

ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА СУБЪЕКТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Рудакова А.Э.¹

¹ ФГБОУ ВПО «Российский государственный социальный университет», Москва, Россия (129226, г. Москва, ул. Вильгельма Пика, дом 4, стр.1), e-mail: soko-alevtina@yandex.ru

В статье проанализированы основные типы материальных и нематериальных активов территорий, в частности субъектов федерации. Акцентируется внимание на специфическом виде нематериального актива региона – репутационном капитале, дается его определение по отношению к категории «территория», обосновывается его отличие от таких понятий как «имидж», «бренд». Раскрывается понятие целевой группы или аудитории применительно к изучению репутации региона. Аргументируется значимость роли репутационного капитала для территории, в том числе субъекта Российской Федерации. Рассмотрены примеры российской практики развития репутационного капитала субъектов, как современной, так и традиционной. Делается вывод об имеющихся результатах российской практики. Предлагаются элементы технологий, которые могут быть использованы для формирования репутационного капитала регионов в рамках комплексной программы.

Ключевые слова: субъект, регион, территория, имидж, бренд, репутация, репутационный капитал.

TECHNOLOGY OF FORMATION OF REPUTATIONAL CAPITAL SUBJECTS OF THE RUSSIAN FEDERATION

Rudakova A.E.¹

¹ Russian State Social University, Moscow, Russia (Wilhelm Pieck street, 4, build.1., Moscow, Russian Federation, 129226), e-mail: soko-alevtina@yandex.ru

The article analyzes the main types of tangible and intangible assets of territories, in particular subjects of the federation. Focuses on the specific type of intangible asset in the region - reputational capital, given its determination with respect to the category of "territory", is grounded in its difference from concepts such as "image", "brand". The notion of the target group or audience in relation to the study of the region's reputation. Argued the importance of the role of reputational capital territory, including the subject of the Russian Federation. The examples of the Russian practice of reputational capital of subjects, both modern and traditional. It is concluded that the available results of the Russian practice. Proposed elements of technology that can be used to generate reputational capital regions in an integrated program.

Keywords: subject, region, area, image, brand, reputation, reputational capital.

Специфика формы государственного устройства определяет принципы территориальной организации государства, взаимоотношений федеральных и региональных органов власти. В зависимости от конкретной формы устройства государства, его административно-территориальные единицы обладают разной степенью экономической и политической независимости. Субъекты Российской Федерации, как относительно самостоятельные элементы структуры государства, располагают комплексом собственных материальных и нематериальных активов, обеспечивающих их благополучное развитие, инвестиционную привлекательность, социальную стабильность.

К материальным активам субъектов, по мнению И.С. Важениной и С.Г. Важенина относятся, в первую очередь, территория, земля, а вместе с ней и природные, сырьевые ресурсы. Также материальным активом является производственная, социальная,

коммунальная инфраструктура [3]. Считаем, что к таким активам относится и культурная, туристическая инфраструктура, демографический потенциал и т.д.

Среди нематериальных активов И.С. Важенина и С.Г. Важенин выделяют: историческое и культурное наследие, инновационные, информационные и консалтинговые ресурсы, институциональный капитал, политические активы и эффективность руководства, официальная символика региона (герб, гимн, флаг и др.), имидж, бренд, репутация. [3]. Полагаем, что данный перечень можно дополнить такими категориями как человеческий, социальный, интеллектуальный, репутационный капиталы.

Остановимся подробнее на последнем из названных явлений. Совокупность сформированных у целевой группы ожиданий от региона, основанная на знаниях о политических, экономических, социальных, культурных, географических и иных характеристиках субъекта, а также практическом опыте взаимодействия с регионом образует его репутацию. Отметим, что под целевой группой и целевой аудиторией мы подразумеваем различные типы акторов, как внешних, не имеющих прямого контакта с конкретным регионом (зарубежные и отечественные коммерческие структуры, политические и общественные организации, деятели культуры, искусства, науки, спорта, туристы), так и внутренних, непосредственно связанных с территорией – субъектом репутации (граждане, постоянно проживающие в регионе, бывающие на его территории с определенной периодичностью по личной и служебной необходимости, имеющих социальные связи с субъектом (родственники, друзья)).

И. Клевес и Р. Врешниок трактуют репутацию субъекта как сумму ожиданий общества относительно возможного поведения этого субъекта, ожидания основаны на прошлом опыте, как прямом, так и опосредованном [4]. Когда подобные ожидания оправдываются, происходит трансформация репутации в новое качество – она капитализируется, то есть приносит пользу субъекту репутации в виде разного рода инвестиций, прибыльных контрактов, надежных союзов, договоренностей, выгодных для территории решений в органах власти, в форме выделения исключительности данного субъекта среди ряда альтернативных. Так конструируется репутационный капитал. Обозначенную тенденцию можно проследить по жизненному циклу коммерческой организации – здесь материальные результаты такого нематериального актива как репутационный капитал подтверждаются бухгалтерскими и статистическими данными. Такой экономический подход применялся в частности экспертами Р. Брейли, С. Майерсом, которые определяли, что «гудвилл» является специфическим неосязаемым активом организации, который дает прибыль, но по различным причинам не может отражаться в балансе действующей компании [1]. Однако, полагаем, что подобная модель эффективного использования нематериальных активов применима и к

такому политическому и экономическому актору, как субъект федерации или «территория» (так как субъектом репутационного капитала может быть не только административно-территориальная единица федерации, но и город, район, федеральный округ и т.д.).

