

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА РЕГИОНОВ НА ПАРАМЕТРЫ АКТИВИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ: МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА И ЕЕ АПРОБАЦИЯ (НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНОВ ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА)*

Александр Станиславович ГРУНИЧЕВ ^{a,*}, Марат Рашитович САФИУЛЛИН ^b,
Леонид Алексеевич ЕЛЬШИН ^c

^a кандидат экономических наук, заведующий кафедрой антимонопольного регулирования и развития конкуренции, Учебно-методический центр Федеральной антимонопольной службы, Казань, Российская Федерация
S.p@tatar.ru
<https://orcid.org/0000-0002-4328-3560>
SPIN-код: 7648-4229

^b доктор экономических наук, профессор, проректор по вопросам экономического и стратегического развития, Казанский (Приволжский) федеральный университет (КФУ), Казань, Российская Федерация
Marat.Safiullin@tatar.ru
<https://orcid.org/0000-0003-3708-8184>
SPIN-код: 8661-9318

^c доктор экономических наук, заведующий отделом макроисследований и экономики роста, Центр перспективных экономических исследований Академии наук Республики Татарстан, Казань, Российская Федерация
Leonid.Elshin@tatar.ru
<https://orcid.org/0000-0002-0763-6453>
SPIN-код: 1059-7059

* Ответственный автор

История статьи:

Рег. № 490/2019
Получена 16.07.2019
Получена в доработанном виде 02.08.2019
Одобрена 20.08.2019
Доступна онлайн 15.11.2019

УДК 332.055
JEL: C65, O18, R59

Ключевые слова:

репутационный капитал региона, репутационная экономика, инвестиционная активность, количественная оценка репутации региона, факторы экономического роста

Аннотация

Тема. В статье обосновывается необходимость изучения моделей экономического роста территорий через призму теории репутационной экономики ввиду того, что роль репутационного капитала регионов в современных условиях трансформации институтов экономического развития, в первую очередь в результате глобализации хозяйственных процессов, начинает играть все более заметную и значимую роль.

Цели. Разработка и апробация методических подходов к формализованной оценке репутационного капитала региона и оценка его влияния на инвестиционную активность. В качестве объекта исследования взяты регионы Приволжского федерального округа. Предметом исследования определен методический инструментарий оценки влияния репутации региона на параметры и динамику инвестиционных процессов.

Методология. В качестве инструмента исследования использованы модели экономического роста территорий. Ключевой особенностью является предложенная версия концептуального подхода к количественной оценке репутационного капитала территории и его влияния на формирование инвестиционных процессов в экономике региона.

Результаты. На основе разработанной методики формализованной оценки репутации территории осуществлено построение временных рядов изучаемого показателя для регионов Приволжского федерального округа за период 2010–2017 гг. На их основе проведены эконометрические оценки влияния репутационного капитала территорий на параметры их инвестиционной активности.

Область применения. Разработанные методические подходы целесообразно использовать при проведении исследований в области оценки текущих и перспективных параметров эффективности регионального развития экономики.

Выводы. На основе формализованных методов исследования зафиксировано существенное влияние репутации регионов на динамику их инвестиционных процессов. Выявлены закономерности, подтверждающие, что репутационный капитал оказывает более заметное влияние в регионах с более высокими параметрами социально-экономического развития.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2019

Для цитирования: Груничев А.С., Сафиуллин М.Р., Ельшин Л.А. Оценка влияния репутационного капитала регионов на параметры активизации инвестиционной активности: методология анализа и ее апробация (на примере регионов Приволжского федерального округа) // *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*. – 2019. – Т. 15, № 11. – С. 2071 – 2090.
<https://doi.org/10.24891/ni.15.11.2071>

Введение

Как показывают 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 связи с этим 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, главным образом, концентрируется на микроуровне. То есть абсолютное большинство работ посвящены изучению репутации фирм – как одного из важнейших «представителей» экономических агентов. При этом исследование репутационного капитала и его влияния на развитие региональных/национальных экономических систем незаслуженно обделено вниманием. Вместе с тем необходимо констатировать, что в последние годы внимание ученых все больше начинает концентрироваться на поставленной проблематике.

Однако до сих пор теория репутационной экономики территорий не получила должного развития и внимания, что в значительной степени ограничивает исследовательскую парадигму, основывающуюся на изучении нематериальных факторов производства в системе социально-экономического развития регионов или национальных экономических систем в целом.

В современных условиях трансформации институтов экономического развития территорий, в первую очередь в результате глобализации хозяйственных процессов крайне важным вопросом в экономической теории становится вопрос об идентификации факторов нетрадиционного порядка, дополняющих классические производственные функции. При этом важным также является и то, что включение в систему производственных функций широкого числа предикторов может привести к известным рискам, обуславливающим статистическую и математическую значимость построенных моделей. В связи с этим требуется применение таких факторов, которые бы, с одной стороны, учитывали современные процессы макроэкономического развития с учетом глобализации хозяйственных процессов. С другой стороны, количество используемых в моделях факторов соответствовало бы необходимым критериям значимости – как с точки зрения репрезентативности, так и с точки зрения методов математического анализа [1].

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

* Публикация подготовлена при поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-010-00211.

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 и другие российские ученые, занимающиеся изучением репутации территорий¹ [2–8].

