

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Смоленская государственная сельскохозяйственная академия»

Лазько О.В.

ОСНОВЫ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА
УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Смоленск 2023

УДК 338.24(075.5)
ББК 65.050 я81
Л 17

Рецензент:

Чулкова Г.В., к.э.н., доцент кафедры экономики и бухгалтерского учета
ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА

Лазько Ольга Васильевна

Основы репутационного менеджмента: учебное пособие / О.В. Лазько –
Смоленск: ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА, 2023. – 48 с.

Учебное пособие содержит основные материалы лекций, положения по организации, изучению и контролю работы студентов. Учебное пособие предназначено для студентов направления подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (профиль Государственное и муниципальное управление сельскими территориями), изучающих дисциплину «Основы репутационного менеджмента».

Печатается по решению научно-методического совета ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА (протокол № 4 от «26» апреля 2023 г.)

УДК 338.24(075.5)
ББК 65.050 я81

©Лазько О.В., 2023
©Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленская государственная сельскохозяйственная академия», 2023

Оглавление

Введение	4
1. Сущность, задачи и инструменты репутационного менеджмента	6
2. Репутация и социальная ответственность	13
3. Формирование деловой репутации.....	21
4. Управление имиджем	30
Практическая часть курса	42
Список рекомендуемой литературы.....	46

Введение

В настоящее время не подлежит сомнению тот факт, что деловая репутация является важнейшим нематериальным активом предприятия, несмотря на то, что она существенно отличается от других нематериальных активов своим содержанием, способами приобретения или выбытия, методами оценки. "Репутация – ценный нематериальный актив компании, который накапливается годами и может быть разрушен в одночасье" – эта фраза в тех или иных вариациях появляется на страницах деловых изданий и отражается в корпоративных бизнес-планах.

В российских правилах бухгалтерского учета под нематериальным активом понимается "разница между покупной ценой организации и стоимостью по балансу всех ее активов и обязательств". Многие ошибочно эту разницу, зафиксированную в балансе организации, называют стоимостью репутации. На самом же деле над получением такого нематериального актива "трудились" и репутация, и имидж, и бренд, и паблисити, и другие характеристики, выражающие доброе имя организации.

В последние десятилетия это понятие начали толковать расширительно, применяя не только к человеку, но и к организации. Репутацию любой организационной системы называют корпоративной репутацией. Сегодня определение «деловая репутация» все больше сближается с понятиями «имидж», «социальная ответственность» и «социальная миссия». Механизмы, которые формируют имидж и репутацию, одинаковы. К ним можно отнести отношение к клиентам, политику компании (в том числе этические нормы, правила игры), позиционирование фирмы на рынке, психологический климат в компании, степень профессионализма и опыта сотрудников, практику работы (бизнес-опыт), финансовую стабильность, динамику развития предприятия, участие в общественно значимых акциях (благотворительность, спонсорство); интеллектуальный и научный потенциал компании.

Эксперты сходятся во мнении, что хорошая репутация делает компанию более привлекательной для инвесторов, повышает ее капитализацию, позволяет увеличить доход, обеспечивает более сильные позиции при выходе на новые рынки и поддержку широких слоев населения. Ученые публикуют результаты исследований, доказывающих положительное влияние репутации на прочие параметры бизнес-модели. Нет сомнений, управлять репутацией надо.

Очевидно, что для достижения заметного эффекта любые предпринимаемые организацией действия по управлению деловой репутацией должны носить долгосрочный и системный характер, быть интегрированными в ключевые бизнес-процессы.

Базовые понятия, которыми оперирует репутационный менеджмент, – это «репутация» и «имидж». Многие составляющие одного понятия входят в смысловое поле другого. Однако некоторые различия в понимании процессов, связанных с имиджем и репутацией все же, существуют.

Репутация и имидж – это специфический товар, потребляемый специфической совокупностью людей – целевой аудиторией. Репутационный менеджмент – это управление процессом формирования и корректировки репутационных и имиджевых характеристик, а также доведение их до целевой аудитории.

Репутационный менеджмент представляет собой комплекс мер по формированию, поддержке и защите репутации, базирующейся на реальных достижениях организации, направленный на ее перспективное развитие. Это одна из технологий коммуникационного менеджмента.

1. Сущность, задачи и инструменты репутационного менеджмента

1.1. Ключевые направления репутационного менеджмента

1.2. Задачи и инструменты репутационного менеджмента

1.3. Современные технологии репутационного менеджмента

1.4. Влияние репутации на бизнес-показатели

1.5. Этапы улучшения репутации

1.6. PR в репутационном менеджменте

1.7. Проблемы репутационного менеджмента

1. Знаете ли вы, что думают о вашем бизнесе текущие и потенциальные клиенты? Их мнение важно независимо от того, представляете ли вы сеть ресторанов, технологический стартап или же маркетинговое агентство. Ведь именно клиенты определяют, насколько хороши ваши продукты и услуги.

В этом помогает репутационный менеджмент — процесс управления репутацией бренда. Сначала определим, что это такое, как он влияет на бизнес-показатели, а также какие современные подходы и инструменты используются для его улучшения.

Репутационный менеджмент включает мониторинг имиджа компании в интернете и активное формирование ее положительного образа у целевой аудитории. Обычно этот процесс охватывает обзорные сайты, социальные сети, блоги и новостные платформы.

Реакция бренда зависит от текущих событий: это может быть, как извинение в ответ на жалобу о плохом обслуживании, так и положительная новость о новой продуктовой линейке. Мнение клиента играет ключевое значение в репутационном менеджменте, поэтому основные стратегии, как правило, направлены на формирование положительных отзывов.

2. Формирование репутации — долгосрочная стратегия, требующая времени и терпения. Существует множество инструментов, которые помогают

бизнесу активно отслеживать текущую позицию и управлять ею в реальном времени. Они предоставляют следующие возможности.

- Собирать независимые отзывы с сотен сайтов одним нажатием кнопки, чтобы узнать мнение потребителей.
- Отслеживать эффективность стратегий с помощью информационных панелей.
- Побуждать людей оставлять обратную связь, чтобы увеличивать охват.
- Быстро реагировать на отзывы, чтобы формировать положительный образ, а также превращать негативные комментарии в положительные.

Более того, такие инструменты упрощают и автоматизируют рабочий процесс маркетинговых команд.

3. Рассмотрим несколько сервисов, которые позволяют определить текущую репутацию бренда и непрерывно работать над ее улучшением.

The Brand Grader. Этот инструмент позволяет быстро определить имидж бренда в интернете. Он предоставляет списки крупнейших блогов и новостных сайтов, рассказывающих о вашей компании или продукте, рейтинг источников упоминаний, соотношение позитивных и негативных отзывов и многое другое.

Reputology. Инструмент ориентирован на отслеживание отзывов о компании по местоположению на таких сайтах, как Yelp, TripAdvisor и Facebook. Кроме того, вы можете отвечать на комментарии, не выходя из платформы.

SimilarWeb. Сервис позволяет контролировать трафик сайта, а также сравнивать его с конкурентами по таким показателям, как время пребывания, показатель отказов и просмотры страниц за посещение. На SimilarWeb также можно найти полезные маркетинговые исследования об интересующей вас индустрии.

Mention. Инструмент присылает оповещения об упоминаниях вашей компании на различных платформах, а также предлагает много возможностей для аналитики. К примеру, вы можете сравнивать свой бренд с конкурентами по таким показателям, как доля голоса, отношение, охват и влияние.

Get Five Stars. Чтобы получить пятизвездочный рейтинг, для начала необходимо набрать отзывы. Get Five Stars предлагает несколько решений, которые помогут побудить аудиторию оставлять обратную связь.

Buffer. Продуманное ведение социальных сетей — весомый фактор в репутационном менеджменте. С помощью Buffer вы сможете планировать и отправлять публикации во все соцсети из одной платформы.

SendInBlue. Email-маркетинг не менее важен для формирования хорошей репутации. С помощью этого сервиса вы сможете создавать рассылки без особых технических знаний и отслеживать их результаты.

Buzzsumo. Сервис позволяет отслеживать популярный контент в соцсетях, блогах и на новостных сайтах. С его помощью можно сравнивать свой контент с конкурентами и находить инфлюенсеров в своей нише.

Ниже приведены еще несколько полезных инструментов.

- **Website Grader** от HubSpot позволяет быстро оценивать ключевые показатели сайта.
- **Mozbar** — расширение Chrome для определения авторитетности и посещаемости сайта.
- **Go Fish Digital** — инструмент для поиска негативных отзывов.
- **SmarterQueue** упрощает планирование и публикацию контента в социальных сетях.
- **Mailjet** автоматизирует создание, редактирование и отправку email-рассылок.
- **Hunter** и **Voila Norbert** — инструменты для поиска адресов электронных почт.

