

Бичкова А.*

РЕПУТАЦІЯ ЯК ВИЗНАЧАЛЬНИЙ ЧИННИК ПОЗИЦІОНУВАННЯ ДЕРЖАВИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ

На сучасному етапі міжнародна репутація будь-якої держави свідчить про її економічну та політичну силу, процвітання та високий рівень культурного розвитку і є показником авторитетності та успішності дій тої чи іншої країни на світовій арені. Позитивна репутація держави безпосередньо пов'язана із ставленням до неї як світової спільноти, так і її власних громадян. Репутацію визначають реальні дії та факти, але у сучасному світі вона значною мірою залежить від іміджу, створеного міжнародними засобами масової інформації, економічних чинників, політичної ситуації тощо [1].

Існує декілька визначень терміну «репутація». По-перше, це сукупність думок про переваги й недоліки компанії. По-друге, репутація – це громадська думка, що склалася про об'єкт на підставі його якостей, переваг, недоліків тощо [2]. По-третє, репутація - це загальна повага, якою користується об'єкт серед групи людей («American Heritage Dictionary») [3].

Міжнародна репутація розвинутих держав та їх керівництва забезпечує повноцінне функціонування на зовнішньополітичній арені, а міжнародна репутація транзитивних держав прискорює процес входження до демократичної спільноти. Особливого значення репутація набуває для тих суспільств і держав, які долають перешкоди трансформаційного періоду.

Державна репутація – це колективне уявлення результатів минулої діяльності держави, що описує здатність держави передавати цінні результати чисельним зацікавленим сторонам. Репутацію держави можна описати як динамічну характеристику життєдіяльності держави, що формується протягом достатньо тривалого періоду часу на основі достовірної інформації [4]. Кожна держава світу володіє репутаційним капіталом не залежно від наявності чи відсутності власної репутаційної стратегії.

Великий вплив на репутацію держави здійснюють стереотипи масової свідомості населення як власної, так і інших країн [5]. Поняття соціального стереотипу вперше було введено в науковий обіг американським дослідником засобів масової інформації У. Ліппманом для позначення різнопросторових упереджених уявлень громадської думки про членів різних національно-етнічних, соціально-політичних і професійних груп [5]. Одним із прикладів стереотипу є бачення колишнього Радянського Союзу як закритої держави, тобто штучно створеного «закритого» образу. В подібний імідж кожен із споживачів може вписувати ті риси, які сам вважає найбільш переконливими.

Репутація країни за визначенням Всесвітньої організації з туризму - це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу [5]. Всі перераховані

* студентка 4 курсу спеціальності «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Панченко Ж.О.

фактори дозволяють при згадуванні назви відразу ж будувати цілий ланцюг асоціацій по відношенню до даної країни.

Існують три основні етапи аналізу державної репутації:

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

Для дослідження репутації країни у свідомості населення, тобто на рівні побутової психології, використовують ряд усталених характеристик і параметрів: символи, особливості менталітету нації, її культури, негативні аспекти життєзабезпечення, комунікативні перешкоди тощо. Для зовнішніх інвесторів та міжнародних компаній це зовсім інші фактори – конкурентоспроможність, інвестиційна привабливість, політична стабільність тощо.

Провідна організація з дослідження державної репутації Reputation Institute у 2010 р. провела чергове дослідження державної репутації європейських країн і визначила ключові виміри: економічний, стратегічний, маркетинговий, організаційний, соціологічний, бухгалтерський та інтегративний [6].

Університет Стелленбош проводив дослідження репутаційного менеджменту різних країн. У цьому проекті брали участь різні газети міжнародного рівня, які визначали, який з показників привабливості держави є найважливішим. Деякі з них: Borsen – Zeitung, Die Welt, Financial times та інші.

Всі 7 показників, сформовані на базі індексу державної репутації, були ретельно досліджені цими газетами. Було виявлено, що економічний вимір домінує, а за результатами деяких газет навіть перевищує інші показники у 2 рази.

В сучасному світі погана репутація, або взагалі її відсутність є вагомою нестачею для державної політики та для іміджу країни, яка прагне бути конкурентоспроможною на міжнародній арені. Такі поняття як імідж, репутація розглядаються як необхідні складові стратегічного надбання держави.

Література

1. Савченко О. Ми хочемо жити в країні з позитивним політичним іміджем/Савченко О. /Визвольний шлях.-2001. - №2.
2. Бекетов В.Н. Брендинг: к социокультурному анализу понятия/Бекетов В.Н.// Маркетинг в России и за рубежом. - 2007. - №5. - С. 56.
3. The American Heritage Dictionary of the English Language. BOSTON: HOUGHTON MIFFLIN, 2000.
4. Букша К.С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR- практика./Букша К.С. – М.: И.Д. Вильямс, 2007. - 144 с.
5. Попович, Н. Талисман для репутации / Н. Попович. // Стратегии. – 2007. – № 3. – С. 287
6. Charles Fombrun, Ceas 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