

5. Петренко С.Н. Контроллінг: учебн. пособ. / С.Н. Петренко – К.: Эльга; Ника-Центр, 2003. – 327 с.
6. Люкшинов А.Н. Стратегический менеджмент: учебное пособие для вузов / А.Н. Люкшинов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 375 с.
7. Яковлев Ю.П. Контролінг на базі інформаційних технологій: навчальний посібник / Ю.П. Яковлев. – К.: Кондор, 2008. – 400 с.
8. Софійчук К.К. Стратегічний контролінг як інструмент удосконалення стратегічного управління / К.К. Софійчук // Вісник НТУ. – К.: НТУ, 2013. – Вип. 28. – С 62–69.

Рецензент О. М. Криворучко, докт. екон. наук, проф., ХНАДУ.

Стаття надійшла до редакції 10.02.2014 р.

УДК 339.138

ФЕДОРОВА В. А., канд. екон. наук,

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ «ИМИДЖ» И «РЕПУТАЦИЯ» ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Рассмотрена сущность понятий «имидж» и «репутация» предприятия. Основной целью исследования является установление соотношения между ними. На основе анализа литературных источников выделены основные подходы к соотношению понятий «имидж» и «репутация»: в соответствии с первым понятием «имидж» и «репутация» – синонимы, а со вторым – они не являются синонимами, при этом соотносятся следующим образом: а) имидж – это составляющая репутации; б) репутация – это составляющая имиджа; в) репутация является следствием имиджа, реакцией на него; г) имидж и репутация соотносятся между собой как форма и содержание.

Изучена этимология понятий «имидж» и «репутация», по результатам которой установлено, что ключевым при определении имиджа является слово «образ», а репутации – «мнение», «оценка».

На основе использования системного подхода, теоретических обобщений проведен сравнительный анализ исследуемых понятий по следующим признакам: родовое понятие, способ формирования, степень отражения реальных характеристик предприятия, уровень объективности, инструмент формирования, направленность воздействия, период формирования (утраты), цель и очередность формирования, а также степень рациональности.

Доказано, что имидж и репутация предприятия соотносятся между собой как форма и содержание. То есть имидж характеризует заявленную позицию предприятия и представляет собой целенаправленно формируемый в сознании целевых групп образ, а репутация – объективно сложившееся у целевых групп мнение о деятельности предприятия, получившее подтверждение практикой.

Четкое понимание сущности имиджа предприятия и его отличий от репутации в значительной степени облегчит работу по его созданию и улучшению.

Ключевые слова: соотношение понятий, имидж предприятия, репутация предприятия, общие признаки, отличительные признаки.

ФЕДОРОВА В. О., канд. екон. наук,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ «ІМІДЖ» І «РЕПУТАЦІЯ» ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто сутність понять «імідж» і «репутація» підприємства. Основною метою дослідження є встановлення співвідношення між ними. На основі аналізу літературних джерел виділено основні підходи до співвідношення понять «імідж» і «репутація»: відповідно до першого поняття «імідж» і «репутація» – це синоніми, а до другого – вони не є синонімами, при цьому співвідносяться таким чином: а) імідж – це складова репутації; б) репутація – це складова іміджу; в) репутація є наслідком іміджу, реакцією на нього; г) імідж і репутація співвідносяться між собою як форма та зміст.

Вивчено етимологію понять «імідж» і «репутація», за результатами якої встановлено, що ключовим під час визначення іміджу є слово «образ», а репутації – «думка», «оцінка».

На основі використання системного підходу, теоретичних узагальнень проведено порівняльний аналіз досліджуваних понять за такими ознаками: родові поняття, спосіб формування, ступінь відображення реальних характеристик підприємства, рівень об'єктивності, інструмент формування, спрямованість впливу, період формування (втрати), мета і черговість формування, а також ступінь раціональності.

Доведено, що імідж і репутація підприємства співвідносяться між собою як форма та зміст. Тобто імідж характеризує заявлену позицію підприємства і являє собою цілеспрямовано формований у свідомості цільових груп образ, а репутація – об'єктивно сформовану у цільових груп думку про діяльність підприємства, що отримала підтвердження практикою.

