

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*

## РЕПУТАЦИЯ: ОТ УЗНАВАЕМОСТИ К ДОВЕРИЮ

*Статья написана в рамках гранта Республики Татарстан при Президиуме Академии наук Республики Татарстан для государственной поддержки молодых ученых РТ («Цифровая репутация как инструмент продвижения региона в современной экономике (на примере Республики Татарстан)»), проект № 12-13-юГ от 2022 г.*

**Аннотация.** Современная социально-экономическая система и современное общество находятся в динамичной трансформации. Меняются форма и содержание многих направлений, включая маркетинговую и связанную с ней имиджевую политику, брендинг, продвижение организаций, территорий, производителей товаров на ключевых рынках.

С развитием социальных сетей и новых цифровых технологий репутация преобразуется в новый значимый информационный ресурс, который начинает ощутимо влиять на основные показатели развития и капитализации компаний, поэтому важно оперативно адаптировать и перестраивать свою политику, свои стратегии и инструменты развития в соответствии с новыми реалиями.

**Гипотеза исследования.** В современном мире в условиях четвертой промышленной революции репутация начинает оказывать серьезное воздействие на процессы узнаваемости и продвижения компаний и формирует новый драйвер развития, который в совокупности можно обозначить как репутационный капитал.

Новизна исследования заключается, в первую очередь, в поиске и обосновании надежных количественных методов оценки репутации и ее влияния на параметры регионального развития, что позволит значительно расширить контуры и возможности стратегического управления регионом, поднять его эффективность и инклюзию.

**Ключевые слова:** репутация, репутация региона, репутационный капитал, узнаваемость, доверие, капитал доверия, коммуникации, репутационная политика, коммуникационный капитал, организационный капитал, капитал отношений.

### Введение

В результате проведения ряда авторских предметных исследований [9] эмпирически было подтверждено на примере модельных регионов (Москва, Санкт-Петербург, Республика Татарстан и др.), что в современных условиях репутационные метрики и рейтинги очень тесно связаны с динамикой ключевых показателей социально-экономического развития: ВРП, налоговая отдача, уровень занятости, средняя зарплата, производительность инвестиций [8].

Цель настоящей статьи – понять роль и место цифровой репутации в общей системе

управления и на этой основе предложить эффективные инструменты использования ее потенциала в экономическом развитии.

### Основная часть

Понятие «репутация» часто смешивают или используют в качестве синонима понятий «гудвилл», «имидж» и «нематериальные активы» либо отождествляют с конкретным человеком или организацией.

В соответствии с полученными результатами предыдущих исследований [6] репутация – это нематериальный институциональный

ресурс, формирующий дополнительную стоимость и новые конкурентные возможности посредством создания узнаваемого образа, позволяющего желаемым способом организовать экономических агентов [7].

Ключевая задача, которую решает репутация, – это формирование нового нематериального институционального ресурса – капитала доверия – через инструменты повышения узнаваемости, улучшение форм взаимодействия и коммуникаций и в результате на этой основе расширение новых экономических отношений.

В соответствии с поставленной целью исследования попробуем произвести декомпозицию понятия репутации на основные составляющие с точки зрения структуры понятия управления репутацией (рис. 1).

Теперь попробуем разобрать сущностные характеристики каждой категории. Так как это достаточно трудоемкая и ответственная работа и поскольку в цель нашего исследования не входило подробное изучение содержания каждой категории, мы постараемся ограничиться использованием результатов работ наиболее авторитетных ученых и исследователей.

Узнаваемость – ключевая категория. Наиболее емкое определение, с нашей точки зрения, дано известным российским ученым В.И. Беляевым. Он утверждает, что узнаваемость – это прежде всего степень известности среди представителей целевой аудитории. Понятие узнаваемости тесно связано с понятием бренда. Но бренд, логотип и имидж – это лишь способ идентификации конкретного объекта, позволяющий выстроить стратегию повышения известности, т. е. они по отношению к узнава-

емости – это инструментальные и обеспечивающие варианты решений, исходя из современного уровня развития производительных сил и развития информационных технологий.

