

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
Институт экономики и управления
Школа государственного управления и предпринимательства
Кафедра интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ ПЕРЕД ГЭК
Зав. кафедрой интегрированных
маркетинговых коммуникаций и
брендинга _____ Г. А. Савчук
« _____ » _____ 2022 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

**КОММУНИКАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ
ПРОМЫШЛЕННОЙ КОМПАНИИ В УКРЕПЛЕНИИ РЕПУТАЦИИ
ТЕРРИТОРИИ: АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ**

Научный руководитель: Бритвина Ирина Борисовна
д-р. социол. наук., проф.

Нормоконтролер: Ульянова Елена Владимировна

Студент группы ЭУЗМ-393811 Савинова Ксения Константиновна

Екатеринбург
2022

РЕФЕРАТ

ВКР (магистерская диссертация) состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 49 наименований, одно приложение.

Работа включает 5 таблиц и 22 рисунка. Общий объем ВКР (магистерской диссертации) – 87 страниц.

Ключевые слова: репутация территории, коммуникационные ресурсы, международная компания.

Цель исследования – проанализировать возможности использования коммуникационных ресурсов международной промышленной компании для укрепления репутации региона и сформулировать основные направления влияния ГК «Грайф» на репутацию Пермского края.

Объект исследования – ресурсы укрепления репутация территории.

Научная новизна исследования состоит в систематизации элементов укрепления репутации территории и выработке взаимосвязей между деятельностью международной компании и репутацией региона.

Практическая значимость исследования заключается в разработке направлений укрепления репутации Пермского края с использованием коммуникационных ресурсов ГК «Грайф».

Эффективность рекомендаций – предложенные автором рекомендации позволят повысить репутацию Пермского края, как региона, благоприятного для ведения бизнеса.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Методологический анализ проблемы укрепления репутации территории.....	8
1.1 Репутация территории: сущность, подходы, элементы	8
1.2 Репутация территории как ее конкурентное преимущество	13
1.3 Международная промышленная компания как субъект укрепления репутации территории	26
2 Влияние международной группы компаний «Грайф» на репутацию Пермского края	36
2.1 Динамическая характеристика репутации Пермского края	36
2.2 Анализ коммуникационной политики и коммуникационных ресурсов ГК «Грайф»	53
3 Коммуникационные ресурсы ГК «Грайф» в укреплении репутации Пермского края	66
3.1 Основные направления укрепления репутации Пермского края с помощью коммуникационных ресурсов ГК «Грайф»	66
3.2 Взаимодействие руководства Пермского края с ГК «Грайф» по укреплению позитивной репутации края	73
Заключение	78
Библиографический список	81
Приложение	89

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования обоснована необходимостью поиска путей укрепления репутации территорий, так как это обуславливает их инвестиционную привлекательность, привлекает дополнительные ресурсы, позволяя достичь необходимых показателей развития. Формирование собственной репутации региона необходимо, так как это усиливает его узнаваемость, привлекает к нему внимание, позволяет добиться улучшения инвестиционного климата, вследствие чего развивается региональная экономика. При этом несомненное и важное значение для популярности региона имеет репутация бизнес-структур, осуществляющих свою деятельность на его территории. Присутствие в регионе международной промышленной компании, имеющей сформировавшийся положительный имидж, позволяет достичь роста привлекательности региона и его репутации, создавая к нему доброжелательное отношение. При этом образ международной компании и региона может укрепляться при помощи коммуникационных каналов, к которым имеет доступ международная компания, тем самым будет формироваться репутация региона.

Цель исследования – проанализировать возможности использования коммуникационных ресурсов международной промышленной компании для укрепления репутации региона и сформулировать основные направления влияния ГК «Грайф» на репутацию Пермского края.

Задачи исследования были определены следующие:

- определить сущность, подходы и элементы репутации территории;
- уточнить понятие репутации территории как ее конкурентное преимущество;
- изучить возможности международной промышленной компании как субъекта укрепления репутации территории;
- дать динамическую характеристику репутации Пермского края;
- провести анализ коммуникационной политики и коммуникационных

ресурсов ГК «Грайф»;

– определить возможности укрепления репутации Пермского края с помощью коммуникационных ресурсов ГК «Грайф» и их реализацию.

Решение поставленных задач приведет к достижению цели исследования.

Объект исследования – ресурсы укрепления репутации территории.

Предмет исследования – коммуникационные ресурсы международной промышленной компании в укреплении репутации Пермского края.

Методы исследования: структурно-функциональный подход, маркетинговый и коммуникационный анализ, ресурсный анализ, традиционный анализ документов, вторичный анализ данных, контент-анализ, онлайн-опрос жителей Пермского края, экспертный опрос клиентов компании «Грайф», использован сервис Google-формы.

Степень научной разработанности. Категория репутация входит в понятийный аппарат различных наук. Ее изучают в социологии, маркетинге, политологии и т. д., что говорит о достаточном научном интересе к данной проблеме. Постепенно увеличивается количество научных и научно-популярных публикаций в данной сфере. Однако говорить о достаточной изученности данной тематики пока преждевременно.

Некоторые авторы проводят комплексное изучение таких понятий как имидж, репутация, бренд, анализируя их отличия и взаимосвязь (И. С. Важенина, В. И. Беляев), другие изучают различные аспекты репутации территорий и проблемы ее формирования и влияние на жизнь населения и ведение бизнеса (А. С. Груничев, Л. А. Ельшин, А. А. Давыдова). В рамках темы также были изучены материалы, посвященные вопросам влияния крупных корпораций на социально-экономическое развитие регионов, таких авторов, как М. И. Беркович, Н. И. Антипина, М. И. Бархударов, И. В. Чистникова, И. А. Гращенков, М. М. Мейер; затронуты вопросы потенциала регионов (В. Г. Беломестнов, И. А. Васильева, А. В. Яковлева, А. Н. Николаева).

Необходимо отметить, что обобщающих трудов, подробно рассматривающих теоретические и практические аспекты формирования

репутации региона, способы и методы создания положительной репутации региона в коммуникационном пространстве, а также повышение устойчивости репутации региона за счет коммуникационных ресурсов международной промышленной компании, осуществляющей свою деятельность на его территории, пока нет. Также недостаточно исследований, которые представляют репутацию региона как ресурс его инвестиционной, экономической, социальной привлекательности и развития в целом. Можно сделать вывод, что тема исследования является весьма актуальной.

Научная новизна:

- 1) определение элементов укрепления репутации территории;
- 2) выявление взаимосвязей между деятельностью международной компании и репутацией региона.

Практическая значимость исследования: разработка направлений укрепления репутации Пермского края с использованием коммуникационных ресурсов ГК «Грайф».

Информационно-эмпирическую базу исследования составили законодательные и нормативные документы РФ; официальные статистические данные по региону, размещаемые на сайте Росстата, официальные данные о деятельности компании «Грайф», публикации о регионе и компании «Грайф» в СМИ (электронные источники), отчеты и аналитические материалы (период выборки составил 3 года); публикации в специализированных научных изданиях, а также оригинальные материалы, собранные в процессе проведения исследования. Кроме того, использовалась информация из социальных сетей, различных новостных сайтов с открытыми комментариями, а также форумов в соответствии с темой исследования.

Структура магистерской диссертации определена поставленной целью и задачами и состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, приложений.

Во введении освещена актуальность выбранной темы, определены цель работы, задачи, объект и предмет исследования, научная новизна и практическая

значимость работы.

В первой главе работы проводится теоретический и методологический анализ проблем укрепления репутации территории, для чего раскрываются сущность категории «репутация территории, систематизируются подходы к ее изучению и составляющие элементы, определяется влияние репутации территории на ее конкурентное положение, рассматривается роль международных компаний в укреплении репутации территории.

