенты делают выбор всякий раз, когда покупают её товары или услуги, и этот выбор гораздо важнее, чем мнение тех же клиентов в любое другое время. Следовательно, когда люди придерживаются высокого мнения о компании, у неё появляется больше возможностей, её текущая деятельность становится всё более эффективной. Плохая репутация может иметь противоположный эффект - люди не доверяют компании, её товарам и услугам и тому, что она сама о себе сообщает. Таким образом, очевидно, что хорошая репутация выгодна любой организации.

Имидж и деловая репутация строятся на основании значимых для целевой аудитории критериях. Как правило, такие критерии у каждой группы свои, основными из них считаются:

1. Качество продукции или услуг, а также сочетание стоимости и качества. Наиболее актуален критерий для потребителей.
2. Рентабельность фирмы, высокая доходность, положительная динамика в графиках доходов, стабильность стоимости акций компании. Наибольшей значимостью данный критерий отличается для потенциальных партнеров.
3. Положительные условия труда, хороший корпоративный микроклимат, наличие компетентного руководителя и организатора - фактор, который существенен для внутреннего целевого аудита (сотрудников) [3].

Деловая репутация является частью рыночной стоимости компании. Положительная репутация становится необходимым условием для достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха. В России, по мнению многих экспертов, управление деловой репутацией все более становится ценнейшим стратегическим орудием конкурентной борьбы.

Хорошая репутация для компании очень выгодна. Ее наличие облегчает доступ организации к финансовым, информационным и человеческим ресурсам, обеспечивает максимальную защиту бизнеса, позволяет эффективно влиять на структуру отраслевых рынков.

Хорошая репутация - долгосрочные кредиты под меньший залог и проценты, поэтому репутация, пожалуй, - наиболее ценное имущество компании, то, что накапливается годами и может быть разрушено в одночасье. Репутация - неосязаемый актив, плохо защищенный от рисков и неудач, но открывающий новые возможности и приносящий доход.

В последние годы и руководители ведущих российских компаний стали отчетливо понимать, что успех их бизнеса неразрывно связан с поддержанием хорошей корпоративной репутации компании. Статистически

доказано, что положительный имидж и репутация - это категории, способные привести к расширению бизнеса, а также повышению материальных активов. Это выражается в повышении кредита доверия к конкретной компании со стороны потребителей, которые готовы массово и охотнее пользоваться продукцией или услугами компании. Также имидж и деловая репутация служат гарантией привлечения деловых партнеров, которые смогут безбоязненно вливать свои активы в бизнес, повышая его рентабельность, выводя на межрегиональный уровень. Высокая деловая репутация - это то, что способно устранить утечку кадров, а также привлечь высококомпетентный персонал, повышающий эффективность ведения бизнеса.

Имидж и репутация организации не терпят стихийного формирования, именно поэтому менеджеры нанимают компетентных лиц, среди которых: пиар-агенты, маркетологи, бренд-менеджеры, а также социальные психологи. В их главную обязанность входит изучение образа реально существующего, то есть - анализ репутации. Для этого исследуется внешняя и внутренняя целевая аудитория, проводится опрос о том, что является значимым для них, что могло бы повлиять на оценку организации.

Далее PR-агенты занимаются созданием положительного образа организации -позиционированием. Эффективность позиционирования заключается в том, что главную необходимость составляет манипуляция мнением общественности, фактически, реальных изменений в продукции, услугах или товарах не проводят. Лишь доносят мысль о том, что конкретная организация отвечает всем целевым запросам, нуждам потребителя, инвесторов и деловых партнеров.

При этом имидж и репутация организации создаются с помощью каналов связи с общественностью, как правило, это СМИ: газеты, ТВ, радио, однако наибольшей популярностью стал пользоваться Интернет. Интернет позволяет позиционировать организацию, фирму компанию очень емко,

покрывая бесконечные территории, что дает возможность узнать большому числу целевой аудитории о возможностях, которые они получат, обратившись в конкретную организацию [2].

Таким образом, если стратегия компании предусматривает развитие через усиление деловой репутации, то топ-менеджерам необходимо осознать всю ценность деловой репутации, сделать заботу о ней главной задачей бизнеса, а не только её совета директоров и управления по связям с общественностью. Надо проанализировать причины, по которым усиливается негативное отношение к компании, оценить новые риски, изменить доминирующее среди сотрудников восприятие бизнеса компании.

Как правило, создание нового имиджа не требует существенной реорганизации деятельности предприятия. Эффективность позиционирования заключается в манипулировании общественным мнением с целью убедить социум в том, что данная организация отвечает всем запросам клиентов, партнеров, инвесторов. В то время как для формирования репутации и дальнейшего её изменения, придется задействовать придется задействовать глубинные процессы.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Бадалова, А.Г. Управление рисками деятельности предприятия: Учебное пособие / А.Г. Бадалова, А.В. Пантелеев. - М.: Вузовская книга, 2016. - 234 с.
2. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б., «PR на все 100%», Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005 -240 с.
3. Управление организацией. Энциклопедический словарь / под ред. А. Г. Поршнева, А. Я. Кибанова, В. Н. Гунина. - М.: Изд. дом ИНФРА-М, 2001.