

<https://doi.org/10.5281/zenodo.4278020>

УДК 316.1

Коньков А.Т., Сарбаа Л.Н.

Коньков Александр Тимофеевич, доктор социологических наук, профессор, Сахалинский государственный университет. 698000, Россия, г. Южно-Сахалинск, ул. Ленина, д. 290. E-mail: konkov_sakh@rambler.ru

Сарбаа Людмила Николаевна, аспирант, Сахалинский государственный университет. 698000, Россия, г. Южно-Сахалинск, ул. Ленина, д. 290. E-mail: Travkina_92@mail.ru.

Соотношение понятий «репутация», «имидж», «бренд» и «паблисити»

Аннотация. В статье рассматривается соотношение понятий «репутация», «имидж», «бренд», «паблисити». Приведена теоретическая интерпретация вышеуказанных определений, сравнительная характеристика и ключевые их различия. Определены основные элементы работы по формированию репутации, имиджа, бренда и паблисити. Констатируется, что удачный имидж, качественный и известный бренд являются неотъемлемой частью деловой репутации организации и все вместе составляют нематериальный актив организации. Сделан вывод о том, что репутация, бренд, имидж - это векторы коммуникационного воздействия, находящиеся в тесном взаимодействии и оказывающие не только прямое, но и обратное или косвенное воздействие друг на друга.

Ключевые слова: репутация, имидж, бренд, паблисити, репутация организации, деловая репутация, нематериальные активы.

Konkov A.T., Sarbaa L.N.

Konkov Alexander Timofeevich, Doctor of Sociological Sciences, Professor, Sakhalin State University. 698000, Russia, Yuzhno-Sakhalinsk, Lenin st., 290. E-mail: konkov_sakh@rambler.ru

Sarbaa Lyudmila Nikolaevna, post-graduate, Sakhalin state University. 698000, Russia, Yuzhno-Sakhalinsk, Lenin st., 290. E-mail: Travkina_92@mail.ru.

Relationship between the concepts of «reputation», «image», «brand», and «publicity»

Abstract. The article discusses the relationship between the concepts of «reputation», «image», «brand», and «publicity». The theoretical interpretation of the above definitions, comparative characteristics and their key differences are being analyzed. The article defines main elements of the work aimed at formation of reputation, image, brand and publicity. It is stated that a good image, high-quality and well-known brand are integral parts of the business reputation of the organization and all together they constitute an intangible asset of the organization. It is concluded, that reputation, brand, image are vectors of communication influence that are in close interaction and exert not only direct, but also reverse or indirect influence on each other.

Key words: reputation, image, brand, publicity, organization's reputation, business reputation, intangible assets.

Понятие «репутация» имеет множество определений и толкований. При изучении этимологических и толковых словарей, можно делать вывод об отсутствии однозначных сведений о появлении слова «репутация» в русском языке.

Понятие «репутация» нередко определяют, как закрепившееся положительное мнение о каком-либо человеке, или другом субъекте [2, с. 4].

Словари В.И. Даля, Е.Н. Захаренко, Н.И. Епишкина, А.Д. Михельсона, А.Н. Чудинова указывают на то, что слово «репутация» заимствовано из французского языка, от слова «reputation», которое, в свою очередь, происходит от латинского слова «reputatio; reputatio; reputatio» [3, с. 1679].

В толковом словаре В. Даля понятие репутация рассматривается как создавшееся общее мнение о качестве, достоинствах и недостатках кого-либо, чего-либо, именно это определение привычно для многих [3, с. 1679].

Согласно словарю American Heritage Dictionary, «репутация – это общая оценка кого-либо в общественном мнении» [16, с. 26].

В исследованиях американских социологов Дж. Ландберга, К. Шрега, О. Ларсена репутация является одним из самых ценных активов как для отдельно взятого человека, так и для организации в целом [14, с. 12].

