

УДК 332.143

М.Р. САФИУЛЛИН,
доктор экономических наук, профессор
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Х.А. ПАВЛОВА,
аспирант
Центр перспективных экономических исследований
Академии наук Республики Татарстан

О МЕТОДАХ ИЗМЕРЕНИЯ ВЛИЯНИЯ РЕПУТАЦИИ НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИИ

Аннотация. Репутационный капитал с развитием социальных сетей и использованием новых цифровых технологий все больше из личной характеристики преобразуется в значимый информационный ресурс, который начинает ощутимо влиять на основные показатели развития и капитализацию компаний. В данной статье предпринята попытка изучить, осмыслить и предложить инструменты для измерения влияния репутационного капитала на развитие региона.

Гипотеза исследования: в современном мире в условиях четвертой промышленной революции информация в форме платформ, социальных сетей начинает оказывать растущее воздействие на процессы узнаваемости и продвижения регионов в социально-экономическом пространстве и формирует новый драйвер развития, который в совокупности можно характеризовать как репутационный капитал. Именно в этой форме он оказывает значимое влияние на инвестиционные процессы и движение ресурсов.

Основная идея исследования заключается в использовании возможностей новых технологий количественной оценки влияния репутационного капитала через инструменты информационного общества на важные параметры социально-экономического развития территории.

Объектом исследования выступают региональные социально-экономические системы и закономерности их развития в информационном пространстве.

Предметом исследования являются отношения, возникающие внутри и вне территории между организациями и гражданами в физическом и кибернетическом пространстве в процессе разработки стратегии развития, продвижения территории и формирования репутационного капитала.

Ключевые слова: репутация, репутационный капитал региона, репутация территории, репутационная активность, экономические агенты, цифровые образы и двойники, цифровое пространство, Интернет, информационное общество, информационное пространство.

Введение

В современном обществе все большую роль начинают играть интернет-технологии, социальные сети, платформы, объединяющие сайты, платежные системы и маркетплейсы. Меняется и по форме, и по содержанию маркетинговая и, связанная с ним, имиджевая политика, брендинг, продвижения организаций и территорий, производителей товаров на ключевых рынках. Все больше физические лица, предприятия и организации перемещают свою активность из реального мира в мировую информационную сеть Интернет. Территории в силу понятных причин

несколько отстают от указанных процессов, поэтому для того, чтобы органично адаптироваться к ним, нужно достаточно оперативно перестраивать свои политики, стратегии и инструменты развития.

Для того чтобы разработать действенную методологию, необходимо разобраться, что понимается под репутацией в информационном обществе. Традиционно понятие репутации больше связывают с физическими лицами и организациями [1]. Кроме того, репутацию часто путают или используют в качестве синонима понятиям «гудвилл», «имидж» и «нематериальные активы». В настоящей работе

предпринята попытка осмыслить и соотнести понятие «репутация» с существующими порядковыми понятиями и предложить методики, основные показатели и индикаторы для ее измерения. Подобный подход позволил бы количественно оценить влияние репутационных факторов на ключевые параметры регионального развития, а также сформировать на этой основе действенную концепцию перспективного управления репутацией региона, что, с нашей точки зрения, является весьма актуальным и важным в плане выработки долгосрочной стратегии продвижения территории в глобальном информационном пространстве, конструирования основ новой инвестиционной политики, а также политики продвижения на внешних рынках предприятий, товаров и услуг территории.

Новизна исследования заключается, в первую очередь, в поиске и обосновании надежных репрезентативных количественных методов оценки репутационного капитала региона и его влияния на параметры регионального развития, что позволит значительно расширить контур и возможности стратегического управления регионом, поднять его эффективность и инклюзивность.

Изучение современных трендов также дает основание утверждать, что роль репутационных факторов в региональном развитии в дальнейшем будет только возрастать, особенно с расширением и углублением процес-

са цифровизации, поэтому стратегия социально-экономического развития регионов должна опираться на новый важный ресурс развития – репутацию как особый цифровой, коммуникационный и сетевой ресурс, феномен которого нуждается в активном изучении и развитии.

Основная часть

Для того чтобы лучше разобраться и понять глубинные процессы, попробуем рассмотреть и структурировать основные драйверы развития, причем как предприятий и организаций, так и территории.

Нами предлагается следующий концепт визуализации процессов эволюции драйверов развития региона (рис. 1).

