

# Ділова репутація та імідж: **суть** **явищ**

Лекція 1 для курсу "Іміджування  
видавничих структур"

Лебідь Н.М.



# Агженда

Поняття ділової репутації та ділового  
іміджу

Імідж і репутація: спільне й відмінне

Роль та місце PR в структурі базового бізнес-  
процесу





# 1. Поняття ділової репутації та ділового іміджу

## репутація

формалізоване сприйняття характеристик, переваг та недоліків конкретної організації у бізнес середовищі, що стимулює клієнтів віддавати перевагу саме її продукції

## імідж

емоційним сприйняттям фірми її клієнтами, контрагентами, іншими учасниками ринку

## зугвіл

інтелектуальні та ділові якості персоналу підприємства, його кваліфікація, здатність до праці, інноваційних рішень

Науковці виокремлюють два підходи до тлумачення поняття "ділова репутація"

### Вузький

- ▶ під діловою репутацією розуміють суспільну оцінку професійних якостей особи виключно у сфері підприємницьких відносин

Закон України про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг

сукупність документально підтвердженої інформації про особу, що дає можливість зробити висновок про відповідність її господарської та/або професійної діяльності вимогам законодавства

### Широкий

- ▶ під діловою репутацією розуміють оцінку професійних якостей будь-якого учасника ділового обігу

Тендіт К. Репутаційний менеджмент

сукупність суджень про компанію представників зацікавлених сторін, так чи інакше пов'язаних з компанією (співробітників, інвесторів, кредиторів, споживачів, представників влади, аналітиків, ЗМІ і т.д.)

# Гребешкова О.М., Шиманська О.В. Всі визначення ділової репутації зводять до трьох груп, за якими ділову репутацію визначають як

1

загальну поінформованість про діяльність компанії, що не передбачає глибокого аналізу й оцінки

2

знання, отримане шляхом безпосереднього залучення цільових груп в оцінку стану компанії

3

нематеріальний об'єкт, що має вартісне вираження, тобто, по суті, є фінансовим або економічним активом

Репутація формується внаслідок власних дій юридичної особи або суб'єкта, що її представляє (керівник підприємства, прес-секретар та інші), та завдяки діяльності оточуючих суб'єктів

В спеціалізованій літературі економічних наук та в роботах фахівців із соціальних комунікацій  
гіловий імідж вуділяють



### ▶ Зовнішній

формується в свідомості  
партнерів, конкурентів,  
клієнтів

### ▶ Внутрішній

формується в у свідомості  
співробітників

Л. Поклонська

узагальнений портрет (образ), що формується в суспільній та індивідуальній свідомості, що створюється на підставі як її заяв, так і її практичних справ, це сукупність властивостей, приписуваних рекламою, пропагангою, могою, традиціями

І.Химич

знання процесу сприйняття, інтерпретації будь'яких фактів, відомостей про особистість, організацію певною групою людей є од' нією з найважливіших передумов уп' равління іміджем



## 2. Імідж і репутація. Спільне і відмінне

### Імідж - складник репутації

Визначення Н.В. Попової та О. Сагінова, В. Гафт, І. Скоробогатий

3  
підходи

### Ототожнення

ідентифікує репутацію з позиції набору якостей і оцінок, з якими об'єкт асоціюється

### Імідж - образ, репутація - взаємодія

«репутація» - це думки (враження), засновані саме на досвіді співпраці з об'єктом репутації

поняття «імідж» і «репутація» не є синонімами

поняття «імідж» і «репутація» - це синоніми

5  
підходів

репутація є наслідком іміджу, реакцією на нього

у визначенні іміджу є слово «образ», а в понятті репутація - «оцінка», «думка»

імідж і репутація співвідносяться між собою як форма і зміст

штучно створене

емоційне сприйняття  
компанії

мета і завдання

засоби створення

**уявлення про об'єкт**

не відображає глибинних економічних і соціальних показників підприємства, особливостей її поведінки на ринку і наслідків її діяльності, найчастіше прикриваючи реальні принципи і методи ведення бізнесу

**подобається - не**

**подобається**

може складатися без безпосереднього досвіду взаємодії з компанією

**для чого створюють**

привернення уваги до об'єкта, його ідентифікація шляхом створення сприятливого враження у широкого кола аудиторії

**інструментарій**

зовнішня атрибутика, символіка, пз компанією пов'язний більше міфічно або за легендою



зважений підхід

аналітичний підхід

мета і завдання

засоби створення

**уявлення про об'єкт**

заснований на раціональних уявленнях про об'єкт, сформований із загальної думки про переваги і недоліки

**«за» або «проти»**

репутація фірми в середовищі професіоналів може суттєво відрізнитися від її іміджу в ширшій аудиторії

