

ОЦЕНКА ВЗАИМОСВЯЗИ РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА И ИНВЕСТИЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ РЕГИОНА: МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ И ЕГО АПРОБАЦИЯ

EVALUATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN REPUTATIONAL CAPITAL AND INVESTMENT ACTIVITY OF THE REGION: METHODOLOGICAL TOOLS AND ITS TESTING

**L. Elshin
A. Grunichev**

Summary. As the practice and empirical observations show, the reputational activity of economic agents forms a whole set of prospects for their development, due to stable positive or, on the contrary, negative expectations of counterparties interacting with them about the possibilities of their own development, both in market and institutional directions. In this regard, reputation is very important and is becoming widespread in the research field. However, it should be noted that the study of the issue raised in the space of scientific works and research is reflected mainly at the micro-level, focusing on the assessment of reputational activity of economic entities. At the same time, the study of reputational capital and its impact on the development of regional/national economic systems is unwarranted.

In this regard, in order to reduce this gap, the article, on the basis of the developed methodological approaches to formalized assessment of the reputation of the Territory, builds the dynamics of the reputational capital index of the Republic of Tatarstan and the main components determining its level. This allowed, using econometric modeling methods, to assess the impact of reputation on the investment activity of the region. In particular, guided by the principles and tools of regression analysis, as well as relying on the method of fictitious variables, there is a high level of relationship between the studied indicators due to the found significant level of elasticity between the analyzed indicators.

Keywords: reputational capital of the region, reputational economy, investment activity, resources of development of the region, business activity, quantitative assessment of the reputation of the region, globalization, factors of economic growth, econometric modeling, method of fictitious variables.

Ельшин Леонид Алексеевич

Д.э.н., ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский)
федеральный университет»
Leonid.Elshin@tatar.ru

Груничев Александр Станиславович

К.э.н., доцент, ФГАУ «Учебно-методический центр»
Федеральной антимонопольной службы»

Аннотация. Как показывает практика и эмпирические наблюдения репутационная активность экономических агентов формирует целый набор перспектив их развития, обусловленный устойчивыми позитивными или, наоборот, негативными ожиданиями контрагентов, взаимодействующих с ними, по поводу возможностей их собственного развития, как в конъюнктурном, так и в институциональном направлениях. В этой связи репутация имеет весьма важное значение и приобретает широкое распространение в научно-исследовательском поле. Между тем необходимо отметить, что изучение поставленного вопроса в пространстве научных работ и исследований, находит свое отражение, главным образом, на микроуровне, концентрируя свое внимание на оценку репутационной активности хозяйствующих субъектов. При этом исследование репутационного капитала и его влияния на развитие региональных/национальных экономических систем незаслуженно обделяется вниманием.

В этой связи, стремясь нивелировать данный пробел, в статье, на основе разработанных методических подходов к формализованной оценке репутации территории строится динамика индекса репутационного капитала Республики Татарстан и основных компонент, определяющих его уровень. Это позволило, используя методы эконометрического моделирования, осуществить оценку влияния репутации на инвестиционную активность региона. В частности, руководствуясь принципами и инструментами регрессионного анализа, а также полагаясь на метод фиктивных переменных, установлен высокий уровень взаимосвязи между изучаемыми показателями ввиду обнаруженного существенного уровня эластичности между анализируемыми показателями.

Ключевые слова: репутационный капитал региона, репутационная экономика, инвестиционная активность, ресурсы развития региона, деловая активность, количественная оценка репутации региона, глобализация, факторы экономического роста, эконометрическое моделирование, метод фиктивных переменных.

Введение

Современная экономика, характеризующаяся многоукладностью институтов, обуславливающих количественно-качественные характеристики ее развития, требует использования широкого набора инструментов, позволяющих идентифицировать факторы, генерирующие ее динамику. Необходимо совершенно четко понимать и осознавать, что традиционные факторы экономического роста, присущие неоклассическим, неокейнсианским, неоинституциональным и другим традиционным школам экономической мысли, не всегда способны объяснить в формирующейся многоукладной экономике происходящие трансформации. В этой связи требуется расширение исследовательского диапазона, включающего в себя помимо классических производственных факторов, также и не традиционные, но вместе с тем играющих значимую роль в современных условиях хозяйствования. При этом важным также является и то, что включение в систему производственных функций широкого числа предикаторов может привести к известным рискам, обуславливающим статистическую и математическую значимость построенных моделей. В связи с чем, требуется применение таких факторов, которые бы с одной стороны, учитывали современные процессы макроэкономического развития с учетом глобализации хозяйственных процессов. С другой — количество используемых в моделях факторов, соответствовало необходимым критериям значимости, как с точки зрения репрезентативности, так и с точки зрения методов математического анализа.

Теория

По нашему мнению, одним из главных трендов последних десятилетий, предопределяющих структурно-экономические трансформации национальных/региональных экономических систем, является глобализация хозяйственных процессов, интегрированных в единую мировую цепочку создания добавленной стоимости. Это, в свою очередь, формирует особые институциональные настройки их развития. Важнейшим фактором в этих условиях, определяющим макроэкономические генерации, становится репутационный капитал территорий, формирующий представления экономических агентов в сфере построения стратегических моделей поведения на основе генерирующихся ожиданий. В связи с этим репутацию, можно и необходимо отнести к категории, важнейших факторов, определяющих динамику и качество экономического роста национальных экономик в рамках формирующейся глобальной конкурентоспособности.

