

МІЖНАРОДНА ІНФОРМАЦІЯ*Панченко Ж.О.****ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ
РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У
ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОМУ ПОЗИЦІОНУВАННІ
ДЕРЖАВИ**

The article is devoted to the peculiarities of reputation management instruments application in the state foreign policy positioning. The main subject is country reputation, its measuring and managing. Nations today are increasingly concerned with their reputation relative to other nations. The main instrument in country reputation research is the Fombrun – RI Country Reputation Index («CRI») based on Rep-Trak™ model worked out by Reputation Institute. CRI consists of adapted dimensions with appropriate instruments. Measuring country reputation is supposed to use three-stage process, which incorporated conducting a diagnostic review of the country's current state, identifying its desired future state, and ensuring a smooth transition to the desired future state.

Розвиток світової економіки характеризується постійним підвищенням значення нематеріальних ресурсів в структурі активів компанії, організації, підприємства та держави в цілому. Більш того, в останні десятиліття відбулися суттєві зміни в самій структурі нематеріальних ресурсів. У постіндустріальних суспільствах значну роль в процвітанні компаній та держав стали відігравати торгівельна марка, імідж та бренд. Одночасно зростає роль знань (knowledge resources) як важливого ресурсу в глобальному загальносвітовому масштабі та в локальному випадку для кожної компанії чи країни. Провідні країни сучасного світу живуть вже в інформаційному суспільстві, де існують два головні види нематеріальних ресурсів – інформація та репутація.

Протягом тривалого періоду репутація залишалась у сфері інтуїтивних оцінок. Але особливості економічного розвитку сучасного світу та процеси глобалізації призвели до можливості «виміряти» репутацію та отримати її грошовий еквівалент. Якщо раніше вартість компаній оцінювалася тільки за матеріальними активами, то тепер формула вартості дорівнює сумі матеріальних активів та репутації, причому частка останньої коливається в межах від 40 до 80%. П. Дойль зазначає, що «конкурентна перевага в більшій мірі є інформаційним, аніж матеріальним об'єктом. Вартість створюється за рахунок надання інформації, за допомогою якої покупці можуть вирішувати свої проблеми краще та ефективніше, ніж раніше» [1]. У подібній ситуації абсолютно нового значення набувають поняття конкурентоспроможності держав на світовій арені та їх інвестиційної привабливості. Репутація перетворюється на визначальний чинник економічного зростання не тільки для окремих компаній, але й для держав в цілому.

Першочергове значення репутація отримала у сфері діяльності компаній. Більшість наукових досліджень присвячено саме корпоративній репутації та її управлінню – репу-

* асистент кафедри міжнародної інформації Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

таційному менеджменту. Але як і брендинг, репутаційний менеджмент поступово проник до сфери державного управління, особливо у контексті зміцнення позицій держави на світовій арені. При наявності численних досліджень корпоративної репутації, методів її вимірювання та управління, державна репутація залишається малодослідженим явищем, а її управління - поганоформалізованим процесом. Подібне становище обумовлює актуальність дослідження особливостей використання технологій репутаційного менеджменту в контексті міжнародного позиціонування держав, що є вкрай важливим для України на сучасному етапі її розвитку.

Базовою категорією репутаційного менеджменту є «репутація», до визначення якої доцільно звернутися у першу чергу. Відповідно до «American Heritage Dictionary» репутація це «загальна повага, якою користується об'єкт серед групи людей» [2] або у більш вільному перекладі «загальна оцінка, яку здійснює суспільство (соціальна група) відносно певного об'єкта». Подібне визначення дає і відомий словник Коллінза (Collins Dictionary) [3]. Таким чином, можемо зробити висновок, що репутація у загальному розумінні – це певна властивість об'єкта, яка може бути досліджена, виміряна та змінена. Необхідною умовою дослідження репутації є наявність суб'єкта (суспільства, соціальної групи або так званої «цільової аудиторії»), що здійснює оцінку певного об'єкта – актуалізує інформацію про його властивості.

