

Малхасян Э. А.

студентка ФГБОУ ВО «СГУ»

Россия, г. Сочи

Научный руководитель:

Столярова И.Ю.

доцент, к.э.н., ФГБОУ ВО «СГУ»

Россия, г. Сочи

РЕПУТАЦИЯ И ИМИДЖ САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Аннотация: в статье рассмотрены теоретические подходы к определению и сущности понятий деловая репутация и имидж организации санаторно-курортной сферы; процесс создания репутации и корпоративного имиджа организации санаторно-курортной сферы; отличия между репутацией и имиджем организации.

Ключевые слова: деловая репутация, имидж, организация санаторно-курортной сферы, репутация, корпоративный имидж.

REPUTATION AND IMAGE OF A HEALTH RESORT ORGANIZATION: THEORETICAL ASPECT

Malkhasyan E. A.

student Sochi state University

Russia, Sochi

Scientific adviser:

Stolyarova I. Yu.

associate Professor, Ph. D. in Economics,

Sochi state University

Russia, Sochi

Abstract: the article describes theoretical approaches to definition of essence of concepts business reputation and image of the organization of sanatorium-resort sphere, the process of creating reputation and corporate image of the organization of sanatorium-resort sphere; the differences between reputation and image of the organization.

Keywords: business reputation, image, organization of the sanatorium and resort sphere, reputation, corporate image.

Изучению сущностных характеристик репутации и имиджа посвящены работы множества зарубежных и отечественных авторов. Среди них Р. Беннет, К. Джексоном, А.Е. Иванова, Н.В. Журавлева, Ю.Н. Жученко, Ю.К. Ким, Р. Коттас, Е.С. Климович, Н.П. Козлова, А.В. Короткевич, И.Н. Лосева, Ю.И. Михайлова, Н.К. Моисеевой, Феррис Г.Р., и другие.

Однако следует признать, что среди ученых нет единства подходов к исследуемым понятиям. Более того, существуют противоречия во взглядах на деловую репутацию являются не формально логическими, а сущностными, отражающими реальную ситуацию в данной области.

В большинстве определений деловой репутации и имиджа наблюдается стремление авторов назвать как можно большее число сущностных признаков данного понятия. Так, Беннет Р. и Коттас Р. отмечают, что корпоративный имидж можно создать в более короткий период времени, чем создается корпоративная репутация [1]. Разделяет взгляды этих ученых и К. Джексон. Он считает, что «длительность создания» это одна из главных характеристик разделения корпоративного имиджа [2].

В отечественной школе имиджологии такое понятие, как «деловая репутация компании», справедливо включено в понятие «имиджа организации».

Но репутация и имидж организации имеют различные цели: имидж нацелен исключительно на потребителей; репутация - на стейкхолдеров - потребителей, инвесторов, сотрудников, деловых партнеров и т. д.

Соответственно этим целям выбираются также стратегии для формирования и управления репутацией и корпоративным имиджем.

Корпоративный имидж связан с маркетингом и брендами, PR-стратегиями, управлением впечатлением и восприятием; репутация фирмы связана с характеристикой ее и с доверием к ней. Из-за этого корпоративный имидж нужно рассматривать в качестве продукта маркетинга и PR организации, ориентированного на потребителей услуг и товаров.

Феррис Г.Р., говоря о «самом лучшем» способе контроля над деловой репутацией, замечает, что способность фирмы применять стратегии управления впечатлением и восприятием при создании и руководстве собственной репутацией ограничивается «способностью всех заинтересованных сторон оценивать усилия фирмы по формированию собственной репутации» [3].

Исследователями подчеркиваются ограниченные возможности фирмы для влияния на репутацию. «Имидж организации может создаваться, а корпоративную репутацию нужно заработать» [4].