Схожей точки зрения придерживаются как зарубежные исследователи [1; 2; 3; 4; 5; 6], так и российские ученые,

занимающиеся проблемами изучения репутации территорий. Так, к примеру, в соответствии с подходом Важениной И.С. репутация региона является «его своеобразным и достаточно ценным активом, который представляет собой объективно сформировавшуюся совокупность мнений о регионе представителей заинтересованных сторон, так или иначе связанных с ним (жителей, инвесторов, предпринимателей, посетителей, туристов, представителей власти, аналитиков, СМИ и т.д.)» [7].

Аналогичной точки зрения придерживаются и другие российские ученые, занимающиеся проблемами изучения нематериальных факторов производства в системе экономического развития территорий [8; 9; 10; 11; 12; 13; 14]. В их исследованиях, преимущественно, раскрывается как сам понятийный аппарат, так и содержательные характеристики таких категорий, как репутация и имидж региона и их отличительные особенности. Важно при этом отметить, что исследовательский диапазон здесь ограничивается, преимущественно, методами качественного анализа. Между тем такая важная исследовательская компонента, как моделирование изучаемых процессов с использованием методов количественного анализа в недостаточной степени раскрыта и остается вне рамок исследовательского диапазона.

Формализованные подходы к оценке репутационного капитала региона, его влияния на параметры социально-экономического развития территорий в условиях активно трансформирующейся институционально-конъюнктурной среды является весьма нетривиальной задачей, решение которой позволит существенным образом приблизиться к построению нового класса моделей экономического роста, опирающихся на использование нематериальных факторов производства, значимость которых в последние десятилетия приобретает все большее значение в системе макроэкономических трансформаций [16].

Обзор научной литературы, посвященной решению вопроса о роли репутационного капитала, демонстрирует крен в сторону микроанализа (используя экономическую терминологию) соответствующим образом определяет и наличие в научно-исследовательском пространстве методологических подходов, концентрирующихся относительно численного измерения репутации на соответствующем уровне (на уровне предприятий, хозяйствующих субъектов).

В концентрированном виде в таблице 1 приведены основные подходы и методы измерения репутационного капитала.

Несомненно, несмотря на весьма ограниченный перечень работ, посвященных формализованной оценке

Таблица 1. Основные подходы и методы измерения репутационного капитала

№	Наименование метода/автор	Основа методического инструментария
1	Ex-индекс	Определяет уровень репутационного капитала хозяйствующего субъекта на основе измерения уровня тональности и популярности запросов, характеризующих репутацию [17]
2	M. Arslan и S. Seker	В основе методического подхода выступает процесс определения популярности в глобальной информационной среде ключевых параметров, характеризующих эффективность функционирования организации (исследование апробировано на примере турецких высших учебных заведений) [18]
3	Hossein Shad Manaman, Shahram Jamali, Abolfazl AleAhmad	Репутационный капитал фирмы измеряется на основе оценки так называемых «социальных доказательств», формирующих репутационный капитал хозяйствующего субъекта. Алгоритм основывается на измерении частоты генерации и тональности отзывов потребителей в социальных сетях, формирующих основу для идентификации положительного или отрицательного образа исследуемых компаний [19]
4	Yi Grace Ji, Cong Li, Michael Northc, Jiangmeng Liu	Используются аналогичные методы измерения репутации, что и в предыдущем методе (№ 3) [20]
5	Peter Dorčák, Peter Markovič, František Pollákb	Репутация и популярность фирмы в глобальной информационной среде определяется на основе тональности поисковых запросов об исследуемом объекте — как разница между положительными и отрицательными отзывами [21]

репутации хозяйствующих субъектов или просто исследуемых процессов, представленный выше в таблице перечень работ не является исчерпывающим, существуют и другие [22, 23, 24].

В целом же, обзор методологических подходов к оценке репутации экономических агентов, показывает их весьма близкий характер, основанный на определении уровней тональности новостного фона об объекте исследования и частоте генерации новостей в социальных сетях и интернет пространстве. При этом все они концентрируют свое внимание исключительно на объекте исследования, в качестве которого выступает фирма.

К сожалению, необходимо констатировать, что работ, раскрывающих формализованные методы оценки репутационного капитала на мезо- и макроуровне, практически не встречается в научно-исследовательском пространстве. Подобного рода работы либо ограничиваются качественным анализом предмета и объектов исследования, либо ограничиваются, к примеру, такими методами проведения анализа, как социологические исследования, экспертные оценки и т.п.

Вместе с тем, как это уже ранее отмечалось, использование инструментария, основанного на объективном исследовании данных с применением математических и стохастических методов анализа, существенным образом повышает достоверность получаемых выводов ввиду снижения уровня субъективизма при проведении научно-исследовательских работ и аналитических оценок.