4. Онлайн-репутация может стать как важнейшим бизнес-активом, так и его слабым местом. Текущие и потенциальные сотрудники и клиенты часто принимают решения на основе поисковых запросов и информации в соцсетях. Положительные результаты повышают доверие и лояльность к бизнесу. В то же время одна негативная статья может серьезно навредить его репутации.

Исследование Claire Beaumont [показывает](#) реальное влияние различных поисковых результатов на бизнес.

- 46% компаний обеспокоены негативным освещением в прессе или пострадали от него, что на 29% выше по сравнению с 2021 годом.

- Каждая третья компания считает, что негативные публикации в социальных сетях представляют наибольшую угрозу репутации.

- Отрицательные отзывы приводят к потере бюджета.

Теперь рассмотрим ту же ситуацию с точки зрения клиентов. Исследование Podium.com [показывает](#) следующие данные.

- 93% потребителей принимают решения на основе онлайн-отзывов, а 90% изучают их, прежде чем обратиться в компанию.

- 85% доверяют обзорам в интернете не меньше, чем личным рекомендациям.

- 73% более лояльны к бизнесу при наличии положительных отзывов о нем.

Поисковые системы не разделяют информацию на негативную и позитивную, а основываются на ее релевантности и популярности. Поэтому так важно непрерывно заботиться об имидже бренда.

5. Рассмотрим стратегию из пяти активных шагов, которая поможет улучшить репутацию как крупного, так и малого бизнеса.

Определите текущий показатель онлайн-репутации. Для начала вам нужно понять, что именно думают люди о вашем бренде сейчас. Для этого нужно проанализировать следующие данные.

- Публикации, комментарии и упоминания в социальных сетях от клиентов и конкурентов.

- Отзывы и рейтинг со сторонних сайтов с обзорами.

- Упоминания в блогах и журналах, посвященных вашей индустрии.

- Фидбек от реальных клиентов (электронные письма, опросы и контактные формы на вашем сайте).

Ваша задача — определить соотношение положительных и отрицательных комментариев. Если настроение покупателей ближе к отрицательному, значит, вам есть над чем поработать.

Настройте отслеживание упоминаний. Репутационный менеджмент требует активной и непрерывной деятельности. Определив текущий показатель репутации, нужно подготовить все необходимое, чтобы быстро реагировать на запросы клиентов в будущем. Для этого следует настроить уведомления в реальном времени и отслеживать следующие показатели.

- Теги и упоминания вашего бизнеса.
- Использование ваших хештегов.
- Ключевые слова, связанные с брендом.

Это позволит быстро отвечать на вопросы клиентов и разрешать их беспокойства.

Реагируйте на упоминания активно и позитивно. Так вы сможете произвести положительное впечатление на клиентов независимо от того, озадачены ли они какой-либо проблемой или же хотят похвалить вашу работу. Для этого потребуется разработать стратегию обслуживания клиентов. Воспользуйтесь следующими советами.

- Персонализируйте каждый ответ вместо того, чтобы вставлять и копировать один и тот же.
- Всегда заканчивайте разговор благодарностью в сторону клиента.
- Разрешайте каждый вопрос в социальных сетях, чтобы избежать конфликтов и дальнейших жалоб.

Советы могут показаться банальными, но именно позитивный подход имеет большое значение в репутационном менеджменте.

Поддерживайте положительный образ. Социальные сети позволяют практически каждому совершенно бесплатно высказать мнение, в том числе негативное. В этом и состоит основная сложность в управлении репутацией бренда.

Пожалуй, один из лучших способов борьбы с негативом — это поощрение положительных отзывов. К примеру, вы можете публиковать истории и комментарии от довольных клиентов на своем сайте и в социальных сетях. Это подчеркнет положительный опыт взаимодействия с брендом для тех, кто еще, вероятно, не видел отзывов о нем на сторонних ресурсах.

Действуйте, исходя из комментариев, критики и аналитики. Обращайте внимание на то, как клиенты реагируют на ваши действия. Возможно, они одобряют последние нововведения в отношении обслуживания или жалуются на повышение цен. В любом случае не игнорируйте их, а прислушивайтесь и вносите соответствующие изменения в свой бизнес.

6. PR и репутационный менеджмент тесно взаимосвязаны. Рассмотрим несколько PR-тактик, которые помогут успешно управлять репутацией компании.

- Сайт — это лицо вашего бренда, так как в первую очередь клиенты будут искать информацию о вас в интернете. Поэтому он должен быть визуально привлекательным и удобным в использовании. Не забывайте и про социальные сети. Они позволяют не только выгодно презентовать компанию, но и взаимодействовать с клиентами в реальном времени.

- Разработайте стратегию корпоративной социальной ответственности (КСО) — это добровольная инициатива, направленная на социальное, экономическое и экологическое благополучие окружающей среды. Такая программа демонстрирует, что компания заботится не только о себе, но и об общественности.

- Проработайте правила использования социальных медиа для своих сотрудников. Это поможет избежать разглашения конфиденциальной информации, которая может навредить бизнесу.

- Чтобы смягчить последствия потенциального кризиса, важно заранее составить антикризисную стратегию. Она должна включать несколько сценариев, охватывающих потенциальные ситуации, которые могут нарушить нормальную деятельность компании.

- При разработке антикризисной стратегии также необходимо назначить специалиста, который будет представлять вас в СМИ. Представитель также может писать статьи для отраслевых издательств и выступать в качестве профильного эксперта. Это поможет сформировать образ компании как лидера индустрии.

- Познакомьтесь с журналистами в своей сфере и регулярно обновляйте список контактов СМИ, чтобы избежать неприятных ситуаций.

Помимо этого, при необходимости можно привлечь PR-консультанта. Он поможет вам понять, какие стратегии работают, а какие действуют неэффективно, чтобы обеспечить лучшую окупаемость инвестиций.

7. Рост социальных сетей и электронной коммерции лишь увеличивает влияние онлайн-отзывов. И контролировать их становится все сложнее. Даже один негативный комментарий может нарушить лояльность клиентов, а громкий скандал — заставить полностью отказаться от услуг компании. Поэтому так важно тщательно разрабатывать стратегии репутационного менеджмента, чтобы оперативно реагировать на кризисные ситуации и формировать положительный образ. Репутационный менеджмент, как и коммуникационный менеджмент, оперирует всем инструментарием public relations — связей с общественностью. Это помогает поддерживать постоянный диалог с целевыми аудиториями, не ограничиваясь пресс-релизами в ожидании кризисных ситуаций. Постоянное стремление к информационной открытости также относится к сфере связей с общественностью. Наконец, public relations способна решать такую важнейшую задачу, как преодоление непрозрачности. В качестве признаков непрозрачности выступают коррупция, судебная система, экономическая политика, стандарты бухучета и раскрытия информации, нормативное регулирование. Репутация — самое ценное имущество. За последние 15 лет доля стоимости репутации (точнее капитализация компаний за счет ее репутации) в общей стоимости компаний существенно выросла. Повышение репутации на 1% может обеспечить, например, рост рыночной стоимости акций фирмы на 3%.

2. Репутация и социальная ответственность

2.1. Репутационные стратегии

2.2. Репутация как форма социального взаимодействия

2.3. Исследование репутации

Репутация является категорией сугубо рациональной, формирующейся на основе реально имевшего место опыта взаимодействия целевых групп с организацией, на доказательных аргументах, осознанном сопоставлении или на оценках авторитетных экспертов. Имидж же - поверхностная эмоциональная категория, основанная на впечатлениях и не требующая взвешенных оценок и умозаключений.

Репутация и имидж – это специфический товар, потребляемый специфической совокупностью людей – целевой аудиторией. **Репутационный менеджмент** – это управление процессом формирования и корректировки репутационных и имиджевых характеристик, а также доведение их до целевой аудитории. Сформировав положительную репутацию фирмы, можно существенно повысить ее устойчивость, защитить ее членов от возможной потери работы.

Таким образом, репутационный менеджмент представляет собой комплекс мер по формированию, поддержке и защите репутации, базирующейся на реальных достижениях организации, направленный на ее перспективное развитие. Это одна из технологий коммуникационного менеджмента.

Стратегия управления репутацией компании строится вокруг нескольких объектов, поскольку стратегия управления репутацией компании, построенная вокруг одного конкретного объекта, имеет ряд недостатков в условиях кризисной ситуации. Репутационную стратегию любой компании можно образно разделить на две части:

- 1) стратегия формирования, закрепления и поддержки нужной репутации,
- 2) защита репутации или антикризисные действия.

Каждая из описанных выше стратегий имеет свои особенности, которые важно учитывать при составлении стратегии защиты репутации компании. Поскольку все заинтересованные группы прежде всего люди, при разработке антикризисной стратегии важно учитывать ряд особенностей общения с группами, влияющими на работу компании:

- 1) заинтересованные группы состоят из людей: люди верят людям;
- 2) люди легче воспринимают коммуникацию, отражающую их точку зрения или затрагивающую их интересы, и избегают той, что им противоречит;
- 3) СМИ не просто отражают, они формируют общественное мнение.

