

## **ИМИДЖ И РЕПУТАЦИЯ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ ТЕРРИТОРИИ<sup>1</sup>**

*В статье имидж и репутация территории рассматриваются в качестве ее важнейших нематериальных активов. Проанализированы особенности их формирования, роста и оценки. Предложены авторские определения имиджа, бренда и репутации территории, определено их место в нематериальных активах территории.*

В настоящее время территории все чаще выступают в качестве самостоятельного агента экономического взаимодействия. Подобный экономический суверенитет базируется на ряде

политико-экономических предпосылок. Во-первых, территория выступает в качестве обладателя крупной собственности (в т. ч. активов), которая является материальной основой территориальной самостоятельности; во-вторых, налицо сформировавшийся обособленный территориальный экономический интерес; в-третьих, территории в настоящее время имеют сложившуюся систему институтов, обеспечивающих возможности функционирования территорий как самостоятельных экономических единиц.

В контексте стратегического маркетинга территория (страна, регион, город и т. д.) приобретает черты своеобразного производителя

---

<sup>1</sup> Статья подготовлена в рамках исследования Ведущей научной школы (Грант Президента РФ — нш-6400.2010.6)

товаров и услуг, т. е., демонстрирует качества мегапредприятия (квазифирмы, квазикорпорации). Модель региона-квазифирмы базируется на применении к региону некоторых подходов, изначально использовавшихся для характеристики фирмы и ее функционирования. Согласно этой концепции, помимо производства необходимого комплекса общественных благ регион должен формировать соответствующую среду, привлекать и создавать ресурсы, обеспечивать их эффективное использование. В этом случае регион становится подобным крупной корпорации [14]. К вышесказанному необходимо добавить, что последовательная реализация подхода к территории по аналогии с подходом к фирме приводит к необходимости признать, что территория как самостоятельная хозяйствующая единица должна быть экономически самостоятельной, т. е. осуществлять эффективную экономическую деятельность на основе рационального использования своих активов.

Предваряя непосредственный анализ активов территории, следует обратить внимание на интересную закономерность мировой экономики: бурный рост нематериальных активов (включая имидж и репутацию) и изменение соотношения материальных и нематериальных активов<sup>1</sup>. Со второй половины XX в. расстановка сил стала очень быстро меняться в пользу нематериальных активов (НМА). В настоящее время на материальные активы 500 крупнейших компаний мира приходится не более 25%, а более 75% всех активов сегодня составляют нематериальные активы. Это свидетельствует о возрастании их значения в глобальной экономике. Думается, что данная закономерность в полной мере реализуется не только в отношении компаний, но и применительно к территориям. Нематериальные активы территории также приобретают все большее значение, особенно когда речь идет об имидже и репутации.

Исходя из международных стандартов экономической отчетности, нематериальные активы характеризуются тремя основополагающими качествами: 1) они невещественны, т. е. не имеют материального воплощения, 2) они должны быть идентифицированы, 3) выступают в неденежной форме, но способны приносить доход<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Активы нематериальные — объекты долгосрочного пользования (свыше 1 года), не имеющие материально-вещественного содержания, но имеющие стоимостную оценку и приносящие доход» [1, с. 27].

<sup>2</sup> По МСФО нематериальный актив предприятия — это «идентифицируемый неденежный актив, не имеющий материально-вещественной формы».

В экономической науке нет общепринятой классификации нематериальных активов, тем более нет в них однозначно определенного места для имиджа и репутации.

Так, В. Домнин дает следующую структуру нематериальных активов компании:

1. Права: договоры аренды, соглашения о дистрибьюции, трудовые контракты, сделки, финансовые соглашения, договоры на поставки, лицензии, сертификаты, франшизы.

2. Отношения: отобранная и обученная рабочая сила, отношения с потребителями и дистрибьюторами.