Материалы и методы исследования

Формализованные подходы к оценке репутационного капитала региона, его влияния на параметры социально-экономического развития территорий в условиях активно трансформирующейся институционально-конъюнктурной среды является важной и актуальной задачей, решение которой во многом будет способствовать совершенствованию методов моделирования и прогнозирования экономического роста через призму нематериальных факторов производства, значимость которых в последние десятилетия приобретает все большее значение в системе макроэкономических трансформаций.

Обзор российской и зарубежной научной литературы, посвященной решению поставленного вопроса, продемонстрировал, что в подавляющем большинстве случаев в качестве объекта исследования в контексте изучения репутационного капитала выступают предприятия и организации. Данный крен в сторону микроанализа (если использовать экономическую терминологию) соответствующим образом определяет и наличие в научно-исследовательском пространстве методологических подходов, концентрирующихся на численном измерении репутации на соответствующем уровне (на уровне хозяйствующих субъектов). Один из наиболее распространенных методов,

используемых при решении задачи формализованной оценки репутации предприятия, основывается на анализе глобального информационного пространства, раскрывающего тональность и содержательные характеристики объекта изучения (индекс онлайн-репутации, или *Ex*-индекс)².

Весьма любопытный подход, обосновывающий алгоритмы количественной оценки репутации предприятий, представлены в научном труде турецких ученых М. Арслана и С. Шекера [9]. В его основу заложен принцип изучения информационных ресурсов сети Интернет по 16 субиндексам, характеризующим соответствующий уровень репутационной активности хозяйствующего субъекта. Апробация метода представлена на примере формализованной оценки репутации университетов Турции.

Инструменты количественной оценки репутационного капитала хозяйствующих субъектов представлены и в работах исследователей из Ирана [10], США [11] и Словакии [12]. Данные работы характеризуются общим методическим подходом, в основе которого заложен принцип изучения отзывов о компании в информационном пространстве, включая социальные сети с последующим присвоением количественных оценок. Различия обнаруживаются лишь в подборе субиндексов (профилей информационных ресурсов), участвующих в расчете интегрального индикатора, оценивающего в агрегированном виде репутацию экономического агента.

В целом же обзор методологических подходов к оценке репутации экономических агентов показывает их весьма близкий характер, основанный на определении уровней тональности и их частот. При этом все они концентрируют свое внимание исключительно на объекте исследования, в качестве которого выступает фирма.

¹ Панкрухин А.П. Субъекты и подходы в маркетинге территорий: трудное согласование позиций: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Имидж страны/региона как стратегия интеграции России и АТР в XXI веке». Улан-Удэ: Издательство Восточно-Сибирского государственного университета технологий и управления, 2010. С. 17–21.

² Птицына О. Зачем компании индекс деловой репутации и как его получить. URL: <https://vc.ru/marketing/71657-zachem-kompanii-indeks-delovoy-reputacii-i-kak-ego-poluchit>

Вместе с тем, как уже отмечалось ранее, не менее важной методологической проблемой является поиск методов и разработка инструментария, позволяющих оценивать репутацию не только отдельно взятых хозяйствующих субъектов, но и региональной системы хозяйствующих субъектов, ограниченных территориальными ареалами. К сожалению, работ, посвященных данной тематике, не так уж и много, а работ, которые предлагали бы и раскрывали методологические подходы к количественной (формализованной) оценке репутации территорий (регионов), и вовсе не встречается в научно-исследовательском пространстве. Подобного рода работы либо сводятся к качественному анализу 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 отмечалось ранее, 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.

Решить поставленную методологическую проблему можно было бы, применив гипотезу о том, что регион есть квазикорпорация. Поэтому при реализации процедур оценки его репутации было бы обоснованным применить методы, используемые на микроуровне при проведении подобного анализа. Однако данный подход содержит в себе ряд ошибок и может привести заведомо к неверным результатам и оценкам.

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 придерживается и А.И. Гаврилов. 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 экономический 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»³.

Однако, по нашему мнению, подобная интерпретация и использование методов к региональному анализу существенным образом ограничивают исследовательский потенциал. На наш взгляд, изучение

³ Гаврилов А.И. Региональная экономика и управление: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 239 с.

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 т.п. 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 относительно 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 изложенного можно утверждать, что рассмотренные подходы, применяемые при определении репутационной активности фирмы, не могут быть применимы к регионам, являющимся сложными, многоукладными социально-экономическими системами. В отличие от оценки индекса репутации организации анализ репутационного капитала региона должен иметь более сложную архитектуру, включающую в себя не просто анализ однородных потоковых информационных данных, оценивающих тональность информационного пространства относительно объекта исследования.

Репутация региональных систем формируется на основе более широкого числа факторов как институционального, так и конъюнктурного порядка. В связи с этим 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 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.

Количественная оценка репутационного капитала региона

Ключевой особенностью исследования является предложенная версия концептуального подхода 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 нами работах [13, 14], осуществлена оценка его динамики за период с 2013 по 2017 г. 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 (Республики Татарстан) осуществляется на основании пяти ключевых субиндексов (рис. 1).

Алгоритм определения индекса репутационного капитала состоит из пяти основных итераций. Подробное изложение методики исследования представлено в ранее опубликованных нами трудах [13, 15]. Далее представлены основные методические подходы.

Итерация 1. Идентификация информационного профиля, участвующего в определении представлений (образа) о репутации территории (региона).

Итерация 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 по результатам выдачи поисковых систем (Google, Yandex, Mail.ru и др.). В структурированной форме процесс реализации рассматриваемой итерации можно представить в виде *табл. 1*.

