

АНАЛИЗ КОРПОРАТИВНОЙ РЕПУТАЦИИ ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Павел Болточко, Полина Михайловская

Статья раскрывает важность репутации таможенных органов Республики Беларусь, ее влияние на осуществление возложенных на них функций, взаимодействие с целевыми аудиториями и формирование доверия к государственным органам. Особое внимание уделено методикам проведения анализа репутации для внутри- и внешнеорганизационной среды.

Введение. «Границы разделяют, таможни сплачивают. Динамично происходящие усовершенствования и включение в быстро меняющийся мир», – таково официальное видение Всемирной таможенной организации (ВТамО). Оно выражает желаемый идеал организации таможенного дела в будущем, будущую роль таможни в международной торговле. ВТамО стремится к тому, чтобы таможенные службы воспринимались не как административный барьер, а как организации, которые способствуют развитию международной торговли. Данная комплексная задача, наряду с совершенствованием законодательства и организационных принципов функционирования таможенных служб, требует не менее кропотливой работы над повышением репутации этих государственных институтов. Сегодня перед Таможенной службой Республики Беларусь остро стоят вопросы, связанные с формированием положительного имиджа таможни в общественном сознании, повышением ее репутации среди участников внешнеэкономической деятельности, туристов и других категорий лиц, пересекающих государственную границу. Это требует большей открытости, активного взаимодействия с целевыми аудиториями и средствами массовой информации.

Таможенные органы Республики Беларусь стремятся закрепить в массовом сознании следующие принципы:

- Таможня – правоохранительная структура, стоящая на страже интересов белорусских производителей.
- Таможня – правоохранительная структура, стоящая на переднем рубеже борьбы с терроризмом и наркотиками.
- Таможенник всегда защищал экономические интересы своей страны.
- Таможня – активный участник процесса возобновления исторической памяти народа.
- Ветераны таможенных органов – участники патриотического воспитания молодежи.

- Таможня – инициатор общественно-значимых законопроектов.
- Таможня – активный участник процессов местного самоуправления [12, с. 5-9].

Репутация – комплексное понятие, формирующееся под влиянием множества факторов в рамках различных целевых групп и оказывающее влияние на целевые аудитории организации. В деятельности таможни можно выделить следующие целевые аудитории, эффективно сотрудничеству с которыми будет способствовать позитивный имидж организации: общество; субъекты хозяйствования, осуществляющие внешне-экономические операции; партнеры (иные государственные органы, таможенные службы других стран, наднациональные институты региональных интеграционных объединений, международные организации); сотрудники таможенных органов Беларуси, средства массовой информации (СМИ).

Устойчивый позитивный имидж государственной службы является одним из необходимых составных элементов, обеспечивающих стабильность различных сфер общественной жизни, устойчивость системы власти и предсказуемость государственного управления. Государственным органам, как и коммерческим организациям, необходимо иметь собственную репутацию, то есть постоянно позиционировать положительные черты своего имиджа. Кроме того, имидж государственных органов также оказывает влияние на формирование международного имиджа государства. С последним непосредственно связана деятельность таможни: именно сотрудников этой государственной службы первыми встречают физических и юридических лиц иностранных государств при пересечении государственной границы; деятельность таможни оказывает значительное влияние на международную торговлю; эффективность ее работы играет большую роль для успешного функционирования Евразийского экономического союза. Деятельность государственных органов в значительной степени определяется уровнем профессионализма и компетентности их специалистов. Чем выше репутация организации, тем меньше текучесть кадров в ней, тем больше потенциальных квалифицированных специалистов будут стремиться попасть сюда на работу и реализовывать себя в этой сфере деятельности.

Основная часть. Для начала определим, что такое имидж и репутация и чем они различаются.

Имидж – целесообразно и системно сформированный образ кого-либо или чего-либо, эмоционально окрашенный и имеющий характер стереотипа. Имидж – общее для целой группы людей, но достаточно схе-

матичное представление о каком-то социальном феномене (человеке, организации, торговой марке и т. п.). Причем представление не нейтральное, а «с примесью» отношения к нему – положительного или отрицательного [10, с.30]. Таким образом, говоря об имидже, имеют в виду образ, положительный, отрицательный, нейтральный, который сложился у общественности и потребителей. При этом само слово «образ» понимается в широком смысле, как зрительный вид, так и образ деятельности государственной или частной организации [8, с.64].