Во второй главе проводится анализ влияния международной группы компаний «Грайф» на репутацию Пермского края. Дана характеристика репутации Пермского края по составляющим ее элементам, изучена коммуникационная политика и коммуникационные ресурсы ГК «Грайф» и определена степень их влияния на репутацию Пермского края.

Третья глава посвящена разработке рекомендаций по укреплению репутации Пермского края при помощи коммуникационных ресурсов ГК «Грайф».

В заключении сформулированы выводы и предложения, полученные по результатам исследования.

Публикации:

1. Эмоциональная привлекательность региона как элемент его репутации¹
2. Роль международной компании в укреплении репутации территории²

¹ Савинова К. К. Эмоциональная привлекательность региона как элемент его репутации // Студенческий 2021. №3-2 (14) С 56 – 59.

² Савинова К. К. Роль международной компании в укреплении репутации территории // Студенческий 2021. №6-3 (16) С 41 – 45.

1 Методологический анализ проблемы укрепления репутации территории

1.1 Репутация территории: сущность, подходы, элементы

Современные конкурентные условия вынуждают территории искать новые ресурсы для развития. При этом одним из главных нематериальных ресурсов развития территории становится ее репутация, вследствие чего процесс формирования долгосрочной, устойчивой репутации занимает важное место в продвижении территории.

Репутация наиболее часто трактуется как устойчивое мнение о каком-либо объекте, которое формируется в течение продолжительного времени. В отношении территории репутация представляет собой совокупность мнений, общественную оценку ее достоинств и недостатков. Причем эта категория достаточно динамична, и, если испортить репутацию можно достаточно быстро, то сформировать ее вновь – процесс продолжительный.

Отметим, что категория «репутация» в последнее время достаточно часто употребляется при характеристике территорий, однако сущностные составляющие данного понятия остаются практически не исследованными.

Для того чтобы максимально раскрыть сущность понятия «репутация территории», необходимо рассмотреть также понятие имидж территории, так как эти категории тесно взаимосвязаны и зачастую подменяют друг друга.

Нужно отметить, что существует много определений категории «имидж», так как практически в каждом научном направлении, так или иначе, изучаются его особенности. Приведем несколько наиболее распространенных определений понятия «имидж».

Обратимся, прежде всего, к источникам, содержащим упорядоченную информацию, а именно – к словарям. Так, в социологическом словаре

содержится следующее определение имиджа: «это целостный, качественно определенный образ конкретного объекта, который устойчиво существует и воспроизводится в массовом или индивидуальном сознании, возникая и корректируясь в результате восприятия и сопутствующего отсеивания поступающей из внешней среды информации о данном объекте, под влиянием действующих стереотипов»³. При этом обладателем имиджа может выступать любой объект.

В словаре маркетинговых терминов имидж определяется как «эмоционально окрашенный образ чего-либо, кого-либо, который формируется и закрепляется в массовом сознании, приобретая характер стереотипа»⁴.

В словаре практического психолога данное понятие характеризуется как «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо. Определенным имиджем может обладать политический деятель, профессия, товар, регион, город и пр. Формирование имиджа может происходить как стихийно, так и в результате работы специалистов в области психологии, рекламы, маркетинга и пр.»⁵.

Как видно, словарные определения достаточно противоречивы, так как одни из них говорят об искусственной природе имиджа, а другие вообще не упоминают об этом. При этом общим является использование категории образа.

Многие ученые связывают понятие имиджа с другим научным направлением – связями с общественностью, отражающими социологический подход. В этом случае имидж – это не только вымышленный образ в сознании групп людей, но и его вещественное выражение. В русле данного подхода имидж региона должен иметь не только эмоционально окрашенные нематериальные компоненты, но еще и определенные материальные составляющие.

³ Социологический словарь. URL: <https://rus-social-enc.slovaronline.com/382-имидж> (дата обращения: 11.03.2021).

⁴ Словарь маркетинговых терминов. URL: <https://www.infosystems.ru/library/glossary/slovar-marketingovykh-terminov/> (дата обращения: 11.03.2021).

⁵ Словарь практического психолога. URL: <https://986.slovaronline.com/articles/И/page-1> (дата обращения: 11.03.2021).

Зарубежные ученые (Р. Дентон, Ж. Вудвард, Б. Брюс, Д. Брустин, К. Мелдер) видят в имидже процесс создания нового массового стереотипа, отличающегося эмоциональной яркостью и повышенной устойчивостью, этот образ способен удовлетворить ожидания широких социальных слоев населения. Имидж, по мнению западных исследователей, выполняет, прежде всего, информационную функцию, сообщая своими признаками сведения, необходимые для принятия различного рода решений.

Для определения основных компонентов имиджа территории приведем также содержание нескольких различных концепций. Одна из них была предложена И. С. Важениной, которая детализировала его составляющие, определив имидж территории в виде набора убеждений и ощущений, возникающих у людей по поводу «природно-климатических исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории»⁶.

В свою очередь, автором концепции географических образов Д. Замятиным, географический образ региона определяется как «сравнительно фундаментальный, стратифицированный и динамичный геопространственный объект, который соотносится с каким-либо политико-, историко- или культурно-географически определенными территориями»⁷. При этом существует достаточно много типологий таких географических имиджей, например, по масштабу территории, по способу формирования имиджа, по происхождению и т.д.

Вследствие всего вышеизложенного, можно сделать вывод, что имидж ориентирован на ожидания, временный контекст и определенные ситуации, являясь неоднородным понятием, состоящим из большого количества различных характеристик и черт, которые образуют вместе комплексное понятие. При этом имидж территории определяется, как совокупность

⁶ Важенина, И. С. Имидж и репутация регионов // Региональная экономика: теория и практика. 2010. № 10. С. 3.

⁷ Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от гения места к имиджевым ресурсам // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. №2. С. 25. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geokulturnyyu-brening-gorodov-i-territoriy-ot-geniya-mesta-k-imidzhevym-resursam> (дата обращения: 11.03.2021)

существующих устойчивых представлений о территории, основывающихся на ее объективных и субъективных характеристиках, а также мнениях и стереотипах, сложившихся вокруг нее.

В свою очередь слово «репутация» происходит от французского «reputation» и, как указано в современной энциклопедии, это «создавшееся общее мнение о достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо»⁸.

В словаре маркетинговых терминов репутация определяется как «общественное мнение о качествах, достоинствах или недостатках кого-либо, чего-либо, человека, компании или товара»⁹. При этом задача состоит в создании и поддержании благоприятного отношения к объекту при появлении неблагоприятных о нем впечатлений.

Необходимо отметить, что в Большом энциклопедическом словаре, кроме толкования термина «репутация», под которой предлагается понимать «общее мнение о достоинствах и недостатках субъекта или объекта, совокупность мнений заинтересованных сторон о его достоинствах и недостатках, влияющих на принятие решений по отношению к нему», отмечается, что репутация является составляющей имиджа и отличается от него тем, что «складывается из реальных действий и фактов»¹⁰.

Анализируя различные научные материалы современных исследователей, можно выделить несколько направлений определения категории «репутация», приведенные в таблице 1.

Таблица 1 – Характеристики категории «репутация»

Автор	Содержание
И. С. Важенина ¹¹	Репутация представляет собой мнение, социальную оценку группы людей о каком-либо одном человеке, компании или территории на основе определенных критериев

Продолжение таблицы 1

⁸ Современная энциклопедия. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc1p/19426> (дата обращения: 11.03.2021)

⁹ Словарь маркетинговых терминов. URL: <https://www.infosystems.ru/library/glossary/slovar-marketingovuykh-terminov> (дата обращения: 11.03.2021).

¹⁰ Большой экономический словарь. URL: <https://rus-big-economic-dict.slovaronline.com/12905-репутация> (дата обращения: 11.03.2021).