Как видно из рис. 1, опорными драйверами развития изначально и традиционно выступали факторы, имеющие ресурсную природу. Под ресурсами в этом случае понимаются трудовые ресурсы, капитал (в виде основных производственных фондов), земля и природные ископаемые. Как результат, все классические эконометрические модели того периода были построены по принципам производственных функций, когда эти виды ресурсов количественно пытались связать с конечным результатами деятельности организаций, страны или территории. Не случайно также, что в этот период лидерами капитализации и трансформации экономики были нефтедобывающие и ресурсные компании, которые и определяли

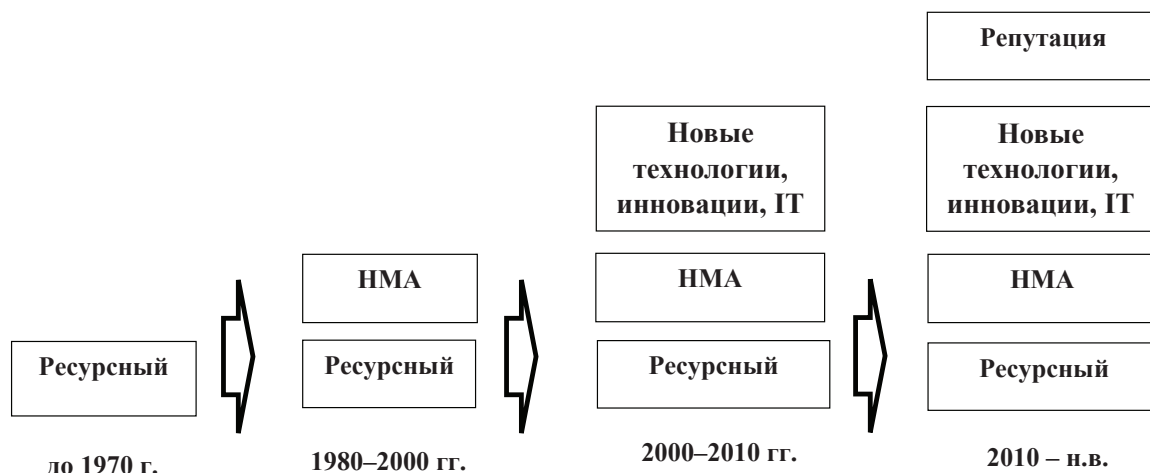


Рис. 1. Эволюция драйверов развития территории (составлено авторами на основе капитализации основных рынков)

конъюнктуру на рынке инвестиций (U.S. Steel, AT&T, International Harvester, DuPont, IBM, General Motors, Standard Oil of New Jersey).

Ситуация начала серьезно меняться в 1970-х гг. Потенциал ресурсного развития достиг своих предельных значений, основные рыночные «ниши» были практически заполнены, резко выросла конкуренция, и возникла насущная необходимость в поиске новых действенных инструментов развития в рыночных условиях.

Одним из таких новых конкурентных преимуществ для узнаваемости компаний, товаров, услуг и их рыночного продвижения стал бренд-инструмент позиционирования, продвижения и отличия товаров и услуг от аналогов. Именно в этот период возникло понятие «гудвилл» (разница между капитализацией и чистыми активами компаниями) [2]. В производственных функциях и моделях также начинает появляться функция переменной отдачи масштаба, при помощи которой пытались оценивать влияние данного фактора. На рисунке 1 этот драйвер был описан в качестве нематериальных активов, поскольку он охватывает все неучтенные факторы. Фондовый рынок и рынок инвестиций в тот момент времени также трансформировались компаниями, идеология продвижения и развития которых базировалась в большей части на бренде. Это эпоха Walmart, Exxon Mobile, Coca-Cola.

Но и возможности этого инструмента к 2000-м гг. начали снижать свою отдачу. Конкуренция продолжала нарастать, на первый план начали выходить вопросы технологического лидерства и связанного с ним инновационного превосходства. При разработке стратегии все больше начали уделять внимание вопросам патентования, ноу-хау и инновациям. Также это отразилось на структуре и составе лидеров капитализации. На смену ресурсным компаниям и компаниям-брендам пришли компании-инноваторы: Pfizer, Cisco, Intel, General Electric.