Репутация компании – сложное, многофакторное образование, совокупность представлений целевой аудитории о жизнедеятельности организации. Репутация является интегральной характеристикой организации, характеризует ее как субъект, формирует отношение к ней различных целевых групп, содержит ценностные и этические компоненты. Репутация складывается на протяжении длительного времени, имеет долгосрочный, стратегический характер. Формируется на основе различных источников, в том числе инсайдерских [7, с.17]. Репутация – это сложившееся мнения о компании. Оно формируется реальными действиями и напрямую зависит от них. Ключевыми словами в определении слова «репутация» будет не образ, как в имидже, а оценка и мнение [8, с.64].

Управление имиджем – это первичная настройка массового сознания путем семиотического кодирования информации в единичном объекте, создание образа субъекта имиджа, привлечение внимания к идентификации субъекта. Управление репутацией будет вторичным процессом, когда работа строится на регулировании уже раскрытыми отдельными, но пересекающимися информационными потоками [8, с. 65]. Таким образом, цель коммуникационной стратегии – формирование положительного имиджа, который в долгосрочной перспективе должен стать репутацией компании.

Исходя из того, что влияет на формирование позитивного имиджа и репутации, выделим следующие направления анализа корпоративной репутации таможенных органов:

- анализ корпоративной репутации для внутриорганизационной среды;
- анализ корпоративной репутации для внешнеорганизационной среды.

Для каждого направления будут использоваться разные инструменты проведения анализа.

Если внутри организации существует большое количество проблем, то стратегические ходы для внешнеорганизационной среды не дадут по-

ложительных результатов. Для любой компании главной целевой аудиторией и ценностью должны быть ее сотрудники, т.к. их мнение о компании, которое они выносят во внешнюю среду, и есть имидж организации: «PR – это коммуникации не только со СМИ, клиентами, партнерами, инвесторами компании, но и с собственными сотрудниками, и даже в первую очередь со своими работниками [4, с.57]».

Сотрудник, распространяя информацию о компании в своем социальном окружении, может охватить значительную часть тех людей, которые в будущем могли бы стать сотрудниками, клиентами или партнерами организации. Поэтому формирование коммуникационной стратегии для внутриорганизационной среды играет первичную роль в общей коммуникационной стратегии.

Для исследования внутрикоммуникационной среды организации существует ряд методик. Например, доцент факультета журналистики БГУ И. Сидорская предлагает следующую схему исследования внутренней среды организации [9, с.6]:

1. Определение типа организации для выдвижения первичных гипотез.
2. Описание и анализ существующей системы коммуникационных каналов организации, ее средств и форм знакового взаимодействия.
3. Исследование неформальной коммуникации в организации с выявлением лиц, выполняющих определенные коммуникационные функции.
4. Выдвижение конкретных развернутых рекомендаций по приведению коммуникационной системы организации в состояние, наиболее способствующее достижению организационных целей.

CIVICUS: World Alliance for Citizen Participation также разработал рабочий инструмент по внутриорганизационной коммуникации. Они предлагают более развернутый список вопросов, на которые надо ответить до того, как разрабатывать внутриорганизационную стратегию [15].

1. *Какова миссия и цели вашей организации?*

Вместе с определением начальной точки отсчета текущего состояния организации важно дать четкий ответ на вопрос о том, для чего организация или проект существует, т.е. сформулировать их миссию, которая является важнейшим элементом имиджевого конструирования и позиционирования [16]. Миссия – это краткое выражение функции, которую организация или проект пытается выполнить в обществе.