¹¹ Важенина И.С. Имидж и репутация регионов // Региональная экономика: теория и практика. 2010. № 10. С. 2.

Е. С. Переладова ¹²	Репутация учитывается во многих социальных областях: в бизнесе, в образовании, в онлайн-сообществах, в трудовой деятельности, в политике, в творчестве и т.д.
С. В. Соловьева ¹³	Репутация является вездесущим, непосредственным и весьма эффективным механизмом общественного контроля, воздействия
В. И. Беляев ¹⁴	Влияние распространяется на конкурентоспособность, статус организации, фирмы, учреждения, сообщества. Кроме того, репутация может быть индивидуальной и групповой
Л. А. Ельшин, А. А. Давыдова ¹⁵	Репутацию можно назвать фундаментальным инструментом общественного строя, потому что она позволяет контролировать поведение людей и их групп
А. С. Груничев ¹⁶	На групповом уровне понимания репутации это касается сообществ, коллективов, а также характеризует социальные объекты, например, корпорации, фирмы, организации, а также культуры, территории, страны и цивилизации

Опираясь на приведенные характеристики репутации, можно сказать, что фактически данное понятие может затрагивать разномасштабные явления - от обыденной жизни каждого до отношений между нациями.

Сравнивая понятия репутации и имиджа, необходимо понимать, что репутация представляет собой общественную оценку, в то время как имидж обладает более субъективным характером. Фактически репутация считается частью имиджа, его составляющей. Наличие у региона хорошей репутации, определенно вызывает у людей доверие, вследствие чего он становится интересным инвесторам, туристам, а местное население не будет стремиться уехать, а наоборот, будет поддерживать образ привлекательности региона. Следовательно, можно говорить о том, что положение региона в целом находится в зависимости от его репутации, которая является неотъемлемой составляющей его имиджа. Репутация определяет восприятие имиджа и характеризует его полярность, т.е. положительную или отрицательную окраску в массовом сознании.

¹² Переладова Е. С. Имидж региона: структура и факторы // Молодой ученый. 2019. № 30. С. 82.

¹³ Соловьева С. В. Рейтинг инновационных регионов, как инструмент управления инновационными процессами региональной экономики // Финансовая экономика. 2019. № 11. С. 832.

¹⁴ Беляев В. И. Репутация, имидж, бренд: создание и использование в практике стратегического управления компаниями и территориями // Экономика Профессия Бизнес. 2020. №1. С. 16.

¹⁵ Ельшин Л. А., Давыдова А. А. Влияние репутационного капитала региона на качество жизни населения // Теоретическая и прикладная экономика. 2020. №3. С. 131.

¹⁶ 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. 16.

Таким образом, проведенный анализ существа вопроса позволил сделать вывод о тесной взаимосвязи репутации территории с ее имиджем, а также о взаимном влиянии этих явлений друг на друга. В идеальном варианте развития событий имидж и репутация региона должны формироваться параллельно, так как имидж территории в большей части зависит от её репутации, то есть от оценки её преимуществ и недостатков. И этим процессом надо управлять.

Необходимо констатировать, что, если вопросы имиджа территорий поднимаются, и даже предпринимаются некоторые попытки его регулирования и развития, то репутация большинства регионов России формируется стихийно. Также не редки ситуации, когда руководство региона, осуществляя решение вопросов создания положительной репутации территории, опирается на мнение ограниченного круга лиц, либо на собственное понимание сложившейся ситуации. Вследствие этого, мероприятия, направленные на формирование репутации региона проводятся без необходимого научного обоснования, без учета рекомендаций, полученных по результатам социально-экономического анализа, мнения общественности или результатов социологических исследований, а также бизнес-сообщества и региональных общественных организаций.

Для того чтобы выстроить эффективную работу по формированию или исправлению репутации региона, необходимо знать составляющие ее элементы.

1.2 Репутация территории как ее конкурентное преимущество

Современные конкурентные условия диктуют регионам необходимость развития своих конкурентных преимуществ с целью привлечения потребителей. При этом кроме наличия у региона ресурсов важно, какие условия созданы для проживания, ведения бизнеса, инвестирования, туризма и отдыха и т.д. Соответственно регион, имеющий сильный ресурсный потенциал, и

предлагающий адекватные условия для жизни и ведения бизнеса, усиливает свою позицию и улучшает социально-экономические показатели, тем самым получая возможность развиваться.

В научных трудах по данной проблематике существует такое понятие как «репутационный капитал» территории, подразумевающий ее нематериальный актив, который может определяться и оцениваться с учетом определенных факторов, уровнем социально-экономической устойчивости и развития региона под влиянием внешней и внутренней среды.

Согласно мнению А. С. Груничева, репутационный капитал региона представляет собой динамическую переменную, которая изменяется и управляется в течение времени¹⁷. При этом необходимо учитывать, что большинство факторов внешней среды не поддаются управлению. Поэтому в таких условиях система организации, планирования и контроля не может носить широкомасштабный характер.

Анализ репутации территории как ее конкурентного преимущества целесообразно провести через призму ее составляющих, так как репутация региона складывается из определенных компонентов, которые привлекают внимание целевой аудиторией.

Наиболее полно и конкретно эти компоненты были выделены И. С. Важениной и в дальнейшем исследовались в работах А. С. Груничева. На рисунке 1 отражены данные компоненты с учетом исследований обоих авторов.

Эмоциональная привлекательность региона – это, прежде всего, иррациональное впечатление об объекте. Привлекательный, значит, привлекающий какими-то качествами, свойствами, доставляющий удовольствие, вызывающий интерес, увлекательный. Прибавление к пониманию привлекательности региона понятия эмоциональности, говорит о некой эмпатии к нему.

¹⁷ Груничев А. С. Репутационный капитал и его влияние на параметры социально-экономического развития регионов: методология исследования: дис. доктора наук: 08.00.05. ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет». Казань. 2019. С. 35.



Рисунок 1 – Компоненты репутации региона¹⁸

В качестве примера можно привести отношение к Санкт-Петербургу, реальное выражение которого можно найти в Интернете в различных отзывах о городе от тех, кто его посетил, а также проживающих постоянно. Например, те, кто изначально не питал к этому городу никаких эмоций, в один момент кардинально меняют свое мнение после его посещения: «...сознание повернулось в другую сторону, и я буквально заболела этим городом», «живу в Питере всего три года, но с первых дней из командировок возвращаюсь сюда именно домой. Это взаимно», «Питер – мой самый любимый город!!! Очень хочу туда снова!! Всегда с теплотой и необыкновенными чувствами вспоминаю его и мечтаю о новой поездке!»¹⁹. Много и отрицательных отзывов, из них большинство о неблагоприятном климате, сырости и мрачности. В качестве еще одного примера приведем Республику Абхазия, восприятие которой неоднозначно с точки зрения экономических, политических, социальных и

¹⁸ Важенни И. С. Имидж и репутация регионов // Региональная экономика: теория и практика. 2010. №10. С.6; Груничев А. С., Ельшин Л. А. Репутационная экономика: новая парадигма исследования экономического роста // Теоретическая и прикладная экономика. 2019. №3. С. 18. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reputatsionnaya-ekonomika-novaya-paradigma-issledovaniya-ekonomicheskogo-rosta> (дата обращения: 11.03.2021).

¹⁹ Отзывы о Санкт-Петербурге. URL: <https://nesiditsa.ru/forum/sankt-peterburg> (дата обращения: 11.03.2021).

других составляющих, но многие люди называют ее «страна души», не обращая внимания на иные, порою негативные факторы.