Итерация 3. Определение коэффициента $K_{п.з.}$, оценивающего популярность анализируемого запроса в глобальном информационном пространстве:

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

где j – номер запроса; P_j – вероятность перехода на j -ю строку запроса; I_j – статус информационного источника (региональный/федеральный).

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

Итерация 4. Оценка репутационного капитала региона по запросу в различных поисковых системах: Yandex, Google, Mail.ru и др.

Расчет значений данного показателя осуществляется по формуле:

$$K_{р.а} = \sum T_k \cdot K_n \cdot V_i, \quad (2)$$

где $K_{р.а}$ – значение коэффициента репутационного капитала территории по поисковому запросу; T_k – тональность запроса в поисковой системе; K_n – популярность запроса (определяется на основе данных поисковых систем); V_i – доля поисковой системы в рунете.

Значение коэффициента T_k определяется по формуле

$$T_k = (T_{+i} - T_{-i})/10, \quad (3)$$

где T_{+i} – общее число положительных оценок по поисковому запросу;

T_{-i} – общее число отрицательных оценок по поисковому запросу;

i – количество поисковых систем, участвующих в исследовании (Yandex, Google, Mail.ru и др).

Значение «10» в знаменателе предопределено исходя из объективной целесообразности. Включение в анализ количества ответов на запрос, превышающее 10, нецелесообразно ввиду низкой вероятности их клика пользователями (менее 3–5%).

Важнейшей компонентой формулы (3) является индекс, характеризующий долю поисковой системы в рунете. Данный индекс выступает в роли своего рода весового коэффициента и демонстрирует роль той или иной поисковой системы в определении значений репутационного капитала региона в рамках отдельно взятого поискового запроса.

Итерация 5. Определение значения субиндекса I_{ri} , оценивающего репутационный капитал региона, по формуле:

$$I_{ri} = \sum K_{p.a} \cdot w_i, \quad (4)$$

где $K_{p.a}$ – коэффициент репутационного капитала территории по соответствующему поисковому запросу; w_i – доля обращений к запросу в Интернете в общем количестве анализируемых поисковых запросов (определяется на основании статистики запросов [14–17]); i – количество субиндексов, участвующих в исследовании.

Итерация 6. Определение интегрального (агрегированного) индекса репутационного капитала региона/территории:

$$R = \sum I_{ri} \cdot w_i, \quad (5)$$

где w_i – значение весового коэффициента, определяемого как доля числа обращений по поисковому запросу к сумме обращений

пользователей по анализируемым в исследовании запросам.

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 исследования

На основе приведенного инструментария в результате реализованных оценок и расчетов были получены интегральные значения индекса репутационного капитала для Республики Татарстан за период с 2010 по 2017 г. (табл. 2, рис. 2).

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 отметить также и то, что полученный результат, выраженный в обнаруженной цикличности индекса репутации региона, всецело согласуется с исследованиями И.С. Важениной [2, 3]. В соответствии с ними «Основные закономерности развития имиджа и репутации территории включают ...цикличность процесса изменения имиджа и репутации территории» [2]. Обнаруженная цикличность доказана на основе применения и использования методов статистическо-

математического 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 – выявлению взаимосвязи между уровнем репутационного капитала региона и параметрами его социально-экономического развития. В качестве инструментария, способствующего 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 интенсификации деловой и экономической активности на основе активизации инвестиционной деятельности хозяйствующих субъектов.

Для оценки достоверности использования изложенной ранее логики о взаимосвязи между индексом репутационного капитала региона и темпами роста инвестиций в основной капитал проведен регрессионный анализ. Результаты полученных оценок модели (на примере Республики Татарстан) представлены в *табл. 3*.

Полученные расчетные данные демонстрируют недостаточную статистическую значимость построенной модели, поскольку предсказанные значения не в полной мере 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 методического инструментария, направленного на решение поставленной задачи, был выбран метод фиктивных переменных.

Руководствуясь принципами и инструментами этого эконометрического метода в исходную модель, полученную ранее, были пошагово добавлены фиктивные переменные.

В результате данных итераций, регрессионная модель приобрела следующий вид (6):

$$I_{\%} = -1,32 + 0,99 I_{PK} + 1,52F_1 + 1,05F_2, \quad (6)$$

где $I_{\%}$ – темпы роста инвестиций в основной капитал, % к предыдущему году; I_{PK} – интегральный индекс репутационной активности региона; F_1 , F_2 – фиктивные переменные.

Полученные параметры, характеризующие статистическую значимость полученной регрессионной модели с двумя фиктивными переменными, демонстрируют ее весьма высокий уровень достоверности ($R^2 = 0,81$; критерии p -значения меньше заданного уровня значимости 0,05) (*табл. 4, 5*).

Представленные оценки и расчеты демонстрируют высокий уровень верификации построенной модели. Это позволяет сформировать доказательную базу о том, что между уровнем репутационной активности объекта 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 0,99 п.п. Поэтому 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.

Полученный результат позволяет перейти к важнейшему этапу исследования – поиску и определению степени взаимосвязи между рассматриваемыми показателями на уровне других регионов. Следует отметить, что подобный результат получен впервые, поскольку исследования по данной проблематике ранее носили преимущественно качественный характер, предполагающий генерацию выводов и доказательной базы на основе применения интуиции, логики, сопоставления, здравого смысла и т.п.

Итак, с использованием разработанного методологического инструментария, успешно апробированного на примере одного из регионов – Республики Татарстан, реализованы оценки относительно параметров взаимосвязи между репутационной активностью и динамикой инвестиционной деятельности на уровне других регионов Приволжского федерального округа.

