

РЕПУТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА І КРАЇНИ: СТРАТЕГІЧНИЙ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК

Шиманская Ольга
Репутация предприятия
и страны: стратегическая
взаимосвязь

Shymanska Olga
Corporate reputation
of the enterprises and country:
strategic relationship

Підприємство є відкритою системою, яке є дуже чутливим до багатьох факторів зовнішнього середовища. Якщо ж воно дбає і цілеспрямовано формує свою ділову репутацію, працює чи намагається вийти на міжнародні ринки, воно стикається з тим, що репутацію компанії розглядають через призму тієї країни, в якій воно функціонує і тим самим підпадає під вплив багатьох «кліше». Особливо це питання актуально для України та українських підприємств, тому що Україну часто асоціюють як пострадянську країну з високим рівнем тіньової економіки, корупції та непрозорим, закритим бізнесом. Тому, на нашу думку, є дуже поверховим, досліджувати репутаційний менеджмент тільки по відношенню до самого підприємства. Адже, ми живемо у час глобалізації, світової та інтернет — кооперації.

Таким чином, ціллю нашого дослідження є аналіз основних рівнів репутації, розгляд двостороннього впливу і стратегічного взаємозв'язку у системі «ділова репутація підприємства» і «репутація країни».

По-перше, розглянемо, яким чином репутація країни співвідноситься з діловою репутацією підприємств. Отже, якщо ми розглядаємо термін «репутація», можемо виділити такі основні рівні у контексті даного терміну:

1. особистісний рівень репутації — люди як носії ділової репутації: репутація керівників (наприклад, американський ідол Стів Джобс — колишній керівник корпорації Apple), співробітників компанії (консультанти компанії McKinsey);
2. корпоративний рівень репутації — підприємство й їх бренди як головні носії ділової репутації;
3. галузевий рівень репутації — тобто репутація підприємств галузі, наприклад, виноробна галузь у Франції чи галузь з виробництва оливкової олії в Італії, Іспанії чи Греції;

4. міський або регіональний рівень репутації — наприклад, голландські сири Гауда, Париж або Мілан — столиці модного одягу;

5. репутація країни — сформована думка про країну в очах оточуючого світу, наприклад, Німеччина — країна якісних машин, Японія — новітніх технологій та інше.

Нас у даному дослідженні безпосередньо цікавить ступінь взаємодії 2 та 5 рівня репутації. Можемо виділити такі основні тези цього. Отже, репутація країни важлива для дослідження ділової репутації підприємства і стратегічна значуща, тому що це [1]:

1. спосіб знаходження нових зарубіжних інвесторів та партнерів;

2. можливість приваблення нових туристів в країну, тим самим збільшуючи обсяги продажів своїх товарів і послуг;

3. шлях залучення закордонної робочої сили та досвіду;

4. можливість отримання додаткового ефекту від «зроблено в» — «made in» — зроблено в Італії чи навіть в Україні хочеться більше купувати, ніж зроблено в Індонезії чи Китаї.

За даними Інституту Репутації за 2010 рік, показник кореляції є дуже високим між рівнем репутації країни та бажанням людей відвідувати її, купувати її продукти та послуги, інвестувати, вчитися та працювати у ній ($R^2=0,8$) [2]. Також існує прямий зв'язок з фінансовою складовою, збільшення рівня корпоративної репутації країни на 5 пунктів, призводить до 12 % зростання у туристичному секторі та на 7 % збільшення зарубіжних прямих інвестицій [1].

Тому українським підприємствам варто керувати своєю діловою репутацією для того, щоб підвищуючи її рівень, зробити свій особистий внесок у покращення репутації своєї країни та уникнути упередженого ставлення до себе.

Література

1. *Hamed M Shamma* «The Reputation of Egypt». The American University of Cairo/Матеріали 17-ої міжнародної конференції «Корпоративна репутація, бренд и конкуренція», Барселона 2013// Сайт Інституту Репутації [Електронний документ] // Режим доступу: <http://www.reputationinstitute.com/>

2. *Dr. Charles J Fornbrun* Barcelona 2013 / Матеріали 17-ої міжнародної конференції «Корпоративна репутація, бренд и конкуренція», Барселона 2013// Сайт Інституту Репутації [Електронний документ] // Режим доступу: <http://www.reputationinstitute.com/>