Решение поставленной проблемы, казалось бы, могло бы найти свое отражение в рамках проецирования рассмотренных выше алгоритмов применительно к изучаемым объектам мезо- и макроуровня. Однако, данный подход содержал бы ряд методологических неточностей, ввиду более «сложной архитектуры» региональных/национальных экономических систем. Это связано, в первую очередь с тем, что использование в процессе регионального анализа категорий, предусматривающих отождествление региональных экономических систем с квазикорпорациями представляется весьма спорным. Несмотря на то, что в теории регионального экономического анализа данный подход весьма популярен, его применение, по нашему мнению, не в полной мере, и недостаточно объективно описывает региональную действительность. Так, к примеру, принято считать, в соответствии с рассматриваемой концепцией, что регион, выступая в роли крупного собственника активов регионального и муниципального уровня, вступает в процесс конкурентной борьбы на рынках товаров и услуг. Это предопределяет его близость к модели функционирования хозяйствующих субъектов микроуровня (предприятий, организаций, фирм и т.п.). Подобного рода подхода придерживался и Гаврилов А.И. [25]. В соответствии с его концепцией «Регион как квазикорпорация — это крупный субъект собственности (региональной и муниципальной) и экономической деятельности. В таком качестве регионы становятся участниками конкурентной борьбы на рынках товаров, услуг, капитала (примерами могут служить защита торговой марки местных продуктов, соревнования за более высокий региональный инвестиционный рейтинг и т.п.). Регион как эконо-

мический субъект взаимодействует с национальными и транснациональными корпорациями. Размещение штаб-квартир и филиалов корпорации, их механизмы ценообразования, распределения рабочих мест и заказов, трансфертов доходов, уплаты налогов оказывают сильное влияние на экономическое положение регионов. В не меньшей степени, чем современные корпорации, регионы обладают значительным ресурсным потенциалом для саморазвития» [25].

Однако, по нашему мнению, подобная интерпретация и использование методов к региональному анализу существенным образом ограничивает исследовательский потенциал. На наш взгляд, изучение потенциала развития региона через призму теории собственности и вступления на этой основе в конкурентные отношения по поводу производства и реализации товаров и услуг, не может в полной мере раскрывать суть и сущность социально-экономического развития региональных систем. Сегодня, в условиях динамично развивающихся информационных технологий, важной составляющей развития региона является его потенциал, формируемый на основе не столько материальных активов, сколько в рамках «невидимых» ресурсов, определяющих порой куда большее значение в процессе экономического и социального роста территорий. К таковым, к примеру, можно отнести репутацию, потенциал человеческих ресурсов, имидж, бренд и тому подобное. Данного рода нематериальные ресурсы могут не находиться в собственности (в соответствии с теорией об отождествлении региона и квазикорпорации), однако формируют значительный потенциал и ресурс для генерации соответствующего рода положительных или, наоборот, отрицательных эффектов, определяющих потенциал регионального развития. Таким образом выдвигаемые аргументы подтверждают ранее представленные гипотезы относительного того, что применение в теории оценки регионального репутационного капитала методы, используемые при оценке репутации компании на рынке, не могут соответствовать принципам конструктивизма и объективизма.

Ввиду вышеизложенного можно утверждать, что рассмотренные выше подходы, применяемые при определении репутационной активности фирмы, не могут быть применимы к регионам, являющихся сложными, многоукладными социально-экономическими системами.

Это связано с тем, что репутация организации в информационном пространстве, основывается исключительно на данных новостного фона и его интенсивности, раскрывающих особенности и перспективы текущего и перспективного функционирования фирмы в сфере экономического развития. Другими словами, внешнее окружение, как правило, не интересуют особенности функционального развития компании поскольку важ-

нейшей составляющей, демонстрирующей, перспективы ее развития, а, следовательно, перспективы репутационной активности, являются данные экономического порядка — результирующей эффективности ее функционирования за определенный период времени.

Между тем, репутационный капитал региональных экономических систем должен основываться на более широком диапазоне факторов, содержащих параметры как конъюнктурного, так и институционального порядка. На наш взгляд, оценка репутации региона на основе сплошного мониторинга широкого неклассифицированного массива информационных данных на основе сопоставления негативной и позитивной информации, будет приводить к неверным результатам. Это связано с тем, что состав информации, ее профиль, источники генерирования формируют различный уровень вклада в репутацию региона, а, следовательно, и его конкурентоспособности, в связи с его более сложной архитектурой управления и развития. В связи с этим представляется необходимой и крайне актуальной разработка методологических подходов, направленных на оценку репутационного капитала региональных систем. При этом используемый инструментарий должен включать в себя набор механизмов, позволяющих классифицировать состав анализируемой информации в глобальном медиапространстве, а также в пространстве социальных сетей, с учетом ее принадлежности к тому или иному типу, формирующему соответствующий репутационный уклад. Более того, представляется важным также и определение весовых коэффициентов, определяющих уровень вклада, сгруппированного по однородному принципу, соответствующих профилей информационного пространства, на изменение репутации региона. Это позволит не только определить в более структурированной форме уровень репутации региональной активности, но и осуществить факторный анализ на основе сгруппированных данных.