В соответствии с полученными оценками построена серия регрессионных моделей для каждого исследуемого региона в соответствии с принципами, изложенными ранее в рамках моделирования взаимосвязей в Республике Татарстан. Результаты, демонстрирующие значения коэффициентов при индексе репутационного капитала каждого региона I_{PK} , представлены в табл. 6, на рис. 3.

Выводы

Необходимо отметить, что репутационный капитал, как свидетельствуют полученные расчеты, играет заметную роль в процессе социально-экономического развития регионов. Между тем значимость данного фактора весьма дифференцирована, что наглядно можно увидеть на примере представленных расчетов (см. табл. 6).

Важно отметить, что репутация оказывает наиболее заметное влияние в регионах с более высокими параметрами социально-экономического развития. Это может быть обусловлено эффектом, выраженным в том, что регионы данного типа обладают большим

уровнем потенциала и возможностей развития. Учитывая тот факт, что в соответствии с нашей интерпретацией репутационный капитал территории есть следствие набора возможностей, предоставляемых ею в части эффективного развития хозяйствующих субъектов, полученный вывод вполне укладывается в рамки изложенной логики. Вместе с тем, обладая специальными средствами и методами, способными повысить уровень репутационной активности региона в информационном пространстве, можно получить дополнительные инструменты и возможности для интенсификации социально-экономического развития. Данный эффект будет находить свое отражение в росте деловой и экономической активности.

Однако решение задачи подобного типа 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. 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 репутации регионов. Это, как показало исследование, позволит активизировать динамику экономического роста посредством интенсификации деловой и экономической активности хозяйствующих субъектов.

В целом же, подводя промежуточный итог полученным результатам, раскрывающим количественную оценку генерирования репутационного капитала в регионах (на примере Приволжского федерального округа), необходимо отметить, что процесс формирования репутации состоит из целого ряда компонент (блоков). При этом каждая из

них обладает не только своим уровнем, но и определенным «весом», во многом определяющим ее вклад в процесс формирования репутационного капитала территории.

Важно также отметить, что выявленная в ходе исследования дифференциация факторов, определяющих индексы репутационного капитала в регионах Приволжского федерального округа, формирует не только понимание изучаемых процессов и явлений, но и создает устойчивую базу для разработки и принятия мер государственной политики, направленной на формирование благоприятного имиджа и репутации

регионов. Это важно как с точки зрения социальной привлекательности, так и с точки зрения интенсификации процесса экономического развития. Данный тезис обусловлен тем, что репутация любого хозяйствующего субъекта (в том числе и региона как своего рода квазикорпорации) определяет потенциал развития экономических агентов и их ожидания относительно своего будущего. Это, в свою очередь, формирует предпосылки для активизации деловой и экономической активности в регионах с высоким уровнем репутационного капитала и, как показало исследование, – активизацию инвестиционных процессов.

Таблица 1

Пример реализации определения популярности запроса во внешней среде

Table 1

A case of request popularity assessment in the external environment

Номер строки	Вероятность перехода, %	Тональность	Уровень информационного источника	Фактическое место в результатах запроса
1	26,9	+	*	1-е
2	17,1	–	*	2-е
3	14,9	–	*	3-е
4	8,9	+	*	5-е
5	7,1	+	**	7-е
6	4,7	+	*	8-е
7	5,6	–	*	9-е
8	5,1	+	**	10-е
9	4,7	+	*	12-е
10	4,7	+	*	15-е

Примечание. * – федеральный источник информации; ** – региональный источник информации.

Источник: подготовлено авторами

Source: Authoring

Таблица 2

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

Table 2

Trends in the reputation capital index of the Republic of Tatarstan (I_{PK}) and key components determining its level

Наименование субиндекса	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Репутация региона в сфере экономики	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

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 3

Параметры модели регрессионного анализа 1

Table 3

Parameters of regression analysis model 1

Показатель	Параметры модели
Множественный R	0,548051
R^2	0,30036
Нормированный R^2	0,183753
Стандартная ошибка	0,370233
Наблюдения	8

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 4
Параметры модели регрессионного анализа 2

Table 4
Parameters of regression analysis model 2

Показатель	Параметры модели
Множественный R	0,89
R^2	0,81
Нормированный R^2	0,77
Стандартная ошибка	0,32
Наблюдения	13

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 5
Значения коэффициентов регрессии и их статистическая значимость

Table 5
Regression coefficients and their statistical significance

Показатель	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t -статистика	p -значение
Y -пересечение	-1,32	0,12	-8,23	0
F_1	1,52	0,15	7,92	0
F_2	1,05	0,19	6,03	0
I_{PK}	0,59	0,29	2,52	0,003

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 6
Значения коэффициентов регрессионных моделей при экзогенном факторе (I_{PK}), оценивающим влияние репутационного капитала регионов на динамику инвестиций в основной капитал (в порядке убывания)

Table 6
Coefficients of regression models given the exogenous factor (I_{PK}) that determines the effect of the regions' reputation capital on the dynamics of investment in capital stocks (in descending order)