Мы солидарны с исследователями, которые проводят различия между понятиями «имидж», «бренд» и «репутация» регионов. Так Е.А. Комаров считает, что имидж территории – умышленно создаваемый образ региона, комплекс убеждений и впечатлений людей, которые формируются относительно климатических, культурно-исторических, этнографических, социально-экономических, политических, особенностей субъекта. Бренд же региона, по мнению эксперта, является одним из значимых факторов в конкурентной борьбе, он должен четко и однозначно демонстрировать целевой аудитории уникальность субъекта, перспективы его развития, это не только «ярлык», он включает в себя и материальные и нематериальные атрибуты, аккумулирует отличительные особенности, подчеркивающие уникальность региона. Репутация – широкий комплекс оценочных мнений целевой аудитории о территории, сложившийся на основе объективных характеристик деятельности региона или непосредственного контакта с регионом, оказывающий решающее влияние на целевую аудиторию при выборе объекта инвестирования, сотрудничества и т.д. [8].

Считаем, что соотношение названных категорий стоит рассматривать с позиции структурно-функционального подхода. Убеждены, что и имидж, и бренд являются структурными элементами репутации. Репутация складывается из объективных неотъемлемых характеристик субъекта – его сущности (природно-климатических, историко-культурных, демографических, административных (границы региона), правовая система и т.д.), эти свойства формируют в сознании целевой группы некий образ-имидж субъекта, наиболее яркие и четкие (но не обязательно позитивные) элементы которого уже формируют бренд, условно в той области, где совпадают положительные параметры сущности, имиджа и бренда, образуется некий «продающий» конструкт, обеспечивающий получение прибыли и полезности – репутационный капитал.

Таким образом, репутационный капитал является стратегически важным направлением в развитии регионов, а значит, требует разработки специфических технологий формирования и реализации. В трактовке понятия «технологии» в данном случае мы солидарны с О.Е. Гришиным, рассматриваем их как деятельность по целенаправленному преобразованию социально-политических объектов [6]. Мы предполагаем, что процесс конструирования репутационного капитала субъекта представляет собой реализацию технологий по осведомлению целевой аудитории о привлекательных положительных возможностях региона для комфортной жизни граждан, успешного ведения бизнеса, площадки для реализации

политических, экономических, социальных, культурных, образовательных, научных проектов, акцентировании внимания на традиционно (если это регион с историей) ярких, самобытных или напротив инновационных характеристиках территории. Однако стоит быть аккуратнее и не допускать подмены реалий на мифическую картину, когда приукрашиваются положительные черты и скрываются, искажаются отрицательные. Репутационный капитал подразумевает проверенные гарантии должного уровня удовлетворения основных потребностей целевой аудитории, которые реализуются благодаря выверенной экономической и социальной политике, посредством соответствующих институтов.

В настоящее время субъекты Российской Федерации находятся в условиях определенной конкуренции, обнаруживается потребность в эффективном позиционировании для достижения победы в неформальном соперничестве за инвесторов, поиске рынков сбыта, кадровых ресурсов, туристов.

Рассмотрим российский опыт формирования репутационного капитала субъектов.

Эксперт в области брендинга П.Е. Родькин на Круглом столе, посвященном брендингу территорий, проходившем еще в 2011 году отметил, что Россия в глазах иностранцев представляется имиджевой пустыней. Имеются сложности с визуальной коммуникацией, так как «сигнальная» система геральдики становится все менее понятной для молодого поколения, однако есть и пример позитивных достижений, например, «Сочи-2014» можно назвать брендом региона нового типа [2]. Интересно отметить стабильный, постепенно растущий репутационный капитал группы исторически и культурно значимых городов России, получившей условное название «Золотое кольцо». Это уже не инновация, не современный тренд, а традиция, свидетельствующая о наличии в государстве потенциала для развития репутации регионов.

Некоторые российские субъекты на уровне официальной власти начинают разрабатывать концепции развития регионального репутационного капитала. Так, к примеру, администрация г. Вологды разработала проект «Вологда – культурная столица Русского Севера». Целью проекта является создание условий для культурного, образовательного и духовного развития жителей региона. Репрезентативное социологическое исследование демонстрирует, что слоган «Вологда – культурная столица Русского Севера» узнают 90% молодых жителей города и 27% жителей столиц соседних регионов (Ярославль, Тверь, Архангельск и т.д.) [5].