В конечном итоге реализация подобного рода методологического инструментария существенным образом будет способствовать решению такого важного в экономической теории вопроса, как оценка конкурентоспособности региона с позиции его репутационной активности. Данный вывод следует исходя из того, что понимание факторов, формирующих репутационный капитал региональных систем, определяет понимание сфер управляющего воздействия в целях развития репутационного рейтинга — как ключевого инструмента инвестиционной привлекательности региона.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Методы. Ключевой особенностью исследования является предложенная версия концептуального подхода

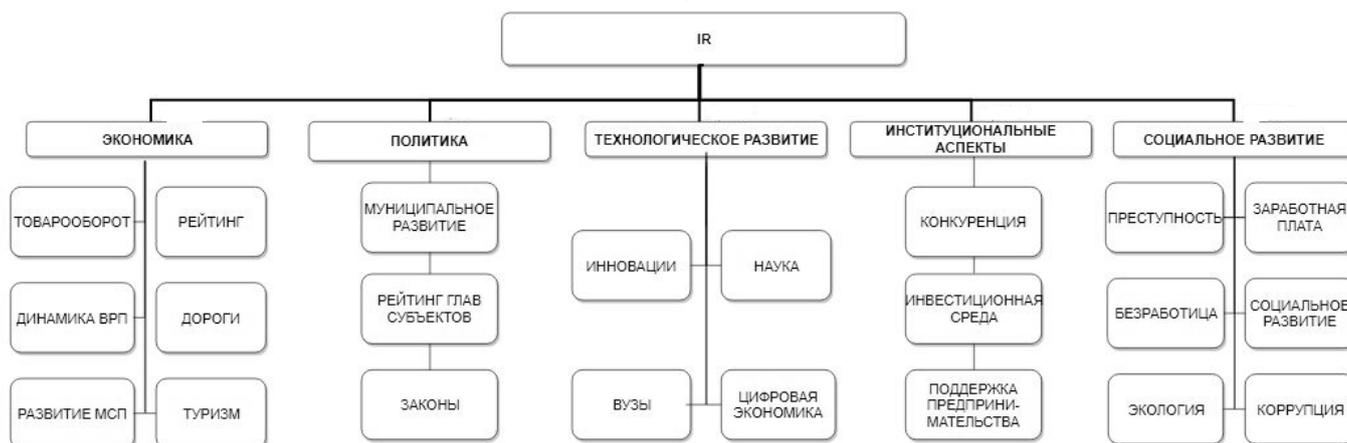


Рис. 1. Система поисковых запросов, формирующих представления (образ) о репутации территории (региона)

к количественной оценке репутационного капитала территории, что позволяет осуществить переход от качественных оценок развития исследуемого процесса и его влияния на ключевые параметры развития макроэкономических параметров, к формализованным, основанным на применении методов экономико-статистического моделирования.

Опираясь на разработанный методологический инструментарий количественной оценки репутационного капитала региона, ранее подробно изложенный в опубликованных работах авторов [16, 26], осуществлена оценка его динамики за период с 2013 по 2017 гг. (на примере Республики Татарстан). В концентрированном виде концепция определения индекса репутационного капитала построена на основе конструирования серии субиндексов, характеризующих репутационную активность территории в глобальном информационном пространстве. В основе данного подхода лежат методы построения и количественного моделирования институционально-конъюнктурной среды оцениваемой экономическими агентами, отражающейся в системе информационных оценок, динамически генерирующихся в глобальном информационном пространстве. Их фиксация позволяет определить фундаментальный уровень ожиданий экономических агентов относительно перспектив и качества социально-экономического развития объекта исследования.

Оценка репутации региона осуществляется на основании 5 ключевых субиндексов (Рисунок 1).

Количественная оценка значений, анализируемых в исследовании субиндексов, формируется на основе последовательной реализации пяти основных этапов. Подробное изложение алгоритма представлено в ранее

опубликованной работе авторов [16]. В концентрированном виде последовательность расчетов приведена ниже.

Этап 1. Определение поисковых запросов, формирующих представления (образ) о репутации территории (региона) в разрезе каждого субиндекса.

Этап 2. Определение популярности запроса во внешней среде. Данный этап исследования предполагает оценку тональности результатов поиска информации с учетом уровня источника информации (федеральные/ региональные СМИ), а также вероятности перехода по соответствующей ссылке. Реализация этой процедуры осуществляется в разрезе анализируемых поисковых систем (Google, Yandex, Mail.ru и др.). В структурированной форме процесс реализации рассматриваемой итерации можно представить в виде таблицы 2.

Этап 3. В разрезе каждой поисковой системы, рассчитывается коэффициент, оценивающий популярность запроса во внешней среде.

$$K_{п.з} = \sum P_j \times I_j; \quad (1)$$

где $K_{п.з}$ — значение коэффициента популярности запроса во внешней среде;

j — порядковый номер запроса;

P_j — вероятность перехода пользователем на j -ую строку результата запроса;

I_j — значение информационного источника (федеральный/ региональный).

Диапазон возможных значений коэффициента, с учетом заложенного алгоритма, находится от $-1,994$ до $+1,994$.

Таблица 1. Пример реализации определения популярности запроса во внешней среде

Номер строки	Вероятность перехода	Тональность	Уровень инф-го источника*	Фактическое место в результатах запроса
1 строка	26,90%	+	1	1
2 строка	17,10%	-	1	2
3 строка	14,90%	-	1	3
4 строка	8,90%	+	1	5
5 строка	7,10%	+	2	7
6 строка	4,70%	+	1	8
7 строка	5,60%	-	1	9
8 строка	5,10%	+	2	10
9 строка	4,70%	+	1	12
10 строка	4,70%	+	1	15

* 1 — федеральный источник информации; 2 — региональный.