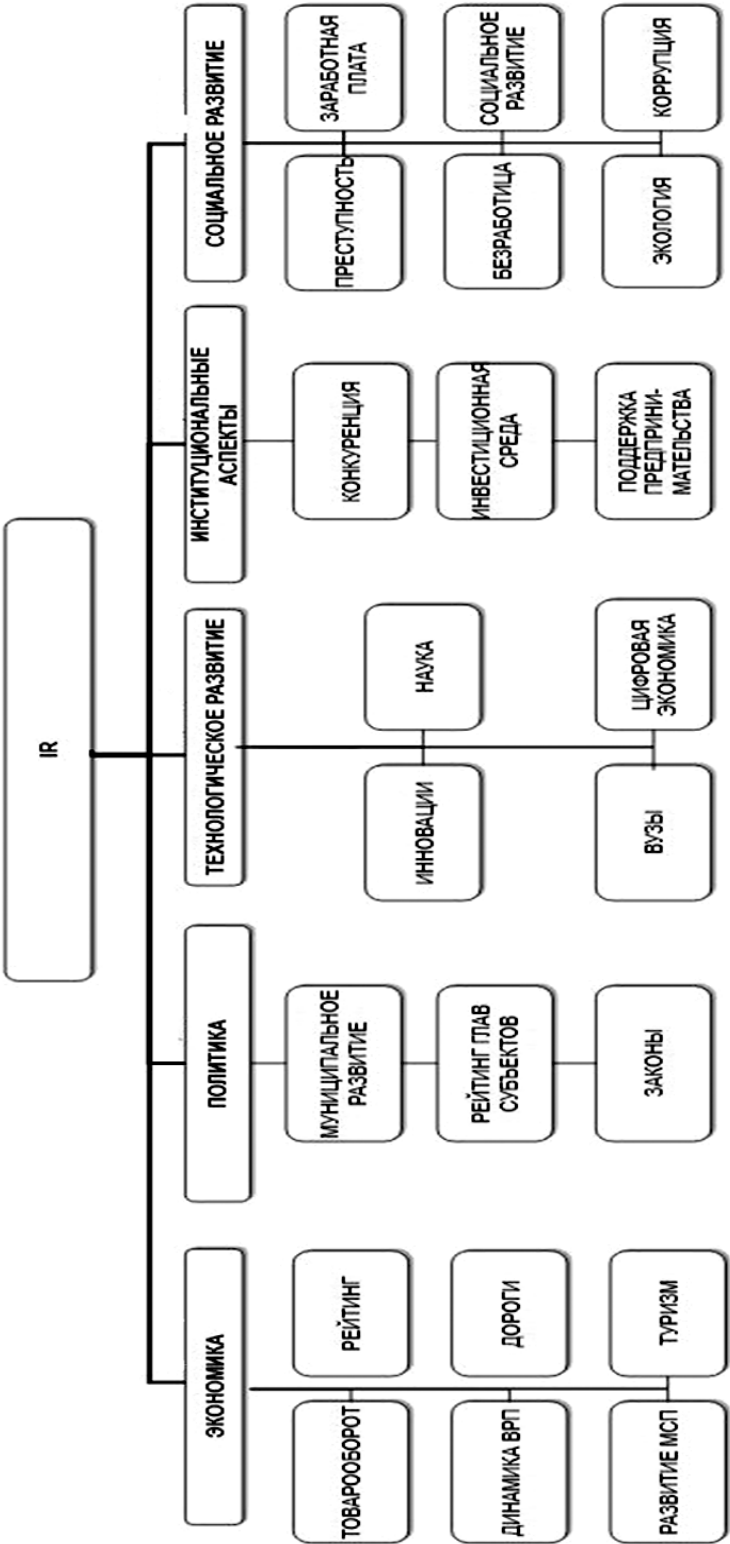
Регион	Значение коэффициента при I_{PK}
Нижегородская область	1,121
Пермский край	1,058
Самарская область	1,056
Республика Башкортостан	1,005
Республика Татарстан	0,991
Республика Мордовия	0,852
Саратовская область	0,787
Удмуртская Республика	0,683
Кировская область	0,667
Пензенская область	0,651
Чувашская Республика	0,628
Оренбургская область	0,611
Ульяновская область	0,567
Республика Марий Эл	0,503

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

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

Figure 1
The system of search queries contributing to the idea (image) of the place (region) reputation



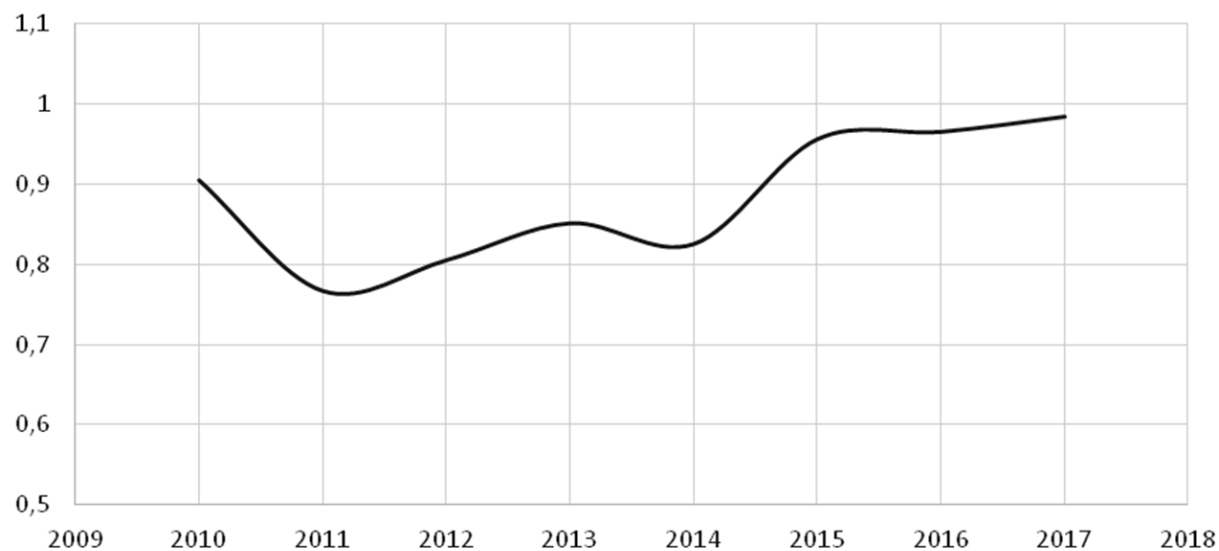
Источник: авторская разработка
Source: Authoring