На российском консалтинговом рынке действуют компании, предоставляющие среди прочих услуги государству по территориальному брендингу, как средству повышения инвестиционной привлекательности, увеличения экспорта, привлечения туристов и улучшения качества миграционных процессов, разработке образовательных программ по

территориальному брендингу и маркетингу для федеральных, региональных и муниципальных чиновников. Например, группа компаний Stas Marketing создала Институт Территориального Маркетинга и Брендинга. Эксперты Института совместно с партнерами и администрацией города разработали бренд г. Мурманска. Был выбран основной смысловой мотив позиционирования, который в наибольшей степени отражает роль Мурманска в текущей геополитике России в Арктической зоне: «Мурманск – форпост России в Арктике». К этой формулировке – лозунгу добавилась концептуальная визуализация и широкая PR-компания в регионе и сопряженных территориях, выраженная в проведении мероприятий, составлении календаря событий, медиа-плана до 2016 года [7]. Широкий резонанс в СМИ некогда вызвало следующее событие: г. Казань зарегистрировало в Роспатенте слоган «Казань – третья столица России», рассчитанный, в первую очередь, на зарубежную целевую аудиторию, которой не надо объяснять, что в России условно уже существует две столицы: Москва и Санкт-Петербург, но мало кто прежде слышал про Казань, а теперь узнал (слоган впервые прозвучал на Международной выставке MIPIM в Каннах в 2009 году). Позже репутация Казани укрепилась в преддверии и после такого крупного события мирового уровня, как Универсиада в 2013 году. Другие регионы также предпринимали попытки разработать яркие образы: гг. Пермь и Калуга привлекали одну из самых популярных дизайн-студий, однако результат получился противоречивым, значительная часть горожан протестное отреагировала на новаторские внедрения.

Как показывают приведенные примеры, зачастую власти субъектов под развитием имиджа или бренда региона подразумевали, в первую очередь, создание слоганов и логотипов, не обеспеченных ни реалиями, ни потенциалом региона. В действительности же территории России нуждаются в комплексной программе укрепления репутационного капитала регионов, включающей, на наш взгляд, следующие элементы:

- выявление для каждого конкретного региона приоритетных направлений развития, в первую очередь, материальных активов, на основе чего можно выделять регионы промышленные, деловые, инновационные, рекреационные и туристические, культурные и др. Разделение по принципу наиболее благоприятных условий развития той или иной отрасли позволяет определить и приоритетные нематериальные активы;

- формирование региональной политической повестки с корректировкой на специфику репутационных задач субъекта;

- ориентирование на мнение общественности в процессе принятия мер, могущих носить репутационный эффект для региона, так как именно жители региона, местный бизнес, станут носителями и трансляторами ценностей, образующих репутационный капитал;

- использование современных коммуникационных технологий, позволяющих удовлетворять потребности целевой аудитории в информации о территории (Интернет ресурсы, телевизионные, радиоканалы, печатные СМИ, визуальная коммуникация и др.);
- включение региональных концепций в федеральную программу развития территорий;
- взаимодействие государственных структур с частными (совместное применение административных, коммерческих и гражданских ресурсов).

Таким образом, мы рассмотрели некоторые возможные технологии конструирования репутационного капитала субъектов Российской Федерации, который представляет не только локальную местную ценность для конкретной территории, но и в комплексе формирует репутационный капитал всего государства.

Список литературы

1. Брейли Р., Майерс С. Принципы корпоративных финансов – М. – 2008.
2. Бренд региона: зачем русским землям узнаваемый образ [Электронный ресурс]. – <http://wciom.ru/index.php?id=266&uid=111955> (дата обращения 21.01.2015).
3. Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории // Экономика региона. – 2010. – №3. – С. 95-103.
4. Великанов К. Репутационный капитал. Завоевание и поддержание доверия в XXI веке // Отечественные записки. – 2014. – №1 (58).
5. Вологда имеет все шансы закрепить за собой высокий статус культурной столицы Русского Севера [Электронный ресурс]. – <http://nikkolom.ru/2013/05/vologda-imeet-vse-shansy-zakreplit-za-soboj-vysokij-status-kulturnoj-stolicy-russkogo-severa-andrej-cepelev-na-tv-7-video/> (дата обращения 21.01.2015).
6. Гришин О.Е. Технологический подход в российской политической науке: сущность, становление, проблемы// PolitBook. – 2013. – №4. – С. 75-85.
7. Группа компаний Stas Marketing и дизайн-студия LINII разработали бренд города Мурманска [Электронный ресурс]. – <http://placebrands.ru/node/47> (дата обращения 22.01.2015).
8. Комаров Е.А. Формирование имиджа, бренда и репутации региона в контексте развития внешнеэкономических связей // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2011. – №35. – С. 19-24.

Рецензенты:

Мартынова М.Ю., д.пол.н., профессор кафедры политологии и социальной политики ФГБОУ
ВПО «Российский государственный социальный университет», г. Москва;

Нестерчук О.А., д.пол.н., профессор кафедры политологии и социальной политики ФГБОУ
ВПО «Российский государственный социальный университет», г. Москва.