УДК: 316.334.52 DOI: 10.12737/22391

Розанова Нина Николаевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры управления факультета экономики и управления, Смоленский государственный университет (Российская Федерация, г. Смоленск), e-mail: rozznina@yandex.ru

РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ ВЛАСТИ КАК РЕСУРС РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

В статье показана роль репутационного капитала власти как значимого нематериального ресурса развития системы регионального управления, который способен усилить действия власти, укрепить доверие к ней населения, мобилизовать граждан для реального заинтересованного участия в управлении регионом. Репутация власти может стать ключевым критерием социальной эффективности власти на любом уровне, поскольку именно репутация позволяет определить вклад системы государственного управления в качественное развитие общества, так как учитывает как субъективные (мнение населения о власти, ее ценность), так и объективные (реальные результаты деятельности) показатели деятельности власти.

Ключевые слова: репутация, репутационный капитал, региональная власть, социальная эффективность.

ROZANOVA N.N., Candidate of Pedagogical Sciences, Docent, Associate Professor at the Department of Management, Smolensk State Univesity (Russian Federation, Smolensk), e-mail: rozznina@yandex.ru

REPUTATION CAPITAL OF THE AUTHORITIES AS A RESOURCE OF REGIONAL DEVELOPMENT

The role of the reputation capital of the authoritiesis shown in the article, as a significant non-material resource of development of regional government system which is capable to strengthen the authorities' activity and trust of the populationto them, to mobilize citizens for the real interested participation in management of the region. The reputation of the power can become a key criterion of social efficiency of the power at any level, as the reputation allows to define a contribution of system of public administration to high-quality development of the society, as it considers as subjective (opinion of the population on the authorities, their value), and objective (real results of the activity) indicators of the authorities' activity.

Keywords: reputation; reputation capital, regional power; social efficiency.

Приоритетным направлением, определяющим вектор современного развития демократического государства, является выстраивание партнерских отношений по оси взаимодействия «власть – общество», направленных на достижение социального консенсуса. Значимость диалога социальных институтов и органов власти, основанного на взаимном доверии, заключается в его способности создавать и накапливать активы: социальный, трансформируемый в гражданское общество; политический, обеспечивающий стабильность в стране, регионах; экономический, повышающий эффективность деятельности организаций; духовный, обеспечивающий приращение культурных ценностей[1].

[1] Воловик О.А. Диалог социальных институтов гражданского общества и органов власти (социологический анализ) // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2014. – № 3. – С. 37.

С развитием информационного общества в этом качестве сегодня все в большей степени выступают нематериальные активы, которые становятся фактором значительного конкурентного преимущества любого субъекта, ими обладающего.

Существенным нематериальным активом, способным обеспечить устойчивое положение субъекту, приносящим прибыль в виде материальных, социальных, политических и других инвестиций, становится репутационный капитал – сложный конструкт, включающий сложившиеся в массовом сознании целевых групп впечатление и знание о характеристиках носителя репутации[1].

Взаимосвязь репутации и репутационного капитала можно проследить следующим образом. Репутация субъекта трактуется как сумма ожиданий общества относительно возможного поведения этого субъекта, ожидания основаны на прошлом опыте, как прямом, так и опосредованном. 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 рядаальтернативных. Так конструируется репутационный капитал[2].

Таким образом, репутационный капитал рассматривается исследователями как форма трансформации репутации, ее следующий качественный уровень – позитивная репутация («если репутация еще может существовать как негативная и позитивная, то репутационный капитал уже в определении содержит положительную характеристику»[3]).

На уровне государства (как носителя репутации) репутационный капитал является существенным нематериальнымактивом, способным обеспечить его устойчивое положение на международной арене, инвестиции в экономику, социально-демографический комфорт внутри страны. Репутационный капитал государства конструируется и реализуется с целью более легкого и эффективного решения его задач: создания выгодных экономических и военно-политических союзов, установления партнерских отношений с другими игроками на международной арене, возможности получения займов. Репутациягосударства лежит в основе прогноза его поведения другими международными субъектами и принятия решений относительно взаимодействия с этимгосударством. Негативная репутация государства может привести к такимрешениям и действиям в отношении него, которые, в свою очередь, могутухудшить репутацию самого субъекта этих решений и действий. Позитивнаяже репутация способствует достижению текущих и стратегическихполитических целей и задач[4].

На уровне региона репутационный капитал является стратегически важным направлением его развития, превращается в мощный инструмент повышения его инвестиционной привлекательности.

Исследователи отмечают, что наличие положительной репутации территориального пространства в сознании целевых групп способ-

[1]Гришин О.Е., Соколова А.Э. Формирование репутационного капитала государства: инновационные информационно-коммуникативные технологии // PolitBook. – 2013. – № 2. – С. 111.