В зависимости от стратегических приоритетов компании на данном этапе развития ее репутационная стратегия может меняться. Поскольку любой бизнес начинается с поиска клиентов и продвижения новой продукции на рынке, то первоначальный выбор объекта коммуникаций обычно делается в пользу продукции, со временем частично или полностью перемещаясь к команде, достижениям или, в случае с финансовыми структурами, финансовым показателям.

Стратегия «Руководитель — наша гордость». Когда репутация компании неразрывно связана с репутацией ее руководителя, плюсы очевидны: узнаваемая персона вызывает доверие заинтересованных групп. Всем известно, к кому обращаться по насущным и стратегическим вопросам работы компании. К тому же публичный руководитель часто рассматривается сотрудниками как модель для подражания, выступая сам в роли фактора мотивации.

Стратегия «Команда — наша гордость». Когда деятельность компании диверсифицирована и разные ее направления слабо связаны друг с другом либо представлены отдельными бизнес-единицами, руководитель компании, отвечающий за общее управление множеством направлений, не сможет поддерживать эффективную коммуникацию по специфическим вопросам с широким спектром целевых групп. В таком случае объектом репутационной стратегии компании будет команда сотрудников, отвечающих за различные направления ее деятельности. Особенно ценна команда как основа репутации для

компаний, предлагающих экспертные услуги или технологические решения, хотя вместе с другими репутационными стратегиями этот подход применяется во многих сферах бизнеса.

Стратегия «Продукция — наша гордость». Казалось бы, компания не может общаться с внешним миром и не говорить о своей продукции или услугах. Однако при использовании стратегии, фокусом коммуникаций в которой является продукция или услуги компании, основной акцент в продвижении делается именно на том, что компания предлагает рынку, оставляя «в тени» все остальные ее достоинства. К плюсам такой стратегии можно отнести тот факт, что качество продукции легко проверить, а новая продукция легче продается в условиях доверия к имеющейся на рынке. Возможно также использование авторитетных мнений экспертов и потребителей в пользу репутации компании. Подобным образом формируют репутацию компании, например, в международном гостиничном бизнесе — каждая сеть.

Стратегия «Достижения — наша гордость». Как правило, используется в дополнение к другим стратегиям. Эта стратегия подразумевает, что фокусом коммуникаций компании является то, чего она достигла за время своей работы (сколько лет на рынке, показатели успешных проектов и др.). Особенно часто такую стратегию выбирают компании, предлагающие внедрение технологичных решений, поскольку их опыт работы на рынке и количество успешных внедрений — наиболее важные показатели для формирования репутации.

Стратегия «Финансы — наша гордость». Как видно из названия, стратегия наиболее часто используется различными финансовыми структурами. Например, банками — поскольку финансовые показатели — наиболее достоверное подтверждение состоятельности таких компаний. Финансовая стабильность не вызывает вопросов, к тому же исходя из финансовых показателей компанию легко сравнить с конкурентами по отрасли и сделать соответствующие выводы. Абсолютно все банки в той или иной степени применяют эту стратегию, поскольку другой деятельности, кроме финансовой, они не ведут.

Потребление репутации снижает неопределенность представлений о человеке, коммерческой фирме или государственной структуре у тех, кто предполагает поддерживать с ними деловые отношения. Поэтому репутацию нужно рассматривать как стратегический инструмент индикативного (*рекомендательного*) планирования отношений с другими людьми, помогающий устанавливать и развивать взаимопонимание при восприятии общих проблем.

2. Репутация служит своеобразной формой взаимодействия человека с внешним миром. Ожидания от субъекта репутации проявления социальной ответственности и есть тот аванс, который выдается целевой аудиторией. Управляя репутацией, нужно помнить, что одна и та же информация об одном и том же человеке может формировать прямо противоположные по знаку репутационные оценки, тем более, если представители аудитории находятся в антагонистических отношениях.

Очевидно, что репутационный менеджмент должен тщательно учитывать то обстоятельство, что один и тот же объект для одной социальной группы может иметь положительный знак, для другой — отрицательный. Поведение личности, кажущееся позитивным в глазах какой-то аудитории, может осуждаться другой группой людей. Так, эпатажное и сексуально-раскованное (ведение ряда поп-звезд оценивается совсем по-разному в среде выпивших подростков и у пожилых людей. К тому же сами мотивации и соответствующие им ожидания могут меняться у одних и тех же людей в зависимости от складывающихся обстоятельств.

Корпоративная репутация — это комплексное восприятие сотрудниками, клиентами, партнерами, конкурентами, СМИ и общественностью ценностей, миссии, деловой стратегии, производимых товаров и оказываемых услуг компании. Корпоративная репутация представляет собой аффективную или эмоциональную реакцию этих аудиторий на организацию. Возможности манипулирования процессом восприятия репутационных характеристик ограничены и целиком зависят от способностей персонала компании. Персонал должен уметь напрямую управлять восприятием репутационных показателей

фирмы, строить крепкие отношения с ключевыми аудиториями. Кроме того, репутационный менеджер должен отслеживать воздействие на целевую аудиторию слухов и других неявных факторов, своевременно доводя нужные для поддержания и защиты репутации сведения до заинтересованных лиц, например, аналитиков и журналистов.

Облик — это то сконструированное с помощью специальных приемов и средств представление об объекте, наиболее выгодное в данный момент исходя из поставленных целей. Показатели облика могут сформировать картину об объекте в более выгодном или, наоборот, в очень невыгодном свете. Точно так же имиджмейкер, работающий вне морально-этических границ, обманными средствами в состоянии сформировать весьма привлекательный образ какому-либо объекту, многократно улучшенный по сравнению с "оригиналом". Хотя нужно признать, что удержать длительный срок такой положительный образ в сознании большого количества людей едва ли удастся, поскольку рано или поздно реальные характеристики объекта или неподтвержденные практикой ранее заявленные деловые качества начнут разрушать созданный имидж.

Репутация — это оценка, которую нужно заработать кропотливым трудом и в сравнительно длительные сроки. "Попытка насильно внедрить позитивную репутацию автоматически поменяет знак репутации на минус. Поэтому репутационный менеджмент нужно подстраивать под "вытягивающий" принцип. Репутационные характеристики нельзя "насильно продавливать" в потребителя, если он не желает их воспринимать. В репутационном менеджменте нужно ориентироваться на бесплатное "самораспространение" продукта, вбрасываемого в целевую аудиторию точно, а не "бомбежкой по площадям"... Высококачественный репутационный продукт должен быть занимательным, провоцирующим в своей целевой аудитории желание поделиться информацией дальше по цепочке социальных контактов.

Основные репутационные характеристики

Репутационные характеристики или компоненты репутационного менеджмента — это основные критерии и оценочные показатели объекта, на

которых концентрируются главные усилия при формировании репутационной политики и осуществления управления репутацией. Все компоненты связаны между собой и только в комплексе могут обеспечить адекватное впечатление о компании. В формировании корпоративной репутации участвуют каждый сотрудник отдельно и все отделы компании вместе. В зависимости от сферы деятельности удельный вес разных компонентов будет различным, а недостаток баланса между всеми описанными далее компонентами или недоработки в каком-то одном из них в итоге снижают отдачу от работы над репутацией компании. Когда составляющие репутации компании определены, для разработки действенной стратегии стоит определить, кто или что является основой репутации компании на сегодняшний день.

3. В мире сложилась тенденция восприятия репутации как одного из основных нематериальных активов компании. Экономическая основа анализа репутации — это своеобразная оценка нематериальных активов. Результаты анализа репутации:

- дают компании возможность взглянуть на себя глазами целевых групп (партнеров, заказчиков), получить документальное подтверждение/опровержение собственных гипотез и сравнить желаемые и реальные оценки;
- позволяют выработать представление об общей эффективности коммуникационной стратегии компании;
- способствуют выявлению наиболее сильных и слабых сторон позиционирования компании;
- дают возможность определить направления дальнейшей активности компании;
- позволяют замерять изменения репутационного актива с течением времени и сравнивать собственные социально-экономические результаты с результатами конкурентов.

Одним из направлений в исследовании репутации является медиалогия — это отслеживание и корректировка существующего медиаобраза компании. В

эпоху информации любые проблемы публичной компании активно освещаются в СМИ и становятся достоянием тысяч людей, чье мнение формирует ее репутацию. Возможность вовремя среагировать на нежелательный материал, сгладить публичный конфликт — большое конкурентное преимущество любого бизнеса. Для этого необходимо:

- выяснить соотношение позитивной и негативной информации за определенный период времени;
- отследить динамику индекса информационного благоприятствования и принять решение о необходимости определенной корректировки медиаобраза;
- оперативно реагировать на резкое падение индекса и предпринимать точечные действия в ответ на негативные публикации;
- выявить заказные материалы и заинтересованных авторов, а при необходимости проявить ответную информационную активность.