Пьер-Мари Шовен писал: «Репутацию можно определить, как социальную репрезентацию, разделяемую большинством, носящую временный и локальный характер, ассоциирующуюся с определенным именем и основывающуюся на более или менее влиятельных и более или менее формализованных социальных оценках» [8].

Понятие «репутация» А.Ю. Трубецкой характеризует как устойчивое представление больших социальных групп вне зависимости от объекта или субъекта применения (коллективного или индиви-

дуального) репутационных технологий [11, с. 369].

Ф.И. Шарков определяет ее следующим образом: «Репутация – это специфический товар, потребляемый в свое время не менее специфической совокупностью людей – целевой аудиторией» [13, с. 272].

Профессор менеджмента Университета штата Нью-Йорк Чарлз Форбун в книге «Репутация» отметил: «Репутация – это гораздо больше, чем просто абстрактная концепция. Это корпоративный актив, который является магнитом, притягивающим к себе потребителей, служащих и инвесторов» [5, с. 15].

Привычное определение репутации настолько понятно, что некоторые исследователи, ставят знак равенства между репутацией и имиджем, репутацией и доверием, репутацией и добросовестностью. И это далеко не полный перечень всех «синонимов» слова репутация, которые встречаются в литературе [6, с. 210].

В научной литературе по экономике, менеджменту и социологии встречаются разные определения репутации, так как наряду с понятием «репутация» употребляются и другие, близкие по значению: статус, престиж, легитимность, реноме, публицити и т.д.

В этой связи существует необходимость разграничить эти понятия.

Происхождение слова «имидж» трактуется исследователями по-разному. В переводе с латинского «*imago*» – образ, связано со словом «*imitari*» – имитировать [9, с. 252]. В переводе с английского «*image*» означает «образ» [7, с. 40].

Согласно современным представлениям имидж организации – целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т.п. [1, с. 640]. Некоторые авторы рассматривают деятельность по созданию позитивного имиджа, как основное содержание деятельности по связям с общественностью – PR (public relations) [1, с. 640].

«Имидж – достаточно поверхностное, зачастую искусственно созданное за сравнительно недолгое время представление об объекте, которое складывается в сознании людей» – так трактовал данное понятие Тендит К.Н. [10, с. 5].

Формирование имиджа происходит как и формирование репутации, но для

формирования положительной репутации требуется гораздо больше времени, чем при формировании имиджа. Кроме этого, имидж, является не слишком устойчивым, создать и разрушить имидж можно довольно быстро, чего не скажешь про репутацию, которая даже корректировке поддается с большим трудом.

Таблица 1. Сравнение понятий «имидж» и «репутация» [12, с. 26]

Направление сравнения	Имидж	Репутация
Степень объективности	Более субъективное понятие	Более объективное понятие
Создание	Искусственно созданный миф, не всегда соответствующий мнению общественности, - то, что организация говорит о себе	Заслуженное, завоеванное мнение общественности – то, что делает организация
Связь с организацией	Легенда, образ без реального подтверждения	Непосредственно связано с организацией, заслуживается
Период создания	Краткосрочный/долгосрочный	Долгосрочный
Примеры инструментов создания	Внешняя атрибутика, реклама	Участие в профессиональных мероприятиях, членство в профессиональных организациях

Образно говоря, имидж – это маска, репутация – то, что скрывается за ней. Именно поэтому имидж и репутация призваны дополнять и усиливать друг друга, но не в коем случае противоречить друг другу.

Вместе с тем, понятия «имидж организации» и «репутация организации» взаимосвязаны, но они не являются тождественными. Репутация организации зависит от формирования ее имиджа, однако различие проявляется в степени влияния организации на результат. Создание имиджа происходит вследствие целенаправленных усилий самой организации, а репутация формируется как реакция целевой аудитории, на которую направлена деятельность организации [13, с. 272]

Имидж организации можно изменить, кроме этого целью имиджа, на наш взгляд является привлечение внимания, создание определенного впечатления у потребителя, например, с помощью рекламной PR компании.