[2]Рудакова А.Э. Технологии формирования репутационного капитала субъектов Российской Федерации // Электронный научный журнал «Современные проблемы науки и образования». – 2015. – № 1 (ч. 1) [Электронный ресурс]. – URL: http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=17488(Дата обращения: 20.02.2016)

[3] Соколова А.Э. Репутационный капитал государства: проблема интерпретации термина в современной политической науке // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология иискусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 10 (24). Ч. I [Электронный ресурс]. – URL: http://www.gramota.net/materials/3/2012/10-1/43.html (Дата обращения: – 11.03.2016)

[4]Гришин О.Е., Соколова А.Э. Формирование репутационного капитала государства: инновационные информационно-коммуникативные технологии // PolitBook. – 2013. – № 2. – С. 111.

ствует переходу от знания к доверию, то есть прогнозированию политико-культурного поведения в желательном ключе внутри государства и в рамках международных отношений, а также внутри самой территориальной общности. Предсказуемость поведения, надежность в сотрудничестве, устойчивость ожидаемых характеристик во времени, являющиеся компонентами положительной репутации, в конечном счете есть важная часть механизма принятия внешне- и внутриполитических и экономических решений.

Для региона это означает наличие дополнительного конкурентного преимущества при решении тех или иных конъюнктурных вопросов: продвижении политико-экономических и социальных интересов, привлечении капитала и ресурсов для региональных программ, установлении трансграничного экономического и гуманитарного сотрудничества и т.д. Ведь очевидно, что российские регионы находятся в условиях неравномерного экономического и социокультурного развития и ведут между собой конкурентную борьбу за внимание общественности и капиталовложения как внутригосударственных структур, так и зарубежных инвесторов не меньше, чем корпорации на национальной и общемировой глобальной арене[1].

Вопрос репутации имеет часто ключевое значение для принятия того или иного экономического или политического решения[2].

Репутационный капитал региона трактуется исследователями как развернутый комплекс оценочных представлений, сформированных на основе объективных параметров[3]. И.С. Важенина называет ряд институтов, формирующих репутацию территории: органы федеральной, региональной и муниципальной власти (законодательные и исполнительные); политические партии и движения; средства массовой информации; профессиональные объединения и союзы; торгово-промышленные палаты; общественные организации; организации культуры и науки; выставочно-ярмарочные организации; рекламные и PR-агентства; Интернет-сообщество; региональные производители товаров и услуг и т.д.[4].

Таким образом, важнейшей составляющей репутационного капитала региона является репутационный капитал региональной власти, под которым мы понимаем совокупность ценностных характеристик региональной власти, приобретенных ею благодаря наличию позитивной репутации у населения региона и наделяющих власть дополнительными социально значимыми преимуществами[5]. К таким преимуществам можно отнести: гарантии поддержки (разделение населением) реализуемой в регионе государственной политики; высокий потенциал конструктивного сотрудничества власти и общества; благоприятные условия для реализации государственно-частного партнерства; инициативность и активность населения; заинтересованное участие в поиске перспективных направлений регионального развития; высокую избирательную активность населения; устойчивость положения власти; способность к более адекватной, взвешенной реакции на антикризисные меры власти и др.

Содержательно репутация может включать в себя целый спектр характеристик власти: результативность деятельности органов власти в

[1] Варламова И.В. Имидж региона как репутационный капитал // Вестник Чувашского университета. – 2014. – № 1. – С. 167.

[2] Гранкин Н.Е. Политический имидж, репутационный капитал современной России: теоретико-концептуальные подходы // Среднерусский вестник общественных наук. – 2008. – № 1 (6). – С. 69.

[3] Кравчук А.Ю., Тихомирова Е.С. Репутационный капитал региона: вопросы создания и оценки // Ярославский педагогический вестник. – 2010. – № 4. Т. I (Гуманитарные науки). – С. 112.

[4] Важенина И.С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: Автореф. дис. … д-ра экон. наук. – Екатеринбург, 2008. – С. 26–27.

[5] В силу того, что главным носитем мнения о репутации региональной власти, объектом формирования позитивной репутации выступает население региона (как единая целевая аудитория), репутационный капитал региональной власти трактуется как преимущества власти в выстраивании отношений с населением. В данной связи преимущества определены как социально значимые.

разных сферах развития региона, информационная открытость, честность и неподкупность (отсутствие коррупции), качество предоставления государственных услуг населению, в том числе, на базе многофункциональных центров как новой модели сетевого партнерства во взаимодействии граждан и государства[1] и др.

Уровень оценки репутационных характеристик свидетельствует о наличии позитивной или негативной репутации власти. При этом важно учитывать соотношение между субъективной и объективной составляющими репутации. Субъективная составляющая основана на изучении мнения населения о власти по результатам социологических исследований; объективная – исходя из анализа реальных показателей деятельности власти (статистические данные, рейтинги, специальные исследования, например, уровня информационной открытости официальных сайтов органов власти).