Вторая составляющая репутации – это коммуникации. Известный отечественный теоретик в области управления А.Я. Кибанов определяет коммуникации как «многоплановый процесс развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной жизнедеятельности». В основе коммуникаций лежит, таким образом, обмен информацией. Именно поэтому из-за названных характеристик и свойств многие специалисты в качестве силы, влияющей на экономическую систему, выделяют в составе человеческого капитала коммуникационный капитал как способность индивида к формированию новых отношений.

Связка понятий узнаваемости и коммуникаций видится в результате следующим образом: повышение известности позволяет расширить и вывести на новый уровень контакты и обмен информацией между людьми.

Третий компонент репутации – это отношения. Согласно толковому экономическому словарю, это объективно складывающиеся связи между людьми при производстве, распределении, обмене и потреблении благ [10]. В отличие от коммуникаций особенностью отношений является формирование связей между людьми в форме совместной деятельности. На этой основе образуется капитал отношений.

Все это в совокупности (узнаваемость, коммуникации и отношения) позволяет понять роль и место организации в формировании репутации. Организация, согласно базовому

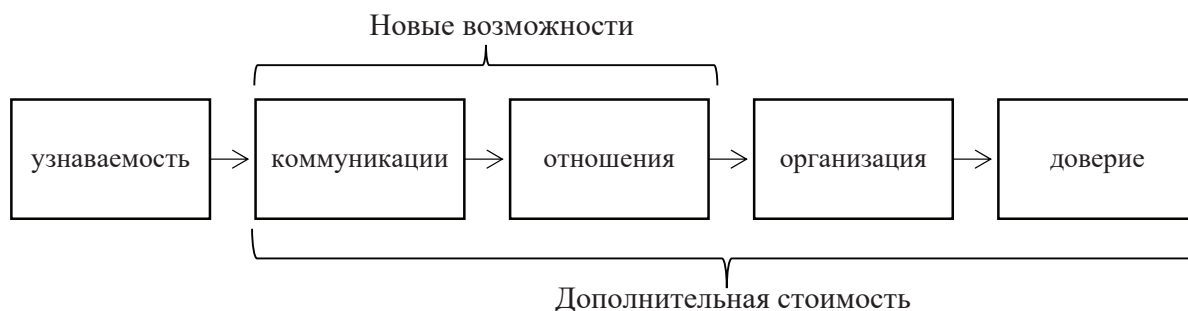


Рис. 1. Содержательная декомпозиция понятия репутации  
(составлено авторами)

определению [10], это уже четкий, планомерный и, главное, целевой процесс по упорядочению и повышению эффективности, взаимосвязей и отношений. То есть организация – это способ систематизации, способность последовательно налаживать отношения, формируя на этой основе так называемый организационный капитал.

Результирующий компонент – доверие. Один из известнейших российских экономистов А.А. Аузан считает доверие одним из ключевых элементов современной экономики и понимает под ним количественную динамическую характеристику организованных, упорядоченных отношений, основанных на опыте, на уверенности в добросовестности и надежности (лояльности, искренности и пр.).

Таким образом, для обеспечения устойчивого роста системы и формирования коммуникаций и отношений (личный фактор, разные траектории социального и экономического поведения и др.) важно обеспечить «воронку возможностей» (размер воронки – это величина экосистемы), которая представлена на рис. 2.

Для того чтобы сформировать доверие, необходимо иметь несколько успешных практик в области организации, еще больше опыта отно-

шений и связей, а также повышать свою узнаваемость как в целевой области, так и в целом.

Теперь попробуем «встроить» репутацию в современную социально-экономическую политику. Общее понимание влияния репутационной политики на социально-экономическую систему было всесторонне изучено в предыдущих наших работах [6], [9].

Механизм и циклы влияния репутации на социально-экономическое развитие региона в наиболее общем виде представлены на рис. 3.

С учетом всего ранее изложенного репутационная политика трансформируется в следующий вид (рис. 4).

Как видно из рис. 3 и 4, схема состоит из двух основных контуров. Первый контур (этапы 1, 2, 3, 4) – как формируется при помощи репутации новая активность, а именно: государство на основе специальных сфокусированных программ активно работает с теми инвесторами, интересы которых в большей мере соответствуют региональным приоритетам и стратегиям, а также создает условия, чтобы высококвалифицированные и перспективные кадры со своими идеями приезжали и локализовали в регионе свои проекты в виде новых организаций [9].