Основным и наиболее сложным направлением в исследованиях репутации является оценка стоимости репутации. Нематериальный актив, к которому относится репутация, невозможно потрогать руками, ее нельзя измерить таким образом, чтобы подлинность расчетов не вызывала никаких сомнений. Тем не менее, компании по всему миру вкладывают миллионы долларов в то, чтобы создать себе доброе имя.

Чтобы принимать правильные бизнес-решения по управлению репутацией компании, необходимо иметь адекватное представление о ней. Адекватность предусматривает беспристрастность и объективность. Такое исследование по измерению репутации может произвести внешнее предприятие, например, консалтинговая фирма. Исследование по измерению репутации целесообразно проводить среди нескольких целевых групп: потребителей, лидеров, формирующих общественное мнение, партнеров компании и, наконец, ее собственных сотрудников. Опрос потребителей предпринимается, чтобы выяснить, насколько они удовлетворены продуктами и услугами. Здесь задаются вопросы об общем отношении к компании, а также о ее имидже по отдельным характеристикам в сравнении с конкурентами. Опрос лидеров, формирующих

общественное мнение, обычно проводится путем глубинных или экспертных интервью с представителями органов законодательной и исполнительной власти, членами профессиональных ассоциаций и журналистами телевидения, общественно-политических и профильных изданий. Опрос этой группы, так же, как и опрос партнеров, дилеров и дистрибьюторов компании, — самая сложная часть большого проекта, по оценке репутации компании. Во-первых, с этими людьми достаточно непросто договориться об интервью, а во-вторых, важно проводить такие интервью максимально корректно, чтобы по их окончании имидж фирмы, о которой идет речь, не ухудшился, к примеру, из-за глупых вопросов, слишком затянутой анкеты или неадекватного интервьюера. Что касается опроса сотрудников компании, то здесь, безусловно, важны гарантии анонимности. В противном случае работники будут бояться, что если они выскажут истинное мнение, то их могут уволить, лишит премии или отругать. Только при наличии такой всесторонней информации можно составить полное и четкое представление о том, какой репутацией сегодня обладает компания и в каких направлениях нужно производить изменения. Желательно проводить подобные исследования с периодичностью от двух до пяти лет, чтобы вовремя отслеживать динамику

Для того чтобы управлять репутацией, необходимо четкое представление, какие именно характеристики компании (бренда, имиджа, публичности, топ-менеджмента) нужно развивать. При составлении образующих репутацию характеристик надо учитывать и разнообразие целевых аудиторий, с которыми приходится сталкиваться компании. Соотнесение желаемых и нормативных показателей и их сближение являются задачей, которую предстоит выполнить в процессе корректировки имиджа компании. После этого остается определить инструменты выполнения задачи, с помощью которых информация о компании будет передаваться в целевую аудиторию. Такими инструментами могут быть возможности связей с общественностью (PR), реклама, презентации и межличностное общение — например, взаимодействие с потенциальными инвесторами или чиновниками.

3. Формирование деловой репутации

3.1. Управление репутацией - основа формирования общественного мнения

3.2. Технологические средства формирования деловой репутации

3.2. Отличительные особенности в методах управления репутацией политика и предпринимателя

1. Рано или поздно любая компания сталкивается с необходимостью целенаправленно формировать свою репутацию. Это связано, прежде всего, с необходимостью обеспечения динамичного развития компании, привлечения инвестиций и повышения ее конкурентоспособности. Предпочтительным вариантом является ситуация, когда на фоне благополучия компания закладывает основы будущей стабильности в виде инвестиций в репутацию. Однако возможна и принудительная "пожарная" коррекция репутации, которая может быть связана с необходимостью выхода из кризиса, переживаемого компанией в силу самых разных (зависящих и не зависящих от нее самой) причин. И, наконец, зачастую процесс построения или коррекции репутации бывает обусловлен предполагаемой в будущем продажей компании и желанием максимизировать доходы, поскольку доброе имя рынком оценивается очень дорого.

Управление репутацией представляет собой неотъемлемый элемент конкурентного поведения компании. Это планомерный процесс, который в идеале имеет своей целью приобретение компанией "доброе имени" через ее самосовершенствование. Комплекс мер, предпринимаемых для достижения репутационного "идеала", происходящие в компании изменения выступают предпосылкой информирования аудитории о положительных качествах, достижениях и возможностях организации, основой формирования общественного мнения. Управление репутацией – важнейшая предпосылка благополучия фирмы, поскольку положительная репутация является свидетельством того, что предпринимательская структура обладает уникальными деловыми качествами и способностями, позволяющими ей

успешно вести конкурентную борьбу на соответствующем рынке товаров/услуг. Репутация, с одной стороны, формирует своеобразный конкурентный иммунитет компании, а, с другой стороны, способствует эффективному конкурентному сосуществованию, налаживанию прочных отношений. Репутация работает на повышение устойчивости компании и увеличение ее стоимости. Инвестиции в этот вид нематериальных активов иногда бывают более эффективными по сравнению с вложениями в профильный бизнес. Качественная программа управления корпоративной репутацией – это высокоэффективное вложение, которым в будущем компания сможет воспользоваться. Существует, в частности, значительное число прецедентов, свидетельствующих о том, что солидная репутация играет положительную роль в случае возникновения у компании проблем или кризисов.

Управление репутацией начинается с постановки ряда вопросов и разработки программы действий в зависимости от полученных ответов.

Вопросы эти выглядят следующим образом:

1. Какова репутация компании в глазах ваших контрагентов?
2. Чем репутация вашей компании отличается от конкурентов?
3. Какие характеристики репутации особенно актуальны для наиболее важных групп контрагентов?
4. Какую репутацию компании хотелось бы иметь?
5. Какие характеристики потенциально могли бы стать основой для формирования репутации компании?
6. Каковы объем и рентабельность вложений в репутацию, т.е. какие выгоды они принесут компании по каждой группе контрагентов? Что необходимо изменить, чтобы получить этот результат?

Если необходимость и эффективность вложений не вызывают сомнения, инвестиции в репутацию осуществляются. Далее разрабатывается долгосрочная или постоянно действующая программа, определяющая комплекс мероприятий, механизм ее реализации и основные инструменты.

Представляется, что репутационная стратегия должна разрабатываться по инициативе и при непосредственном участии первых лиц компании. Реализация программы по управлению репутацией также должна находиться в поле зрения руководства: курировать эти вопросы может, например, заместитель руководителя, в ведении которого находятся связи с общественностью, реклама. В идеале компания может иметь собственных специалистов по репутационному менеджменту, при отсутствии таковых возможно обращение к сторонним специалистам за консультациями по частным вопросам или разработкой комплексной стратегии построения или коррекции репутации.

Формирование и управление положительной репутацией, как правило, сопряжено со значительными финансовыми затратами. Однако в результате этих вложений капитализация компании может значительно вырасти, принося порой многократную отдачу на инвестиции, сравнимую лишь с высокорисковыми вложениями. Деловая репутация – категория, которая широко используется в различных областях экономической науки и практики.

Мировая тенденция заключается в непрерывном увеличении доли нематериальных активов в стоимости компаний. По некоторым данным в рыночной стоимости западных компаний стоимость деловой репутации составляет в среднем 20-25%, иногда достигая 80%-ой отметки (например, компании, работающие в области информационных технологий), а снижение деловой репутации на 1% дает падение рыночной стоимости на несколько процентов. Деловая репутация может быть, как положительной (позитивной), так и отрицательной (негативной). Для выработки адекватной стратегии управления предприятием важно связать принимаемые решения с уровнем деловой репутации. Стоимость предприятия будем определять, как рыночную стоимость всех акций предприятия, а деловую репутацию - как превышение рыночной стоимости всех акций над стоимостью чистых активов по бухгалтерскому балансу.

Фактор деловой репутации предприятий стал особенно актуален в последнее время, и это не случайно. В условиях, когда рынки насытились

однотипными качественными товарами и услугами, на первый план стали выходить так называемые неочевидные факторы, или, иначе говоря, нематериальные активы стоимости компании: деловая репутация, брэнды, репутация руководителей и топ-менеджеров, качественная стратегия и система эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями. Мировая тенденция заключается в непрерывном увеличении доли нематериальных активов в стоимости компаний. В этом контексте говорят о «репутационном капитале компании», который определяется как избыточная рыночная цена компании, т.е. та сумма, на которую рыночная стоимость компании превышает ликвидационную стоимость ее активов.

Таким образом, стратегическое управление организацией должно учитывать уровень деловой репутации, который можно определить с помощью предложенного коэффициента деловой репутации. Для повышения конкурентоспособности отечественных организаций необходимы: формирование действенного механизма управления деловой репутацией; разработка методов ее оценки, применительно к условиям российской действительности; выработка стратегии реализации комплекса мер по формированию и использованию положительной деловой репутации предприятий.