Отметим, что в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 21 августа 2012 года № 1199 «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации» [2] введены перечень из 12 единых показателей для соответствующей оценки региональной исполнительной власти и 2 показателя, специфичных для каждого региона. Среди них только один (оценка населением деятельности органов исполнительной власти) связан с субъективной оценкой совокупной репутации власти, остальные (например, объем инвестиций в основной капитал, уровень безработицы, объем доходов бюджета и т.д.) связаны с ее объективной оценкой. Конечно, такого количества показателей явно недостаточно для того, чтобы сделать соответствующие выводы как об эффективности деятельности региональной исполнительной власти, так и о ее репутации как многоаспектной категории, поскольку в них не находят в должной мере отражения ни объективная ее составляющая, ни тем более субъективная.

Соотнесение субъективной и объективной составляющих репутации региональной власти позволит выявить ее проблемное поле. Именно на него (точнее, его преодоление) должны быть направлены основные усилия власти при разработке программ по улучшению своей репутации, наращиванию репутационного капитала, и подобраны нужные инструменты для каждого конкретного органа власти и должностного лица.

Если, например, отрицательное мнение населения по какой-то репутационной характеристике соответствует реальным результатам деятельности власти, то необходимо задуматься о повышении эффективности государственного менеджмента. Преобладание негативного мнения при очевидных существенных достижениях власти требует повышения уровня информирования населения и задействования коммуникативного блока инструментов формирования репутации.

В определенной степени репутацию региональной власти следует рассматривать как критерий ее социальной ответственности и, в конечном счете, социальной эффективности в силу того, что репутация позволяет определить вклад системы государственного управления в качественное развитие общества, показывает степень достижения «общего блага», поскольку учитывает как субъективные (оценка власти населением), так и объективные показатели деятельности власти.

В современных условиях непростой международной обстановки и значительной внешнеполитической изоляции нашей страны актуализируются задачи наращивания внутриполитического доверия, репутационного капитала рос-

[1] Мироненко Н.В. Многофункциональные центры как модель сетевого партнерства предоставления государственных и муниципальных услуг // Государственное управление. Электронный вестник. – Август 2012. – Выпуск № 33 [Электронный ресурс]. – URL: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2012/vipusk__33._avgust_2012_g./problemi_upravlenija_teorija_i_praktika/mironenko.pdf (Дата обращения: 21.02.2016).

[2] Указ Президента Российской Федерации от 21.08.2012 № 1199 «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации» // Справочно-правовая система Консультант Плюс [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru (Дата обращения: 02.03.2016)

сийской власти, что будет способствовать консолидации усилий государства и общества для совместного преодоления кризисных явлений в различных сферах социально-экономического и политического развития страны. Особую актуальность проблема репутации власти приобретает на региональном уровне, где взаимосвязь органов государственного управления с населением наиболее тесная. В то же время, как отмечают исследователи, управление репутацией в современном региональном политическом процессе в значительной мере осуществляется стихийно. На сегодняшний день практическая модель управления репутацией ориентирована на массовые коммуникации и манипулятивные технологии. Происходит подмена репутации имиджем, что существенно снижает авторитет местных политических субъектов[1].

Невнимание региональной власти к вопросам создания позитивной репутации, целенаправленному наращиванию репутационного капитала в значительной степени препятствует ее взаимодействию с населением, формированию высокого уровня доверия и поддержки населением принимаемых управленческих решений, не способствует активности населения и его участию в жизни региона. Эти обстоятельства требуют выявления и реализации мер по нейтрализации негативных явлений, касающихся развития государственного управления, исследования и разработки основ целенаправленной политики формирования позитивной репутации региональной власти.

Таким образом, репутационный капитал региональной власти рассматривается нами как реальный управленческий ресурс, в существенной мере предопределяющий как успешность политических, экономических и социальных позиций власти, так и в целом конкурентоспособность и эффективность развития региона. Обладание позитивной репутацией способствует упрочению позиций власти, что соответствует и ожиданиям населения, заинтересованного в эффективности её работы при активности собственной гражданской позиции.

Библиография:

1. Важенина И.С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: Автореф. дис. … д-ра экон. наук. – Екатеринбург, 2008. – 41 с.

2. Варламова И.В. Имидж региона как репутационный капитал // Вестник Чувашского университета. – 2014. – № 1. – С. 167–172.

3. Воловик О.А. Диалог социальных институтов гражданского общества и органов власти (социологический анализ) // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2014. – № 3. – С. 37–41.

4. Гранкин Н.Е. Политический имидж, репутационный капитал современной России: теоретико-концептуальные подходы // Среднерусский вестник общественных наук. – 2008. – № 1(6). – С. 64–69.