В 2006–2007 гг. информатизация и цифровизация начинают оказывать растущее влияние на общество и процессы социально-экономического развития. С расширением информационного пространства и социальных сетей

на смену бренду, имиджу и другим маркетинговым инструментам пришел качественно новый ресурс, который мы называли «репутацией», и стал самостоятельным и мощным драйвером развития. Если проанализировать рост капитализации компаний, то основными драйверами рынка инвестиций становятся компании, которые построены на информационных технологиях и информационной экосистеме (например, всем известные компании PayPal, Uber, Airbnb, Google, Facebook и др.), капитализация которых зависит не от выручки, а от размера сообщества и количества пользователей. Все экономические оценки показывают [3], что роль этого фактора в перспективе будет только расти. Понимая этот важный тренд, наш основной исследовательский интерес был именно в том, чтобы попробовать посмотреть, как этот фактор начинает влиять на параметры и составляющие регионального развития.

Изучив труды отечественных и зарубежных ученых [1-4], мы выделили ряд показателей, которые позволяют укрупненно оценить вклад того или иного драйвера в социально-экономическое развитие.

Таким образом, общий подход к оценке драйверов развития территории на основе развития положений рис. 1 выглядит следующим образом:

$$\text{ВВП} = f(\text{РФ}; \text{НМА}; \text{НТИ}; \text{Р}), \quad (1)$$

где ВВП – валовый внутренний продукт, РФ – ресурсные факторы, НМА – нематериальные активы, НТИ – новые технологии и инновации; Р – репутация.

Теперь после построения общей парадигмы попробуем посмотреть, какие показатели могли бы измерить эти составляющие (табл. 1).

Таким образом, формула 1 трансформируется в более точную формулу 2:

$$\begin{aligned} \text{ВВП} = & A_0 + A_1 * \text{ТР} + A_2 * \text{И} + A_3 * \text{ОПФ} + A_4 * \\ & * \text{ПИ} + A_5 * \text{ЗР} + A_6 * \text{Б} + A_7 * \text{Ин} + A_8 * \text{П} + A_9 * (2) \\ & * \text{НИР} + A_{10} * \text{РЭ} + A_{11} * \text{ПЭА}, \end{aligned}$$

где A_0 – влияние прочих факторов, A_i – соответствующие коэффициенты, ВВП – валовый внутренний продукт, ТР – трудовые ресурсы, И – инвестиции, ОПФ – основные производственные фонды, ПИ – природные ископаемые, ЗР – земельные ресурсы, Б – бренд,

Ин – инновации, П – патенты, НИР – научные исследования и разработки, РЭ – размер экосистемы, ПЭИ – приверженность экономических агентов.

Таблица 1

Предложения по измерению драйверов развития

Наименование драйвера	Предлагаемые показатели
Ресурсный (РФ)	1. Трудовые ресурсы. 2. Инвестиции. 3. Основные производственные фонды. 4. Природные ископаемые. 5. Земельные ресурсы
Нематериальные активы (НМА)	1. Бренд (гудвилл)
Новые технологии и инновации (НТИ)	1. Инновации. 2. Патенты. 3. Научные исследования и разработки
Репутация (Р)	1. Размер экосистемы. 2. Приверженность экономических агентов

Источник: составлено авторами.

Если с ресурсным подходом, нематериальными активами и инновациями все понятно: существует множество трудов, и наработана практика, то для того, чтобы оценить фактор репутации, важно разобраться с его содержательными характеристиками.

В соответствии с трудами профильных ведущих ученых [6] и нашими предыдущими исследованиями, под репутационным капиталом мы предлагаем понимать особый вид нематериального институционального ресурса, формирующего дополнительную стоимость и новые конкурентные возможности посредством создания узнаваемого образа, позволяющего желаемым способом организовать экономических агентов [7].

На основе определения важно выделить следующие признаки репутационного капитала региона [9]:

- он является институциональным ресурсом (И);
- формирует дополнительную стоимость (ДС);

- создает узнаваемый образ (У) [10];
- организует и аккумулирует потенциал экономических агентов (П).

Формула репутации в результате нашего представления будет выглядеть следующим образом (форма связи не является предметом исследования, поэтому выбрали самое простое уравнение):

$$P = f(Y; И; П; РЭ), \quad (3)$$

где Р – репутация, У – узнаваемость, И – институциональность, П – приверженность экономических агентов, РЭ – размер экосистемы.

Исходя из определения репутации, попробуем связать показатели для ее измерения в единой логике. Результаты представлены на рис. 2.