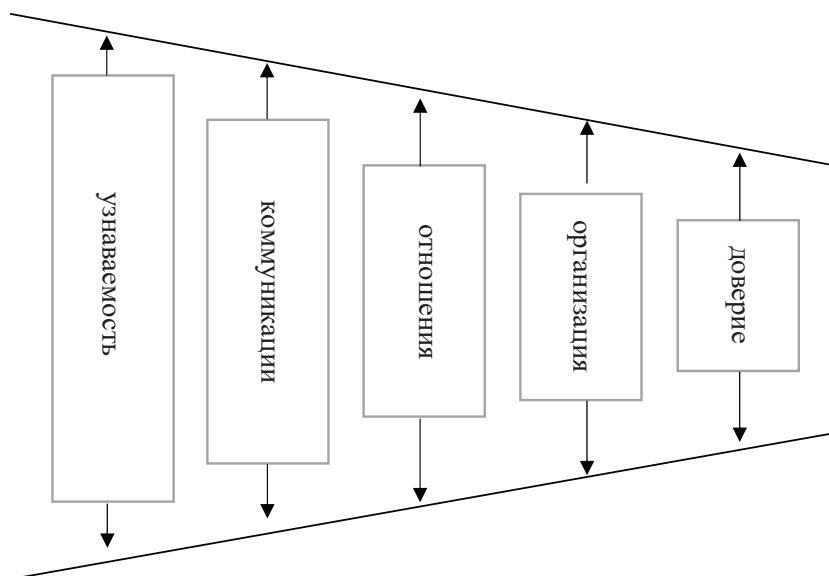


Рис. 2. «Воронка возможностей»  
(составлено авторами)

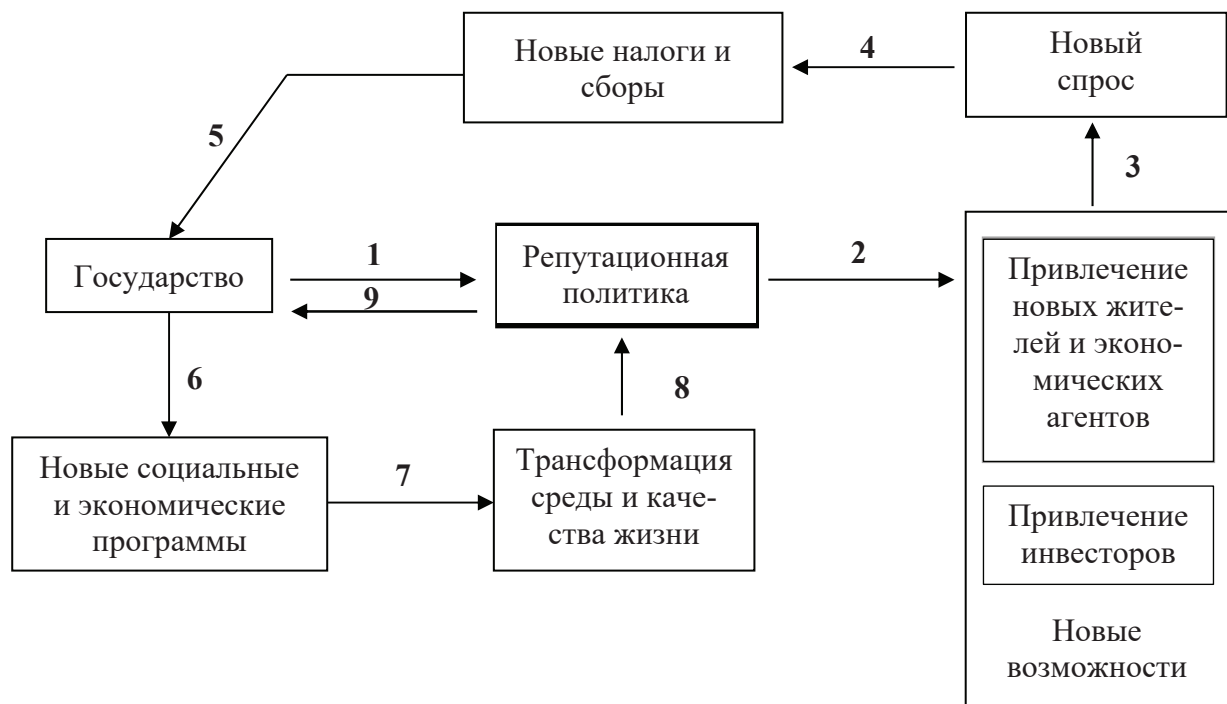


Рис. 3. Влияние репутационной политики на социально-экономическое развитие региона и государственное управление им

