

Абедаьсттар Альсайя

Погодження стратегій та вплив на створення репутації та іміджу організації

Метою дослідження є аналіз і оцінювання, з використанням описового аналітичного підходу, потенційного впливу чинників погодження стратегічних позицій на створення репутації та іміджу компанії. Аналіз та інтерпретація результатів показують, що стратегічне погодження з внутрішніми та зовнішніми змінними вважається ключовим чинником, що визначає репутацію та імідж компанії серед клієнтів (з коефіцієнтом регресії 0,38). Компанії з гарною репутацією прагнуть ефективного погодження внутрішніх і зовнішніх чинників, тоді як у компаніях зі слабкою або середньою репутацією з'являються деякі прояви стратегічної неузгодженості, такі як відхилення основ конкуренції від їхніх відмінних компетенцій, де конкурентна компетенція меншим чином відповідає конкурентним перевагам, а також є брак погодження між наявною стратегією та основними видами діяльності через неспроможність компанії у виборі свого внутрішнього середовища. Досліджуваним компаніям надано рекомендації щодо важливості погодження їхніх внутрішніх і зовнішніх можливостей для створення іміджу та репутації, яких прагнуть клієнти.

Ключові слова: внутрішнє погодження, зовнішнє погодження, періодичне погодження, стратегія, діяльність організації, маркетинг, структура, ідеологія

Класифікація JEL: M31, L14, O33



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.