3. Интеллектуальная собственность: зарегистрированные товарные знаки, патенты, авторские права, запатентованная технология (например, формулы, рецепты, спецификации, формулировки, программы обучения, маркетинговые стратегии, техника художественного исполнения, списки клиентов, демографические исследования, результаты тестирования продукции, бизнес-знания и бизнес-процессы, период освоения новой продукции, данные о себестоимости и ценообразовании, коммерческие тайны и «ноу-хау») [6].

В.В. Ольховский предлагает подразделять нематериальные активы предприятия с позиций степени их воздействия на развитие инновационной производственной деятельности: 1) системообразующие (права собственности, квоты, лицензии, сертификаты, дотации, льготы и т. п.); 2) системоразвивающие, включающие, во-первых, инновационные технологии, инновационные продукты, ноу-хау индивидуальных изобретателей, предпринимательский талант, во-вторых, инновационные формы и методы управления предприятием, инновационные финансовые инструменты; 3) результирующие (торговая марка, деловая активность, предпринимательская репутация, бренд и т. п.) [10, с. 8–9].

В целях определения специфики активов территории она рассматривается нами как особая совокупность разнообразных элементов, которые, будучи вовлечены в процесс производства и воспроизводства, способны приносить доход, т. е. играть роль капитала или активов<sup>3</sup>, материальных или нематериальных, имеющих стоимость (или стоимостную оценку).

В первую группу элементов материальных активов территории нами включены те из них, которые принадлежат территории изначально,

<sup>3</sup> Согласно Международным стандартам финансовой отчетности (МСФО) актив предприятия — «это ресурс, контролируемый компанией, от которого ожидается поступление экономических выгод».

«от природы». Прежде всего, следует сказать о земле, которую К. Маркс характеризовал как «всеобщий предмет труда» и одновременно как средство труда (например, вода, рассматриваемая с экономической точки зрения, по Марксу выступает в тех же ипостасях [9, с. 189–190]). В эту группу входят природные и минерально-сырьевые ресурсы территории.

Вторая разновидность материальных активов территории производна от экономической деятельности людей, является ее результатом, с одной стороны, и условием нормальной жизни, функционирования производства и социальной сферы, с другой стороны. Сюда включаются производственные, социальные и жилые объекты, производственная, социальная и коммунальная инфраструктура, финансовые и инвестиционные ресурсы и т. д.

Особый комплекс составляют нематериальные активы территории. Н.А. Ларионова выделяет в структуре нематериальных активов территории человеческий капитал, информационный капитал, организационный капитал и имидж региона [7]. К сожалению, репутация территории в этой классификации отражения не получила.

В. Домнин указывает: «...Нематериальные активы региона представляют собой совокупность благоприятных ожиданий от этого региона и его возможностей в будущем. Эти активы определяются прочностью отношений со всеми участниками, обеспечивающими получение вами ожидаемой полезности. Для формирования таких ожиданий одних обещаний явно не достаточно, т. к. необходимо доверять к источнику этих обещаний. К тому же эти обещания должны соответствовать жизненному опыту человека, оценивающего вероятность получения обещанного блага» [6].

По мнению авторов, к нематериальным активам территории относятся:

- историческое и культурное наследие и ресурсы;
- инновационные, информационные и консалтинговые ресурсы;
- институциональный капитал, в т. ч., законодательство;
- политические активы и эффективность руководства и т. д.

Специфическим нематериальным активом территории выступает ее кадровый потенциал, уровень квалификации и компетентность которого в значительной степени определяют совокупные экономические и социальные результаты жизнедеятельности территории.

Также к нематериальным активам территории мы предлагаем относить такие составляющие, как:

- официальная территориальная символика (герб, флаг, гимн);
- имидж и бренд территории;
- репутация территории.

В гражданском законодательстве вообще отсутствует понятие «имидж», но существуют понятия деловой репутации гражданина и юридического лица<sup>1</sup>. Применительно к территории какие-либо юридические трактовки данных категорий вообще отсутствуют. Поскольку мы исходим из понимания территории как мега-предприятия, будет логичным и анализ имиджа и репутации территории провести по аналогии с анализом имиджа предприятия. Обычно под деловой репутацией юридического лица понимают его оценку как предпринимателя (прежде всего, как порядочного, добросовестного) другими участниками имущественного оборота (партнерами по бизнесу, потребителями продукции, органами управления) [5, с. 364].