**для чого створюють**

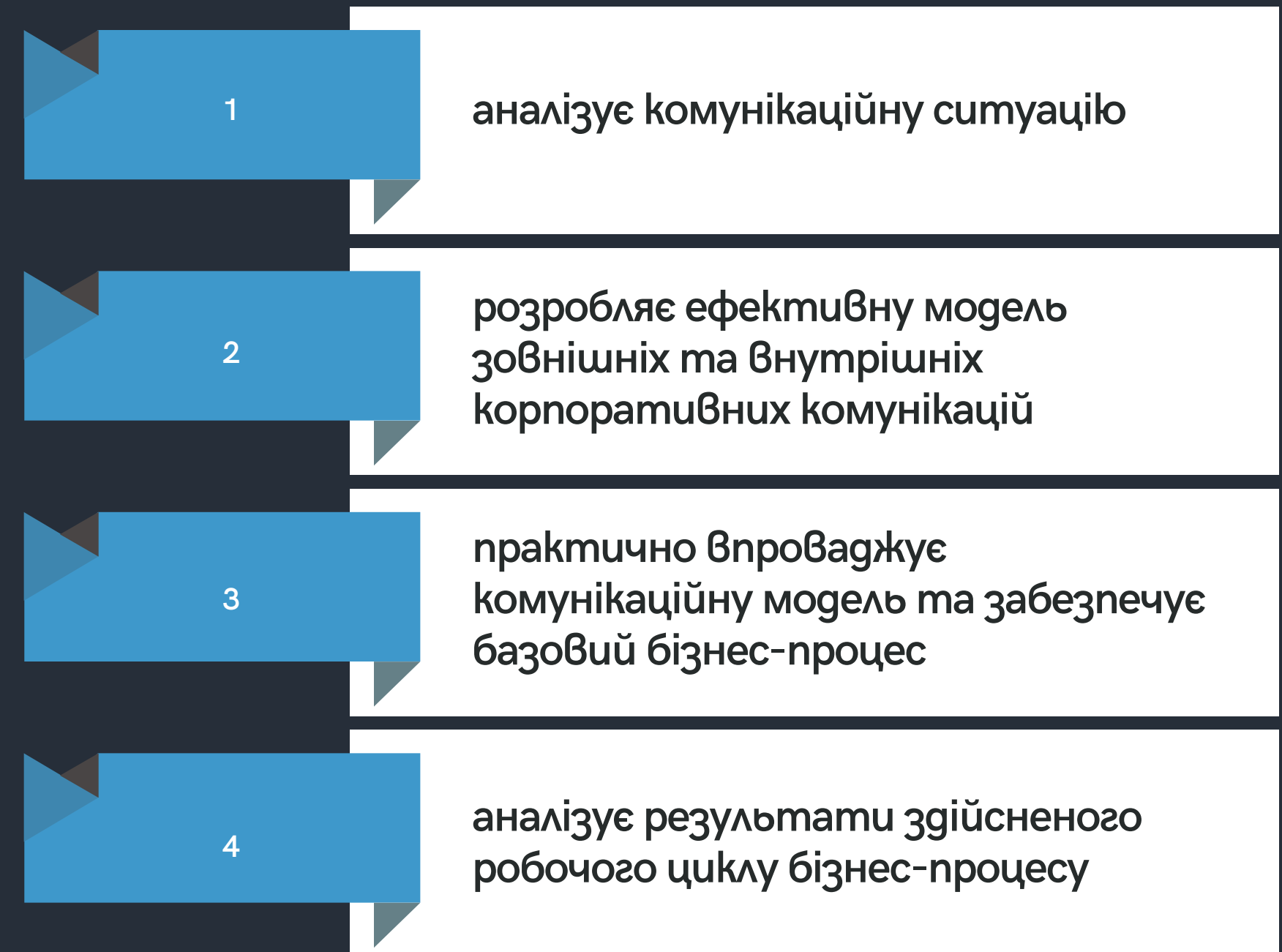
допомогати виведенню на ринок нових товарів і послуг, захищати компанію від дій конкурентів, залучати надійних партнерів

**інструментарій**

складається з реальних дій і фактів об'єкта, що впливають з практики ділового спілкування і роботи з ним

### 3. Роль та місце PR в структурі базового бізнес-процесу

За своєю структурою PR-процес подібний до базового і формує послідовний алгоритм дій:



PR-процеси можуть відбуватися на таких рівнях:

**01** міжгруповому  
між організаціями, окремими  
прошарками суспільства та ін

Внутрішньогруповому  
між окремими членами соціально  
групи

**02**

**03** міжособистому  
між окремими представниками  
суспільства

По відношенню до певних PR-процесів їхні учасники можуть бути активними (комунікатори) і навіть у разі потреби – агресивними, пасивними (комуніканти, цільові групи) та нейтральними (поза процесом).



Спасибі за увагу