Рисунок 2

Динамика репутационного капитала Республики Татарстан (I_{PK}) и основных компонент, определяющих ее уровень

Figure 2

Trends in the reputation capital of the Republic of Tatarstan (I_{PK}) and key components determining its levels



Источник: авторская разработка

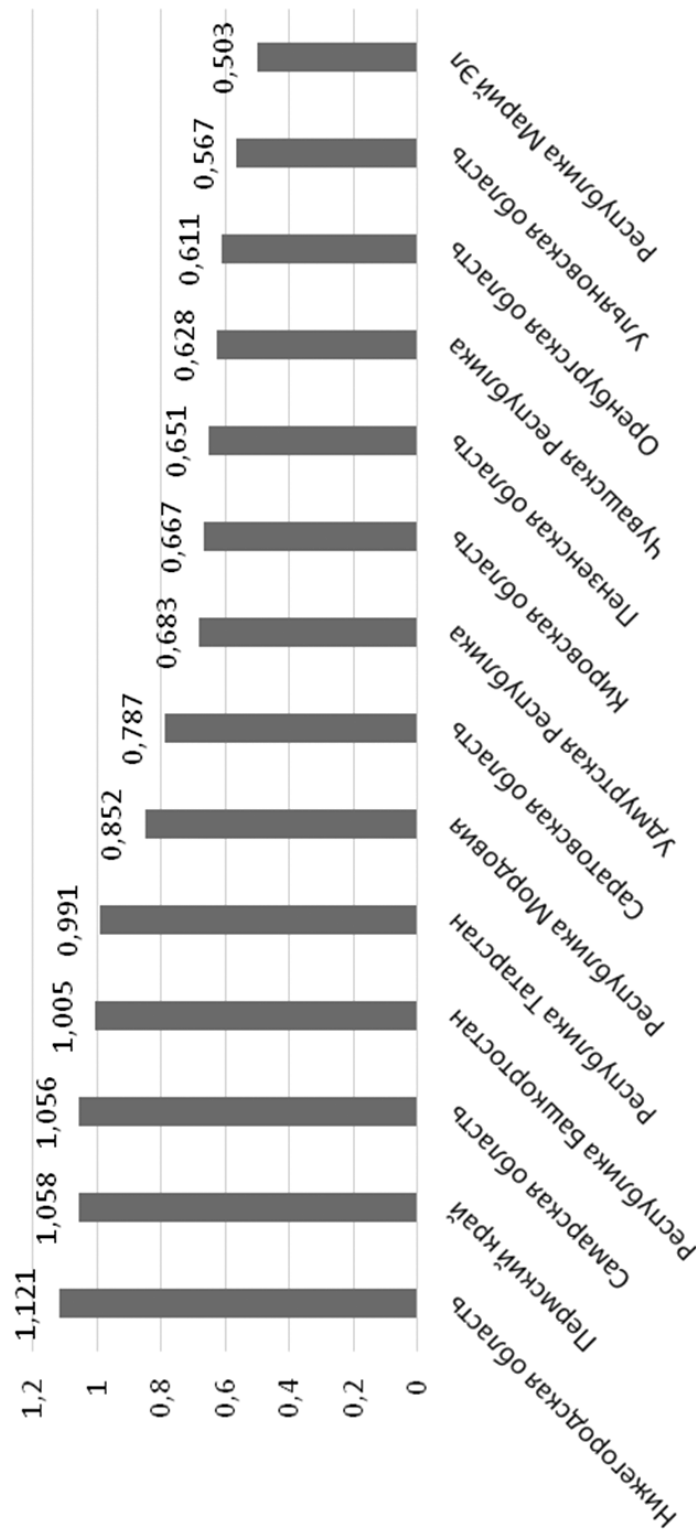
Source: Authoring

Рисунок 3

Значения коэффициентов регрессионных моделей при экзогенном факторе (I_{PK}), оценивающем репутационный капитал региона (в порядке убывания)

Figure 3

Coefficients of regression models given the exogenous factor (I_{PK}) estimating the region's reputation capital (in descending order)