Гражданский кодекс РФ рассматривает деловую репутацию организации как нематериальное благо, составную часть неосязаемых активов, входящую в имущество организации. Точно также имидж и репутация территории должны рассматриваться в качестве ее нематериальных активов.

Репутация организации капитализируется и может являться ключевым фактором роста ее стоимости и устойчивости развития в долгосрочном плане. Лидеры крупнейших мировых корпораций, принявшие участие в ежегодном исследовании корпоративной репутации — *Corporate Reputation Watch*, определили корпоративную репутацию как нематериальный актив, который дает материальные результаты. В настоящее время признается тот факт, что хорошая репутация приносит реальную прибыль и оказывает положительное влияние на продажи, что подтверждается статистикой. Представляется, что в случае с территорией ситуация складывается аналогично.

<sup>1</sup> Деловая репутация как правовая категория среди других нематериальных благ упомянута в ст. 150 Ч. 1 Гражданского кодекса Российской Федерации, при этом законодатель никак не определил содержание или границы этого понятия. В ст. 150, 152 ГК РФ установлена правовая защита деловой репутации. Однако, как справедливо подмечает А. Орлов, возникла парадоксальная ситуация, при которой в ГК РФ предоставляется правовая защита одному из нематериальных активов при отсутствии содержания понятия этого вида (элемента) нематериальных активов [11, с. 37–38].

При этом имидж и репутация территории имеют ряд особенностей, отличающих их от иных нематериальных активов:

1. Невозможность существовать отдельно от территории и быть самостоятельными объектами сделки, ввиду того, что имидж и репутация неотчуждаемы от территории.

2. Отсутствие у репутации непосредственной материально-вещественной формы<sup>1</sup>. В то же время имидж может иметь различные материальные воплощения, например, территориальная символика, имиджевые фильмы и книги, Интернет-сайт территории, буклеты и т. д.

3. Условность стоимости репутации территории, ибо она не включает прямых фактических затрат на приобретение, создание, правовую охрану и т. д. В то же время имидж может складываться в том числе и вследствие осуществления таких затрат.

Можно констатировать, что имидж и репутация территории стоят особняком в ряду других нематериальных активов, порой существенно отличаясь методами оценки, способами приобретения или выбытия. Их невозможно передать, продать или подарить. Имидж и репутация территории не могут быть самостоятельными объектами сделки, не могут быть отчуждены, подобно тому, как репутация человека не может существовать отдельно от него.

Имидж и репутация территории (страны, региона, муниципального образования) в настоящее время становятся реальными и чрезвычайно важными ресурсами экономики, значимость которых особенно возрастает в условиях глобального финансово-экономического кризиса, коснувшегося практически всех территорий. Происходит это в связи с ростом значения информации для обеспечения конкурентных преимуществ хозяйствующих и политических субъектов. Имидж территории, ее репутация в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах становятся основополагающими факторами продвижения общегосударственных и региональных внешнеэкономических и политических проектов, важнейшими конкурентными ресурсами для налаживания партнерских отношений<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Тем не менее косвенными воплощениями репутации могут служить, например, различные награды, дипломы, сертификаты, благодарственные письма, рейтинги и т. д., полученные территорией (ее представительными органами).