Этап 4. Оценка репутационного капитала региона по поисковому запросу (Google, Yandex, Mail.ru).

Расчет значений данного показателя осуществляется по формуле 2.

$$K_{p.a} = \sum T_k \times K_n \times Vi; \quad (2)$$

где $K_{p.a}$ — коэффициент репутационного капитала региона по поисковому запросу;

T_k — уровень тональности поисковой системы;

K_n — популярность запроса;

Vi — доля поисковой системы в рунете.

Значение коэффициента T_k определяется как соотношение разницы между положительными оценками и отрицательными к общему количеству ответов на запрос, участвующих в анализе.

Важнейшей компонентой, участвующей в формуле 3, является индекс, характеризующий долю поисковой системы в рунете. Своего рода данный индекс выступает в роли весового коэффициента и демонстрирует роль той или иной поисковой системы в определении значений репутационного капитала региона в рамках отдельно взятого поискового запроса.

Этап 5. Определение значения субиндекса, характеризующего соответствующий потенциал репутационного капитала территории.

Формально определение значений субиндексов выглядит следующим образом:

$$I_{r_i} = \sum K_{p.a} \times w_i; \quad (4)$$

где I_{r_i} — интегральная оценка значения субиндекса репутационного капитала региона;

$K_{p.a}$ — значение коэффициента репутационного капитала региона по соответствующему поисковому запросу;

w_i — доля обращений по поисковому запросу к общему количеству запросов, участвующих в расчете значения субиндекса. на основе данных [27].

Этап 6. Расчет интегрального индекса репутационного капитала региона.

$$R = \sum I_{r_i} \times w_i \quad (5)$$

где I_{r_i} — значение субиндекса репутационного капитала региона;

w_i — значение весового коэффициента, рассчитанного на основе соотношения суммы всех участвующих в определении субиндекса запросов к общему числу запросов по региону.

Важнейшим методологическим аспектом, формирующимся в рамках разработанной концепции исследования репутационного капитала территории, является факторный анализ значений весовых коэффициентов при субиндексах, формирующих базу для исчисления интегрального индекса репутационного капитала территории. Их учет и оценка определяет широкий набор функционального анализа, позволяющего раскрыть какие компоненты и в какой степени формируют динамику и качество репутационного капитала территории.

Результаты (Results)

Итак, опираясь на изложенный инструментарий, в результате реализованных оценок и расчетов были получены интегральные значения индекса репутационного капитала для Республики Татарстан за период с 2010 по 2017 гг. (Таблица 2, Рисунок 2).

Таблица 2. Динамика индекса репутационного капитала Республики Татарстан (I_{PK}) и основных компонент, определяющих его уровень

Наименование субиндекса	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Репутация региона в сфере экономика	0,2552	0,26	0,2648	0,298	0,257	0,242	0,297	0,302
Репутация региона в сфере социального развития	0,214	0,1824	0,1994	0,271	0,201	0,172	0,303	0,305
Репутация политического (управленческого) развития региона	0,0147	0,0136	0,0125	0,008	0,01	0,01	0,009	0,005
Репутация технологического развития региона	0,1159	0,1146	0,1133	0,108	0,098	0,122	0,086	0,116
Институциональные аспекты репутации региона	0,235	0,1958	0,2149	0,166	0,259	0,41	0,27	0,256
Интегральное значение индекса репутационного капитала региона	0,7274	0,766	0,8046	0,851	0,845	0,957	0,965	0,984