У статті «The Reputation Landscape» («Репутаційний ландшафт») [4] відомі дослідники Ч. Фомбран (Charles Fombrun) та С. Ван Ріл (Cees Van Riel) пропонують розглядати репутацію (у першу чергу, корпоративну) в 7 вимірах: економічному, стратегічному, маркетинговому, організаційному, соціологічному, бухгалтерському та інтегративному. Інтегративний вимір, на думку дослідників, передбачає, що репутація – це суб'єктивна колективна оцінка надійності організацій з наступними характеристиками:

- репутація – це *похідна, вторинна* характеристика промислової (не фінансової, комунальної чи транспортної) системи, що створює «вихідний» статус організації;
- репутація – це зовнішнє відображення *внутрішньої ідентичності* компанії (думка працівників компанії про її роль в суспільстві);
- репутація походить з попереднього розміщення ресурсів і передісторії (станів системи) та створює «мобільні бар'єри» (mobility barriers), що обмежують як діяльність організації, так і реакції конкурентів;
- репутація підсумовує оцінку *ефективності минулої діяльності* різноманітними експертами, які оцінюють здатність і потенціал організації задовольнити різні критерії;
- репутація походить з багаточисельних, але пов'язаних іміджів організації серед всіх зацікавлених сторін та інформує про її *загальну привабливість* для працівників, споживачів, інвесторів та локальних суспільних груп;
- репутація уособлює два фундаментальні виміри ефективності організації: схвалення її *економічної діяльності* та *соціальної відповідальності*.

Таким чином, дослідники пропонують наступне визначення **корпоративної репутації** – колективна репрезентація (уявлення) результатів минулої діяльності організації, що описує здатність організації передавати цінні результати («виходи» системи) багаточисельним зацікавленим сторонам. Репутація вимірює відношення організації як стосовно внутрішнього середовища (для працівників), так і стосовно зовнішнього (для акціонерів, зацікавлених сторін) в конкурентному та інституціональному вимірах [4, с.10].

Системний підхід до репутаційного менеджменту, який передбачає уявлення про те, що держава, як і компанія, представляє собою систему – сукупність елементів з обов'язковими зв'язками між ними, дозволяє переносити певні особливості репутації зі сфери компаній до сфери держав. У випадку держави поняття «вартості» набуває не тільки економічного виразу, але й символічного значення у контексті геополітичної позиції держави,

її могутності та ролі, яку вона відіграє на міжнародній арені. Таким чином, вищенаведені характеристики репутації **для держав** (з огляду на зовнішньополітичне позиціонування) набувають наступного вигляду:

- репутація – це *похідна, вторинна* характеристика держави як системи, що створює «вихідний» статус на міжнародній арені;
- репутація – це зовнішнє відображення *національної ідентичності* всередині держави (думка громадян про місце і роль держави на міжнародній арені);
- репутація походить з попереднього розміщення ресурсів і передісторії (станів системи) та створює «*мобільні бар'єри*» (mobility barriers), що обмежують як діяльність держави, так і реакції інших суб'єктів міжнародних відносин;
- репутація підсумовує *оцінку ефективності минулої діяльності* різноманітними експертами, які оцінюють здатність і потенціал держави задовольнити різні критерії;
- репутація походить з багаточисельних, але пов'язаних іміджів держави серед всіх зацікавлених сторін та інформує про її *загальну привабливість* для громадян, туристів, інвесторів, міжнародної спільноти в цілому тощо;
- репутація уособлює фундаментальні виміри ефективності держави, в тому числі схвалення її *економічної діяльності та соціальної відповідальності*.

Отже, можна навести наступне визначення **державної репутації** – колективна репрезентація (уявлення) результатів минулої діяльності держави, що описує здатність держави передавати цінні результати («виходи» системи) багаточисельним зацікавленим сторонам. Репутація вимірює відносно положення держави як стосовно внутрішнього середовища (для громадян, населення), так і стосовно зовнішнього (для інших держав, іноземних громадян, туристів, міжнародної спільноти в цілому) в конкурентному та інституціональному вимірах.