Таким образом, эмоциональная привлекательность региона основывается, с одной стороны, на иррациональном отношении, когда положительные или негативные эмоции преобладают. Однако они основываются на определенных качественных характеристиках территории. Эмоциональное отношение к территории складывается, прежде всего, на личных впечатлениях и переживаниях, в результате посещения территории на короткий период или пребывания в течение длительного промежутка времени. Следовательно, на первый план выходят природный и культурный потенциал территории, инфраструктурная составляющая, развитость индустрии развлечения, вопросы безопасности. Несомненно, эмоциональная составляющая привлекательности региона очень важна для его репутации.

Современная социально-экономическая политика России, выражающаяся через комплекс концептуальных и стратегических документов, содержит ключевые проблемы в формировании и реализации инновационного социально-ориентированного пути развития, что указывает на недостаточность усилий региональных властей, направленных на улучшение условий социально-экономического развития региона. Соответственно, условия жизни в регионе прямо пропорционально влияют на окраску его репутации – от положительной до отрицательной.

Основными, используемыми при оценке социально-экономического положения региона, являются показатели:

- свидетельствующие о способности экономики региона к устойчивому развитию (ВРП, ВРП на душу населения, темп роста ВРП к предыдущему году, инвестиции в основной капитал ВРП, оборот розничной торговли на душу населения);

- показатели устойчивости финансовой системы (индекс потребительских цен);

- показатели уровня и качества жизни (уровень безработицы,

среднедушевые денежные доходы, соотношение денежных доходов 10% наиболее обеспеченных и 10% наименее обеспеченного населения, численность населения, имеющего среднедушевые доходы ниже прожиточного минимума);

– демографические показатели (коэффициент рождаемости, коэффициент смертности, коэффициент смертности);

– внешняя торговля региона (показатели экспорта и импорта);

– показатели, свидетельствующие о развитии науки и поддержке научного потенциала (численность персонала, занятого исследованиями и разработками);

– количество и виды экономических преступлений, совершаемых на территории²⁰.

Набор традиционно используемых показателей для оценки региональных процессов характеризуется одновременно разнообразием и повторяемостью. Выводы исследователей и получаемые региональные рейтинги по тем или иным аспектам регионального развития, практически не отличаются в ряде исследований. Данный факт говорит о том, что конкретный показатель, отражающий качественно-количественный результат взаимодействия двух и более региональных процессов, является частью единой сети, только в своей целостности дающей представление о состоянии региональной системы.

Социально-экономическое развитие регионов происходит под влиянием двух сил, инициирующих этот процесс:

1) развитие региона за счет использования природных ресурсов, которыми он располагает, и управления процессами их использования, - от эффективности этих процессов, от развития материально-технической базы хозяйственного комплекса региона и умения специалистов региона привлекать актуальны для региона ресурсы;

2) выполнение государственных программ, выполняющих роль регулятора

²⁰ Баранова С. В., Лидинфа Е. П., Панин А. В., Фучжун Х. Оценочные критерии эффективности реализации социально-экономической политики регионов // ЭТАП. 2020. №3. С.69.

в обеспечении развития регионов²¹.

Этим предопределен уровень качества жизни населения региона и это формирует репутацию территории во времени.

Важной характеристикой, которая влияет на репутацию территории, является ее социальная ответственность, которая подразумевает, что при принятии управленческих решений учитываются не только интересы индивидов, организаций или властных структур, которыми эти решения принимаются, но и интересы, ценности, цели широких социальных групп и населения региона в целом.

Фактически социально ответственным развитием региона можно назвать такую его реализацию, при котором качество жизни населения растет по отношению к комплексу имеющихся ресурсов. При этом качество жизни также является интегральным понятием и его точное определение нуждается в объективных фактах, оценке динамики этих фактов и корректной процедуры исчисления. Так, уровень экономического развития является очень важным показателем, но его необходимо рассматривать с поправкой на соблюдение принципов социальной ответственности, сформулированных в стандарте ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности»²², который содержит руководство о том, как бизнесу и организациям нужно повышать свой уровень социальной ответственности, т.е. делать вести свою деятельность более корректно и прозрачно, что будет способствовать повышению благосостояния региона и росту его положительной репутации.

Отметим, что понятие и принципы социальной ответственности не так давно начали входить в сферу приоритетов хозяйствующих субъектов, однако в обществе назрела высокая потребность в таком социальном вкладе именно в рамках региона. И, прежде всего, в данном случае подразумевается обеспечение общественной безопасности, проведение высококачественной социально-

²¹ Баранова С. В., Лидинфа Е. П., Панин А. В., Фучжун Х. Оценочные критерии эффективности реализации социально-экономической политики регионов // ЭТАП. 2020. №3. С.70.

²² Стандарт ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности». URL: <https://www.iso.org/ru/iso-26000-social-responsibility.html> (дата обращения: 11.03.2021).

ориентированной политики, реализация актуальных и эффективных социальных программ, обеспечение экологической безопасности и т.д.²³

Следующей характеристикой, на основе которой складывается репутация региона, является развитие его производственной и социальной инфраструктуры. Эффективное развитие региона характеризует наличие комплекса отраслей, которые обеспечивают внешние условия непосредственных процессов производства. Производственная инфраструктура включает все отрасли хозяйства региона²⁴.

Развитость социальной инфраструктуры, в свою очередь, обеспечивает удовлетворенность социально-бытовых и культурных потребностей населения. Составляющими социальной инфраструктуры являются предприятия общественного питания, медицинские учреждения, детские дошкольные учреждения, различные учебные учреждения, жилищно-коммунальное хозяйство, организации отдыха, физкультуры и спорта, культуры и т.д. Их совокупность и достаточность позволяют повысить качество жизни жителей региона, что положительно отражается на его репутации.

Инновационная активность региона включает в себя все мероприятия, которые направлены на создание, приобретение, внедрение и распространение усовершенствованных и новых видов продукции, технологий, сырья и материалов, а также методов организации производства и управления²⁵. Вследствие этого можно также рассматривать инновационную активность региона с точки зрения ее структурных составляющих в качестве совокупности научно-технических, технологических, производственных, инфраструктурных, кадровых, финансовых, правовых и иных возможностей субъектов

²³ Медведева Е. М., Хабибрахманова Р. Р. Социальная ответственность бизнеса - часть стратегии развития корпорации // МНИЖ. 2020. №1-2 (91). С. 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-otvetstvennost-biznesa-chast-strategii-razvitiya-korporatsii> (дата обращения: 11.03.2021).

²⁴ Аванесова Р. Р., Баснукаев И.Ш. Особенности создания и развития производственной инфраструктуры регионального промышленного комплекса // ЕГИ. 2020. №3 (29). С. 21. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sozdaniya-i-razvitiya-proizvodstvennoy-infrastruktury-regionalnogo-promyshlennogo-kompleksa> (дата обращения: 11.03.2021).

²⁵ Полина Е. А., Соловьева И.А. Инновационная активность региона: сущность и системные факторы // Вестн. Том. гос. ун-та. Экономика. 2018. №44. С. 25. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnaya-aktivnost-regiona-suschnost-i-sistemnye-factory> (дата обращения: 11.03.2021).

хозяйствования региона, которые позволяют обеспечить восприятие инноваций²⁶.

Влияние инвестиционной привлекательности региона на его репутацию складывается из ее основных характеристик. Инвестиционная привлекательность представляет собой совокупность социально-экономических, политических, финансовых факторов, природных условий, которые определяют степень привлекательности инвестиционного рынка и величину инвестиционного риска, а также способствующих или препятствующих развитию инвестиционной деятельности.

Как отмечает К. И. Курпаяниди, определение инвестиционной привлекательности зависит от степени вероятности достижения поставленных целей инвестирования, которая выражается в определенных ожиданиях инвестора²⁷.