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Список литературы

1. *Важенина И.С.* Репутация региона: концептуальные основы формирования и совершенствования // Региональная экономика: теория и практика. 2007. Т. 5. Вып. 8. С. 91–102. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/kontseptualnye-osnovy-formirovaniya-i-sovershenstvovaniya-reputatsii-regiona>
2. *Важенина И.С., Важенин С.Г.* Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории // Экономика региона. 2010. № 3. С. 95–103. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/imidzh-i-reputatsiya-kak-strategicheskie-sostavlyayushchie-nematerialnyh-aktivov-territorii>
3. *Важенина И.С.* Имидж, репутация и бренд территории. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2013. 378 с.
4. *Панкрухин А.П.* «Лучшие города для бизнеса»: насколько удалось Forbes оценить удобство российских городов // Корпоративная имиджология. 2008. № 3. С. 76–77.
5. *Панкрухин А.П., Игнатъев С.* Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии // Корпоративная имиджология. 2008. № 2. С. 8–14.
6. *Панкрухин А.П.* Контр-маркетинг. Дебрендинг и разрушение имиджа территории // Корпоративная имиджология. 2008. № 23. С. 12–15.
7. *Розанова Н.Н.* Оценка репутации региональной исполнительной власти // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Социология. 2016. Т. 16. № 2. С. 359–374. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/otsenka-reputatsii-regionalnoy-ispolnitelnoy-vlasti-na-primere-smolenskoj-oblasti>
8. *Важенина И.С.* Имидж и репутация территории // Региональная экономика: теория и практика. 2010. Т. 8. Вып. 23. С. 2–12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/imidzh-i-reputatsiya-territorii>
9. *Arslan M.L., Seker S.E.* Web Based Reputation Index of Turkish Universities. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2014, vol. 4, no. 3, pp. 197–203. URL: <https://doi.org/10.7763/IJEEEE.2014.V4.330>
10. *Manaman H.S., Jamali Sh., AleAhmad A.* Online Reputation Measurement of Companies Based on User-Generated Content in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 2016, vol. 54, iss. C, pp. 94–100. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.061>
11. *Yi Grace Ji, Cong Li, Northc M., Liu J.* Staking Reputation on Stakeholders: How Does Stakeholders' Facebook Engagement Help or Ruin a Company's Reputation? *Public Relations Review*, 2017, vol. 43, iss. 1, pp. 201–210. URL: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.12.004>
12. *Dorčák P., Markovič P., Pollákb F.* Multifactor Analysis of Online Reputation of Selected Car Brands. *Procedia Engineering*, 2017, vol. 192, pp. 719–724. URL: <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.124>
13. *Груничев А.С.* Методические подходы к количественной оценке репутации региона и их апробация на примере регионов Приволжского федерального округа // Вестник Института экономики РАН. 2019. № 2. С. 34–46. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/metodicheskie-podhody-k-kolichestvennoy-otsenke-reputatsii-regiona-i-ih-aprobatsiya-na-primere-regionov-privolzhskogo-federalnogo>

14. Сафиуллин М.Р., Ельшин Л.А., Шакирова А.И. Об оценке деловой и экономической активности. М.: Экономика, 2011. 111 с.
15. Grunichev A.S., Safiullin M.R. About Economic Agent Reputation Value and Role in Modern Conditions of Management (Regional Aspect). *The Journal of Social Sciences Research*, 2018, Special iss. 5, pp. 256–259.
16. Aivazian S., Bereznyatsky A., Brodsky B. Macroeconomic Modeling of the Russian Economy. *Applied Econometrics*, 2017, vol. 47, pp. 5–27. URL: <https://ideas.repec.org/a/ris/apltrx/0322.html>
17. Шляпентох В.Э. Эконометрика и проблемы экономического роста. М.: Мысль, 1966. 223 с.

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

**EVALUATING THE EFFECT OF REGION'S REPUTATION CAPITAL
ON THE REVITALIZATION MODE OF INVESTING ACTIVITY:
THE ANALYSIS METHODOLOGY AND ITS TESTING.
EVIDENCE FROM THE REGIONS OF THE VOLGA FEDERAL DISTRICT**

Aleksandr S. GRUNICHEV^{a,*}, Marat R. SAFIULLIN^b, Leonid A. EL'SHIN^c

^a Centre for Education and Methodics of Federal Antimonopoly Service,
Kazan, Republic of Tatarstan, Russian Federation
C.p@tatar.ru
<https://orcid.org/0000-0002-4328-3560>

^b Kazan (Volga Region) Federal University (KFU),
Kazan, Republic of Tatarstan, Russian Federation
Marat.Safiullin@tatar.ru
<https://orcid.org/0000-0003-3708-8184>

^c Center for Advanced Economic Research, Academy of Sciences of Republic of Tatarstan,
Kazan, Republic of Tatarstan, Russian Federation
Leonid.Elshin@tatar.ru
<https://orcid.org/0000-0002-0763-6453>

* Corresponding author

Article history:

Received 16 July 2019
Received in revised form
2 August 2019
Accepted 20 August 2019
Available online
15 November 2019

JEL classification: C65, O18,
R59

Keywords: reputation capital,
reputation economics,
investing activity,
quantitative assessment,
economic growth

Abstract

Subject The article provides the rationale for studying models of spatial economic growth in terms of the reputation economics, since the role of regions' reputation capital grows more and more important primarily due to the globalization of economic processes.

Objectives The study devises and tests methodological approaches to formally evaluate the region's reputation capital and its impact on investing activity. We focus on the regions of the Volga Federal District and use methodological tools for evaluating the way the region's reputation influences investment processes, their trends and indicators.

Methods Research employs models of spatial economic growth and, what is a distinguishing feature, offers a version of a conceptual approach to quantifying the regions' reputation capital and its impact on the generation of investment processes in the regional economy.

Results Based on the technique for the formalized evaluation of the region's reputation, we constructed time series of the analyzable indicators of respective regions for 2010–2017. They were used to verify econometric estimates showing how the regions' reputation capital influences investing activities.