По нашему мнению, репутация организации носит более широкое назначение. Формирование репутации происходит на основе достоверных данных и создается на протяжении длительного времени, а может быть и на протяжении всего времени существования организации.

Образно говоря, имидж является поверхностным представлением об организации, репутация – то, что наполняет внутреннюю составляющую организации. Во всяком случае, имидж необходим любой организации, как дополнение сложившейся репутации.

Одной из концепций, которая широко применяется для характеристики имиджа организации, является понятие бренда. По мнению К. Бове и У. Аренса, авторов первой энциклопедии маркетинга и рекламы, «бренд представляет собой набор ценностей, то есть набор различных выгод, признаков или удовлетворяющих покупателя качеств, ценность которых за-

висит от конкретных желаний и потребностей покупателя. Следовательно, бренд - это набор утилитарных и символических ценностей, предназначенных для

удовлетворения функциональных, социальных, психологических, экономических и прочих нужд потребителя» [13, с. 272].

Таблица 2. Сравнение понятий «бренд» и «репутация» [12, с. 27]

Направление сравнения	Бренд	Репутация
Степень объективности	Объективное понятие	Объективное понятие
Создание	Устойчивые положительные эмоциональные связи с целевой аудиторией, то, чем можно гордиться	Заслуженное, завоеванное мнение общественности – то, что делает организация
Связь с организацией	Имеет коммерческий смысл, связан с логотипом, знаком	Непосредственно связано с организацией, заслуживается
Период создания	Краткосрочный/долгосрочный	Долгосрочный
Примеры инструментов создания	Реклама, фирменный стиль	Участие в профессиональных мероприятиях, членство в профессиональных организациях

Бренд отражают позиционирование, уникальность, преимущества организации перед конкурентами. Не случайно репутацию называют корпоративным брендом организации. В то же время, между брендом и репутацией есть существенные отличия. Бренд появляется по воле товаропроизводителя и создается осознанно и целенаправленно, репутация организации возникает и развивается без всякого желания ее обладателя. Бренд рассчитан на одностороннее воздействие с помощью рекламных и маркетинговых технологий, репутация - результат двухсторонних отношений организации и целевой аудитории, которые выстраиваются средствами PR [12, с. 28].

При соотнесении вышеперечисленных понятий, можно сделать следующий вывод, что не всякий «раскрученный» бренд, и узнаваемый имидж обеспечивает хорошую деловую репутацию. Именно поэтому формирование имиджа и брендинг должны быть не самоцелью, а средствами создания репутационного капитала организации.

Формирование бренда, имиджа, репутации – это векторы коммуникационного воздействия, находящиеся в тесном взаимодействии и оказывающие прямое и косвенное воздействие друг на друга. Не секрет, что высокая репутация помогает развиваться имидж организации; при этом и то и другое реализуется вследствие целенаправленной деятельности по связям с общественностью [15, с. 216].

Некоторые специалисты сближают понятие «имиджа» и «паблисити». Паблисити (англ. «publicity» – публичность, гласность) – это широкая позитивная известность и признание предприятия, его персонала и деятельности. Однако, паблисити - это «в большей степени известность внешняя, для широкой публики и в большей мере является составляющей имиджа [4].