С точки зрения О. В. Ларченко, инвестиционная привлекательность характеризуется как система мер, стимулирующая инвестиции, направленная на определение масштабов и структуры инвестиций, направлений их использования и источников получения в сферах и отраслях экономики²⁸.

Говоря о содержательной стороне инвестиционной привлекательности, необходимо отметить, что ее составляют: инвестиционный потенциал, инвестиционные риски, инвестиционная активность региона (рис. 2).

²⁶ Иманова М. Г., Королук Е. В. Оценка инновационной активности регионов России и деятельности органов местного самоуправления по ее обеспечению // KANT. 2019. №3. С. 289.

²⁷ Курпаяниди К. И. Актуальные вопросы и оценки инвестиционной привлекательности, и факторы активизации инвестиционных потоков // Экономика, предпринимательство и право. 2018. № 9. С.12.

²⁸ Ларченко О. В. Инвестиционный климат и привлекательность региона // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 17. С. 549. URL: <http://e-koncept.ru/2016/46285.htm> (дата обращения: 11.03.2021).

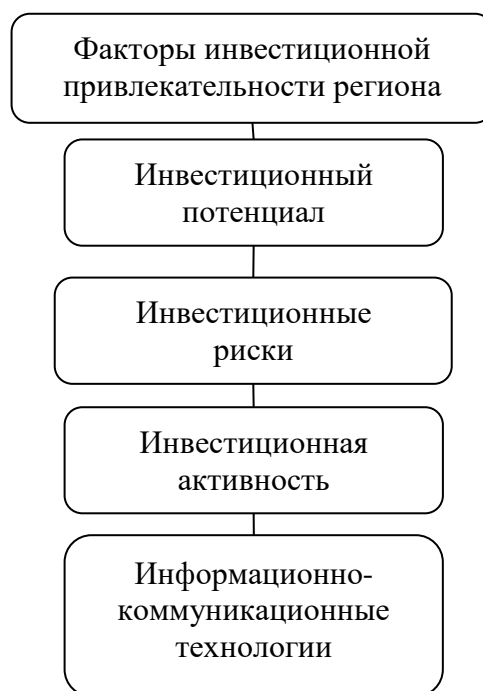


Рисунок 2 – Факторы инвестиционной привлекательности региона

1. Инвестиционный потенциал. Другими словами, инвестиционная привлекательность объекта, сложившаяся из совокупности объективных условий и предпосылок для инвестирования, которые представляют собой величину потребительского спроса, сложившуюся экономическую ситуацию, систему налогообложения и т.д.

Существует множество направлений, по которым ведется конкурентная борьба между регионами, однако наиболее значимыми в рамках тематики данной работы выступают направления по «привлечению инвестиций в развитие действующих или создание новых предприятий» и направление «эффективного регионального управления»²⁹, включающего в себя развитие сферы партнерства между администрацией и представителями бизнес-среды.

Центром каждого направления выступает предмет конкуренции, который должен находиться в фокусе внимания властей региона и заинтересованных лиц для создания возможности привлечь целевые группы пользователей территории.

²⁹ Фоменко С. А. Формирование муниципальных брендов как базы конкурентных преимуществ региона // Региональное управление. 2016. № 6. С. 24.

Например, О. С. Сухарев представляет инвестиционный потенциал в виде совокупности собственных и привлеченных экономических ресурсов для обеспечения благоприятного инвестиционного климата в целях и масштабах, которые определяются социальной и экономической политикой³⁰.

В целом инвестиционный потенциал региона составляют:

- наличие достаточного количества природных ресурсов;
- обеспеченность квалифицированными трудовыми ресурсами с необходимым уровнем образования, учитывая миграционные потоки населения;
- эффективность использования средств производства;
- использование современных технологий, инновационные разработки и их внедрение;
- институциональное развитие;
- географическое и экономическое зонирование;
- объем прибыли, получаемой хозяйствующими субъектами;
- уровень потребительского спроса населения.

2. Инвестиционные риски.

Данную категорию можно определить в виде вероятности возникновения непредвиденных финансовых потерь в ситуации неопределенности условий инвестирования³¹.

Основные факторы, воздействующие на уровень риска, состоят в социально-экономических, политических, экологических, внешнеэкономических и т. д. изменениях.

Изменение уровня инвестиционного риска происходит в результате воздействия как объективных, так и субъективных факторов. Любой инвестиционный проект нуждается в индивидуальной оценке уровня риска в определенных условиях его существования³².

³⁰ Сухарев О. С. Структурная и инвестиционная политика в регионе: методы оценки и реализации // Россия: тенденции и перспективы развития. 2020. №15-2. С.924.

³¹ Тиникашвили Т. Ш. Формирование инвестиционного климата в регионе // Вестник экономической безопасности. 2018. №3. С. 310.

³² Филатова С. Э. Особенности государственного регулирования инвестиционной деятельности в России и за рубежом // Молодой ученый. 2016. №14. С. 406.

3. Инвестиционная активность. Представляет собой совокупность собственных финансовых возможностей и возможностей привлечения внешних финансовых ресурсов.

Инвестиционная активность выступает как результат взаимодействия инвестирования и инвестиционных рисков. Рассматривая инвестиционный климат на многоуровневой основе, можно сказать о характере комплексности, определяющем воздействие совокупности политических, экономических, социальных факторов, которые создают условия для осуществления инвестиционной деятельности.

4. Информационно-коммуникационные технологии.

Предусматривают реализацию инвестиционных проектов в сфере информационно-коммуникационных технологий. Внедрение инноваций обусловлено созданием благоприятных условий для инвестирования, развития бизнеса, инфраструктуры, стимулированием продвижения новшеств. При этом требуется применение лучших практик и учет специфичности инновационного потенциала. Отслеживание уровня инновационных преобразований влечет за собой необходимость обеспечения инвестиционных процессов определенными льготами, привлечением иностранных инвесторов, заимствованием опыта зарубежных стран.

Таким образом, инвестиционная привлекательность определяется с помощью системы правовых, экономических, социальных условий, благоприятных для осуществления инвестиционной деятельности, которые учитывают специфику отношений, сложившихся в регионе, а также уровни управления, отражают мотивы инвестирования и влияют на доходность вложенных денежных средств, а также на уровень инвестиционных рисков.

Каждый регион как система способен на производство конкурентоспособной и наукоемкой продукции. Это утверждение скорее должно рассматриваться как цель постоянного саморазвития региона, служащего важнейшим фактором его конкурентоспособности и устойчивости. Однако в современных условиях российской действительности далеко не каждый регион

обладает необходимым уровнем компетенций и внутренней инновационности для выполнения такого условия. Вместо расширяющих качеств регионы обладают, как правило, «моно» характеристиками и неразвитыми способностями по самосовершенствованию, что имеет негативное влияние на их репутацию.

Важным условием формирования репутации региона является качество отношений с партнерами, что подразумевает как внешние, так и внутренние связи. Наиболее ценным показателем выступает умение выполнять свои обязательства, особенно в нестабильных внешних условиях. Качественные отношения с партнерами определяют региональный бизнес-климат. Руководство регионов должно обеспечить возможность предпринимателям вести эффективную деятельность на их территории, по мере необходимости оказывая помощь и облегчая условия ведения бизнеса. Например, осуществляя поддержку малого и среднего бизнеса, оказывая субсидиарную, консультационную и другую помощь.

Репутация руководства региона, и, прежде всего, его главы, является собирательным образом, который характеризуется следующими чертами:

- двусторонним характером коммуникации «политический лидер – массы»³³;
- взаимосвязью между репутацией руководства региона и его имиджем, то есть образ не должен быть оторван от конкретного субъекта;
- пассивно-активной сущностью политической репутации, другими словами, репутация будет формироваться в любом случае, даже если руководитель региона не будет прилагать никаких к этому усилий;
- репутация определяет восприятие имиджа руководителя;
- связью репутации и психологических составляющих: мифов и легенд о руководителе.

