**1. Репутация и имидж организации – общие понятия**

Современное коммерческое предприятие находится в самом центре сложной общественной жизни. Оно вовлечено в процесс взаимодействия со СМИ, обществом, работниками, заказчиками, поставщиками, финансистами, а также в политические взаимоотношения. Соответственно, многообразны и задачи бизнес-PR:

* улучшить отношение общественности к организации;
* показать , что данная фирма заслуживает доверия;
* отразить отношение корпорации к личности в масштабе всего общества;
* донести желание и волю организации привести общество к благоприятным переменам.

Отмечено, что технологии паблик рилейшнз наиболее широко и часто применяются крупными корпорациями. Это не случайно – крупный бизнес вынужден иметь дело с самыми различными, в том числе крайне влиятельными, общественными группами, властями, уметь адаптироваться к динамичной и постоянно усложняющейся окружающей среде.

Завоевать доверие невозможно без создания привлекательного для потребителей образа организации. В основе построение имиджа и репутации – сознательное отношение к организации.

Репутация (по толковому словарю русского языка Ожегова) – это приобретаемая кем-либо или чем-либо общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо.

В соответствии с этим определением репутация может быть плохой или хорошей, достойной, запятнанной и т.п. В случае бизнес-коммуникаций, к сожалению, как правило, приходится иметь дело не столько с созданием и упрочением репутации, сколько с ее исправлением.

Есть существенная разница между репутацией и имиджем. Имидж – это то, что организация сама о себе думает и хочет, чтобы так думали другие, а репутация – сумма мнений, общественная оценка «со стороны». То есть, имидж это «автообраз», а репутация – образ более «объективный».

Если создание имиджа можно до определенной степени форсировать, то формирование репутации никогда не может обогнать естественного хода развития самой компании, ее финансовой, интеллектуальной и организационной мощи. Кроме того, создание имиджа – это активное доведение до всеобщего сведения основных достоинств организации одновременно с попыткой обойти молчанием недостатки и трудности.

Репутация складывается на основе прошлых лет, свершившихся фактов, а для построения имиджа можно использовать не только былые и нынешние достижения, но и проекты организации на будущее, а также общественно значимые предложения и прогрессивные взгляды главы организации.

Но при этом очевидно, что достигнуть хорошей репутации невозможно, не работая над своим имиджем. Часто бывает, что в компании никто не задумывается над тем, как она выглядит со стороны, а самое главное – никто не знает, как организация хотела бы выглядеть. [1]

К сожалению, имеется немало людей, которые недооценивают роль имиджа в деловом преуспевании, хотя известно, что «доброе имя» всегда располагает людей к тому, кто имеет положительную репутацию. Если принять во внимание этнопсихологическую особенность россиян (имеется в виду склонность к лёгкому восприятию слухов), то очевидно, что привлекательный имидж предпринимательской структуры будет мощным рекламным фактором и по-человечески естественным условием расположения клиентов к сотрудничеству с ней. [6]

Подходящие имидж и репутация помогают:

* Привлекать тех, кто в данный момент нужен для успеха;
* Удерживать в сфере своего влияния группы, которые уже завоеваны;
* Более эффективно управлять людьми через убеждение, влияние и манипулирование ими;
* Добиваться поставленных целей;
* В результате получать чувство уверенности и душевного комфорта. [6]

**Категории организаций (объектов).**

* ***Объекты, рейтинг которых зависит исключительно от созданного ими или для них имиджа.***

К этой категории можно отнести отдельные личности (политики, телеведущие, лидеры общественных и религиозных движений), социальные группы (военные, студенты, пенсионеры и т.п.), партии, радио - телекомпании и отдельные передачи, общественные движения (“Greenpeace”, феминизм, нудизм, движение “против абортов” и т.д. ).

Перечисленные объекты, в основном некоммерческие организации. Они не продают товары или услуги, их положение определяется отношением к ним общественности. Целью этих объектов можно назвать возможность влияния на настроения в обществе.

* ***Объекты, рейтинг которых в равной степени зависит как от имиджа, так и от качества произведенных ими товаров или услуг.***

Это, в первую очередь, крупные национальные и транснациональные корпорации (фирма “Philips”, “ЗИЛ”, “Valio” и т.д.). К этой же категории можно отнести и более мелкие фирмы, если их успех на рынке зависит не только оттого, что они продают, но и от того, как они это делают. Целью этих объектов является увеличение объемов продаж при одновременном создании положительного имиджа и улучшении качества продукции.

* ***Объекты, для которых колебания имиджа не являются решающим фактором их преуспевания.***

В основном это мелкие торговые организации. Их успех на рынке зависит в большей степени от качества предлагаемой продукции. Численность объектов данной категории значительно уменьшается с развитием культуры рынка.

В зависимости от категории объекта набор приемов по формированию имиджа и репутации может меняться. Если для объектов третьей категории достаточно стараться не допускать умышленного или случайного снижения имиджа или репутации, в остальном полагаясь на удачное стихийное развитие образа, то для первой и второй категорий необходимо продумывать каждый шаг имиджевой кампании.