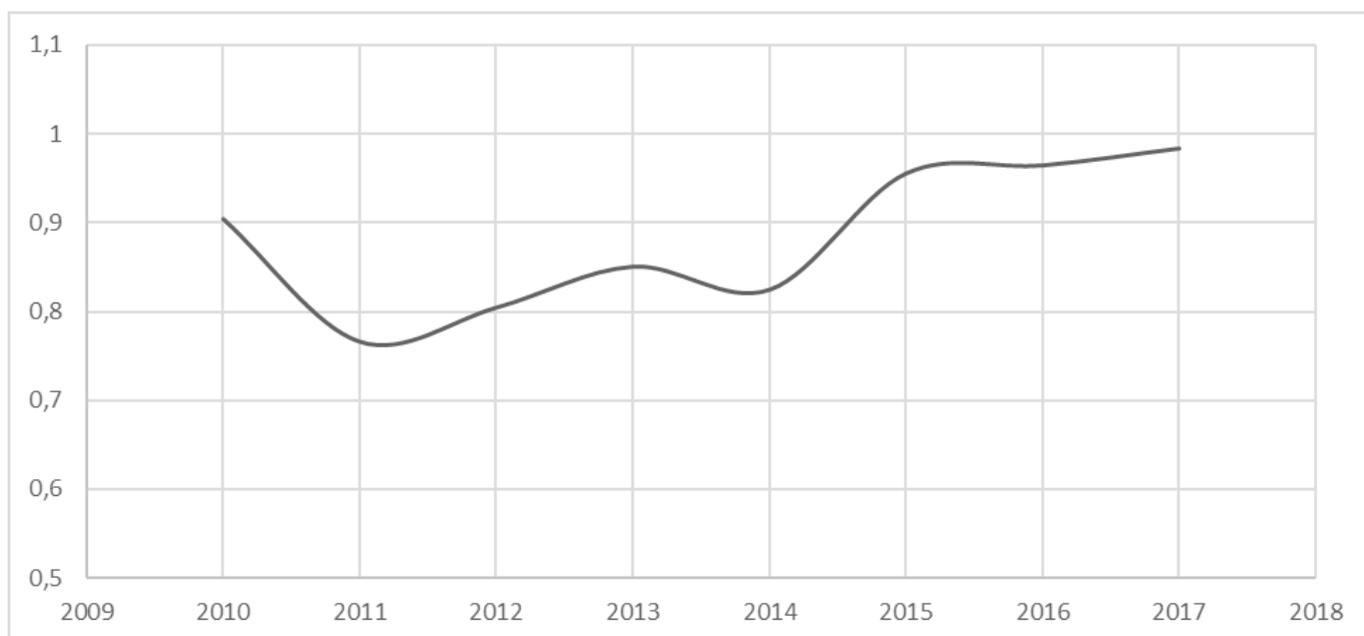


Рис. 2. Динамика репутационного капитала Республики Татарстан (I_{PK})

Представленные данные демонстрируют, в целом, возрастающий тренд репутационного капитала Республики Татарстан в рамках анализируемого периода времени. Между тем важным аспектом полученных расчетов является то, что индекс репутации региона носит циклический характер. Это может свидетельствовать о наличии системы факторов, корректирующихся во времени и генерирующих волнообразную динамику события и решений, формирующих образ региона в восприятии экономических агентов.

Важно здесь отметить также и то, что полученный результат, выраженный в обнаруженной цикличности индекса репутации региона, всецело согласуется с исследованиями И.С. Важениной [7, 8]. В соответствии с ним «Основные закономерности развития имиджа и репутации территории включают ... цикличность процесса изменения имиджа и репутации территории» [7]. Обнаруженная цикличность доказана на основе применения и использования методов статистико-матема-

тического моделирования, применяемого в нашем исследовании, что основательно верифицирует гипотезы, выдвигаемые И.С. Важениной.

Итак, полученные оценки динамической компоненты «Индекс репутационного капитала территории» позволяют перейти к важнейшему этапу исследования — выявление взаимосвязи между уровнем репутации региона и параметрами его социально-экономического развития. В качестве инструментария, способствующему решению поставленного вопроса, выбраны методы эконометрического моделирования, где в качестве экзогенной переменной выступает «Индекс репутационного капитала», а в качестве эндогенной переменной — агрегированные показатели экономического развития, фиксируемые органами статистического учета. Основная гипотеза при этом предполагает, что репутация региона является своего рода ресурсом (нематериальным активом), который способствует не только устойчивому развитию территории, но и интенсифи-

Таблица 3. Параметры модели регрессионного анализа

Регрессионная статистика	
Множественный R	0,548051
R-квадрат	0,30036
Нормированный R-квадрат	0,183753
Стандартная ошибка	0,370233
Наблюдения	8

кации деловой и экономической активности на основе активизации инвестиционной деятельности хозяйствующих субъектов.

Таким образом важным шагом в алгоритме идентификации рассматриваемых взаимосвязей является поиск и определение системы статистических показателей, которые бы выступали в роли результирующих в процессе динамического изменения репутационной активности региона. По нашему мнению, в качестве ключевого показателя здесь может выступить индекс роста инвестиций в основной капитал. Это связано с тем, что инвестиционная активность относится к крайне чувствительной категории макроэкономических индикаторов, остро реагирующей на изменения и трансформации, происходящие как на уровне национальной, так и на уровне региональной экономических систем. Поскольку инвестиционная активность является следствием ожиданий экономических агентов по поводу извлечения в будущем определенного уровня выгоды на вложенный капитал их динамика во многом будет определяться уровнем риска, генерируемого в ходе планируемой или уже реализуемой инвестиции. При этом необходимо отметить, что в соответствии с теорией риск-менеджмента, к рискам инвестиционной сферы относится целый ряд изменений, которые могут происходить во внешней и внутренней среде. И, как на наш взгляд справедливо отмечается в научных трудах многих экономистов [28–31 и др.], главенствующие из них формируются в сфере трансформации социально-экономико-институциональной среды. А поскольку репутация хозяйствующего субъекта, территории есть следствие подобных трансформаций, то исследование ее влияния на систему корректирующихся показателей инвестиционной активности представляется абсолютно справедливым и укладывающимся в рамки экономической логики.

Для оценки достоверности использования изложенной выше логики о взаимосвязи между индексом репутационного капитала региона и темпами роста инвестиций в основной капитал реализован регрессионный анализ, результаты которого представлены в таблице 3. Расчеты осуществлены на примере Республики Татарстан.