Чітке розуміння сутності іміджу підприємства та його відмінностей від репутації значною мірою полегшить роботу з його створення і поліпшення.

Ключові слова: співвідношення понять, імідж підприємства, репутація підприємства, спільні ознаки, відмінні ознаки.

V. FYODOROVA, Cand., Econ. Sc.,
Kharkiv National Automobile and Highway University

CORRELATION BETWEEN THE NOTIONS OF ENTERPRISE «IMAGE» AND «REPUTATION»

Abstract. The essence of the notions of enterprise “image” and “reputation” is considered. The main purpose of this research is to establish the correlation between them. Based on

the analysis of the literary sources the main approaches to the correlation between the notions “image” and “reputation” are identified: according to the first one the notions of “image” and “reputation” are synonymous, to the second – they are not synonymous, being related as follows: a) image is a component of reputation; b) reputation is a component of image; c) reputation is the result of the image, reaction to it; d) image and reputation relate to each other as a form and a content.

The etymology of the notions “image” and “reputation” is studied, the results revealed that the key in determining “image” is the word “imago” and for “reputation” it is “opinion”, “evaluation”.

Based on a system approach and theoretical generalizations the comparative analysis of the investigated notions has been made by the following characteristics: the generic notion, the method of forming, the degree of reflection of the real enterprise characteristics, the level of objectivity, forming tool, orientation of effect, the period of formation (loss), the purpose and sequence of formation, the degree of rationality.

It has been proved that the enterprise image and reputation correlate to each other as a form and content. That means that the image characterizes the stated enterprise position and represents a purposefully formed image in the minds of target groups, and reputation is an objectively developed opinion on the enterprise in the target groups, that was proved in practice.

A clear understanding of the essence of the enterprise image and its difference from reputation would greatly facilitate its creation and improvement.

Key words: *correlation between the notions, enterprise image, enterprise reputation, common characteristic, distinctive characteristics.*

Постановка проблеми. В условиях рыночных отношений положительный имидж является одним из ключевых факторов успеха предприятия. Вместе с тем, как в научной литературе, так и в практической деятельности наряду с термином «имидж» широко применяется также и 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 уточнение сущности понятий «имидж» и «репутация», определение четкой разницы между ними является в настоящее время актуальной задачей.

Анализ последних исследований и публикаций. Анализ литературных источников 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 – как 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., Мирнова 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 (рис. 1);

– 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].



Рис. 1. Пирамида: «имидж и репутация» [12, С. 173]

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.

Цель статьи. С использованием системного подхода, теоретических обобщений уточнить суть понятий «имидж» и «репутация» предприятия, установить соотношение между ними.

Изложение основного материала исследования. Для того чтобы определить, каким образом соотносятся понятия «имидж» и «репутация» предприятия, необходимо исследовать их этимологию.

Слово «имидж» происходит от английского «*image*», которое переводится как «изображение», «образ», «картина», «представление», «облик». При этом наиболее часто это слово употребляется англичанами в значении «образ». В свою очередь, в английский язык данное слово попало с латинского «*imago*», означающего «мысленный образ», «представление», «видимость», «изображение».

В словаре иностранных слов дано следующее определение имиджа: «целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т. п.» [15, С. 53]. В свою очередь, в соответствии с психологическим словарем [16] имидж – это «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо».

Исходя из вышеизложенного, имидж представляет собой, прежде всего, образ. Согласно толковому словарю Ефремовой Т. Ф. [17] образ – это внешний вид, облик; «то, что видится, грезится, кажется в воображении»; «копия, слепок, отпечаток в сознании явлений объективной действительности».

Следовательно, имиджу как образу присущи следующие особенности:

- является результатом отражения предметов и явлений в сознании человека;

- имеет субъективную природу, поскольку зависит от особенностей человека, воспринимающего предметы и явления.

Кроме того, из приведенных определений понятно, что имидж создается с определенной целью, то есть является приобретенным, сформированным, а не врожденным.