<sup>2</sup> Следует отметить, что имиджево-репутационные проблемы России на современном этапе продолжают обостряться. Об этом, в частности, свидетельствуют результаты опроса общественного мнения Всемирной службы Би-

В то же время доброе имя, несомненно, выступает предпосылкой для ускорения социально-экономического развития стран (регионов, городов), повышения уровня и качества жизни населения, поскольку способствует решению ряда основополагающих вопросов, имеющих существенное значение для интенсивного развития территории. Прежде всего, речь идет о привлечении инвестиций (в т. ч. иностранных), расширении рынков сбыта продукции региональных производителей, привлечении необходимых трудовых ресурсов, развитии въездного туризма. Если благоприятный имидж территории работает на привлечение новых ее потребителей, то проверенная годами добрая репутация закрепляет партнерство, гарантирует успешность взаимовыгодного сотрудничества. Объясняется такое влияние репутации на выбор потенциальных партнеров достаточно просто: благодаря СМИ и Интернету информацию о любой стране, регионе, муниципалитете легко найти, а возможности перемещения (от людей до целых производств), разнообразие предлагаемой продукции и выбор объектов инвестирования из-за глобализации рынков с каждым годом растут.

Нам представляется, что *имидж территории — это набор ощущений и образных, эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории.*

В зависимости от качественных характеристик имидж территории может быть как положительным, так и отрицательным (с самым различным содержанием в том и другом случае). Следует помнить, что в имидже не может быть абсолютного минуса или безусловного плюса. Речь всегда идет о преобладании положительных или отрицательных характеристик.

Большинство регионов России характеризуется слабо выраженным имиджем. Это находит свое отражение в том, что потенциальные потребители почти ничего не знают о возможностях, предоставляемых для них территориями. Например, даже жители России, не говоря уже об иностранцах, слабо представляют себе отличия одного российского региона от другого,

Би-Си. Например, в Европе позитивный рейтинг России упал с 51% в 2008 г. до 31% в 2009. Отрицательно оценивают международный имидж России 42% опрошенных (в 2008 г. — 36%). (По данным <http://svpressa.ru/issue/news/php?id=7766>).

одной области от другой<sup>1</sup>. Причины такой ситуации — отсутствие необходимой информации и рекламы, слабое позиционирование конкурентных преимуществ территории на рынке, недооценка необходимости грамотного продвижения территории, неумение или по каким-либо причинам нежелание привлекать внимание к возможностям региона.

Имидж территории играет большую роль в выборе ее в качестве объекта потребления. Поэтому формирование привлекательного образа приобретает особое значение. Построение имиджа нам представляется как комплексный процесс информирования целевой аудитории об уже имеющихся, но мало известных потребителям ресурсах и возможностях, предоставляемых территорией для жизни и бизнеса. Наряду с информированием потенциальных потребителей о возможностях территории, построение имиджа предполагает его перманентную коррекцию, увязанную с изменениями реалий страны, региона, города<sup>2</sup>. Построение имиджа, по сути дела, есть маркетинг имиджа, кото-

<sup>1</sup> Например, в проекте «Стратегии регионального маркетинга в Омской области» прямо указано, что имидж области с позиций маркетинга территорий крайне слабо выражен. По репрезентативному опросу организаций, имеющих деловые контакты с омскими фирмами, позиционирование имиджа Омской области выглядит следующим образом: Москва: 1) ничего, что-то совершенно серое; 2) что-то далекое, холодное, зимнее; 3) «Авангард» (в разных вариациях — хоккейная команда); 4) Колчак; 5) Иртыш. Европейское Предуралье и Урал: 1) ничего, белое пятно; 2) «Авангард»; 3) Сибирь, тайга, Иртыш, кедр, кедровые орешки, бобры. Европейская часть России (средняя полоса): 1) «Авангард»; 2) пиво «Сибирская корона»; 3) Сибирь; 4) плавленый сыр «Омичка». Средняя Азия, Казахстан: 1) «Авангард»; 2) «Омкшина»; 3) пиво «Сибирская корона»; 4) Иртыш. Дальний Восток: 1) «Авангард»; 2) «Омкшина» (по данным <http://www.omskportal.ru>).