Следует отметить, Таможенный Кодекс таможенного союза 2009 года перечисляет основные задачи таможенных органов (ст.6) [11]. Закон Республики Беларусь О таможенном регулировании в Республике Беларусь №129-З от 10.01.2014 также определяет функции таможенных органов

Республики Беларусь [6]. Однако, в данных документах, составляющих основу функционирования таможенных органов, нет такого понятия, как «миссия таможенных органов». Вместе с тем, некоторые интеграционные объединения его выделяет. Например, в Модернизированном Таможенном Кодексе Европейского союза определена миссия таможенных органов (ст.2) – «Таможенные органы должны в первую очередь отвечать за надзор за международной торговлей Сообщества, тем самым способствуя справедливой и открытой торговле, реализации внешних аспектов внутреннего рынка, единой торговой политики и других общих политик Сообщества, имеющих отношение к торговле и общей безопасности цепи поставок» [16]. Она представлена одним предложением, которое содержит как основную функцию, причину существования организации, так и ценности, которые данная организация разделяет. Формулирование миссии таможенных органов Евразийского экономического союза и официальное ее закрепление в законодательстве, на наш взгляд, будет способствовать единообразной интерпретации их роли как в данном интеграционном объединении, так и в каждом отдельном государстве-члене.

2. Какова структура вашей организации?

Для ответа на данный вопрос необходимо определить, сколько людей составляет руководство организации, сколько сотрудников приходится на одного руководителя, какие сотрудники есть в организации, как работают большинство сотрудников (полный рабочий день, частично), кто является начальником, как он или она связан/связана с организацией, а также где работают сотрудники [15].

Организация – устойчивая система совместно работающих индивидов на основе иерархии рангов и разделении труда для достижения общих целей. Организационная структура придает коммуникации предсказуемость и стабильность и тем самым способствует выполнению административных задач [9, с.6].

3. Что составляет вашу организацию?

Имеется в виду не структура организации (рабочие места), но сами сотрудники, их возраст, пол и культурное разнообразие организации [15].

4. Что характеризует вашу организационную культуру и внутреннюю коммуникацию?

Чтобы определить нынешнюю организационную культуру, необходимо рассмотреть внутреннюю коммуникацию, а именно: насколько сотрудники знакомы с миссией и целями организации, как принимаются основные решения в организации, имеют ли сотрудники возможность принимать необходимые решения для эффективного выполнения своей работы, как распространяется информация среди сотрудников, насколько

внутренняя коммуникация формальная, официальная, сотрудники общаются только на работе или во вне рабочее время также [15].

5. Какие средства/каналы коммуникации используются в вашей организации?

Какие средства коммуникации используют менеджеры между собой и с другими сотрудниками? Каких потенциальных средств не хватает и какие недостаточно используются (но они могли бы отвечать нуждам организации) [15]?

6. В чем состоят нужды внутренней коммуникации?

Для ответа на данный вопрос необходимо определить, что необходимо улучшить во внутренней коммуникации. Нужды варьируются по значимости, что прямо влияет на составление внутрикоммуникационной стратегии [15].

В то время как ответы на некоторые из вышеперечисленных вопросов можно найти в уставных документах организации (например, задачи и функции организации) или узнать в отделе кадров (возраст, пол и культурное разнообразие сотрудников, структуру рабочих мест, соотношение руководителей и подчиненных), для ответа на другие существует ряд специальных инструментов. Если организация небольшая (менее 50 человек), можно провести встречу всех сотрудников. В больших и средних по размеру организациях обсуждать эти вопросы всем сотрудникам будет неудобно и неэффективно. Вместо общих собраний рекомендуют использовать полевые методы рг-исследований, а именно анкетирование сотрудников, экспертные интервью, глубокие интервью с руководством организации, а также фокус-группы.

Для исследования внешних коммуникаций организации в СМИ проводят информационный и коммуникационный аудит, где анализируют количество, качество и тон публикаций об организации в газетах, журналах, упоминания на радио и телевидении. Для их проведения необходимо располагать полной медиа-картой таможенных органов, то есть перечнем тех средств массовой информации, с которыми они сотрудничают, и информация в которых может повлиять на их репутацию. Медиа-карта относится к информации для служебного пользования, поэтому провести данные исследования может только штатный специалист по связям с общественностью таможенных органов.

В рамках данной работы мы предлагаем исследовать методологию проведения репутационного аудита в сети Интернет. Репутационный аудит – это сложный комплекс исследования, включающий в себя мониторинг и анализ информации, сопровождающей деятельность организации, экспертные интервью с представителями ключевых аудиторий. Он

проводится с целью получить данные об информированности аудитории об организации, ее деятельности и продуктах, оценке организации, ее руководства, роли в жизни отрасли, региона, страны и так далее, об имидже и специфике его формирования [2, с. 82]. В современном мире увеличивается влияние сети Интернет на общество. Информация, размещенная в интернете, не имеет срока давности и не устаревает с точки зрения влияния на репутацию, при условии ее видимости целевой аудитории в данное время [2, с. 83].