В соответствии с рис. 2 одной из составляющей репутации территории является приверженность экономических агентов, которую предлагается измерять через:

- количество ссылок;
- количество комментариев;
- среднее время, проведенное в сети.

Размер экосистемы, в нашем понимании, можно оценить через узнаваемость и институциональность. Показатели, измеряющие узнаваемость:

- количество сайтов;
- количество внешних адептов;
- количество интернет-пользователей в сетях и агрегаторах.

Если же рассматривать институциональность, то этот фактор можно оценить через представленность региона в репутационных метриках [8].

Для каждого элемента мы попробовали подобрать показатели, с помощью которых можно было бы оценить соответствующий элемент репутационного капитала территории и его совокупное значение. Тогда формула будет выглядеть следующим образом:

$$P = ДС = A_0 + A_1 * КС + A_2 * КК + A_3 * СВ + A_4 * ПР + A_5 * Кс + A_6 * КВА + A_7 * КИП + A_8 * РЭ, \quad (4)$$

где Р – репутация, ДС – дополнительная стоимость, КС – количество ссылок, КК – количество комментариев, СВ – среднее время, проведенное в сети, ПР – представленность региона

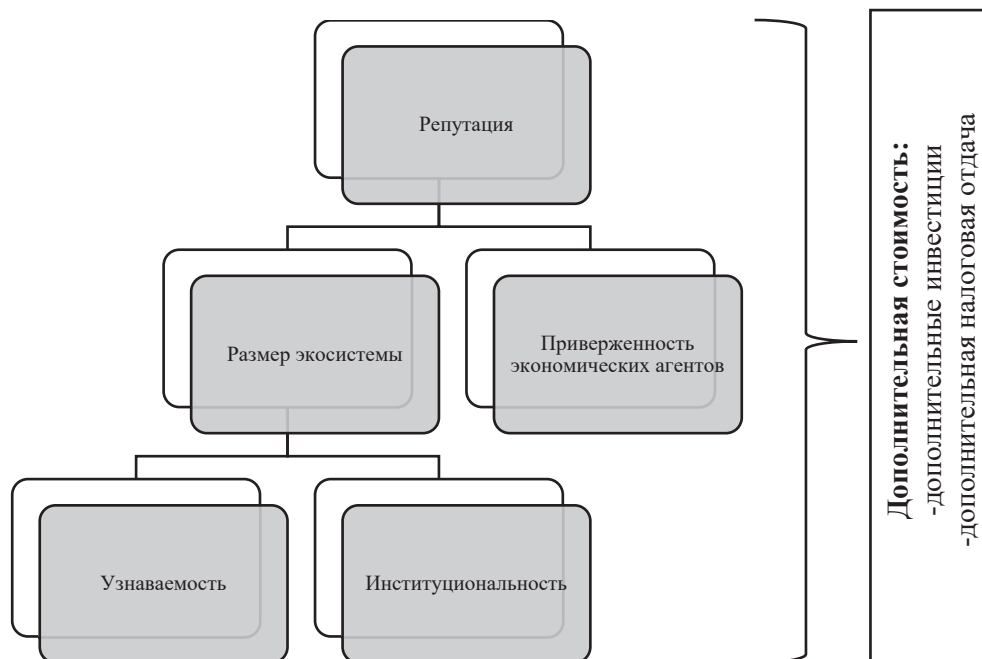


Рис. 2. Предложения по измерению основных составляющих репутационного капитала территории (составлено авторами)

в рейтингах, K_c – количество сайтов, K_{BA} – количество внешних адептов, $K_{ИП}$ – количество интернет-пользователей в сетях, $RЭ$ – размер экосистемы, A_o – влияние прочих факторов, A_i – соответствующие коэффициенты.

Подводя итог проведенному исследованию, хотели бы остановиться на ряде основных выводов:

В современном социально-экономическом пространстве происходит существенная трансформация состава и структуры драйверов развития. Репутация наряду с ресурсными факторами, новыми технологиями, инновациями и брендом начинает играть всё большее влияние на деятельность компаний и соответственно территорию, на которой они расположены [10].

Новым, наиболее сложным и развивающимся из всех драйверов становится репутация – из-за того, что возникает вопрос корректной методологической оценки. Количественная характеристика репутации – это, в первую очередь, размер экосистемы компаний и территорий, а также приверженность экономических агентов [12]. На размер экосистемы влияет узнаваемость и институциональный фактор, а приверженность экономических агентов оценивается через количество ссылок/коммен-

тариев и среднее время, проведенное в сети. Дополнительную стоимость и экономическую выгоду от репутации предлагаем оценивать через дополнительные инвестиции и дополнительные налоговые поступления [12].