5. Гришин О.Е., Соколова А.Э. Формирование репутационного капитала государства: инновационные информационно-коммуникативные технологии // PolitBook. –2013. –№ 2.– С. 106–116.

6. Коган Е.В. Управление репутацией в региональном политическом процессе РФ: на примере Челябинской области: Автореф. дис. ... канд. полит. наук. – М., 2013. – 25 с.

7. Кравчук А.Ю., Тихомирова Е.С. Репутационный капитал региона: вопросы создания и оценки // Ярославский педагогический вестник. – 2010.– №4.Т.I (Гуманитарные науки).–С.112–115.

8. Мироненко Н.В. Многофункциональные центры как модель сетевого партнерства предоставления государственных и муниципальных услуг // Государственное управление. Электронный вестник. – Август 2012. – Выпуск № 33. – URL: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2012/vipusk__33.

[1] Коган Е.В. Управление репутацией в региональном политическом процессе РФ: на примере Челябинской области: Автореф. дис. ... канд. полит наук. – М., 2013. – С. 9.

_avgust_2012_g./problemi_upravlenija_teorija_i_praktika/mironenko.pdf (Дата обращения: 21.02.2016).

9. Рудакова А.Э. Технологии формирования репутационного капитала субъектов Российской Федерации // Электронный научный журнал «Современные проблемы науки и образования». – 2015. – № 1 (ч. 1). – URL.:http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=17488 (Дата обращения: 20.02.2016).

10. Соколова А.Э. Репутационный капитал государства: проблема интерпретации термина в современной политической науке // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология иискусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 10 (24). Ч. I. – URL: http://www.gramota.net/materials/3/2012/10-1/43.html (Дата обращения: 11.03.2016).

References:

1. Vazhenina I.S. Kontseptual'nye osnovy formirovaniia imidzha i reputatsii territorii v konkurentnoi srede: Avtoref. dis. … d-ra ekon. nauk. – Ekaterinburg, 2008. – 41 s. (In Russ.)

2. Varlamova I.V. Imidzh regiona kak reputatsionnyi kapital // Vestnik Chuvashskogo uni-versiteta. – 2014. – № 1. – S. 167–172. (In Russ.)

3. Volovik O.A. Dialog sotsial'nykh institutov grazhdanskogo obshchestva i organov vlasti (sotsiologicheskii analiz) // Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Seriia: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki. – 2014. – № 3. – S. 37–41. (In Russ.)

4. Grankin N.E. Politicheskii imidzh, reputatsionnyi kapital sovremennoi Rossii: teoretiko-kontseptual'nye podkhody // Srednerusskii vestnik obshchestvennykh nauk. – 2008. – № 1(6). – S. 64–69. (In Russ.)

5. Grishin O.E., Sokolova A.E. Formirovanie reputatsionnogo kapitala gosudarstva: in-novatsionnye informatsionno-kommunikativnye tekhnologii // Polit-Book. – 2013. – № 2. – S. 106–116. (In Russ.)

6. Kogan E.V. Upravlenie reputatsiei v re-gional'nom politicheskom protsesse RF: na primere Cheliabinskoi oblasti: Avtoref. dis. ... kand. polit. nauk. – M., 2013. – 25 s. (In Russ.)

7. Kravchuk A.Iu., Tikhomirova E.S. Reputatsionnyi kapital regiona: voprosy sozdaniia i otsenki // Iaroslavskii pedagogicheskii vestnik. – 2010. – № 4. T.I (Gumanitarnye nauki). – S. 112–115. (In Russ.)

8. Mironenko N.V. Mnogofunktsional'nye tsentry kak model' setevogo partnerstva predostavleniia gosudarstvennykh i munitsipal'nykh uslug // Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyi vestnik. – Avgust 2012. – Vypusk № 33. – URL: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2012/vipusk__33._avgust_2012_g./problemi_upravlenija_teorija_i_praktika/mironenko.pdf (Data obrashcheniia: 21.02.2016). (In Russ.)

9. Rudakova A.E. Tekhnologii formirovaniia reputatsionnogo kapitala sub"ektov Rossiiskoi Federatsii // Elektronnyi nauchnyi zhurnal «Sovremennye problemy nauki i obrazovaniia». – 2015. – № 1 (ch. 1) [Elektron-nyi resurs]. – URL.: http://www.science-education.ru/ru/article/ view?id=17488 (Data obra-shcheniia: 20.02.2016). (In Russ.)

10. Sokolova A.E. Reputatsionnyi kapital gosudarstva: problema interpretatsii termina v sovremennoi politicheskoi nauke // Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i iuridicheskie nauki, kul'turologiia i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki. – 2012. – № 10 (24). Ch. I.. – URL: http://www.gramota.net/materials /3/2012/10-1/43.html (Data obrashcheniia: 11.03.2016).(In Russ.)