<sup>2</sup> Руководство Краснодарского края строит амбициозные планы по повышению престижа своего региона, готовясь принять Олимпиаду 2014 года. Приоритетным выступает строительство высококлассных отелей. Для решения этой и многих других проблем разработан и внедрен целый ряд программ. Кроме того, власти края собираются сагитировать владельцев уже имеющихся гостиниц пройти государственную сертификацию. Большие надежды возлагаются на создание на всем азовско-черноморском побережье Кубани особой экономической зоны (ОЭЗ) курортно-рекреационного типа. Получение статуса ОЭЗ привлечет инвесторов, поскольку дает им значительные льготы и дополнительные возможности. Рост инвестиций позволит использовать новые прибрежные территории. Так, например, в Геленджике из-за неразвитости инфраструктуры сегодня используется лишь 15–20% территории. Для формирования позитивного имиджа курортов Кубани помимо развития инфраструктуры необходимо расширение спектра предоставляемых отдыхающим услуг, повышение качества и культуры обслуживания.

рый является одной из стратегий продвижения территории<sup>3</sup>.

Иногда процесс формирования и коррекции имиджа территории рассматривается как своеобразная лакировка реалий, при которой желаемое выдается за действительное. Это достаточно часто применяемый прием, при котором всячески подчеркиваются, а иногда и преувеличиваются позитивные характеристики и одновременно замалчиваются отрицательные. Такая тактика может давать временный эффект, однако со временем подобное замалчивание может нанести существенный ущерб не только имиджу, но и репутации территории. Совершенно недопустимо строительство имиджа территории по принципу потемкинских деревень. Не секрет, что если в современной России куда-либо едет важное лицо, зачастую на скорую руку перекрашиваются фасады, прямо на заледенелые ямы кладется асфальт, вывозится залежалый снег, с улиц убирают мусор, бродяг и т. д. Подобные «косметические операции» могут на время камуфлировать огрехи имиджа, но одновременно распространяющаяся об этих уловках информация становится жирным минусом в «репутационном аттестате».

На наш взгляд, можно говорить о двух разновидностях имиджа в зависимости от его соответствия реальным качествам территории: недоброкачественный и доброкачественный имидж.

**Недоброкачественный имидж** может не отражать глубинных политических, экономических и социальных особенностей территории, специфики деятельности территории и ее последствий, зачастую камуфлируя реальные принципы и методы ведения хозяйства и социально-экономической политики. Такой имидж можно существенно изменять, используя пиар- и рекламные кампании, по сути дела, вводя людей в заблуждение, при этом практически ничего не меняя на территории.

**Доброкачественный имидж**, по нашему мнению, базируется уже на репутационных составляющих и отражает реальные характеристики территории. При этом такой имидж совсем не

<sup>3</sup> По мнению А. П. Панкрухина, основная цель маркетинга имиджа — «создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания, положительного образа территории... Ведущий инструмент маркетинга имиджа — коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в ее сущности имеющихся у нее преимуществ» [12, с. 42].

обязательно будет позитивным, но он будет в основном правдивым.

На основе ярко выраженного позитивного имиджа формируется бренд территории, в основе которого лежат уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов ее потребителей; бренд территории является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений<sup>1</sup>. При определении бренда территории мы исходим из предпосылки, что бренд вообще представляет собой исключительно положительную разновидность продвинутого, ярко выраженного имиджа. По нашему мнению, **бренд территории — это совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории.**

Бренд территории — содержательное, сложное, емкое системное понятие. Это:

— уникальный эмоционально позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными или другими особенностями территории, ставший широко известным общественности;

— обещание потребителям территории желаемых потребительских качеств;

— гарантия качественного удовлетворения запросов потребителя территории, получения определенных выгод;

— повышенный субъективный уровень ценности территории для потребителя и его удовлетворенности, формируемый через позитивные ассоциации, побуждающие к потреблению территории и напоминающие о ней;