2. Технология репутационного менеджмента предполагает выполнение следующих операций:

- определение целевой аудитории, диагностика ее ожиданий (на этой стадии предполагается определение структуры целевой аудитории, ее ожиданий относительно характеристик интересующего ее субъекта репутации, т.е. составление ожидаемой модели репутации);
- измерение характеристик субъекта репутации (репутационному менеджеру требуется определить основные характеристики субъекта, формирующие реальную модель репутации);
- определение системы мер по улучшению репутационных характеристик (сравниваются реальные характеристики модели с ожидаемой моделью и

выделяются те из них, которые нуждаются в улучшении; затем разрабатываются мероприятия по привлечению всех необходимых ресурсов для их реализации);

- организация работы по улучшению имиджевых характеристик субъекта репутации (прежде всего ведется избирательная работа по улучшению ключевых характеристик, влияющих на представление целевой аудитории о репутационных характеристиках с целью приведения этих характеристик в соответствие с номинальными);

- проведение спиндокторских операций в целевой аудитории, разъяснительная работа по изменению (исправлению, "лечению") ошибочных представлений о субъекте репутации, раскрытие его новых качеств, еще не известных основной части представителей целевой аудитории, отдавая предпочтение лидерам мнений);

- мониторинг состояния репутационных характеристик (систематическое измерение характеристик у его носителей (субъектов репутации) и представлений о них целевой аудиторией, а при обнаружении разницы в характеристиках на уровне ниже допустимой — проведение корректирующих действий, мероприятий).

Технологические средства управления репутацией, В управлении репутацией используются следующие средства:

- создание информационной основы репутации;
- создание привлекательного имиджа организации и ее руководителей;
- формирование корпоративной этики и культуры, разработка миссии организации.

- продвижение первых лиц организации;
- построение внешних и внутренних каналов коммуникации;
- вхождение в информационное пространство, продвижение в СМИ;
- повышение известности и узнаваемости организации и ее продвижение в государственных и властных структурах, деловых, общественных и профессиональных сообществах;

- антикризисный менеджмент.

3. Не нужно стремиться к "безупречной репутации для всех". Подобные заклинания скорее вызовут подозрения у людей, которым нужно не найти повод для умиления, а принять касающееся вас решение. Формируйте свою репутацию используя баланс сильных сторон и уязвимых мест.

Чтобы понять, нужно сравнить. Чтобы понять специфику управления репутацией предпринимателя, необходимо посмотреть на нее с позиций отличия от репутации, к примеру, политика.

Первое, что бросается в глаза — это различие в масштабах основных репутационных аудиторий. Действующих политиков в десятки тысяч раз меньше, чем предпринимателей. Поэтому каждый политик концентрирует на себе гораздо больше ожиданий со стороны гораздо более емкой и в среднем гораздо более маргинальной аудитории. Деятельность публичных политиков по определению носит виртуальный характер, связанный с удовлетворением потребности аудитории в определенном настроении — с распинанием образа врага, обещанием скорого экономического чуда, стращением грядущей катастрофой и т.д. Зона и механизмы ответственности политиков перед своей репутационной аудиторией весьма размыты. Ожидания же по отношению к предпринимателям более конкретны и относительно адекватны. Причем аудитория здесь наказывает уже не столько моральным осуждением, сколько «рублем» — переходом к покупкам товаров или услуг у конкурентов.

Они много работают над своим личным имиджем в глазах потенциальных заказчиков, искренне считая своих работодателей таким же объектом манипулирования, как и избирателей. Но подобный подход, сходящий с рук при работе с маргинальной публикой, явно бесперспективен в сфере управления репутацией бизнесменов. Талантливо лицедействующим политикам их электоральная аудитория прощает самый вопиющий обман и полную ахиною заявлений, находя порой удивительнейшие оправдания поведения своего кумира. А общественное доверие к предпринимателю, раз угаснув, обычно уже не воскресает (из этого правила есть весьма немногочисленные исключения, но они не случайны и связаны с последовательной многолетней работой по

преодолению сложившегося предубеждения). Позитивная репутация политику критически важна всего один раз в несколько лет (в канун выборов), а бизнесмену — каждый день.

Методы управления репутацией предпринимателя должны быть более внутренне определенными, более строгими, более внешне спокойными и устойчивыми. Одним словом, более респектабельными.

Успешность распространения репутации определяется концентрацией и грамотно выстроенной последовательностью удивляющих аудиторию моментов. А удивляет прежде всего то, что встречается впервые, а не является типовым повтором. Поэтому продуктивный репутационный менеджмент строится на индивидуальности, относительной неповторяемости разработок.

Не всякая позитивная известность нужна предпринимателю, а только та, которая направлена на оптимизацию его места в системе существующих в бизнесе отношений. Если создавать себе хорошую репутацию «с перебором», то обязательно не сможешь оправдать какие-то завышенные ожидания и сам себе подпортишь репутацию. Репутационное планирование начинается с сегментации потенциальной аудитории и проработки границ целевых аудиторий, за которые не стоит выходить на каждом конкретном этапе, чтобы не создать проблем с переходом неадекватных ожиданий «излишних аудиторий» в раздражение и разочарование.

Для бизнесмена можно выделить, по крайней мере, пять основных типов значимых репутационных аудиторий:

- партнеры по собственности, заинтересованные в стабильности и росте своего дохода от инвестиций;
- потребители, заинтересованные в продукции компании, отвечающей их требованиям к соотношению и цена/качество;
- персонал фирмы, заинтересованность которого связана с зарплатой, условиями труда, гарантией занятости, профессиональным и должностным ростом и т.д.;

- местное сообщество, заинтересованное в рабочих местах, развитии социальной инфраструктуры, охране окружающей среды;

- представители контролирующих государственных структур, зачастую стремящиеся взять побольше официальных и неофициальных налогов, не заботясь о том, что же будет дальше с этим бизнесом и занятыми в нем людьми.

Каждая из этих аудиторий располагает теми или иными возможностями испортить жизнь предпринимателю, пренебрегающему их интересами. Поэтому тот, кто искренне считает, что цель бизнеса — это исключительно обеспечение личного обогащения, рискует получить неожиданное обострение своих проблем в самое неподходящее для этого время. В порядке подтверждения подзабытого сейчас марксистского тезиса о том, что жить в обществе и быть свободным от общества нельзя.

Распространенным в российской бизнес-среде является игнорирование предпринимателем проблемы восприятия своих действий персоналом. Дескать, я им плачу деньги — так что они должны принимать меня таким, какой я есть. Но ущерб от такого высокомерного отношения может быть весьма значительным в денежном выражении. Кстати, он не всегда связан с сознательной «мстью» пренебрегаемых сотрудников (скажем, в форме ухода на сторону конфиденциальной информации фирмы). Следует учитывать и возможность стихийно-бессознательных эффектов.

Принцип компенсации позитивными ожиданиями реальных или потенциальных претензий к носителю репутации действует не только в отношении сотрудников, но и в отношении всех прочих значимых аудиторий. Его обычно формулируют как принцип миссии, принцип смысла существования компании для окружающей ее среды. Собственникам и высшим менеджерам фирмы нужно проанализировать потребности, которые удовлетворяет ее продукция, соотнести их с общественными ценностями, с решением проблем развития страны, региона, города или даже ближайшего микрорайона. Функциональная нагрузка миссии как раз и заключается в том, чтобы

сориентировать интересы и ожидания тех людей, которые воспринимают компанию (причем как изнутри, так и извне).

По сути формирование репутации — это такая же повседневная деятельность, как тщательное ведение финансовой отчетности. Забота о репутации не должна быть реакцией на возникшие проблемы. В рамках стратегического плана развития компании должна быть заранее проработана конфигурация общественных связей, необходимых для развития и защиты репутации от разного рода угроз. Окружающая среда будет реагировать на события внутри фирмы, и компания должна найти адекватную форму своей реакции на значимые общественные события вокруг («мы живем и работаем вместе со своей страной»).

Важнейшим фактором, влияющим на репутацию фирмы и оценку стоимости бизнеса, является степень ее «прозрачности» для целевой аудитории.

Лидер бизнеса должен в определенных ситуациях выступать в качестве общественного деятеля, готового к широкому публичному диалогу с различными заинтересованными аудиториями, в том числе, и негативно настроенными. Собственно говоря, если авторитетность и компетентность какого-то предпринимателя в решении определенного круга проблем сколько-нибудь широко признана, то уже независимо от своего формального статуса он получает «невидимые погоны» общественного деятеля — пусть даже в глазах узкой корпоративной среды.

Не думайте, что общественная репутация нужна компании только тогда, когда она дорастет до соответствующих объемов работы и "политического" уровня местного, регионального или федерального разлива. Наоборот, — порой позитивный образ позволяет фирме осуществить прорыв в такую рыночную нишу, на которую она ни в коем случае не могла бы рассчитывать без опоры на общественное мнение.