У сфері позиціонування держави закономірно постає питання про суттєву різницю між такими загальними поняттями, як **репутація, бренд та імідж**. Всі ці поняття безумовно пов'язані, але мають і принципові відмінності, знання яких є важливим для побудови ефективних комунікативних стратегій.

Звернемося спочатку до корпоративних визначень іміджу та бренду у контексті відмінностей від репутації.

Корпоративний бренд – це сукупність емоційних зв'язків між торгівельною маркою та споживачем, які створюються за допомогою реклами, фірмового стилю та PR [5]. Бренд існує в ігровому просторі. Якщо бренд – це у певному сенсі «обіцянка компанії», заява про те, ким вона хоче бути, то репутація – об'єктивна демонстрація, ким вона є, і як вона виконує свої обіцянки [6].

Корпоративний імідж – це стійкий емоційно забарвлений образ, який формується у свідомості цільових груп у результаті сприйняття інформації про організацію [6]. Репутація ж є категорією, яка формується на основі реального досвіду взаємодії цільових груп із організацією, доказових аргументах, усвідомленого порівняння та оцінках авторитетних експертів. Імідж у свою чергу уявляє собою «поверхневу емоційну категорію, яка ґрунтується на враженнях і не потребує безпосередньої взаємодії з компанією» [6]. Імідж може не відображати окреслених вище економічних і соціальних характеристик компанії. Імідж, на відміну від репутації, можна істотно змінити, при цьому практично нічого не змінюючи в самій компанії.

Наведемо міжнародне визначення іміджу території, яке було надано Всесвітньою організацією з туризму, - «це сукупність емоційних та раціональних уявлень, що витікають з співставлення всіх характеристик країни, власного досвіду та чуток, які впливають на створення певного образу» [7]. Отже, **імідж держави** можна визначити як відносно стійку та здатну відтворюватися в масовій чи індивідуальній свідомості сукупність емоційних,

раціональних уявлень, настанов та відчуттів людей, які виникають з приводу особливостей держави, складаються на основі всієї інформації, отриманої про державу з різних джерел, а також власного досвіду та вражень [7]. Імідж держави є досить багатограним, емоційно забарвленим та штучним образом, що створюється у свідомості людей. Експерти Інституту репутації (Reputation Institute) пропонують наступне визначення іміджу (держави або компанії) – сприйняття та асоціації, які виникають у людини, коли вона думає про компанію чи державу [8].

Державний бренд - сукупність цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики держави і суспільства, які отримали суспільне визнання й відомість та користуються стабільним попитом споживачів [7]. Державний бренд формується на основі позитивного іміджу та уявляє собою вищий прояв емоційних переваг, важливим фактором конкурентоздатності держави, нематеріальним активом її економіки. Експерти Інституту репутації пропонують наступне визначення бренду – символи та комунікації, які систематично використовуються компаніями або державами з метою підкреслити власну винятковість [8].

У той же час репутацію держави можна описати як динамічну характеристику життєдіяльності держави, що формується протягом достатньо тривалого періоду часу на основі достовірної інформації. Репутація держави уособлює своєрідний комплекс можливостей для реалізації вагомих інтересів членів різноманітних груп цільової аудиторії [7].

Таким чином, репутація представляє собою інтегральну оцінку компанії чи держави всіма її стейкхолдерами (від. англ. stakeholder – акціонер, зацікавлена сторона), що веде до поліпшення відносин і визначає бажану поведінку [8]. Важливою частиною репутаційного менеджменту експерти Інституту репутації також вважають «ідентичність» – внутрішні відмінні та стійкі характеристики компанії або держави. І якщо імідж та ідентичність відносяться до функціональної сфери – імідж до зовнішнього середовища, а ідентичність до внутрішнього, то репутація та бренд - до інтегрального, де бренд характеризується більше внутрішнім середовищем, а репутація - зовнішнім [8].

За останні декілька років увага до проблеми вимірювання та управління репутацією країн різко підвищилася. Це пов'язано із багатьма чинниками, серед яких першочергове місце займає зростаюча глобалізація економічних відносин, геополітичне та інформаційне протиборство тощо. Усвідомлюючи важливість репутації країн для їх подальшого всебічного розвитку, Інститут репутації (Reputation Institute) [9] розробив модель, на основі якої можливе не тільки дослідження/вимірювання, але й порівняння репутації різноманітних країн – the Fombrun – RI Country Reputation Index («CRI») та RepTrak™ [10].