<sup>1</sup> Впервые продвигать страну как бренд предложил рекламный мэтр Дэвид Огилви. В середине 1950-х гг. к нему обратилось правительство маленького латиноамериканского государства Пуэрто-Рико, выразив большую заинтересованность в привлечении туристов. Для этого было необходимо решить почти невыполнимую задачу: изменить отношение американцев к этой стране. «Мы должны заменить убогий образ Пуэрто-Рико, который сейчас существует в умах большинства жителей материка, на образ прекрасного острова. Это важно для вашего промышленного развития, вашего строительства, вашего туризма и вашей политической эволюции», сказал тогда Огилви (по данным [http://koi.psycho.ru/biblio/advert/brend/kak\\_podat\\_rodinu.html](http://koi.psycho.ru/biblio/advert/brend/kak_podat_rodinu.html)). Агентство Ogilvy & Mather работало над коррекцией имиджа Пуэрто-Рико более пяти лет. Было много печатной рекламы в популярных СМИ. Результаты не заставили себя ждать: существенно вырос поток туристов, а регулярные опросы подтвердили, что имидж Пуэрто-Рико в сознании американцев кардинально изменился.

— важнейший фактор конкурентных преимуществ и доходов территории, ценный актив ее экономики.

Брендинг территории как процесс формирования и управления брендом, включает в себя его создание, усиление, продвижение, обновление возможное репозиционирование, ребрендинг. Брендинг территории предполагает использование технологий формирования особого ее образа и отношения к ней целевой аудитории. Он является предпочтительным способом ее идентификации, выделения среди прочих, привлечения к ней внимания потенциальных потребителей и в конечном итоге — важнейшим способом реализации конкурентных преимуществ территории. Думается, что одним из инструментов брендинга территории является маркетинг привлекательности, который рассматривается в основном как «мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию. Большинство территорий не отказались бы от развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества в соперничестве территорий» [8, с. 45].

Значительно трансформировать имидж территории, сформировать страновой/региональный бренд возможно только параллельно с проведением реальных мероприятий, придающих новые черты лицу страны (региона), с формированием репутации территории. На современном этапе, как нам представляется, для территорий по степени важности на первый план выходят не столько имиджевые, сколько репутационные аспекты. В первом приближении репутация территории с точки зрения групп (подгрупп) целевой аудитории — это предлагаемый, например, регионом, комплекс реальных возможностей и подтвержденных практикой гарантий реализации существенных интересов и потребностей членов этих групп, а именно: реальные и вероятные потребители территорий заинтересованы в наиболее эффективном использовании конкурентных преимуществ данной территории для жизни, ведения бизнеса, капиталовложений, отдыха, учебы и т. д. данного контрагента.

Категория «репутация территории» в нашей трактовке в определенной мере пересекается с понятием «потенциал». Потенциал (от лат. *potentia* — сила), в широком смысле — средства, запасы, источники, имеющиеся в наличии, которые можно мобилизовать, привести в действие, использовать для достижения определенной цели, осуществления плана, решения

какой-либо задачи. Нам представляется важным подчеркнуть, что понятие «потенциал» по определению представляет собой абсолютные, а не реально используемые средства и возможности. Кроме того, само по себе это понятие ничего не говорит о степени эффективности их использования.

Репутация территории в глазах ее потребителей, так же как и потенциал, базируется на предоставляемых ею возможностях и ресурсах. Однако в данном случае речь идет, во-первых, не о потенциальных, а о реально предлагаемых для использования возможностях и ресурсах региона в целях реализации интересов потребителей территории. Во-вторых, репутация территории также воплощает в себе подтвержденные практикой гарантии необходимого уровня удовлетворения специфических нужд целевых аудиторий потребителей территории, которые реализуются посредством определенной экономической и социальной политики, через соответствующие институты (в том числе законодательные) и т. д. И, наконец, в-третьих, репутация территории содержит в себе элементы, которые вряд ли возможно определять как потенциал. Например, эмоциональная привлекательность, экологическая и социальная безопасность, уверенность в завтрашнем дне, качество отношений с партнерами, репутация руководства региона, комплекс рисков, а также степень их силы и актуальности, особенности общения и т. д.

Важно обратить внимание на то, что и потенциал, и репутация территории — категории, имеющие количественно-качественное наполнение. Однако соотношение этих составляющих в них разное. Образно выражаясь, потенциал на 80% представляет собой количественную, объемную характеристику и на 20% — качественную. В случае с репутацией территории ситуация обратная: это на 80% — качественная характеристика и лишь на 20% — количественная.