Отметим, что в России ежегодно формируется рейтинг эффективности

³³ Огаркова И. В., Саргаева Е. С. Анализ факторов, влияющих на имидж региона // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2020. №2. С. 43. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-faktorov-vliyauschih-na-imidzh-regiona> (дата обращения: 11.03.2021).

губернаторов и глав субъектов РФ, на основании которых можно судить о репутации того или иного руководителя региона.

Таким образом, репутация региона является одним из важнейших инструментов привлечения к территории внимания потребителей и инвесторов, развития партнерских отношений с представителями бизнеса, фактором эффективного продвижения региональных проектов. Взаимное влияние всех перечисленных элементов репутации региона может быть как положительным, так и отрицательным в зависимости от протекающих в регионе процессов и их регулирования. Олицетворяя собой комплекс возможностей для реализации существенных интересов членов различных групп целевой аудитории, репутация региона становится гарантией эффективного использования его конкурентных преимуществ для жизни, бизнеса, капиталовложений, отдыха, учебы и т.д. В современных условиях территории вынуждены конкурировать между собой, решая вопросы развития имиджа с целью привлечения крупных производителей, инвесторов как субъектов укрепления своей репутации.

Анализ составляющих элементов репутации региона, приведенных на схеме на рисунке 1, показал, что их наличие важно для ее формирования и, в целом, данные критерии могут использоваться в качестве основы для оценки репутации территории. Необходимо, однако, отметить, что такой компонент как эмоциональная привлекательность территории, выделенный Важениной, весьма сложно оценить и особенно управлять, так как он формируется, скорее, стихийно.

Считаем, что для создания благоприятной репутации территории очень важно понимание, что одной из главных движущих сил этого процесса являются ее жители – носители идентичности и имиджа территории, основные ее потребители и продвигающая сила. Поэтому важно формирование у населения чувства гордости за свой регион, для чего должны создаваться условия жизни, отвечающие потребностям людей. Чем выше будет уровень жизни населения, тем лучше будет и его репутация. Поэтому при формировании репутации территории, обязательно должен иметь место рост уровня жизни ее населения,

который взаимосвязан со всеми процессами (экономическими, политическими, социальными, технологическими, инновационными и т.д.), протекающими в ее пределах.

1.3 Международная промышленная компания как субъект укрепления репутации территории

Территориальные и глобальные социально-экономические преобразования, коснувшиеся России, в значительной степени изменили характер отношений между отдельными регионами, муниципальными субъектами, формируя при этом новые межрегиональные рынки и рынки муниципальных образований. Территории вступают в конкурентные взаимоотношения и борются за привлечение новых факторов производства, увеличение рабочих мест, перспективы социально-экономического развития и роста. Важна разработка и применение стратегии по привлечению внимания к территории, что включает в себя формирование набора определённых материальных и нематериальных аспектов, которые обеспечивали бы территории долгосрочные конкурентные преимущества перед другими регионами страны, обеспечивая устойчивое развитие, рост имиджевой и репутационной составляющих.

Использование только реального сектора экономики не позволит регионам достичь желаемого результата, так как для производства необходимы финансовые ресурсы, которые вкладываются в их развитие³⁴. Такие достаточно новые факторы, как образованность населения, уникальные традиции, культурные достопримечательности, инициативность и креативность населения, открытость и гибкость руководства, ментальные особенности все чаще

³⁴ Никитская, Е. Ф. Инновационный потенциал регионов России: методология оценки и пути развития // Региональная экономика: теория и практика. 2017. № 44. С. 29.

дополняют традиционные ресурсы, также привнося свой вклад в экономическое развитие территории. Присутствие на территории таких факторов, как полезные ископаемые, рекреационные ресурсы и удобное географическое расположение дают некую гарантию для устойчивого развития территории, но лишь при наличии условия активного участия и позиционирования региональных органов власти и местного самоуправления в вопросах развития территории.

По мнению исследователей³⁵, субъектами (стейкхолдерами) продвижения территории выступают:

- органы государственной и муниципальной власти, как обеспечивающие инициализацию процессов разработки и реализации стратегических документов развития территории по вертикали;

- различные структуры (целевые группы), осуществляющие свою деятельность в рамках территории, цель которых состоит в привлечении внимания потенциальных потребителей и удержании уже имеющихся. Это могут быть бизнес-структуры, принадлежащие к разным отраслям и сферам деятельности, оказывающие услуги или производящие на территории свою продукцию, общественные организации, центры бизнеса и развития, СМИ, выставочные центры и т.д. В данном случае взаимодействие между субъектами продвижения территории осуществляется по горизонтали и носит партнерский характер³⁶.

Общая структура субъектов продвижения территории приведена на рисунке 3.

³⁵ Никитская Е. Ф. Инновационный потенциал регионов России: методология оценки и пути развития // Региональная экономика: теория и практика. 2017. № 44. С. 29.

³⁶ Попов Е. В., Симонова В. Л., Челак И. П. Стейкхолдерская модель инновационной экосистемы региона // Инновации. № 6. 2020. С. 47. URL: <https://maginnov.ru/ru/zhurnal/arhiv/2020/innovacii-n6-2020/stejkholderskaya-model-innovacionnoj-ekosistemy-regiona> (дата обращения: 11.03.2021)

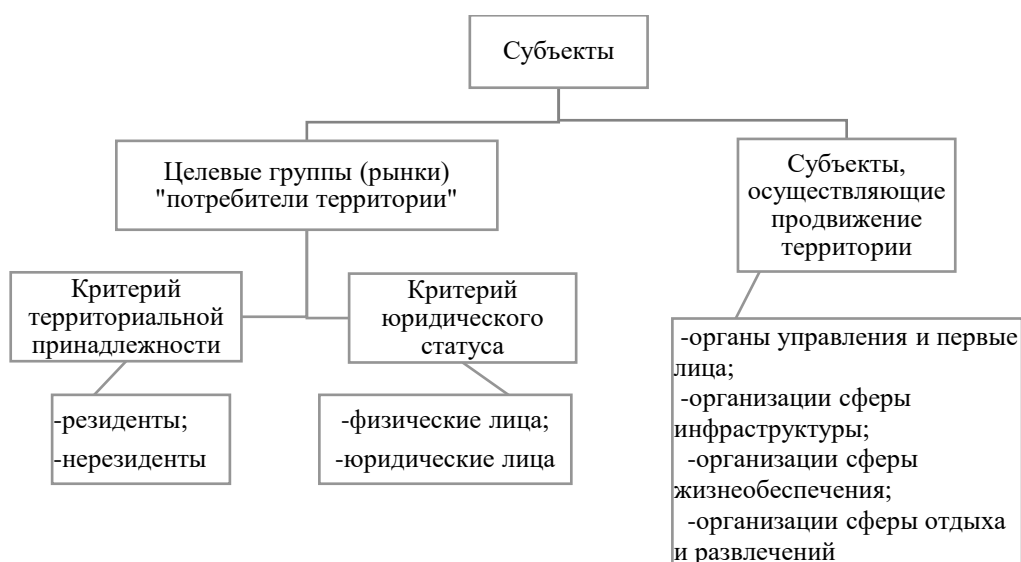


Рисунок 3 – Субъекты продвижения территории³⁷

Успех любого продвижения территории зависит от того, насколько вовлечены стейкхолдеры в стратегические процессы. Основными причинами этого выступают следующие факторы:

– рост количества подтверждений эффективности продвижения территорий при условии максимальной вовлеченности широкого круга участников местного уровня и наоборот, отсутствие успеха у инициатив, не подкрепленных поддержкой местных сторон влияния;

– вовлеченность в процессы продвижения территории как можно большего количества субъектов влияния позволяет принять это продвижение как важную область территориального развития и управления³⁸.