4. Управление имиджем

4.1. Понятие имиджа. Предмет и функции имиджологии

4.2. Персональный имидж, особенности его формирования

4.3. Корпоративный имидж как ценность организации

4.4. Методология и технология имиджмейкинга

1. В переводе с английского слово "имидж" — означает образ, отражение, подобие, изображение. В самом же деле — это непосредственно или преднамеренно создаваемое **визуальное впечатление** о личности или социальной структуре. Именно впечатление, а не оценка как рациональный факт деятельности сознания. Имидж чаще всего заканчивается такой предварительной операцией нашего познания, каковой признано **представление**. Если об имидже говорить как о конкретной психологической продукции, то он выступает как социальная установка, как ценностный стереотип, как модный символ. Это ореол, создаваемый мнением социальной группы, демографического слоя и собственными усилиями человека. Согласно толковому словарю, 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 публицити, рекламы либо пропаганды. Блез Паскаль писал, что существуют два способа воздействия на людей: «способ убеждать» и «способ понравиться». Из них последний наиболее эффективный — утверждал он, сожалея, что не владеет им в должной мере.

Проблемой имиджа и технологий его реализации занимается научно-прикладная отрасль знаний под названием имиджология. В полном смысле слова наукой данный вид знания назвать трудно, так как имиджология не решает познавательных целей и задач. Главное предназначение имиджологии — при помощи научной рациональности обосновать как создавать привлекательный имидж, как выстраивать модели достойного поведения, адекватные тем жизненным ситуациям, в которых мы оказываемся. Кроме того, имиджология

пытается научно предсказать, спрогнозировать результаты деятельности имиджмейкера – специалиста по имиджу. Имиджелогия – это технология воздействия.

Хотя понятие «имидж» давно на слуху, первыми на научной основе начали работать с ним экономисты, занимающиеся предпринимательством. Американский экономист Болдуинг в 60-х годах XX века ввел в деловой оборот это понятие и обосновал его полезность для делового преуспевания. Затем имидж, как специфический феномен, был взят на вооружение нарождающейся политологией, специалисты увидели в нем важное направление своей работы. Психологическое обоснование имиджирования стало объектом и предметом исследования социальных и политических психологов. Владея знаниями законов процесса социальной восприятия и субъектного осознания внешнего образа, они придали этой проблеме теоретико-прикладное обоснование.

Несколько слов следует сказать об имиджмейкерах и имиджмейкинге. Имиджмейкер — это специалист-практик по конструированию имиджа личности и корпорации, различных деловых и политических структур, например, политической партии или общественной организации. Имиджмейкинг – это процесс практического создания имиджа, опирающийся на знания и личный опыт имиджмейкера. Основное отличие имиджмейкинга от имиджирования заключается в методологическом подходе. В первом случае – это накопленные знания путем проб и ошибок, во-втором – результат научного изучения.

Приемы и инструменты, которыми сегодня пользуются практикующие имиджмейкеры и PR-специалисты – это результат многовекового практического опыта работы с массами. В XX веке накопленные эмпирические данные были обобщены и систематизированы научно в рамках имиджелогии.

Сегодня имиджелогия представлена различными направлениями, выделяемыми по сферам приложения знаний – это управленческая, предпринимательская, политическая, педагогическая, медицинская, средств

массовой информации, банковская, сервисная, военная, юридическая, дипломатическая и т.д.

В качестве основного предмета изучения мы особо остановимся на управленческой имиджологии. Управленческая деятельность, значение которой непрерывно возрастает, – это деятельность, проникающая во все сферы человеческой жизнедеятельности, а те, кто ею занимаются, обязаны обладать достойным имиджем. Какое-либо отступление от этого требования следует рассматривать как профессиональное несоответствие этой деятельности.

2. Прежде всего, необходимо определиться с тем, что же такое персональный имидж. В самом общем виде персональный имидж определяют как знаковую характеристику личности. Это субъективный образ личности, который воспринимается окружающими. Формирование и изменение имиджа возможно в результате изменений и комбинаций следующих компонентов:

- объективные внешние данные личности (физиогномика, мимика, моторика, тембр голоса);
- поведенческие особенности (манера и стиль речи, стиль одежды, походка и т. д.);
- социальные и профессиональные характеристики (образование, социальный статус, профессия);
- самовосприятие (как личность воспринимает себя в контексте окружения);
- восприятие референтными группами, то есть группами, с которыми личность взаимодействует без посредников (в качестве посредников выступают СМИ);
- публичный образ, созданный с помощью посредников – средств массовой коммуникации. Публичный образ, обычно ориентирован на целевые группы, с которыми личность не вступает в непосредственной взаимодействии.

О персональном имидже можно говорить как о личностном имидже, как о сочетании ряда внешних и внутренних факторов, задающих самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж. Самоимидж вытекает из прошлого

опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения. Воспринимаемый имидж – это то, как видят нас др-гие. Требуемый имидж – это имидж, который требует определенных имиджевых характеристик от ряда профессий: военная форма придает авторитетность, судебная мантия отделяет от обыденности бытия.

Индивидуальный имидж – это имидж индивидуального субъекта, в основе формирования которого центральное место занимают символы, которые выражают индивидуальные качества субъекта. Выделяют два типа индивидуального имиджа:

1. Имидж, ориентированный на самоощущение. Он направлен на изменение Я-концепции индивида в направлении ее приближения к идеальному Я и тем самым к повышению самооценки и улучшению самоощущения индивида. Основной функцией этого вида имиджа является функция психической защиты (помогает скрыть свои недостатки, внушить другим желаемое представление о себе).

2. Имидж, ориентированный на восприятие. В его основе лежит работа с некоторыми устойчивыми коммуникативными установками, ожиданиями и требованиями к партнеру по общению в соответствующей ситуации, присущие коллективному сознанию.

Итак, персональный имидж – это образ личности в глазах окружающих, который возникает стихийно или формируется специально на основе уже имеющихся отличительных качеств и черт личности. Конечно, персональный имидж можно построить и на основе создания принципиально новых особенностей, черт, мировоззренческих позиций, но лучше опираться на то, что уже есть, потому что субъект имиджа будет выглядеть более естественно.

Таким образом, мы видим, что формируемый имидж влияет на своего носителя, в какой-то степени определяет изменения субъекта, становясь частью его личности. Процесс влияния конструируемого образа на те представления человека о себе, которые у него есть, происходит всегда, но чем больше разница между создаваемым имиджем и характеристиками субъекта, тем сложнее его

сформировать. Это и есть основная проблема построения персонального имиджа. В чем же специфика его формирования?

Любой персональный имидж отличается стереотипностью, следовательно, он не должен нести большую смысловую нагрузку, должен быть эмоциональным, образным и доступным для понимания. Люди, исходя из своих ожиданий, склонны приписывать желаемые черты субъекту имиджа, достраивать его. Имидж – это только некий «полуфабрикат», шаблон, который нуждается в «дописывании», то есть прорисовке индивидуальных черт и особенностей. Поэтому необходимо оставлять аудитории, на которую направлен имидж, возможность для домысливания, только не пускать ее на самотек и по возможности контролировать и следить за реакциями на сформированный образ.

Персональный имидж, связан с прошлым опытом, поэтому при формировании каких-то новых характеристик и особенностей необходимо использовать и учитывать прошлые и ныне существующие, а так же обязательно согласовывать их.

Слишком много времени будет занимать составление углубленного и достоверного портрета субъекта, а в итоге может оказаться, что этот портрет, как и его носитель не отвечает ожиданиям аудитории, поэтому этот портрет и заменяют имиджем, то есть некоторым знаковым заменителем, отражающим его основные черты. Самое главное, чтобы имидж как некоторая единица коммуникации должен быть убедительным и настолько сильно воздействовать, чтобы аудитория действительно поверила субъекту имиджа.

Поскольку, имидж является некоторым шаблоном, то при его формировании должен обязательно присутствовать элемент уникальности, иначе он не будет завершенным. В персональном имидже как носителе символической структуры, в первую очередь должны присутствовать элементы, выражающие индивидуальные качества субъекта имиджа.

Теперь следует остановиться на основных этапах его формирования. В процессе построения имиджа выделяют следующие важные этапы:

I этап – это изучение личностных характеристик, качеств, составление «Я-концепции» с помощью тестов, технологий. Работу над имиджем следует начинать с формирования душевных, нравственных качеств, подчинения общечеловеческим ценностям и законам общественного развития. Пленять сердца может только личность, опирающаяся на достоинства и благопристойное поведение. На начальном этапе осуществляется сбор информации об идеальном образе, который избрали в качестве эталона в процессе имиджирования.