Ф.И. Шарков в работе «Константы гудвила: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы» определил элементы работы по формированию «паблисити»:

а) позитивная известность, популярность, общественное признание деятель-

ности человека или организации, достигаемые публичными выступлениями, а также использованием различных средств массовой коммуникации;

б) гласность, публичность, открытость; рекламирование, самореклама. Паблисити также представляет собой неконтролируемый, неоплачиваемый метод размещения сообщений в СМИ, стимулирующий спрос на товар, услугу или деятельность. Вебстеровский словарь представляет паблисити как информацию, которая привлекает внимание публики к объекту; заинтересованное внимание публики к тому или иному объекту; деятельность или бизнес по завоеванию и удержанию публичного заинтересованного внимания к тому или иному объекту;

в) создание информационных поводов (например, новые истории или упоминание о новых историях) с целью увеличения известности и популярности личности в коммерческой, политической сфере;

г) привлечение внимания широких слоев населения к товарам и услугам, неличностное стимулирование спроса на товар;

д) заинтересованное внимание публики (общественности) к тому или иному объекту. В отличие от имиджа, который может быть и положительным, и отрицательным, паблисити имеет только одно измерение (положительный образ), меньшую аудиторию и в меньшей мере, чем имидж, зависит от СМИ [13, с. 95].

Паблисити предоставляет фирме многочисленные возможности создания осведомленности о своей деятельности или производимых ею товарах, как у широкой публики, так и у потенциальных покупателей [13, с. 95].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что понятие «имидж» и «бренд»

являются разновидностями «паблисити», в случае своего положительного развития, характеризующегося социальными ценностями системных структур. То есть они являются «помощниками» при формировании репутации организации, могут формироваться самостоятельно, и оказывать влияние на создание нематериального актива организации, но, тем не менее, понятие «репутация» и «паблисити» являются более широким определением и имеют большее количество задач при развитии организации. Кроме этого, необходимо отметить, что формирование репутации организации невозможно без формирования положительного имиджа, бренда и паблисити.

Удачный имидж, качественный и известный бренд являются неотъемлемой частью деловой репутации организации и все вместе составляют нематериальный актив организации.

Репутация, бренд, имидж – это векторы коммуникационного воздействия, находящиеся в тесном взаимодействии и оказывающие не только прямое воздействие друг на друга, но и обратное или косвенное воздействие на каждую составляющую этого процесса.

Рассмотрев теоретические интерпретации сущности репутации, можно сделать вывод, что, несмотря на различия в определениях, имеющиеся у разных исследователей, существует общее понимание, что репутация формируется в течение длительного времени и носит уникальный, неповторимый характер.

По своей сути репутация – это общественное мнение о качествах, достоинствах и недостатках организации в сфере делового оборота, которая аккумулирует в себе и бренд и имидж, паблисити, а при продаже выражается в величине гудвилла.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Васюкова И.А. Словарь иностранных слов. М., АСТ-ПРЕСС, 1999. 640 с.
2. Вашпанов В.С. Репутация как фактор социального капитала. ВКР. СПб, 2017. 85 с.

3. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка. М., 1994. Т.3. 1679 с.
4. Даулинг Г. Наука и искусство маркетинга. СПб.: Вектор, 2006. 392 с.
5. Дегдырева О.В. Коммуникативные стратегии медиахолдингов Украины в легитимации власти и лоббировании интересов финансово-промышленных групп: Дисс. канд. полит. наук. СПб, 2016. 300 с.
6. Зарубин А.Л., Вагин В.В. Репутация – капитал личности. М.: АПРИКОМ, 2007. 212 с.
7. Смирнова Ю. Сравнительный анализ подходов к определению понятий имидж и репутация // Маркетинг. 2009. № 3. С. 40-57.
8. Пьер-Мари Шовен Социология репутаций. Журнал литературный, политический и учёный. Выпуск журнала №1(58), 2014. URL: <http://www.strana-oz.ru/2014/1/sociologiya-reputaciy>
9. Татарина Н.В. О понятии «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», «стереотип» // Вопросы теории и практики. Филологические науки. 2009. № 2(4). С. 252-255.
10. Тендит К.Н. Основы репутационного менеджмента: учеб. Пособие. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. 85 с.
11. Трубецкой А.Ю. Категория репутации в социально-политической коммуникации: психол. наук. М.: МГУ, 2006. 369 с.
12. Тульчинский Г.Л. Региональный брендинг как инструмент консолидации социума и социального партнерства: Дисс. докт. филос. наук. СПб, 2018. 220 с.
13. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. 272 с.
14. Школин А. Репутация под лупой // Финанс. № 21 (62). 2004. С. 12.
15. Янбухтин Э.Х. Коммуникации в системе связей с общественностью как фактор формирования репутационного капитала: Дисс. канд. филол. наук. М., 2007. 216 с.
16. Jermier J.M., Lafferty B.A. Corporate Reputation: The Definitional Landscape // Corporate Reputation Review. 2006. Volume 9. P. 26-38.