Фактически можно говорить о том, что субъекты продвижения территории выступают и субъектами укрепления ее репутации.

На укрепление репутации региона влияет много факторов, одним из которых является эффективное использование региональных ресурсов. Это позволяет достичь хороших социально-экономических показателей развития региона, повышения качества жизни населения, поэтому важно выявлять,

³⁷ Кулибанова В. В., Тэор Т. Р. Инновационные инструменты брендинга территорий: понятие, сущность, особенности применения // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. № 6(256). 2016. С.123.

³⁸ Там же.

формировать и развивать идеи активного привлечения инвестиционных и инновационных возможностей³⁹. Однако, для активного использования ресурсов, являющихся конкурентными преимуществами региона, необходимо понимание потенциальных сфер их применения.

Вследствие этого привлекательность региона и его репутация представляют собой важнейший результат реализации стратегии его развития, которое может осуществляться как самими властями региона, так и при их поддержке и сотрудничестве с частными производственными предприятиями по выпуску продукции, которая будет представлять собой конкурентное преимущество региона, рекламируя его на рынке производимой продукции с учетом потребительских предпочтений, что также положительно скажется на репутации региона.

Поскольку устойчивая конкурентоспособность может быть создана на основе широкого базиса конкурентных преимуществ, следует развивать индивидуальный потенциал территории. Однако приоритетным является инновационный потенциал, так как именно на его основе создается набор конкурентоспособных отраслей экономики. За счет динамичного развития инновационных производств можно сформировать конкурентные преимущества регионов, не обладающих значительным ресурсно-сырьевым или трудовым потенциалом. В этом случае регион рассматривается как место концентрации инновационно-активных предприятий. Следовательно, необходимо укреплять взаимодействие между расположенными в регионе предприятиями, университетами, исследовательскими центрами, между малыми и крупными предприятиями, направленное на создание долгосрочных конкурентных преимуществ, опирающихся на региональные интеллектуальные ресурсы.

Бизнес-структуры, функционирующие в регионе, несомненно, играют существенную роль в формировании его репутации. Если международная промышленная компания, имеющая высокий имидж и положительную

³⁹ Иманова М. Г., Королюк Е. В. Оценка инновационной активности регионов России и деятельности органов местного самоуправления по ее обеспечению // KANT. 2019. №3. С. 290.

репутацию, заходит в регион, то, тем самым ее репутация и имидж становятся частью репутации и имиджа региона.

Дальнейшая эффективная деятельность международной промышленной компании, ориентированная на внешний рынок, будет поднимать престиж региона, добавляя положительные аспекты в его репутацию.

Как уже говорилось ранее, репутация формируется достаточно долго, поэтому региону выгодно, чтобы на его территории осуществляли деятельность компании с уже сформировавшимися репутацией, имиджем, обладающих определенным статусом и известностью.

Неотъемлемой составляющей положительной репутации региона является высокое качество производимых на его территории товаров и услуг, соответственно, чтобы сформировать положительную репутацию региона и повысить региональный рейтинг, наиболее удачный продукт или услуга должны позиционироваться с точки зрения места их происхождения. В этом случае, если международная компания приходит на региональный рынок со своей продукцией или услугами, позиционирование региона идет также с точки зрения его привлекательности для ведения бизнеса.

Другими словами, если мировой бренд пришел со своим производством в этот регион – значит ему это выгодно, следовательно, регион обладает необходимым потенциалом и ресурсами, благоприятными условиями для ведения бизнеса.

На рисунке 4 отражены основные составляющие положительной репутации региона с точки зрения ведения бизнеса на его территории.

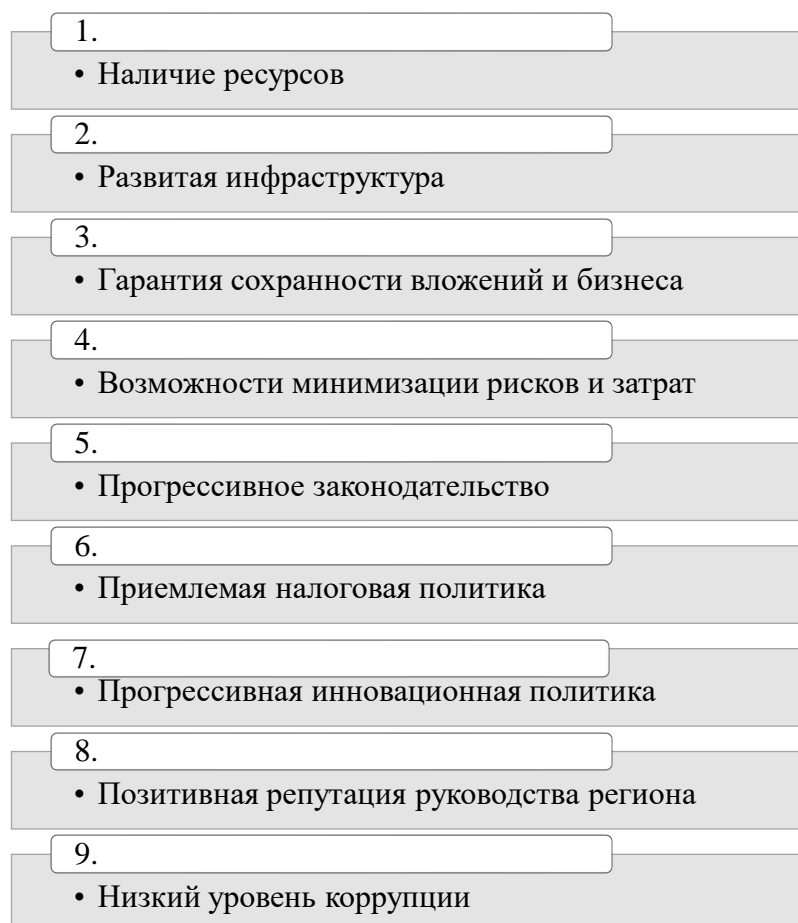


Рисунок 4 – Составляющие положительной репутации региона⁴⁰

В качестве основных факторов размещения международной промышленной компании в том или ином регионе выступают: экономико-географическое положение региона, его природно-ресурсный потенциал, транспортная инфраструктура, наличие трудовых ресурсов необходимой квалификации, использование информационно-коммуникационных технологий, отсутствие крупных конкурентов в отрасли и т.д.

Особенностью современного ведения бизнеса является его социальная ориентированность, что особенно характерно для международных компаний. Соблюдение принципов социальной ответственности позволяет компаниям улучшать свою репутацию, создавая имидж социально ориентированного бизнеса. При этом социальная политика крупного международного бизнеса

⁴⁰ Груничев А. С. Репутационный капитал и его влияние на параметры социально-экономического развития регионов: методология исследования (на примере регионов Приволжского федерального округа): дис. доктора наук: 08.00.05. – ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», Казань, 2019. С.93.

зависит от территориального присутствия бизнеса в регионах. Например, в городах и регионах, являющихся базовыми для ведения бизнеса, социальная политика обладает масштабным характером, затрагивая различные слои населения, а в регионах экспансии – внутрикорпоративным характером. Если регион полуферийный, то международная промышленная компания будет выстраивать свою социальную политику с точки зрения повышения репутации и имиджа бренда, в периферийных же регионах компания не будет реализовывать собственные социальные интересы и социальные программы. Следовательно, приход международной промышленной компании в регион может не принести ему ожидаемых положительных изменений в социальных вопросах.

Тем не менее, деятельность крупной международной промышленной компании будет влиять на все составляющие репутацию региона элементы: эмоциональную привлекательность, экологическую и социальную безопасность, отношения с партнерами, репутацию руководства региона, инвестиционную привлекательность, инновационный потенциал и др.