Репутация страны, региона, города и т. д. — это динамическая комплексная, преимущественно качественная характеристика жизни и деятельности территории, формирующаяся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени из совокупности достоверной информации о ней. *Репутация территории выглядит как объективно сложившаяся и подтвержденная практикой совокупность ценностных убеждений и рациональных мнений о территории, сформировавшихся у людей (человека) на основе полученной достоверной информации о территории, личного опыта взаимодействия или опосредованных контактов.* В этой связи важ-

нейшими характеристиками репутации территории являются, например, комфортность проживания, безопасность, социальная защищенность, степень благоприятности условий для ведения бизнеса, авторитет властей и т. д.

В действительности репутация территории тесно связана с ее имиджем; они достаточно сильно влияют друг на друга; в идеале их формирование и развитие должны происходить параллельно, в тесной увязке. Однако имеются и серьезные различия между имиджем и репутацией территории, подробный анализ которых представлен нами в [4].

Думается, что репутация территории является своеобразным и достаточно ценным нематериальным активом, который олицетворяет объективно сформировавшуюся совокупность мнений о территории представителей заинтересованных сторон (целевых аудиторий), так или иначе связанных с ней (жителей, инвесторов, предпринимателей, посетителей, туристов, представителей власти, аналитиков, СМИ и т. д.). Сегодня можно считать общепризнанным, что хорошая репутация территории, создаваемая в течение многих лет, является тем ресурсом, который может обеспечить ей устойчивое конкурентное преимущество, сулящее прочные партнерские связи. В данном случае партнерство мы трактуем достаточно широко, от проживания гражданина на данной территории и бизнес-контактов национальных/региональных предпринимателей, до участия страны/региона в межгосударственных проектах, в реализации внутристрановых инициатив и партнерства.

В условиях глобализации, особенно в эпоху финансово-экономического кризиса лояльность заинтересованных групп к территории и региональным компаниям все труднее поддерживать, ведь при наличии широкого выбора нужно нечто большее, чем стандартное предложение сотрудничества. Здесь могут сыграть роль эмоциональные, нравственные, наконец, что особенно актуально, репутационные предпочтения. Любому государству или организации, предприятию, каждому человеку как физическому лицу важно быть уверенными в том, что выбор территории для любой формы дальнейшего сотрудничества не только принесет реальную материальную выгоду, но и благотворно повлияет на взаимодействие с важными для субъекта отношений контрагентами (например, другими государствами, органами власти, организациями, предприятиями), получит положительную оценку общественного

мнения, СМИ, руководства, партнеров и даже просто окружающих людей — друзей, членов семьи и т. д.

Анализ возможностей и ресурсов региона, рисков, связанных с его выбором, приводит к формированию у потребителя территории определенного субъективного представления о ней, складывается образ территории и представление о ее репутации. Для эффективной работы по построению и коррекции репутации территории необходимо определить, из чего она складывается. *Репутация любой территории (страны, субъекта федерации, города), по нашему мнению, состоит из ряда компонентов, которые принимаются во внимание целевыми группами: эмоциональная привлекательность; особенности региональной экономики; развитие производственной и социальной инфраструктуры; инвестиционная привлекательность; инновационная активность; качество отношений с партнерами; репутация руководства; социальная ответственность региона; финансово-экономические показатели* [2, 3, 4].

Принципиально важным является вопрос об оценке активов территории. В данном контексте речь идет, во-первых, о природных и экологических ресурсах территории, которые поддаются оценке, хотя изначально не обладают стоимостью, поскольку не являются результатами воплощенного в них труда. Это, например, земля, полезные ископаемые, флора, фауна и т. д. В связи с этим уже много лет стоит вопрос об «инвентаризации» природных ресурсов и их обоснованной экономической оценке [13, с. 9]. И, во-вторых, на основе имеющихся методик возможно более или менее адекватно провести оценку производственных, социальных и жилых объектов, объектов производственной, социальной и коммунальной инфраструктуры, финансовых и инвестиционных ресурсов и т. д.