RepTrak™ - це розроблений Інститутом репутації інструмент вимірювання репутації серед всіх зацікавлених сторін – акціонерів, країн, промислових галузей тощо. Модель RepTrak™ передбачає аналіз 23 ключових індикаторів або характеристик, згрупованих у сім напрямів [10]:

1. продукти та послуги;
2. інновації;
3. умови праці/ставлення до персоналу;
4. корпоративне управління;
5. соціальне громадянство/соціальна відповідальність;
6. керівництво;
7. діяльність/результативність.

Ієрархію вищенаведених характеристик або вимірів можна побудувати як на основі дослідження їхнього впливу на репутацію (що керує репутацією?), так і на основі поведінки ключових стейкхолдерів (що можна зробити, щоб вплинути на їх поведінку?). За

даною моделлю Інститут репутації проводить постійні дослідження репутації найбільших світових компаній – у 2008 році у рамках проекту The Global Pulse біло досліджено більше 1000 компаній. Також у 2008 році Інститутом було проведено глобальне порівняльне дослідження репутації 25 найбільших країн світу [8]. Отримані результати дають можливість не тільки визначити рівень репутації кожної країни, але й дослідити, за рахунок яких факторів вона формується.

На основі моделі RepTrak™ було створено інструмент дослідження державної репутації під назвою the Fombrun – RI Country Reputation Index («CRI») [11-12]. Результати адаптації оригінальних вимірів моделі RepTrak™ або так званого «коефіцієнту репутації» в індекс державної репутації (CRI) представлено у таблиці 1.1.:

Таблиця 1.1

RQ (коефіцієнт репутації) оригінальні виміри	CRI (індекс державної репутації) адаптовані виміри
Емоційна привабливість	Емоційна привабливість
Продукти та послуги	Фізична привабливість
Фінансова діяльність	Фінансова привабливість
Перспективи та лідерство	Лідерська привабливість
Умови праці	Культурна привабливість
Соціальна відповідальність	Соціальна привабливість

Отримані адаптовані виміри для дослідження державної репутації можна представити у вигляді наступних категорій або інструментів (див. таблицю 1.2.) [12].

Таблиця 1.2

CRI адаптовані виміри	Адаптовані інструменти дослідження
Емоційна привабливість	Я поважаю (ДЕРЖАВУ) Мені подобається (ДЕРЖАВА) Я довіряю (ДЕРЖАВІ)
Фізична привабливість	(ДЕРЖАВА) – це чудове місце Громадяни (ДЕРЖАВИ) добре освічені (ДЕРЖАВА) має гарну інфраструктуру доріг, послуг, медичного забезпечення, комунікацій тощо
Фінансова привабливість	(ДЕРЖАВА) – сприятливе місце для бізнесу У (ДЕРЖАВІ) - добре розвинутий промисловий сектор (ДЕРЖАВА) з низькими податками (ДЕРЖАВА) – безпечне місце для інвестування
Лідерська привабливість	У (ДЕРЖАВІ) є харизматичні лідери (ДЕРЖАВА) інформує про бачення майбутнього країни (ДЕРЖАВА) є добре керованою (ДЕРЖАВА) дотримується норм міжнародного права
Культурна привабливість	(ДЕРЖАВА) характеризується соціальним та культурним різноманіттям ДЕРЖАВА) має багате історичне минуле ДЕРЖАВА) пропонує цікаві розважальні послуги
Соціальна привабливість	(ДЕРЖАВА) підтримує «добрі справи» (ДЕРЖАВА) - відповідальний член світового співтовариства (ДЕРЖАВА) підтримує відповідальну екологічну політику

Вищенаведені інструменти дослідження дозволяють проаналізувати як сприймається держава зовнішнім середовищем - **репутаційний аудит**, наприклад, країнами-стратегічними партнерами (а саме їх громадянами, серед яких проводиться соціологічне опитування), та внутрішнім середовищем - **аудит ідентичності** - громадянами самої країни.