**2. Характеристики имиджа организации**

Имидж организации определяется совокупностью характеристик, дающих представление о ее деятельности. Существуют базовые характеристики, присущие любому типу организаций и предприятий и интерпретируемые в зависимости от их специфики. Для имиджа важна не сама характеристика, а то представление, которое можно создать о ней профессиональными средствами и которое обеспечивает организации позитивный имидж. В неранжированном виде (поскольку ранжирование зависит от специфики организации) эти характеристики можно представить следующим образом:

1. *Образ руководителя организации*, который в самом общем виде выстраивается на основе представления о его способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, а также о его внешних данных.
2. *Образ персонала*, отражающий физические, психофизиологические и социальные данные, культуру, профессиональную компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиальные особенности и т.д.
3. *Социальный имидж организации*, строящийся на основе представлений общественности и разных социальных групп об организации, о ее роли в политической, экономической и культурной жизни общества.
4. *Имидж продукции или услуг,* предлагаемых организацией своим потребителям и клиентам, в который входит представление об их цене и качестве, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности.
5. *Деловая культура организации и ее стиль,* социально-психологический климат, представление персонала о комфортности и надежности своей организации, создающие мощный потенциал для формирования позитивного имиджа.
6. *Внешняя атрибутика* (корпоративный дизайн, фирменный стиль, визуальный имидж организации), включающая в себя оформление помещений, транспорта, фирменную символику.
7. *Бизнес-имидж* как характеристика деловой активности организации, включающая деловую репутацию, конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность, надежность для потребителей и партнеров.

Эффективность имиджа организации определяется обобщенными критериями, которые проявляются на уровне любой организации, независимо от ее специфики, а также частными критериями, основаниями для которых служит уникальность, специфика организации.

Выделим некоторые *обобщенные критерии*, которые указывают на привлекательность имиджа организации:

* Позитивные оценки деятельности организации, получаемые от вышестоящих руководителей или собственников, потребителей, партнеров, сторонних предприятий и организаций, непосредственно не связанных с данной организацией, а также от персонала самой организации.
* Конкурентоспособность организации, предъявляемая через высокое качество продукции, товара или услуг, через сохранение контингента потребителей и персонала организации.
* Репутация организации, проявляющаяся в доверии к ней, комплиментарность потребителей и партнеров, узнавание организации разными социальными группами, в том числе и теми, которые не входят в число ее потребителей.
* Позитивные оценки деятельности организации средствами массовой информации, что во многом достигается демонстрацией признания социально одобряемых норм деятельности: благотворительность, помощь культуре, образованию, детству и т.д.
* Развитие профессиональной компетентности персонала организации, обеспечение его психологической готовности к деятельности, к изменениям.

Такие аспекты организационной культуры персонала, как высокий уровень организации и самоорганизации, способность сотрудников продуктивно выполнять профессиональные функции, низкая зависимость от внешних факторов. [3]

**3. Характеристики репутации организации**

Устойчивая позитивная репутация дает организации немало выгод. Вот некоторые из них:

1. Сравнительно большее доверие к товарам и услугам.

Эксперты отмечают, что хорошая репутация организации придает в глазах потребителя дополнительную психологическую ценность всему производимому этой компании. Например, если трудно оценить, не попробовав, новый товар или услугу, трудно отдать предпочтение товару или услуге в ситуации жесткой конкуренции, то выбор будет сделан в пользу фирмы с хорошей репутацией. Кроме того, хорошая репутация повышает доверие к рекламным и другим коммуникационным шагам, предпринимаемым организацией.

1. Кредит доверия в кризисных ситуациях.

Как показывает практика, репутация помогает в кризисных ситуациях «удержаться на плаву». Если компанию знают с самой лучшей стороны и потребители, и партнеры, и власти, то нам будет значительней проще получить отсрочку в исполнении обязательств, просто «смягчить» кризис.

1. Повышение самооценки персонала организации, возможность привлечения в организацию хороших специалистов.
2. Оптимизация поиска новых деловых партнеров и работы на фондовом рынке.

Очевидно, что компании, которая обладает хорошей репутацией, проще найти дистрибьюторов, проводить дополнительный выпуск и размещение акций.

Репутация имеет несколько измерений – объективное и субъективное.

* объективные критерии:
* качество менеджмента;
* качество продукта;
* способность привлекать и удерживать квалифицированные кадры;
* финансовая прочность;
* эффективное использование корпоративных активов;
* долгосрочная инвестиционная привлекательность;
* склонность к использованию новых технологий;
* ответственное отношение к обществу и к окружающей среде в частности.

Однако верно и то, что не только эти факторы создают хорошую репутацию, но и хорошая репутация создает их (например, инвестиционную привлекательность).

С точки зрения субъективной сферы можно дать несколько иное определение репутации.

Репутация – набор убеждений и ощущений, которые организация вызывает у аудитории.

Виды аудиторных групп, работа с которыми одинаково важна для организации:

1. Нормативные группы (правительство, акционеры, регулирующие инстанции и т.п.) – диктуют и регулируют нормы деятельности организации.
2. Функциональные группы (сотрудники, поставщики, дистрибьюторы и т.п.) – аудитория, прямая работа с которой занимает наибольшее время у всякой корпорации.
3. Диффузные группы (журналисты, общества по защите прав потребителей, прочие группы активной общественности и т.п.) – наиболее активные группы, роль которых заключается прежде всего в трансляции репутационной оценки другим группам. Здесь конечно, особенно важны именно журналисты.
4. Группы конечных потребителей.

**Список использованной литературы**

1.Гундарин

6.Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учеб.пособие. – М.: Издательство РИОР, 2005. – 158 с.