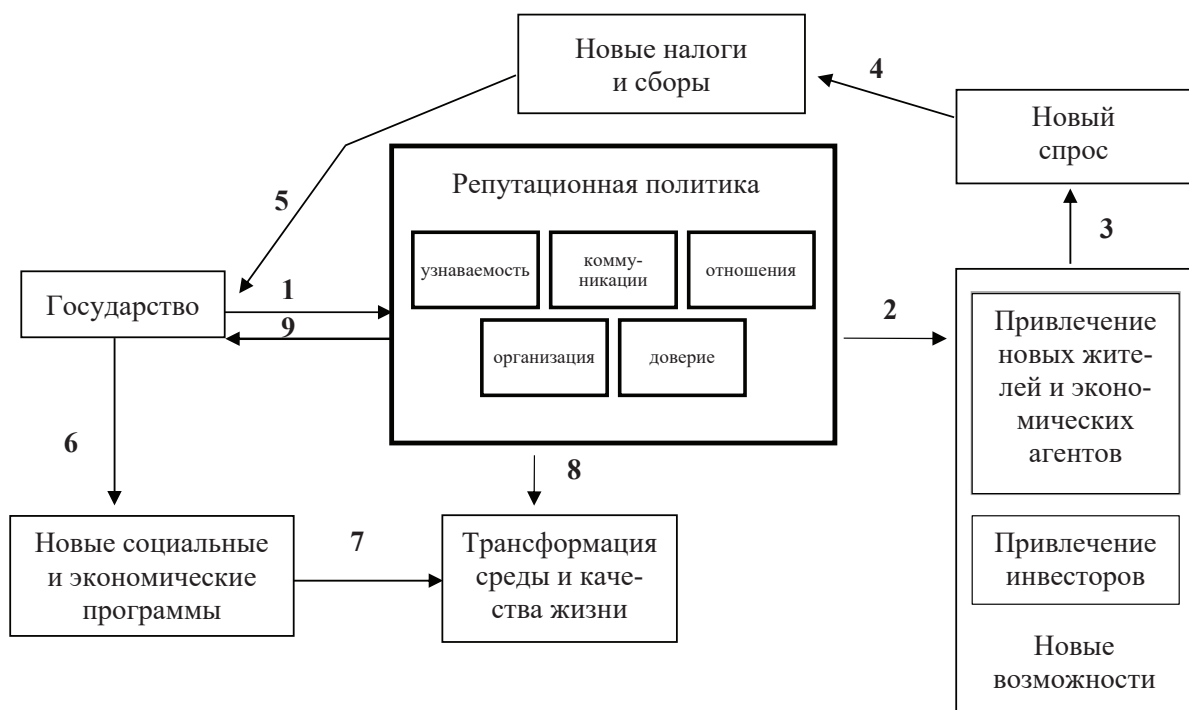


Рис. 4. Влияние репутационной политики на социально-экономическое развитие региона и государственное управление им  
(составлено авторами)

Второй контур (этапы 6, 7, 8, 9) – как результаты репутационной политики увеличивают возможности государства в плане реализации социальных и репутационных инициатив, т. е. новые кадры и новые предприятия будут формировать дополнительные налоги и сборы, что, в свою очередь, даст дополнительную возможность реализовывать новые социально-экономические программы, связанные с трансформацией среды и качества жизни, и, соответственно, продвигать территорию вовне и внутри и улучшать репутационную политику [7].

Кроме того, в качестве дополнительного эффекта, связанного с привлечением новых жителей, экономических агентов и инвесторов, мы хотели бы выделить формирование дополнительного спроса за счет расширения потребления как новый драйвер социально-экономического развития.

### Заключение

Вот наиболее важные моменты, полученные в ходе сущностной декомпозиции понятия репутации. С нашей точки зрения, это позволяет глубже понять роль и механизмы формирования не только репутации в цифровую эпоху, но и коммуникационного, организационного капитала и капитала отношений, разграничить их роль, место и значение для обеспечения эффективного управления.