Полученные расчетные данные демонстрируют недостаточную статистическую значимость построенной модели, поскольку предсказанные значения не в полной мере точно аппроксимируют исходные значения анализируемого ряда, характеризующего динамику инвестиционной активности региона. Таким образом необходимо сделать заключение о целесообразности реализации итераций, направленных на оптимизацию полученной модели. В качестве инструментария, способствующего решению поставленной задачи выбран метод фиктивных переменных. Руководствуясь принципами и инструментами данного метода в исходную модель, полученную ранее, была добавлена первая фиктивная переменная. Тем самым исходная регрессионная модель уже стала состоять:

1. Из двух эндогенных переменных: индекса репутационного капитала региона (I_{PK}) и фиктивной переменной F1;
2. Экзогенной переменной y — наблюдаемый значений индекса роста инвестиций в основной капитал в анализируемом регионе — Республике Татарстан.

Если $y - \hat{y} > 0$, то F1 принимает значение 1, если $y - \hat{y} < 0$, то F1=0.

В результате подобной итерации были получены данные регрессионной модели, представленные в таблицах 4, 5.

В соответствии с полученными данными установлено, что полученная на данном этапе моделирования модель значительно лучше характеризует искомую зависимость — значение коэффициента детерминации (R^2) существенно возросло до 0,63. Однако, учитывая тот факт, что R^2 все еще находится в зоне, характеризующейся недостаточной эффективностью построенной модели ($R^2 < 0,8$) требуется реализация дополнительной итерации, связанной с вводом в модель еще одной фиктивной переменной F2. В результате данного шага, регрессионная модель приобрела следующий вид (6):

$$I_{\%} = -1,32 + 0,59 I_{PK} + 1,52F1 + 1.05F2 \quad (6)$$

Таблица 4. Параметры модели регрессионного анализа

Регрессионная статистика	
Множественный R	0,776191
R-квадрат	0,632472
Нормированный R-квадрат	0,536217
Стандартная ошибка	0,279075
Наблюдения	8

Таблица 5. Значения коэффициентов регрессии и их статистическая значимость

	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение
Y-пересечение	-0,87	0,29	-2,99	0,002
f1	1,32	0,21	4,03	0,000
I _{PK}	0,91	0,62	-1,59	0,12

Таблица 6. Параметры модели регрессионного анализа

Регрессионная статистика	
Множественный R	0,89
R-квадрат	0,81
Нормированный R-квадрат	0,77
Стандартная ошибка	0,32
Наблюдения	13

Таблица 7. Значения коэффициентов регрессии и их статистическая значимость

	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение
Y-пересечение	-1,32	0,12	-8,23	0,000
f1	1,52	0,15	7,92	0,000
f2	1,05	0,19	6,03	0,000
I _{PK}	0,59	0,29	2,52	0,003

где I% — темпы роста инвестиций в основной капитал, % к предыдущему году;

I_{PK} — интегральный индекс репутационной активности региона;

F1, F2 — фиктивные переменные.

Полученные параметры, характеризующие статистическую значимость полученной регрессионной модели с двумя фиктивными переменными, демонстрирует ее весьма высокий уровень достоверности ($R^2 = 0,81$; критерий p — значения меньше заданного уровня значимости 0,05) (Таблицы 6, 7).

Представленные оценки и расчеты демонстрируют высокий уровень верификации построенной модели. Это позволяет сформировать доказательную базу о том, что между уровнем репутационной активности региона и параметрами его социально-экономического развития существует однозначная зависимость. При этом, на примере Республики Татарстан, доказано, что с ростом индекса репутации на 1 п.п. динамика роста инвестиций в основной капитал достигает прироста в 0,59 п.п. Тем самым есть все основания утверждать о наличии тесной взаимосвязи между изучаемыми показателями ввиду существенного уровня эластичности между ними. Другими

словами, незначительные колебания репутационного капитала региона формируют заметную реакцию в сфере инвестиционной активности хозяйствующих субъектов.

Обсуждение (Discussion)

В целом необходимо отметить, что репутационный капитал, как свидетельствуют полученные расчеты, играет заметную роль в процессе социально-экономического развития регионов. Обладая специальными средствами и методами, способными положительно повлиять на уровень репутационного капитала территории, открываются дополнительные инструменты и возможности для интенсификации регионального социально-экономического развития. Однако решение подобного типа задачи носит весьма нетривиальный характер и требует не только использования специальных навыков и умений со стороны органов исполнительной власти в сфере развития так называемой «репутационной экономики», но и, в первую очередь, во многом будет обуславливаться пониманием и «распознаванием» ключевых факторов, определяющих репутацию территории. Заложенный в разработанный в настоящем исследовании инструментарий оценки репутационного капитала региона позволяет достаточно эффективно идентифицировать подобного рода факторы и на этой основе разрабатывать адаптивные методы и направления повышения уровня репутационного капитала регионов. Это, как показало исследование, позволит активизировать динамику экономического роста посредством интенсификации инвестиционных процессов в экономике.

Заключение (Conclusions or Discussion and Implication)

В определенном смысле можно говорить о том, что репутационная экономика — это инструмент, способствующий укреплению конкурентной среды в межрегиональном пространстве. В условиях жестких ресурсных ограничений, высокого уровня конкуренции между регионами за привлечение на территорию новых резидентов — хозяйствующих субъектов, репутационная активность, как показывают реализованные оценки, является весьма действенным инструментом в конкурентной борьбе. Однако, несомненно, всецело полагаться лишь на подобный инструмент государственного регионального управления было бы ошибкой. Необходимо однозначным образом констатировать, что репутационный капитал играет, в большей степени, вспомогательную роль. При этом важность этой роли значительна и способна активизировать динамику реальных процессов в региональной экономике.