Анализ информационного поля для решения задач репутационного аудита включает следующие этапы:

1. Выбор ключевых слов;
2. Выбор ключевых срезов;
3. Выбор критериев оценки информации, площадок, авторов, а также дополнительных параметров (в зависимости от ключевого среза);
4. Сбор информации, интерпретация и анализ;
5. Определение проблемных зон, оценка рисков, сбор дополнительной информации по проблемным зонам и выработка рекомендаций [2, с. 84-85].

Рассмотрим каждый из этапов более подробно. При проведении репутационного аудита необходимо правильно выбирать ключевые слова, по которым оценивается информационное поле организации. Поисковик считает релевантной ту информацию, которую запрашивают пользователи. И часто это не то сообщение, которое пытается донести до аудитории rg-специалист. Информацию о том, что ищут пользователи в сети, дают сервисы статистики запросов пользователей в поисковые системы. Ключевые слова — это название компании, услуг, брендов, имена руководителей в различных написаниях в сочетании со словами и словосочетаниями. Видимость организации в поисковой системе — один из важных критериев оценки ее представительности в Интернете [1]. Белорусская поисковая система Tut.by не располагает открытым сервисом по подсчету запросов. Поиск в данной системе реализован на основе Яндекс.XML [3]. В поисковой системе Яндекс статистика запросов высчитывается сервисом «Яндекс. Подбор слов». Он выводит данные, включающие заданное слово или словосочетание, и другие запросы, которые делали пользователи. Цифры рядом с каждым запросом в результатах подбора слов дают предварительный прогноз числа показов в месяц, которое вы получите, выбрав этот запрос в качестве ключевого слова [13]. У Google есть два сервиса, которые можно было бы интерпретировать как статистику поисковых запросов. Статистика поиска Google показывает динамику популярности запроса с течением времени, а также позволяет сравнить его с другими

запросами. Однако этот сервис показывает данные только при условии, что их часто ищут пользователи. Информация про таможню Минск-2, например, не отображается вовсе в связи с недостаточным количеством поисковых запросов для формирования статистики. Google AdWords располагает сервисом «планировщик ключевых слов». Он показывает сколько раз выполняли поиск по указанному ключевому слову с точным соответствием при заданных настройках таргетинга и за выбранный диапазон дат. Эти данные позволяют понять, насколько популярно то или иное ключевое слово в интересующий вас сезон и стоит ли добавлять в кампанию новое словосочетание. Удобство системы Google AdWords заключается в том, что она сама подбирает ключевые слова для заданного сайта [14].

Ключевые слова, предоставленные сервисами по статистике запросов, используются на следующих этапах анализа информационного поля. Он проводится по следующим срезам, которые подбираются исходя из целей репутационного аудита:

- Поисковые системы. Анализ проводится по первым двум страницам результатов поиска, если нет конкретной причины обрабатывать большие массивы информации. Он также включает обработку результатов поиска по новостям, блогам, изображениям, видео.

- Новостные платформы и сайты информагентств (включая комментарии).

- Тематические и отраслевые площадки. Минимальный временной отрезок, по которому осуществляют поиск, – два месяца.

- Визуальный образ: изображения, размещенные на корпоративных сайтах, на фото и видеохостингах, с оценкой их индексируемости поисковиками.

- Срез «Пресс-портреты» включает в себя анализ результатов работы сервисов, выстраивающих пресс-портреты автоматически.

- UGC (user generated content) площадки. Минимальный временной отрезок, по которому осуществляют поиск, – два месяца [2, с.84].