Предлагаемый подход отражает начальную стадию нашего исследования. Надеемся, что наша идея позволит полнее разобраться в происходящих изменениях и измерить ключевые факторы и драйверы, которые определяют характер и формы современного социально-экономического развития территории.

Заключение

В цифровом постиндустриальном пространстве помимо анализа основных факторов производства и инноваций как системообразующих элементов экономического роста необходимо уделять внимание репутационному фактору.

В информационном обществе он может быть измерен на основе совокупности составляющих, к которым можно отнести: институциональность, способность формировать дополнительную стоимость, возможность организации сообществ и координации экономических агентов, а также создание узнаваемого образа.

Подробное изучение параметров репутации позволяет разработать действенную стратегию по позиционированию и продвижению региона в информационном пространстве, что, в свою очередь, способствует, с одной стороны, повышению узнаваемости, а с другой – росту вовлеченности внешних и внутренних экономических агентов в проекты и инициативы, реализуемые регионом. А это будет способствовать повышению экономической активности и темпов развития территории.

Литература

1. Raithel S., Schwaiger M. The effects of corporate reputation perceptions of the general public on shareholder value // *Strategic Management Journal*. – 2014. – Vol. 36. – Is. 4. – P. 945–956. – URL: <http://dx.doi.org/10.1002/smj.2248/> (дата обращения: 14.10.2021).
2. Boyd B.K., Bergh D.D., Ketchen D.J. Reconsidering the reputation-performance relationship: A resource-based view // *Journal of Management*. – 2010. – Vol. 36. – Is. 3. – P. 588–609.
3. Klein J. The rise of the reputation economy // *World Economic Forum* 2014. – URL: <https://www.weforum.org/agenda/2014/01/the-rise-of-the-reputation-economy/> (дата обращения: 14.04.2021).
4. Manaman H.S., Jamali S., Aleahmad A. Online reputation measurement of companies based on user-generated content in online social networks // *Computers in Human Behavior*. – 2016. – Vol. 54. – P. 94–100.
5. Safiullin M.R., Grunichev A.S., Elshin L.A. Methodical approaches to assessment of the impact of the reputation capital on investment processes in the region (on the example of regions of the Volga Federal district) // *Humanities and Social Sciences Reviews*. – 2019. – Vol. 7. – Is. 5. – P. 840–846.
6. Павлова Х.А. О репутационной экономике региона // *Экономика в меняющемся мире: сборник научных трудов Всероссийского экономического форума* (Казань, 29 апреля 2020 г.). – Казань: Издательство Казанского университета, 2020. – С. 285–288.
7. Сафиуллин М.Р., Павлова Х.А. Репутационный капитал региона и особенности его формирования // *Казанский экономический вестник*. – 2021. – Вып. 2 (52). – С. 66–73.
8. Сафиуллин М.Р., Павлова Х.А. О некоторых основных характеристиках репутационного капитала // *Электронный экономический вестник Татарстана*. – 2019. – № 4. – С. 35–38.
9. Сафиуллин М.Р., Павлова Х.А. Репутационный капитал региона: важнейшие аспекты // *Электронный экономический вестник Татарстана*. – 2020. – № 3. – С. 82–90.
10. Сафиуллин М.Р., Павлова Х.А. О важности репутационного капитала // *Электронный экономический вестник Татарстана*. – 2020. – № 3. – С. 90–95.
11. Важенина И.С. Концептуальные основы формирования и совершенствования репутации региона // *Региональная экономика: теория и практика*. – 2007. – № 8. – С. 29–30.
12. Сафиуллин М.Р., Павлова Х.А. Методология оценки репутационного капитала региона // *Вестник Экономического научного общества студентов и аспирантов*. – 2021. – № 57. – С. 143–145.

Информация об авторах

Сафиуллин Марат Рашитович, доктор экономических наук, профессор, проректор по вопросам экономического и стратегического развития, Казанский (Приволжский) федеральный университет.

E-mail: Marat.Safiullin@tatar.ru

Павлова Христина Александровна, аспирант, Центр перспективных экономических исследований Академии наук Республики Татарстан, ассистент кафедры общего менеджмента, Институт управления, экономики и финансов, Казанский (Приволжский) федеральный университет.