Таким чином, можна представити три основні етапи аналізу державної репутації [13]:

1. проведення діагностичного огляду поточного стану репутації країни;
2. ідентифікація бажаного майбутнього стану;
3. забезпечення ефективного переходу до бажаного майбутнього стану.

Вищенаведені етапи включають наступні процеси:

§ Репутаційний аудит

§ Аудит ідентичності

§ Фокус-групи експертів

§ Комунікаційний та медіа-аудит.

Фокус-групи експертів дозволяють доповнити аудит ідентичності, а **комунікативний та медіа-аудит** дозволяють визначити зв'язок або можливий розрив між зовнішніми та внутрішніми поглядами на державу. У вищенаведених процесах широко застосовуються методи як кількісного, так і якісного аналізу.

Отже, можемо зробити висновок, що використання технологій репутаційного менеджменту дозволяє, по-перше, визначити поточну репутацію держави, з'ясувати основні проблеми у цій сфері та виробити ефективну стратегію зміни та поліпшення репутації держави як у внутрішньому, так і зовнішньому середовищі – на міжнародній арені. Позитивна репутація – це своєрідний капітал держави, що в тій чи іншій мірі визначає її місце у світі, впливає на геополітичний статус, реалізацію зовнішньополітичної стратегії та економічний потенціал. Міжнародне позиціонування держави, яке прямим чином залежить від її репутації, відіграватиме дедалі більшу роль в сучасному глобалізованому світі. Для України, як відносно молодій державі, що стверджує себе у міжнародному середовищі, дослідження репутації з метою вироблення ефективної стратегії зовнішньополітичного позиціонування набуває особливої актуальності і відкриває перед дослідниками чисельні наукові і практичні завдання.

Література

1. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2001.
2. The American Heritage Dictionary of the English Language. BOSTON: HOUGHTON MIFFLIN, 2000
3. Collins Dictionary. Collins CoBUILD; 4th edition, 2003
4. Charles Fombrun, Cees Van Riel The Reputation Landscape// Corporate Reputation Review, Volume 1, Number 1 and 2, November 1997// http://www.reputationinstitute.com/press/1_1_Reputation_Landscape.pdf
5. Трусов Г. Почувствуйте разницу. Между брендом, репутацией и имиджем // <http://www.adme.ru/articles/2006/08/10/8111/>
6. Литовченко І. Репутація як капітал // Топ-форум «Репутаційний капітал» // http://www.reputationcapital.org/site/files/articles/press/TOP_Forum_Catalog_web.pdf
7. Шаталов Г. Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое?// <http://www.regionpr.ru/page122.html>
8. Создание стоимости на основе Вашей корпоративной репутации (презентация) // Reputation capital Ukraine//<http://reputationcapital.org/ru/main/audit/>
9. Reputation Institute // <http://www.reputationinstitute.com/>
10. Reputation Institute. RepTrak™ <http://www.reputationinstitute.com/advisory-services/rep-trak>

11. Passow T., Fehlmann R. Country Reputation: From Measurement to Management. The Case of Liechtenstein// 2005 IABC International Conference Washington, D.C. – Washington Hilton & Towers, June 27, 2005 (Session M13) // http://www.iabc.com/conf2005/docs/Tanja_Passow_Rolf_Fehlmann_M13-1.pdf
12. Passow T., Fehlmann R. Country Reputation: From Measurement to Management. The Case of Liechtenstein// 2005 IABC International Conference Washington, D.C. – Washington Hilton & Towers, June 27, 2005 (Session M13) // http://www.iabc.com/conf2005/docs/Tanja_Passow_Rolf_Fehlmann_M13-2.pdf
13. Executive MScom Project Team, University of Lugano, Switzerland// Silver Ruler Award for Excellence in Public Relations Measurement «Liechtenstein – Introducing the Global Village: Linking Identity, Reputation, and Communication»// Institute for Public Relations // http://www.instituteforpr.org/research_single/liechtenstein_introducing_the_global_village/