Благодарности

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РФФИ научного проекта № 19-010-00211.

Выражаем признательность за подготовку статьи коллективу авторов научного проекта РНФ (проект № 19-18-00202).

ЛИТЕРАТУРА

1. Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093.
2. Raithel, S., & Schwaiger, M. (2014). The effects of corporate reputation perceptions of the general public on shareholder value. *Strategic Management Journal*, 36(4), 945–956. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.2248>
3. Shamsie, J. (2003). The context of dominance: An industry-driven framework for exploiting reputation. *Strategic Management Journal*, 24(3), 199–215. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.291>
4. Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
5. Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 14(8), 607–618.
6. Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093.
7. Важенина И. С. Концептуальные основы формирования и совершенствования репутации региона // Региональная экономика: теория и практика. 2007. № 8. С. 91–102
8. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории // Экономика региона.— 2010.— № 3. С. 95–103.
9. Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории. — Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН. — 2013. — 378 с.
10. Панкрухин А. П. «Лучшие города для бизнеса». насколько удалось Forbes оценить удобство российских городов // Корпоративная имеджелогия.— 2008.— № 3.— С. 76–77.
11. Панкрухин А. П. Субъекты и подходы в маркетинге территорий: трудное согласование позиций / В сб.: Имидж страны/региона как стратегия интеграции России и АТР в XXI веке. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Ответственный редактор: Кузьмин А. В. — Улан-Удэ: Издательство Восточно-Сибирского государственного университета технологий и управления. — 2010. — с. 17–21.
12. Панкрухин А. П., Игнатьев С. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии // Корпоративная имеджелогия.— 2008.— № 2.— С. 8–14.

13. Панкрухин А. П. Контр-маркетинг. Дебрендинг и разрушение имиджа территории // Корпоративная имеджелогия. — 2008. — № 23. — С. 12–15.
14. Корчагин П. В. Экономическое и социальное развитие территории: методологические и прикладные аспекты. Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / Тольяттинский государственный университет сервиса. — Тольятти: Поволжский государственный университет сервиса. — 2012. — 491 с. 91–102.
15. Важенина И. С. Имидж и репутация территории // Региональная экономика. Теория и практика. — 2010. — № 23. — С. 2–12.
16. Груничев, А. С. Репутационная экономика и ее роль в региональном развитии (на примере регионов Приволжского федерального округа): монография / А. С. Груничев. — Казань: Издательство: Казанский гос. ун-т, 2018.
17. Индекс онлайн-репутации. Википедия. [Электронный ресурс] URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81_%D0%BE%D0%BD%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BD-%D1%80%D0%B5%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8 (дата обращения: 04.03.2019)
18. Mehmet Lutfi Arslan and Sadi Evren Seker Web Based Reputation Index of Turkish Universities \ International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 4, No. 3, June 2014. С. 197–203. URL: <https://docplayer.net/8905723-Web-based-reputation-index-of-turkish-universities.html> (дата обращения: 04.03.2019)/
19. Hossein Shad Manaman, Shahram Jamali, Abolfazl AleAhmad. Online reputation measurement of companies based on user-generated content in online social networks. Computers in Human Behavior 54 (2016) 94e100
20. Yi Grace Ji, Cong Li, Michael Northc, Jiangmeng Liu. Staking reputation on stakeholders: How does stakeholders' Facebook engagement help or ruin a company's reputation?. Public Relations Review 43 (2017) 201–210
21. Peter Dorčák, Peter Markovič, František Pollákb. Multifactor analysis of online reputation of selected car brands. TRANSCOM 2017: International scientific conference on sustainable, modern and safe transport. Procedia Engineering 192 (2017) 719–724
22. Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. Journal of Management, 26(6), 1091–1112
23. Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. Strategic Management Journal, 23(12), 1077–1093.
24. Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. Strategic Management Journal, 14(8), 607–618
25. Региональная экономика и управление: Учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 239 с.
26. Груничев, А. С. Методические подходы к количественной оценке репутации региона и их апробация на примере регионов Приволжского федерального округа /А.С. Груничев// Вестник Института экономики РАН. — 2019. — № 2. — С. 34–46.
27. Вордстат [Электронный ресурс] URL: <https://wordstat.yandex.ru/>
28. Aivazian, Sergei & Bereznyatsky, Aleksandr & Brodsky, Boris, 2017. "Macroeconomic modeling of the Russian economy," Applied Econometrics, Publishing House "SINERGIA PRESS", vol. 47, pages 5–27.
29. Гранберг А. Г. Моделирование пространственного развития национальной и мировой экономики: эволюция подходов // Регион: экономика и социология. 2007. № 1. С. 87–107
30. Лексин В. Н. Первый глобальный кризис на территории России: региональное измерение. Федерализм. 2014. № 3. С. 19.
31. Ускова, Т.В. о потенциале развития российских территорий /Ускова Т.В.// Проблемы развития территории. 2018. № 5 (97). С. 7–17.