Если рассматривать данное понятие применительно к предприятию, то это желаемый образ, который оно хочет создать в сознании целевых групп. Такой образ формируется на основе исследования ожиданий, предпочтений этих групп и максимально точного их воспроизведения в этом образе. Поэтому можно утверждать, что имидж – это целенаправленно формируемый образ (первый отличительный признак), показывающий, каким хочет казаться предприятие, а, следовательно, не всегда отражающий его реальные характеристики (второй отличительный признак).

Ввиду того, что имидж может в некоторой степени приукрашивать реальное положение дел на предприятии и не всегда отражать его реальные характеристики, он достаточно быстро может быть утрачен (третий отличительный признак).

Поскольку образ предприятия формируется в сознании потребителя (или прочих целевых групп), то он является субъективным (четвертый отличительный признак). В зависимости от индивидуальных особенностей целевых групп, имидж будет воспринят различными субъектами по-разному.

Исходя из того, что имидж формируется предприятием целенаправленно, следовательно, и факторы его формирования полностью находятся под контролем предприятия (пятый отличительный признак). В качестве таковых исследователи рассматривают элементы комплекса маркетинга [18, С. 38].

Относительно направленности воздействия имиджа следует отметить следующее. Важенина И. С. в статье [13] отмечает, что имидж работает преимущественно на привлечение новых потребителей. Однако, мы считаем, данное утверждение не совсем верно, поскольку имидж также призван и удерживать имеющихся потребителей (шестой отличительный признак). Например, если приобретаемый товар подчеркивает социальный статус потребителя, соответствует его собственному имиджу. Другими словами имидж предприятия придает товарам некую «индивидуальность», которая и обеспечивает приверженность потребителей.

В свою очередь, слово «репутация» происходит от французского «*renommée*», означающего «слава», «популярность», и возникшего от латинского «*reputatio*», которое переводится как «размышление», «рассуждение».

В толковом словаре Ефремовой Т. Ф. [17] дается следующее определение данного понятия: «общественное мнение, сложившееся о ком-либо, чем-либо на основании его качеств, достоинств, недостатков и т. п.». В соответствии со статьей 2 Закона Украины «Про банки і банківську діяльність» деловая репутация – это «сукупність підтвердженої інформації про особу, що дає можливість зробити висновок про професійні та управлінські здібності такої особи, її порядність та відповідність її діяльності вимогам закону».

Исходя из этого, под репутацией следует понимать, прежде всего, мнение, оценку. Данное мнение о предприятии складывается у целевых групп в результате практического взаимодействия с ним (первый отличительный признак). То есть, в отличие от имиджа, репутация создается не только субъективно, под воздействием целенаправленных действий предприятия (контролируемых факторов), но и объективно. Например, предприятие не может влиять на рассказы бывших работников, партнеров и прочих субъектов о его деятельности, распространение различного рода сплетен и т. д. Таким образом, часть факторов, формирующих репутацию, находятся под контролем предприятия, а часть – нет (второй отличительный признак). Из этого следует, что репутация, в отличие от имиджа, отражает реальные характеристики предприятия (третий отличительный признак).

Для того, чтобы у целевых групп сложилось определенное мнение о предприятии, необходим определенный период времени,

то есть репутация создается в течение длительного периода времени (четвертый отличительный признак), однако, так же, как и имидж, может быть легко утрачена.

В связи с тем, что репутация базируется на практическом взаимодействии и основана на фактах, соответственно, она носит объективный характер (пятый отличительный признак).

Так же, как и имидж, репутация нацелена как на привлечение новых клиентов, так и на удержание постоянных. Так, целевые группы изучают отзывы, мнения о деятельности предприятия и на основе этого принимают решение о сотрудничестве с ним. Вместе с тем, хорошая репутация заставляет так же, как и имидж, сформировать приверженность целевых групп к предприятию.

Результаты сравнительного анализа понятий «имидж» и «репутация» предприятия представлены в табл. 1.