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Vasjukova I.A. Slovar' inostrannyh slov. M., AST-PRESS, 1999. 640 s.
2. Vashpanov V.S. Reputacija kak faktor social'nogo kapitala. VKR. SPb, 2017. 85 s.
3. Dal' V. Tolkovyj slovar' zhivogo velikorusskogo jazyka. M., 1994. T.3. 1679 s.
4. Dauling G. Nauka i iskusstvo marketinga. SPb.: Vektor, 2006. 392 s.
5. Degdjatrev O.V. Kommunikativnye strategii mediaholdingov Ukrainy v legitimacii vlasti i lobbirovanii interesov finansovo-promyshlennyh grupp: Diss. kand. polit. nauk. SPb, 2016. 300 s.
6. Zarubin A.L., Vagin V.V. Reputacija – kapital lichnosti. M.: APRIKOM, 2007. 212 s.
7. Smirnova Ju. Sravnitel'nyj analiz podhodov k opredeleniju ponjatij imidzh i reputacija // Marketing. 2009. № 3. S. 40-57.
8. P'er-Mari Shoven Sociologija reputacij. Zhurnal literaturnyj, politicheskij i uchjonyj. Vypusk zhurnala №1(58), 2014. URL: <http://www.strana-oz.ru/2014/1/sociologiya-reputaciy>
9. Tatarinova N.V. O ponjatii «imidzh» i ego otlichii ot shodnyh s nim ponjatij «obraz», «reputacija», «stereotip» // Voprosy teorii i praktiki. Filologicheskie nauki. 2009. № 2(4). S. 252-255.
10. Tendit K.N. Osnovy reputacionnogo menedzhmenta: ucheb. Posobie. Komsomol'sk-na-Amure: FGBOU VPO «KnaGTU», 2013. 85 s.
11. Trubeckoj A.Ju. Kategorija reputacii v social'no-politicheskoi kommunikacii: psihol. nauk. M.: MGU, 2006. 369 s.
12. Tul'chinskij G.L. Regional'nyj brending kak instrument konsolidacii sociuma i social'nogo partnerstva: Diss. dokt. filos. nauk. SPb, 2018. 220 s.
13. Sharkov F.I. Konstanty gudvilla: stil', pablisiti, reputacija, imidzh i brend firmy: Uchebnoe posobie. M.: Izdatel'sko-torgovaja korporacija «Dashkov i K», 2010. 272 s.
14. Shkolin A. Reputacija pod lupoj // Finans. № 21 (62). 2004. S. 12.

-
15. Janbuhtin Je.H. Kommunikacii v sisteme svjazej s obshhestvennost'ju kak faktor formirovaniya reputacionnogo kapitala: Diss. kand. filol. nauk. M., 2007. 216 s.
 16. Jermier J.M., Lafferty B.A. Corporate Reputation: The Definitional Landscape // Corporate Reputation Review. 2006. Volume 9. R. 26-38.

Поступила в редакцию 27.10.2020.

Принята к публикации 31.10.2020.

Для цитирования:

Коньков А.Т., Сарбаа Л.Н. Соотношение понятий «репутация», «имидж», «бренд» и «паблисити» // Гуманитарный научный вестник. 2020. №10. С. 244-250. URL: <http://naukavestnik.ru/doc/2020/10/KonkovSarbaa.pdf>