UGC-площадки содержат большие возможности для исследования внешней и внутренней аудитории организации и отчасти позволяют получить информацию, которую традиционно в целях репутационного аудита принято отбирать методом интервью. Имеются в виду отзывы про организацию, оценка ее деятельности и планов, оценка руководителей, их личностных качеств. Результаты интервью по данным вопросам могут дать не вполне объективную картину, поскольку критично настроенные респонденты, как правило, отказываются принимать участие в исследовании. В итоге репутационный аудит дает более полную картину, если

уравновешивать его исследованием UGC-площадок. Они, в свою очередь, зачастую имеют более негативную окраску, что связано с рядом факторов, таких как особенность человеческой психики; хорошее считается нормой и реже выносятся на обсуждение; специфика самой среды: отсутствие цензуры позволяет аудитории не стесняться в выражениях, кроме того, в Интернете для некоторых людей протест является естественным форматом поведения [2, с.86].

Анализ результатов поиска предполагает замеры и анализ подвижности следующих показателей: количество страниц в результатах поиска; позиция официального сайта; количество сайтов организации в результатах выдачи, соотношение к общему числу сайтов; информация об организации на внешних площадках: позитивная, негативная, нейтральная; объем нерелевантной информации и причины ее нахождения по «ключевым» словам; качество внешних площадок [2, с.85].

Оценка информации на UGC-площадках зависит от типа площадки, поскольку разные типы ресурсов, предполагающие коммуникацию пользователей и генерацию пользовательского контента, таят в себе разные возможности и угрозы репутации организации. На сегодняшний день наибольший интерес представляют следующие площадки:

- социальные сети с индексируемым контентом;
- сообщества: тематические блоги, форумы, группы в социальных сетях;
- СМИ 2.0, блоги: stand-alone и блог-хостинги [2, с.86].

Целесообразно также добавить к данному списку сайты «общественного мнения», под которыми имеются в виду сайты с отзывами о работе организации, а также отзывы читателей после статей, потому что их тон может не совпадать с общим тоном статьи. Эту информацию нельзя классифицировать как блоги или форумы, однако она также формируется за счет пользователей и отражает их мнение и настроенность.

На UGC-площадках необходимо обращать внимание на ключевые слова в тегах. Количество и качество текстов, перепечатка это или авторский материал, количество и качество комментариев, рейтинг публикации при наличии, соотношение позитива/негатива, рейтинг автора.

Для предотвращения имиджевых угроз и формирования позитивной репутации разрабатывается комплекс мер по коррекции информационного поля, включающий календарные планы, медиапланы, инструкции для райтеров, методики работы с UGC, регламенты и другое.

Заключение. Анализ корпоративной репутации организации состоит из исследования внутриорганизационной и внешне-организационной среды и коммуникации. Важной целевой аудиторией и ценностью для

таможни должны быть ее сотрудники, поскольку они выносят свое мнение об организации во внешнюю среду и во многом способствуют формированию имиджа организации. Полное исследование внутренней коммуникации может быть проведено посредством анкетирования сотрудников, глубокого интервью с начальником таможни, а также фокус-группы по обсуждению работоспособности внутренней коммуникации с заместителями начальника таможни и начальниками отделов. На основании результатов исследования можно будет сделать выводы о том, удовлетворены ли сотрудниками результатами своей работы и как они относятся к организации, насколько эффективно передается информация, правильно ли подобраны средства коммуникации и насколько полно они используются, учитывает ли руководство мнение сотрудников при принятии решений, насколько важна коммуникация между отделами, какие средства коммуникации являются ключевыми при ее осуществлении, общаются ли сотрудники только в рабочее время или во вне рабочее также, а также насколько те или иные ресурсы применяются и важны для сотрудников, и, следовательно, целесообразно ли их наличие. Исследование покажет коммуникационные проблемы и имиджевые угрозы в рамках организации. Их устранение наладит эффективность работы формальных и неформальных каналов коммуникации, а также будет способствовать повышению морали в организации и гордости сотрудников за репутацию администрации, что, согласно Декларации Аруша, является одним из факторов по профилактике коррупции.

Увеличение количества информации позитивного тона о таможенных органах будет способствовать формированию позитивной репутации организации. Это может быть достигнуто за счет увеличения количества публикации сотрудников таможни в Интернете, интервью с руководителями и ведущими специалистами организации на официальных сайтах таможен и Государственного таможенного комитета, в электронных средствах массовой информации, а также на UGC-площадках. Необходимо провести анализ сайтов таможен с целью увеличения их посещаемости и индексируемости поисковыми системами.