II этап – подбор характеристик, соответствующих роду или виду профессиональной деятельности. Если формируется имидж руководителя, то подбираются и культивируются качества лидера: ответственность, дисциплинированность, организованность, информированность, смелость. Прорабатываются такие сферы, как окружение, друзья, семья, спорт, здоровье. Кроме того, имидж создается и личностными чертами человека: предприимчивостью, творческим типом характера, целеустремленностью, а самое главное – верой в успех и свои силы. О человеке судят на основании того, что он делает, как он выглядит, что он говорит и как он говорит.

III этапом является работа над внешним видом. А для этого необходимо знать свое лицо, себя, чтобы умело подобрать макияж (всегда будет модно то в выборе косметики, что естественно), выбрать прическу. Определенное значение имеет выработка собственного стиля в одежде. Привлекательный внешний вид, непринужденные манеры поведения, гармония в телосложении, благородные привычки, обаятельная улыбка непроизвольно очаровывают окружающих. Все это требует кропотливого труда над созданием себя, своего облика, отработки правил поведения.

IV этап – работа над совершенствованием коммуникативных качеств (речь, умение общаться, выступать перед аудиторией независимо от того, какой имидж мы формируем: подчиненного или менеджера). Вписывать в имидж актерские данные. Если необходимо, развивать умения увлекать аудиторию, заинтересовать слушателя, разрядить напряженную обстановку шуткой.

Все составляющие формируемого имиджа можно разделить на несколько основных групп:

- поведенческие характеристики (вербальные и невербальные);
- характеристики внешнего облика;
- личностные характеристики и профессионально важные качества;
- взаимоотношения с окружающими (избирателями, потребителями, клиентами);
- представления о носителе имиджа, формируемые СМИ и прочими источниками информации.

Исходя из этого, можно выделить 2 основных аспекта имиджа:

1) внешний – взаимосвязи и отношения субъекта имиджа с окружающими, оценка образа субъекта имиджа теми, кто его воспринимает. То есть, это любые взаимодействия со средой.

2) внутренний – выявление и расстановка акцентов на значимых качествах субъекта имиджа, его поведении, внешнем облике.

Необходимо отметить, что существует множество моделей имиджа, в основе которых лежит некоторая структура имиджа или набор характеристик, над которыми необходимо работать.

3. Имидж корпорации связан с восприятием ее общественностью: либо она воспринимает носителя имиджа как своего, заслуживающего доверия, поведение которого нами одобряется, либо не воспринимает. **Корпоративный имидж** — способ идентификации предприятия. Основная идея заключается в том, чтобы коммуникационным путем, с помощью какого-то опознавательного элемента — рисунка, эмблемы, анаграммы, логотипа — добиться того, чтобы компанию отличали от других.

Определения, содержание имиджа организации. Имидж — объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального процесса или явления. *Имидж организации* (корпоративный имидж) является представлением общественности о ней, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью системы связей с

общественностью и ее инструментов (паблисити, рекламы, пропаганды, коммуникации). Иначе имидж организации можно рассматривать как существующую в сознании людей систему представлений (образов) и оценок, объектом которых она является. *Имиджмейкер* — специалист по связям с общественностью, осуществляющий комплекс мероприятий с целью создания имиджа заинтересованного субъекта из числа организаций или физических лиц. Понятие "имидж организации" в данной работе применяется как синоним корпоративного имиджа. Корпоративный имидж — это восприятие организации группами общественности. Это то, какой видит организацию группа или группы. Корпоративный имидж возникает в результате восприятия общественностью комплекса коммуникационных сообщений, генерируемых организацией. Корпоративный имидж может базироваться на вере, так же, как и на фактах. Корпоративный имидж может быть позитивным, негативным, нечетким. Обычно различные группы неоднозначно, по-разному воспринимают организацию. Достижение благоприятного корпоративного имиджа и лояльности потребителей — основная цель управления корпоративной идентичностью.

В позитивном имидже нуждаются не только коммерческие организации, но и государственные структуры. Организациям, обеспечивающим выполнение функций государственных органов, очень важна поддержка населения, представителей бизнеса, средств массовой информации и всех других субъектов, влияющих на процесс формирования имиджа организации. Организациям социальной сферы (учебным заведениям, больницам, социальным фондам и др.) позитивный имидж помогает вести сбор пожертвований и привлекать ресурсы всех других заинтересованных субъектов.

Имидж организации может быть позитивным, негативным, нечетким. Целью организации является формирование позитивного имиджа. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Он облегчает доступ организации к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным. Успешный процесс

формирования корпоративного имиджа требует планирования, организации, контроля.

Таким образом, имидж организации можно рассматривать как существующую в сознании людей систему образов и оценок.

Неотъемлемым атрибутом любой системы является структура. Структура имиджа организации включает различные компоненты (или составляющие).

Имиджмейкерский подход, в основе которого лежит формирование корпоративной философии и культуры, делает упор на разработку тех средств, которые позволят идентифицировать организацию или предприятие с декларируемыми ими ценностями. К таким средствам относятся: организационная культура как система взаимодействий и отношений, способствующих ведению дела и достижению целей; система маркетинга и рекламная стратегия; корпоративный дизайн (фирменный стиль, внешняя атрибутика и др.); организация связей с общественностью (PR) с целью формировать позитивный имидж организации в общественном сознании.

Корпоративный имидж представляет собой неявный (нематериальный) актив, отражающийся в соответствующей статье (*Intangibles: goodwill*) — активной части балансового отчета североамериканских и западноевропейских компаний в стоимостном выражении. Так, например, стоимостная оценка доброго имени (*goodwill*) компании *Mercedes-Benz* составляет сегодня почти 15% от всей суммы неявных активов.

4. При конструировании имиджа необходимо умело пользоваться инструментарием имиджмейкера, в который входят: позиционирование, мифологизация, эмоционализация, дистанцирование, визуализация и внедрение модели восприятия.

Позиционирование мы можем себе представить, как помещение объекта в благоприятную для него информационную среду. Самым элементарным примером позиционирования можно считать те или иные наименования. К примеру, назвав чеченцев «бандформированиями», можно оправдать широкий круг противодействующих им мероприятий, невозможных при борьбе с

чеченцами-«повстанцами». Позиционирование можно представить себе как вытягивание в объекте тех характеристик, в которых наиболее заинтересован потребитель. Именно потребитель, потому что его интересуют преимущества объекта для него самого, а не для кого-то другого.

Для целей практического применения позиционирование можно представить, как серию из трех последовательных операций: трансформация, утрирование и перевод.

При трансформации мы ограничиваем объект только теми характеристиками, которые интересны потребителю. Затем мы утрируем. Эти нужные нам характеристики, полностью уходя от характеристик, которые не являются сильными, с точки зрения потребителя. И, наконец, для усиления подаваемого сообщения мы осуществляем «перевод» предлагаемой совокупности выбранных характеристик для передачи по разным каналам коммуникации.

1. Выбор из всей совокупности характеристик объекта только тех, которые интересны потребителю.

2. Усиление выбранных характеристик и полный уход от характеристик, которые не являются сильными, с точки зрения потребителя.

3. Перевод совокупности выбранных характеристик для других каналов до возникновения резонанса.

Мифологизация. Эффективная коммуникация не столько задает новые сообщения, сколько апеллирует к уже имеющимся в нашем сознании представлениям. Мифологизация является подстройкой под уже имеющийся в массовом сознании миф. Мифы отнюдь не являются анахронизмами прошлого. В широком понимании мифы задают правила устройства нашего мира. Как говорил один из героев братьев Стругацких: «... миф есть описание действительного события в восприятии дурака и в обработке поэта». Человеческое сознание вообще мифологично, если миф рассматривать в качестве «нейтрализатора между всеми культурными бинарными оппозициями, прежде всего между жизнью и смертью, правдой и ложью, иллюзией и

реальностью». Так, мифами являются следующие утверждения: «Отец — глава семьи», «Дети должны хорошо учиться», «Здесь так не делают», «Светлое завтра». Примерами наиболее часто используемых мифов служат следующие:

- Партийные мифы (идеология партии; истинность выводов ее апологетов).
- Государственные мифы (администрация района отвечает за всю свою территорию).....

Эмоционализация. В коммуникации очень важным является правильное соотношение рациональных и эмоциональных составляющих воздействия. Письменный текст по форме ориентирован рационально, поскольку в процессе его прочтения требуется совершить перевод текста в эмоциональные представления. Визуальная или звуковая информация более эмоционально окрашена, легче проходит фильтры аудитории и лучше запоминается.

Эмоционализация — это переориентация сообщения на язык и цели аудитории, то есть максимально разумная стратегия с точки зрения говорящего, если перед ним стоит задача понравиться аудитории. Попробуем выделить пути проникновения эмоций в наши сообщения (являющиеся соответственно инструментами эмоционализации).

1. Конкретизация — рассказ о конкретном объекте может стать главным источником эмоций.

2. Сопереживание — как подстраивание под чужую эмоцию.