В то же время остается практически неисследованным вопрос об оценке нематериальных активов территории, в том числе ее имиджа и репутации. Хотя попытки оценивать бренд предпринимаются. По оценкам британской консалтинговой компании Brand Finance, бренд России в 2005 г. стоил 663 млрд долл., что в 27 раз дешевле бренда США и в 9 раз — бренда Японии. Некоторые авторы идут дальше и предлагают оценивать бренд региона, исходя из его доли в ВВП [6]. Данные оценки будут достаточно некорректными, поскольку за основу берется лишь один показатель экономики региона. Тем не менее, если все-таки попытаться на этой основе приблизительно оценить бренд,

Таблица 1

## Стоимость территориальных брендов

Регион	Стоимость регионального бренда 2005 г., млрд долл.	Стоимость бренда на душу населения 2005 г., долл.
Россия	663	4 641
Курганская область	1,8	1 877
Свердловская область	17,5	3 968
Тюменская область	13,8	10 534
ХМАО	51,4	34 730
ЯНАО	16,2	30 566
Челябинская область	12,9	654

Источник: Brand Finance plc., 2006.

например, Свердловской области, то получим 17,5 млрд долл. (см. табл. 1)

В комплексе рекомендаций по организации и управлению процессами формирования имиджа и репутации территории в современной конкурентной среде выделим следующие:

1. Имидж, бренд и репутация территории должны быть признаны в качестве нематериальных активов территории, в основе которых лежат эксклюзивные особенности территории, нуждающиеся в изучении, развитии, активном продвижении и стоимостной оценке.

2. Необходима единая стратегия продвижения территории, основанная на традициях и предполагающая нововведения.

3. Вопросы формирования имиджа и репутации территории должны рассматриваться на государственном уровне применительно к стране, на уровне региональных властей — применительно к субъектам РФ и городам.

4. Реализацию стратегии имиджево-репутационных преобразований рекомендуется проводить с использованием механизмов государственно-частного партнерства.

## Список литературы

1. Большой экономический словарь / под. ред. А. Н. Азриляна. 7-е изд., доп. М.: Институт новой экономики, 2007.
2. Важенина И. С. Репутация территории. Теория, методология, практика. М.: ЗАО «Издательство «Экономика»», 2007.
3. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж как конкурентный ресурс региона // Регион. Экономика и социология. 2006. № 4.
4. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж, репутация и бренд территории // ЭКО. 2008. № 8.

5. Гражданское право : учебник; в 2-х т. / под ред. Суханова Е. А. М.: Юриздат, 1994. Т. 1.
6. Домнин В. Доверие, привлекательность и риск — главные движущие силы нематериальных активов региона. [Электронный ресурс]. URL: <http://2008.forumstrategov.ru/rus/docs1.html>
7. Ларионова Н. А. Механизмы управления нематериальными активами региона // Вестник СевКавГТУ. 2006. № 2.
8. Маркетинг мест / Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.; Стокгольмская школа маркетинга в Санкт-Петербурге. СПб, 2005.
9. Маркс К., Энгельс Ф. Капитал. Т. 1 // Маркс К., Энгельс Ф. Соч., 2-е изд. Т. 23.
10. Ольховский В. В. Нематериальные активы. Потенциал развития и модернизации промышленных предприятий : автореф. ...д-ра экон. наук. М., 2010.
11. Орлов А. Деловая репутация — категория комплексная // Рынок ценных бумаг. 2004. № 11.
12. Пакрухин А. П. Маркетинг территорий. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006.
13. Развитие региона. Методический подход / Рагнер Н. М., Нестеренко О. Н., Ятнов В. А., Капустина Л. М. Екатеринбург : Урал. гос. экон. ун-т, 1995.
14. Boisier S. Regional Management in a New International Order. Quasi States and Quasi Firms. Santiago. 1992.