Conclusions and Relevance Based on the formalized methods, we captured that the regions' reputation significantly influences their investing processes and respective trends. As part of the research, we traced patterns verifying that reputation capital has a more notable effect in those regions that have a higher socio-economic development level. The methodological approaches would be practicable for evaluating the current and future efficiency of the regional economic development.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2019

Please cite this article as: Grunichev A.S., Safiullin M.R., El'shin L.A. Evaluating the Effect of Region's Reputation Capital on the Revitalization Mode of Investing Activity: The Analysis Methodology and Its Testing. Evidence from the Regions of the Volga Federal District. *National Interests: Priorities and Security*, 2019, vol. 15, iss. 11, pp. 2071–2090. <https://doi.org/10.24891/ni.15.11.2071>

Acknowledgments

The article was prepared as part of scientific project № 19-010-00211 supported by the Russian Foundation for Basic Research (RFBR).

References

1. Vazhenina I.S. [The region's reputation: Conceptual principles for its creation and enhancement]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika = Regional Economics: Theory and Practice*, 2007, vol. 5, iss. 8, pp. 91–102. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/kontseptualnye-osnovy-formirovaniya-i-sovershenstvovaniya-reputatsii-regiona> (In Russ.)
2. Vazhenina I.S., Vazhenin S.G. [Image and reputation as strategic components of non-material actives of territory]. *Ekonomika regiona = Economy of Region*, 2010, no. 3, pp. 95–103. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/imidzh-i-reputatsiya-kak-strategicheskie-sostavlyayushchie-nematerialnyh-aktivov-territorii> (In Russ.)
3. Vazhenina I.S. *Imidzh, reputatsiya i brend territorii* [Image, reputation and brand of a place]. Yekaterinburg, Institute of Economics of Ural Branch of Russian Academy of Sciences Publ., 2013, 378 p.
4. Pankrukhin A.P. [“The Best Cities for Business”: Did Forbes manage to evaluate the convenience of the Russian cities?]. *Korporativnaya imidzhologiya = Corporate Imageology*, 2008, no. 3, pp. 76–77. (In Russ.)
5. Pankrukhin A.P., Ignat'ev S. [The Image of the Country: Aparadigm shift. Views from Canada, Russia, Great Britain, and Latvia]. *Korporativnaya imidzhologiya = Corporate Imageology*, 2008, no. 2, pp. 8–14. (In Russ.)
6. Pankrukhin A.P. [Counter-marketing. De-branding and destruction of the place image]. *Korporativnaya imedzhologiya = Corporate Imageology*, 2008, no. 23, pp. 12–15. (In Russ.)
7. Rozanova N.N. [Assessment of the regional executive power reputation (on the example of the Smolensk regions)]. *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Ser. Sotsiologiya = Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. Series Sociology*, 2016, vol. 16, no. 2, pp. 359–374. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/otsenka-reputatsii-regionalnoy-ispolnitelnoy-vlasti-na-primere-smolenskoy-oblasti> (In Russ.)
8. Vazhenina I.S. [Image and reputation of the territory]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika = Regional Economics: Theory and Practice*, 2010, vol. 8, iss. 23, pp. 2–12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/imidzh-i-reputatsiya-territorii> (In Russ.)
9. Arslan M.L., Seker S.E. Web Based Reputation Index of Turkish Universities. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2014, vol. 4, no. 3, pp. 197–203. URL: <https://doi.org/10.7763/IJEEEE.2014.V4.330>
10. Manaman H.S., Jamali Sh., AleAhmad A. Online Reputation Measurement of Companies Based on User-Generated Content in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 2016, vol. 54, iss. C, pp. 94–100. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.061>
11. Yi Grace Ji, Cong Li, Northc M., Liu J. Staking Reputation on Stakeholders: How Does Stakeholders' Facebook Engagement Help or Ruin a Company's Reputation? *Public Relations Review*, 2017, vol. 43, iss. 1, pp. 201–210. URL: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.12.004>

12. Dorčák P., Markovič P., Pollákb F. Multifactor Analysis of Online Reputation of Selected Car Brands. *Procedia Engineering*, 2017, vol. 192, pp. 719–724.
URL: <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.124>
13. Grunichev A.S. [Methodical approaches to quantitative assessment of the reputation of the region and their approbation on the example of the regions of the Volga Federal District]. *Vestnik Instituta ekonomiki RAN = Bulletin of Institute of Economics of Russian Academy of Sciences*, 2019, no. 2, pp. 34–46. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/metodicheskie-podhody-k-kolichestvennoy-otsenke-reputatsii-regiona-i-ih-aprobatsiya-na-primere-regionov-privolzhskogo-federalnogo> (In Russ.)
14. Safiullin M.R., El'shin L.A., Shakirova A.I. *Ob otsenke delovoi i ekonomicheskoi aktivnosti* [Evaluating business and economic activities]. Moscow, Ekonomika Publ., 2011, 111 p.
15. Grunichev A.S., Safiullin M.R. About Economic Agent Reputation Value and Role in Modern Conditions of Management (Regional Aspect). *The Journal of Social Sciences Research*, 2018, Special iss. 5, pp. 256–259.
16. Aivazian S., Bereznyatsky A., Brodsky B. Macroeconomic Modeling of the Russian Economy. *Applied Econometrics*, 2017, vol. 47, pp. 5–27. URL: <https://ideas.repec.org/a/ris/apltrx/0322.html>
17. Shlyapentokh V.E. *Ekonometrika i problemy ekonomicheskogo rosta* [Econometrics and problems of economic growth]. Moscow, Mysl' Publ., 1966, 223 p.

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.