По мнению Беннета Р. и Котгаса Р., положительная репутация фирмы способна «рука об руку идти» с непродуманным (старомодным и прочее) имиджем. Также сильный имидж, созданный при помощи PR-кампаний, не всегда сопровождается позитивной репутацией фирмы. То есть созданным имиджем можно представить фирму с выгодной стороны, однако нельзя ее лучше, чем на самом деле, заставить выполнять собственные обязательства перед заинтересованными лицами. [1].

Корпоративный имидж способен вызывать намерение купить продукцию или предоставить рекомендации попробовать услуги организации, однако оценкой и признанием фирмы как «самого лучшего производителя услуг и товаров и наилучшего места работы, самого лучшего бизнес-партнера и прочее выступает корпоративная репутация, а не имидж». [1].

Процесс создания репутации и корпоративного имиджа в качестве

собственного результата должен поспособствовать появлению сильного бренда (либо, как говорят иногда, «супербренда»). «Ассоциации с компанией», по Аакеру Д., выступают одним из компонентов идентичности бренда, помогающим в создании положительного восприятия этого бренда, роста его продаж на рынках [1].

Следовательно, прослеживается такая цепочка: 1) корпоративные коммуникации, корпоративная культура, сам основатель и его видение, стратегия, миссия, социальная ответственность фирмы, корпоративная индивидуальность помогают в формировании корпоративного имиджа (узнаваемого, значимого, вызывающего доверие), влияющего 2) на закрепление корпоративной репутации (характеристик ответственности, качества, честности и др.), в конечном результате 3) создавая сильный бренд компании. В свою очередь, такой сильный бренд помогает поддержанию позитивного имиджа и репутации фирмы.

Обобщим найденные отличия между репутацией и имиджем организации санаторно-курортной сферы в таблице 1.

Таблица 1 - Различия между репутацией и имиджем организации санаторно-курортной сферы [5]

Аспект	Деловая репутация	Имидж
Восприятие потребителем	общая оценка, которая показывает уровень уважения и надежности компании.	ассоциируется с брендом
Ребрендинг	остается без изменений	может измениться
Изменения	может изменяться даже если имидж не меняется	не обязательно изменяется при изменении репутации.
Положение на отраслевом рынке	положительная репутация компании признается потребителем, вне зависимости от сегмента рынка	имидж компании зависит от имиджа отрасли

На основе интеграции подходов, представленных в таблице 1 можно

сделать вывод, что в аспекте «Восприятие потребителем» деловая репутация рассматривается как уникальный, трудно копируемый актив, который показывает уровень уважения и надежности организации.

В то же время, имидж организации санаторно-курортной сферы объединяет ее престиж, репутацию, успехи и стабильность, ассоциируется с брендом.

Если рассматривать эти понятия в контексте «положение на отраслевом рынке», то можно отметить, что положительная репутация организации признается потребителем, вне зависимости от сегмента рынка и наоборот имидж организации зависит от имиджа отрасли, где она присутствует.

Таким образом, положительная репутация организации может «идти рука об руку» с непродуманным имиджем, и наоборот, позитивный имидж, созданный с помощью PR-компании, не обязательно сопровождается положительной репутацией организации.

Использованные источники

1. Bennet R., Kottasz R. Practitioner perceptions of corporate reputation: an empirical investigation // *Corporate Communications: An International Journal*. 2000. № 5(4), pp. 224-235.
2. Jackson K. *Building Reputational Capital. Strategies for Integrity and Fair Play that Improve the Bottom Line*. UK: Oxford University Press, 2004. pp. 24-67.
3. Ferris G.R., Blass R., Douglas C., Kolodinsky R.W., Treadway D.C. *Personal Reputation in Organizations*. In J. Greenberg (Ed.), *Organizational Behaviour: The State of the Science*. USA: Lawrence Erlbaum Associates, Incorporated, 2003. pp. 211-246
4. Шарков Ф.И. *Имидж фирмы: технологии управления: Учеб, пособ. для вузов*. - М.: Академический проект, 2006. - С. 232.

5. Weiss A.M., Anderson E., MacInniss D.J. Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decisions // Journal of Marketing. 1999. № 63(4). pp. 74-89.