Надеемся, что результаты нашего исследования будут полезны и интересны для тех, кто занимается региональным развитием и продвижением, индивидуальной репутацией, брендом, имиджем и сопредельными направлениями.

### Литература

1. 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. – No. 54. – P. 94–100.

2. Naylor R.W., Lamberton C.P., West P.M. Beyond the like button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings // *Journal of Marketing*. – 2012. – Vol. 76. – Is. 6. – P. 105–120.

3. Thompson S.A., Sinha R.K. Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty // *Journal of Marketing*. – 2008. – No. 72. – P. 65–80.

4. 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: 04.08.2022).

5. Safullin 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. Сафиуллин М.Р., Павлова Х.А. Репутационный капитал региона и особенности его формирования // *Казанский экономический вестник*. – 2021. – Вып. 2 (52). – С. 66–73.

7. Сафиуллин М.Р., Павлова Х.А. Репутационный капитал территории в оценках ключевых стейкхолдеров // *Электронный экономический вестник Татарстана*. – 2021. – № 3. – С. 32–37.

8. Сафиуллин М.Р., Павлова Х.А. Репутация как один из драйверов развития территории // *Электронный экономический вестник Татарстана*. – 2022. – № 1. С. 15–21.

9. Сафиуллин М.Р., Павлова Х.А. Интернет-репутация организации в оценках глобальной информационной сети (на примере государственных органов Республики Татарстан) // *Казанский экономический вестник*. – 2022. – № 1. – С. 110–115.

10. Толковый словарь рыночной экономики. – 2-е изд. – М.: Глория, 1993. – 301 с.

### 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*

### REPUTATION: FROM RECOGNITION TO TRUST

*The article was written within the framework of a grant of the Republic of Tatarstan under the Presidium of the Tatarstan Academy of Sciences for state support of young scientists ("Digital reputation as a tool for promoting the region in the modern economy (on the example of the Republic of Tatarstan)"), project № 12-13-Ug from 2022*

**Abstract.** The modern socio-economic system and society are currently in a dynamic transformation. The form and content of many areas is changing, including marketing and related image policy, branding, promotion of organizations and territories, manufacturers of goods in key markets.

With the development of social networks and the use of new digital technologies, reputation is transformed into a new significant information resource that begins to affect significantly the main indicators of development and capitalization of companies, therefore it is important to adapt quickly and rebuild their policies, strategies and development tools in accordance with new realities.

*The hypothesis of the research.* In the modern world, in the conditions of the fourth industrial revolution, reputation begins to have a serious impact on the processes of recognition and promotion and forms a new driver of development, which together can be designated as reputation capital.

The novelty of the research lies, first of all, in the search and justification of reliable quantitative methods for assessing reputation and its impact on the parameters of regional development, which will significantly expand the contour and the possibility of strategic management of the region, increase its effectiveness and inclusion.

**Keywords:** reputation, reputation of the region, reputation capital, recognition, trust, trust capital, communications, reputation policy, communication capital, organizational capital, relationship capital.

### References

1. 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. – No. 54. – P. 94–100.
2. Naylor R.W., Lamberton C.P., West P.M. Beyond the like button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings // Journal of Marketing. – 2012. – Vol. 76. – Is. 6. – P. 105–120.
3. Thompson S.A., Sinha R.K. Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty // Journal of Marketing. – 2008. – No. 72. – P. 65–80.

4. *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: 04.08.2022).
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. *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.
7. *Safiullin M.R., Pavlova H.A.* Reputational capital of the territory in the assessments of key stakeholders // *Electronic Economic Bulletin of Tatarstan*. – 2021. – No. – 3. P. 32–37.
8. *Safiullin M.R., Pavlova H.A.* Reputation as one of the drivers of territory development // *Electronic Economic Bulletin of Tatarstan*. – 2022. – No. 1. – P. 15–21.
9. *Safiullin M.R., Pavlova H.A.* Internet reputation of an organization in the assessments of the global information network (on the example of state bodies of the Republic of Tatarstan) // *Kazan Economic Bulletin*. – 2022. – No.1. – P. 110–115.
10. *Explanatory dictionary of market economy* / ed. 2-E. – M., 1993. – 301 p.