3. Заимствование чужих эмоций — это ссылка на чужие победы, чтобы сделать их своими, привлекая тем самым дополнительных сторонников. Значительная часть телевизионной рекламы пива построена на эмоционализации — рекламируется не пиво как алкогольный напиток, а живое, теплое общение в дружеской компании вместе с пивом марки «ВВВ».

Дистанцирование. Мы говорили уже об этом механизме выше. Применительно к имиджу добавим, что частой задачей политика является необходимость уберечь свой имидж от явно негативных ассоциаций. Так, президенты убирают премьер-министров, перекладывая на них груз негативных эмоций и дистанцируясь от вины за предпринятые шаги.

Особую роль дистанцирование имеет в случае кризисных ситуаций. «Источником зла» становятся как внешние факторы: непредвиденные обстоятельства, деловой и политический климат в регионе; так и внутренние: нерадивые подчиненные, оставшиеся с былых времен здания, сооружения, связи, которые «непосильным ярмом лежат на предприятии». Прекрасным примером дистанцирования служит успешное лоббирование российскими автопроизводителями повышения налоговых пошлин на ввоз подержанных иномарок. Свою неспособность организовать производство качественных автомобилей они объясняют конкуренцией со стороны дешевых иномарок, ввозимых в Россию.

Отчего руководитель никогда не должен дистанцироваться, так это от процесса управления. Еще лучше, если дистанцирование от источников кризиса «густо приправлено» заявлениями о контроле над ситуацией, предложениями о «конкретных» мерах по управлению (исправлению) ситуацией и пр. При этом нужно оговориться о безусловном соблюдении профессиональной этики и недопустимости откровенного обмана.

Визуализация. Памятуя необходимость имиджевого воздействия сразу по нескольким каналам, отметим, что самым важным из них является отнюдь не вербальный, а визуальный канал. Так, Тони Блэр демонстрируется английской прессой в визуальных ракурсах, которые соответствуют типу читателей газет. Блэр в резиновых сапогах — для сельских жителей, Блэр с сигарой — для молодежи, Блэр в соборе — для верующих.

Президент РФ В. Путин также периодически меняет свой визуальный образ, обращаясь к разным аудиториям: наряду со строгим костюмом он появляется перед публикой в форме морского офицера, каске шахтера, горнолыжном костюме, свитере спортивного покроя, кимоно дзюдоиста и т. п.

Имидж испытывает сильнейшее воздействие от сравнения визуального образа объекта с визуальным образом собеседника.

Практическая часть курса

1. Проанализируйте деятельность известной в вашем регионе крупной фирмы. Можно ли отнести данную фирму к социально ответственному бизнесу?

Обоснуйте ваш ответ.

2. Приведите примеры спонсорской политики, применяемой российским бизнесом.

Обоснуйте ваш ответ.

3. Проанализируйте материалы подшивки деловых газет («Коммерсантъ» и другие по выбору) за один месяц. Описать примеры социальной ответственности бизнеса.

4. Понаблюдайте за работой обслуживающего персонала фирмы, которая имеет раскрученный логотип, известность в городе. Проанализируйте свои впечатления. Подтверждает или разрушает существующий имидж увиденное вами?

Обоснуйте ваш ответ.

5. Сформулируйте миссию любой организации региона. Разработайте положение о миссии.

6. Дайте определение и значение корпоративной философии. Что необходимо учитывать при разработке философии? Сформулируйте философию любого на Ваш выбор предприятия. Поясните роль истории-легенды в структуре имиджа и репутации.

7. Составьте программу формирования внешнего имиджа конкретной компании на Ваш выбор.

8. Подготовьте программу «Повышение корпоративной культуры организации» с учетом всех составных частей программы (цель, задачи, подробный план мероприятий по реализации целей и задач, где указаны сроки, ответственные, прогнозируемый результат, финансирование мероприятий).

9. Побывайте на презентации какой-либо фирмы. Постарайтесь оценить степень ее эффективности для продвижения имиджа фирмы. Обоснуйте выводы. Разработайте рекомендации.

10. Докажите на реальных примерах, что репутационный менеджмент при хорошем исполнении способен принести существенную прибыль компании (увеличение продаж, привлечение компетентных сотрудников и желанных бизнес партнеров), а при плохом – уничтожить имущество акционеров (является помехой для продаж, найма перспективных кадров и привлечения партнеров).

11. Приведите примеры единого, логически обоснованного и последовательного подхода к формированию репутации компании на всех уровнях.

12. Разработайте комплекс инструментов репутационного PR для предприятия, в котором Вы работали или проходили практику. Обоснуйте выбор инструментов и методов.

13. Важной формой построения репутации методами рекламы и PR является сообщение. Сообщение можно сделать с помощью различных средств коммуникации: публичного выступления, статьи в газете, пресс-релиза, радиорепортажа, телевыступления, межличностного общения («с глазу на глаз»).

Какую роль в каждом из случаев играют при формировании сообщения:
слова _____;

выражение лица _____;

манера поведения _____;

находчивость _____;

присутствие знаковой личности _____.

14. На основе теоретического анализа научного материала составьте таблицу «Критерии репутационного аудита» (при составлении таблицы можно использовать материалы, полученные посредством Интернета).

15. Создайте программу репутационного аудита выбранной организации по одной из методик (Г. Даулинга, И. Олейника и А. Лапшова, Л. Сальниковой).

16. Подготовьте сообщение о принципах составления рейтинга публичности российских политиков, чиновников и бизнесменов на основе их узнаваемости в центральной российской прессе (журнал "Коммерсант-Власть").

17. Подготовьте анализ примеров реализованных репутационных мероприятий и программ, сделайте их оценку и прогноз.

18. Подготовьте анкету и проведите маркетинговое исследование на тему: «Что повысит роль репутации фирмы в продвижении товара?»

18. Проведите оценку имиджа и репутации, сложившихся у различных групп корпоративной аудитории. Выявите уже существующие репутационные преимущества организации. Проведите оценку репутационного потенциала их организаций-конкурентов.

19. Какое влияние на формирование репутации компании окажет каждое из перечисленных ниже событий? Какие акценты должен расставить PR-менеджер при подготовке текста, работающего на положительную репутацию фирмы?

- управленческие изменения в организации (структурные изменения в компаниях, связанные с банкротством, нарушениями, образование новых филиалов, представительств, сменой руководящего состава и т. п.);

- значительные кадровые изменения (назначения, перемещения, увольнения) - выпуск нового продукта или услуги;

- публичные выступления в СМИ ведущих специалистов компании, ее руководства;

- подведение итогов хозяйственной деятельности предприятия за стандартный промежуток времени (год, полугодие, квартал);

- учреждение предприятия (его филиала, представительства, дочерней организации и т. п.) либо выход на новый рынок;

- изменение условий хозяйственной деятельности, связанное, например, с плановым вводом новых мощностей (площадей) производства, внедрением более совершенных технологий или образцов техники, либо условий предоставления услуг (продажи товаров) в форме скидки и т. п.;

- участие предприятия в специальных бизнес-мероприятиях (конференциях, выставках, презентациях, маркетинговых акциях, тендерах, аукционах и т. п.);

- участие предприятия в благотворительных мероприятиях;

- торжественные события в жизни предприятия или его некоторых сотрудников (например, награждение);

- заключение предприятием крупных и важных бизнес-соглашений;

- внеплановые мероприятия, не являющиеся следствием кризиса (внеочередное заседание акционеров, совета директоров и т. п.).

20. Подготовьте программу «Повышение корпоративной культуры организации» с учетом всех составных частей программы (цель, задачи, подробный план мероприятий по реализации целей и задач, где указаны сроки, ответственные, прогнозируемый результат, финансирование мероприятий).

Список рекомендуемой литературы

1. Олейник, Игорь "Плюс/Минус" репутация. Российский опыт репутационного менеджмента / Игорь Олейник , Андрей Лапшов. - М.: Бахрах-М, 2003. - 192 с.
2. Пономарева А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. <http://znanium.com/catalog/product/543676>
3. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии. Учебник / Л.С. Сальникова. - М.: Юрайт, 2016. - 296 с.
4. Социальная реклама: Учеб. пособие для студентов вузов, обуч. По специальностям "Реклама" и "Связи с общественностью" Учебное пособие / Дмитриева Л.М., Бернадская Ю.С., Костылева Т.А.; Под ред. Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 271с. <http://znanium.com/catalog/product/882785>
5. Студеникин, Н. PR-защита бизнеса в корпоративных войнах. Практикум победителя [Электронный ресурс] / Николай Студеникин. — М.: Альпина Паблишерз, 2014. – 386с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=518813>

Учебное издание

Ольга Васильевна Лазько

Основы репутационного менеджмента
Учебное пособие

Печатается в авторской редакции

Физ. печ. л. 2,82

ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА
214000, Смоленск, ул. Б.Советская, 10/2