В современном мире социальные сети имеют большой потенциал по распространению информации среди широкого круга пользователей. Необходимо увеличить видимость и количество подписчиков официальной странички Государственного таможенного комитета в социальной сети Facebook [5], а также, возможно, создать официальные группы в других социальных медиа. Страничка Государственного таможенного комитета в социальных сетях могла бы стать общей платформой для размещения информации о различных таможнях, их деятельности, норм

законодательства, ответов на волнующие пользователей вопросы. Донесение до целевых аудиторий информации с учетом векторов позиционирования таможенных органов способствовало бы формированию позитивной репутации.

Таким образом, мониторинг внутренних и внешних коммуникаций таможенных органов, определение имиджевых угроз и их устранение помогут сформировать позитивную репутацию таможенной службы, что, в свою очередь, будет способствовать снижению уровня коррупции, улучшению взаимодействия с целевыми аудиториями, в частности с бизнес сообществом, и повышению доверия к таможенным органам.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аудит имиджа компании в интернете / Электронный научно-практический журнал «Гуманитарные научные исследования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2012/05/1143>. – Дата доступа: 13.10.2015
2. Ашарапова Е. Репутационный аудит: интернет-индикаторы, методика анализа информационного поля / Е. Ашарапова // Управление репутацией. – Москва, 2010 - №1. – С.82-86.
3. Белорусский портал Tut.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://search.tut.by/>. – Дата доступа: 20.10.2015
4. Горкина, М., PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. / М. Горкина, А. Мамаонтов, И. Манн. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 75 с.
5. Государственный таможенный комитет Республики Беларусь в Facebook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/CustomsBY>. – Дата доступа: 01.11.2015.
6. Закон Республики Беларусь «О таможенном регулировании в Республике Беларусь» №129-3 от 10.01.2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kodeksyby.com/zakon_rb_o_tamozhennom_regulirovanii_v_respublike_bielarus.htm. – Дата доступа: 18.10.2015.
7. Оценка эффективности PR-деятельности компаний: проблемы и подходы. Российская и международная практика. Экспертно-аналитический доклад. – М.: Ассоциация Менеджеров, 2008. – 92 с.
8. Рева, В.Е. Управление репутацией / В.Е. Рева. – Москва: Дашков и К, 2012. 134 с.
9. Сидорская, И.В. Коммуникация в организациях / И.В. Сидорская. – Мн.: Белорус. гос. ун-т, 2002. – 91 с.
10. Сидорская, И.В. Темные лошади, или Почему предприятия не пиарятся за счет руководителей / И. В. Сидорская // «Message. Персональный». – Минск. 2008, № 1. – С.30—31.
11. Таможенный кодекс таможенного союза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tsouz.ru/Docs/Kodeks3/Pages/default.aspx>. – Дата доступа: 18.10.2015
12. Шостак, В. П. Основные направления формирования позитивного имиджа таможенных органов. Методические рекомендации / В.П. Шостак, В.М. Анищук, В.М. Сантарович, А.Л. Полишук, под общей редакцией В.А. Гошина – Мн: МЦТ, 2010. – 12 с.
13. Яндекс Подбор слов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wordstat.yandex.by/#!/?words=%D1%82%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%B6%D0%BD%D1%8F%20%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA-2>. – Дата доступа: 01.11.2015.
14. GoogleAdwords Планировщик ключевых слов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home?c=1848035106&__u=1027881066&authuser=0&__o=cues#search. – Дата доступа: 01.11.2015.

15. Internal Communication Toolkit [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.civicus.org/view/media/CIVICUSInternalCommunicationToolkit.pdf>. – Дата доступа: 05.10.2015.

16. Regulation (EC) no 450/2008 of the European parliament and of the Council of 23 April 2008 laying down the Community Customs Code (Modernised Customs Code) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:145:0001:0064:EN:PDF>. – Дата доступа: 18.10.2015.

Analysis of corporate reputation of Customs authorities of the Republic of Belarus (Pavel Boltochko, Palina Mikhailouskaya).

The article reveals the importance of the reputation of the Customs authorities of the Republic of Belarus, its impact on the implementation of their functions, cooperation with target audiences and formation of trust to governmental authorities. Particular attention is paid to methods of reputation analysis of internal and external environment of the organization.

e-mail авторов для контактов: boltochko@gmail.com.