Таблица 1

**Сравнительный анализ понятий «имидж» и «репутация»
предприятия**

Признак	Имидж (образ)	Репутация (мнение, оценка)
	Значение признака	
1	2	3
Способ формирования	формируется предприятием целенаправленно	объективно складывается, при этом часть факторов находится под контролем предприятия, а часть – нет
Степень отражения реальных характеристик предприятия	отражает как реальные характеристики предприятия, так и вымышленные	отражает реальные характеристики предприятия
Уровень объективности	субъективен, поскольку формируется в сознании целевых групп	объективен
Инструмент формирования	элементы комплекса маркетинга	формируется в процессе практического взаимодействия целевых групп с предприятием
Направленность воздействия	обеспечивают как привлечение новых, так и удержание постоянных клиентов (прочих представителей целевых групп)	

Окончание табл. 1

1	2	3
Период формирования (утраты)	формируется и утрачивается сравнительно быстро	формируется длительный период времени, утрачивается быстро
Цель формирования	достижение целей предприятия за счет формирования приверженности к нему целевых групп	
Очередность формирования	формируется до репутации	формируется после имиджа
Степень рациональности	не требует обязательного осознания и критической оценки реальных характеристик предприятия (иррационален)	предполагает сознательную оценку реальных характеристик предприятия, (рациональна)

На основе вышеизложенного можно сделать вывод, что первый подход к соотношению понятий «имидж» и «репутация» предприятия, который рассматривает их в качестве синонимов, является неверным. Поскольку данные понятия имеют различные содержания и различную природу, нельзя утверждать, что они являются составляющими друг друга (как имидж не является составляющей репутации, так и репутация не является составляющей имиджа).

Относительно подхода, рассматривающего репутацию как следствие имиджа, необходимо отметить следующее. Бесспорно, имидж предприятия формируется раньше, чем репутация, поскольку при выходе на рынок предприятие определенным образом позиционирует себя. При этом имидж может сформироваться в сознании целевых групп и без непосредственного взаимодействия с предприятием, что нельзя сказать о репутации. В дальнейшем имидж и репутация формируются, развиваются и видоизменяются *параллельно* на протяжении всего периода существования предприятия на рынке, подкрепляя друг друга. В связи с этим рассмотрение репутации как результата формирования имиджа является не совсем верным.

Таким образом, можно утверждать, что имидж и репутация соотносятся между собой как форма и содержание. Имидж представляет собой целенаправленно формируемый в сознании различных целевых групп образ предприятия на основе использования элементов комплекса маркетинга для достижения поставленных целей за

счет обеспечения приверженности к нему представителей данных групп. В свою очередь, репутация характеризует объективно сложившееся у целевых групп мнение о деятельности предприятия, получившее подтверждение практикой. Общими признаками данных понятий является направленность их воздействия, а также цель формирования.

Выводы. В статье рассмотрена сущность понятий «имидж» и «репутация» предприятия, проанализированы основные подходы к их соотношению. Обосновано, что наиболее верным является подход, при котором имидж и репутация рассматриваются как форма и содержание. То есть имидж показывает, каким предприятие хочет выглядеть в глазах целевых групп, а репутация – объективное мнение целевых групп о деятельности предприятия.

Литература

1. Попова Н.В. Маркетинг транспортных услуг: учеб. пособ. / Н. В. Попова. – 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 / О. Сагинова, И. Скоробогатых, В. Гафт // 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. – Х.: ХНАДУ. – 2012. – Вип. 19. – С. 94–95.
7. Томилова М.В. Модель имиджа предприятия / М.В. Томилова // 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» / Н.В. Татарина // 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 / Г. Даулинг; пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2003. – (Серия «Современные консалтинговые технологии»). – 2003. – 368 с.
13. Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка / И.С. Важенина // 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.
15. Васюкова И.А. Словарь иностранных слов / И.А. Васюкова – М.: АСТ-ПРЕСС, 1999. – 640 с.
16. Психологический словарь. [Электронный ресурс] / А. Карманов. – 2010. – Режим доступа: <http://azps.ru/handbook/>.
17. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Т.Ф. Ефремова. – М.: Русский язык, 2000. – 1232 с.
18. Федорова В.А. Содержание понятия «имидж предприятия» / В.А. Федорова // Економіка транспортного комплексу: зб. наук. праць. – Х.: ХНАДУ – 2013. – Вип. 21. – С. 26–40.

Рецензент В. Г. Шинкаренко, докт. экон. наук, проф., ХНАДУ.

Статья поступила в редакцию 10.01.2014 г.