E-mail: khristinsha@mail.ru

M.R. SAFIULLIN,
Doctor in Economics, Professor,
Kazan (Volga region) Federal University

KH.A. PAVLOVA,
Postgraduate,
Center for Advanced Economic Research of the Academy of sciences
of the Republic of Tatarstan

ON METHODS OF MEASURING THE IMPACT OF REPUTATION ON THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE TERRITORY

Abstract. With the development of social networks and the use of new digital technologies, reputation capital is increasingly transformed from a personal characteristic into a significant information resource that begins to influence significantly the main indicators of development and capitalization of companies. This article attempts to study, comprehend and propose tools for measuring the impact of reputation capital on the development of the region.

The hypothesis of the research. In the modern world, under the conditions of the fourth industrial revolution, information in the form of platforms and social networks is beginning to have a growing impact on the processes of recognition and promotion of regions in the socio-economic space and forms a new driver of development, which together can be characterized as reputation capital. Exactly in this form it has a significant impact on investment processes and the movement of resources.

The main idea of the research is to use the capabilities of new technologies to quantify the impact of reputation capital through the tools of the information society on important parameters of socio-economic development of the territory.

The object of the research is regional socio-economic systems and patterns of their development in the information space.

The subject of the research is the relations that arise inside and outside the territory between organizations and citizens in the physical and cybernetic space in the process of developing a development strategy, promoting the territory and forming reputational capital.

Keywords: reputation, reputation capital, reputation of the territory, reputation activity, economic agents, digital images and doubles, digital space, Internet.

References

1. *Raithel S., Schwaiger M.* The effects of corporate reputation perceptions of the general public on shareholder value // *Strategic Management Journal*. – 2014. – Vol. 36. – Is. 4. – P. 945–956. – URL: <http://dx.doi.org/10.1002/smj.2248/> (date accessed: 14.10.2021).
2. *Boyd B.K., Bergh D.D., Ketchen D.J.* Reconsidering the reputation-performance relationship: A resource-based view // *Journal of Management*. – 2010. – Vol. 36. – Is. 3. – P. 588–609.
3. *Klein J.* The rise of the reputation economy // *World Economic Forum 2014*. – URL: <https://www.weforum.org/agenda/2014/01/the-rise-of-the-reputation-economy/> (date accessed: 14.04.2021).
4. *Manaman H.S., Jamali S., Aleahmad A.* Online reputation measurement of companies based on user-generated content in online social networks // *Computers in Human Behavior*. – 2016. – Vol. 54. – P. 94–100.
5. *Safiullin M.R., Grunichev A.S., Elshin L.A.* Methodical approaches to assessment of the impact of the reputation capital on investment processes in the region (on the example of regions of the Volga Federal district) // *Humanities and Social Sciences Reviews*. – 2019. – Vol. 7. – Is. 5. – P. 840–846.
6. *Pavlova Kh. A.* About the the region's reputation economy // *Economy in a changing world: Russian Economic Forum: collection of scientific papers*. – Kazan: Kazan University Press. – April 29, 2020. – P. 285–288.
7. *Safiullin M.R., Pavlova Kh.A.* The reputation capital of the region and the features of its formation // *Kazan Economic Bulletin*. – Kazan, issue 2 (52), 2021. – P. 66–73.
8. *Safiullin M.R., Pavlova Kh.A.* About some of the main characteristics of reputation capital // *Electronic Economic Bulletin of Tatarstan*. – 2019. – No. 4. – P. 35–38.

9. Safiullin M.R., Pavlova Kh.A. Reputational capital of the region: the most important aspects // Electronic Economic Bulletin of Tatarstan. – 2020. – No. 3. – P. 82–90.
10. Safiullin M.R., Pavlova Kh.A. The importance of reputation capital // Electronic Economic Bulletin of Tatarstan. – 2020. – No. 3. – P. 90–95.
11. Vazhenina I.S. Conceptual foundations of the formation and improvement of the reputation of the region // Regional economy: theory and practice. – 2007. – No. 8. – P. 29–30.
12. Safiullin M.R., Pavlova Kh.A. Reputation capital as a driver of the region's development. Bulletin of students' economic scientific society / edited by E.V. Martynova, a specialist in the research of the Anatoly Sobchak MBI. – St. Petersburg: MBI Publishing House, 2021. – No. 57. – P. 143–145.