В результате деятельности международной промышленной компании формируются значительные налоговые поступления, оказывается положительное влияние на инвестиционный климат в регионе, дополнительно стимулируется приток населения в регион⁴¹. Вследствие чего присутствие крупных международных корпораций в регионе является своеобразным индикатором прогрессивного развития региона, благоприятно воздействуя на его репутацию в целом.

Со своей стороны регион для привлечения международной промышленной компании должен предоставить ей определенные гарантии ведения бизнеса на своей территории, иметь развитую правовую, нормативную базу, стабильную социально-экономическую ситуацию, развитую транспортную инфраструктуру и т.д.

Затрагивая вопросы коммуникационных ресурсов международной

⁴¹ Гращенко И. А., Мейер М. М. Фактор влияния финансово-промышленных групп на региональную политику // Власть. 2016. №7. С. 86. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/faktor-vliyaniya-finansovo-promyshlennyh-grupp-na-regionalnuyu-politiku> (дата обращения: 11.03.2020)

компании, отметим, что можно выделить несколько основных элементов коммуникативного процесса, предложенных К. Э. Шенноном и приведенных на рисунке 5.



Рисунок 5 – Элементы коммуникативного процесса⁴²

Фактически, систему коммуникаций компании можно определить как объединенные в единое целое коммуникативные инструменты, каналы, которые позволяют получить и наилучшим способом распределить различные сообщения⁴³. В условиях конкурентного давления и изменений во внешней среде важность качественного информационного обмена возрастает максимально.

Кроме этого, коммуникационные ресурсы компании позволяют понять ее цели и ценности, сформировать чувство приобщенности, что, соответственно, воздействует на восприятие региона присутствия международной компании. Если коммуникации выстроены правильно, то каждый, на кого они направлены, может почувствовать себя частью команды, что позволяет достигать поставленные цели и повышает лояльность окружающих к результатам ее деятельности.

Коммуникационные ресурсы международной компании с точки зрения повышения устойчивости репутации региона, служат мотивационным фактором для людей. Поэтому важным является то, как подана информация, насколько она

⁴² Левин В. И. Клод Элвуд Шеннон и 80-летие открытия логической теории дискретных вычислительных и управляющих устройств // Системы управления, связи и безопасности. 2019. №1. С. 13.

⁴³ Основы теории коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т.Д. Венедиктова. М. 2020. С. 93.

их заинтересует, не оставит равнодушными.

Таким образом, делая вывод по проведенному теоретическому исследованию, необходимо отметить, что репутация международной промышленной компании, работающей на территории региона, будет оказывать влияние на формирование репутации региона, ассоциируясь с ним. Также большое влияние на репутацию компании, а вслед за этим, и на репутацию региона будет оказывать восприятие страны происхождения компании. Для того чтобы добиться роста положительной репутации региона при помощи репутации международной компании, должна создаваться общая репутационная платформа. Другими словами, должна быть достигнута синергия между образом региона и брендом международной компании.

В целом, репутация региона, как и его потенциал, основывается на тех возможностях и ресурсах, которые он может предоставить с точки зрения потребителя. Однако говоря о репутации, имеются в виду не потенциальные, а реальные предлагаемые обществу региональные возможности и ресурсы, направленные на реализацию интересов потребителей. Рост репутации региона предполагает обязательное наличие реализуемого на практике достаточного уровня удовлетворения потребностей всех целевых аудиторий потребителей региона, что достигается при помощи реализации на его территории эффективной социально-экономической политики.

Кроме того, для формирования высокой репутации региона необходимо наличие и развитие всех ее элементов: эмоциональной привлекательности территории, социальной и экологической безопасности, уверенности населения региона в завтрашнем дне, качества выстраивания взаимоотношений с партнерами, репутации руководителей региона, степени инновационности и инвестиционной привлекательности и т.д.

При этом крупные международные промышленные бренды, которые уже завоевали репутацию и популярность в других странах, могут стать двигателями развития экономики региона, повышению уровня бизнес-климата и формирования положительной репутации. Деятельность международной

промышленной компании является также ключевым стратегическим фактором в формировании конкурентоспособности других компаний, расположенных в регионе. Большое количество устойчивых региональных брендов однозначно составляет его значительное преимущество, положительно влияющее на репутацию и имидж региона.

Главное, чтобы деятельность международной компании и других бизнес-структур региона была направлена на формирование стратегического развития региона, обеспечение его устойчивого развития, повышения репутации, а не на достижение тактических целей и получение быстрой выгоды.

Укрепление репутации территории, в результате, будет зависеть от комплекса элементов, которые ее составляют и их взаимного влияния. Поэтому репутация является комплексным инструментом по привлечению к территории внимания потребителей и инвесторов, развития партнерских отношений с представителями бизнеса, фактором эффективного продвижения региональных проектов и формирования положительного имиджа.

2 Влияние международной группы компаний «Грайф» на репутацию Пермского края

2.1 Динамическая характеристика репутации Пермского края

На основании существующей необходимости определения возможностей использования коммуникационных ресурсов международной промышленной компании в укреплении репутации территории, была составлена программа эмпирического исследования репутации Пермского края, а именно факторов, оказывающих на нее наиболее сильное влияние.

В данном разделе будут изучены практические аспекты формирования репутации региона, способы и методы создания положительной репутации региона в коммуникационном пространстве, а также повышение устойчивости репутации региона за счет коммуникационных ресурсов международной промышленной компании, осуществляющей свою деятельность на его территории.

Актуальность сбора эмпирической информации состоит в необходимости определения факторов, которые способны укрепить репутацию региона.

Цель исследования состоит в выявлении и описании репутационного уровня Пермского края, а также влияния на него деятельности международной компании «Грайф» и ее коммуникационных ресурсов.

Задачи исследования:

1. Определить уровень репутации Пермского края по составляющим ее элементам, приведенным в первом разделе работы.
2. Проанализировать коммуникационные ресурсы компании «Грайф».
3. Выявить влияние международной компании «Грайф» на репутацию края.

Гипотезы исследования:

1) укрепление репутации территории возможно при комплексном воздействии на ее компоненты;

2) репутация международной промышленной компании, работающей на территории региона, и ее коммуникационные ресурсы, будут оказывать влияние на формирование и устойчивость репутации региона.

Для проведения исследования были использованы следующие методы сбора информации:

1. Метод анализа вторичных данных: проанализированы официальные статистические данные по региону (по элементам репутации территории), размещаемые на сайте Росстата, официальные данные о деятельности компании «Грайф», публикации о регионе и компании «Грайф» в СМИ (электронные источники) в рамках темы исследования. Также изучено качество отношений региона с партнерами и имидж руководства региона.

2. Метод контент-анализа. Проанализированы отзывы и мнения о регионе (приезжающих временно, переехавших, собирающихся приехать), а также о компании «Грайф» (сотрудников, клиентов). Источником данных послужили социальные сети, различные новостные сайты с открытыми комментариями, а также форумы в соответствии с темой исследования, что позволило проанализировать картину видения, которая создается в обществе посредством СМИ, что важно при определении факторов, влияющих на репутацию и коммуникационных каналов усиления их воздействия.

3. Опрос жителей Пермского края. Онлайн-опрос жителей Пермского края был реализован при помощи сервиса Google-формы (<https://www.google.ru/forms/about/>). Численность участников опроса – 665 человек,

3.2. Экспертный опрос клиентов компании «Грайф» (31 человек) и сотрудников (представители руководящего звена) в Перми (35 человек).

Анализ репутации региона проводился по следующим элементам: изменения социально-экономических показателей, уровень развития производственной и социальной инфраструктуры в регионе, инновационная

активность, инвестиционная привлекательность, региональный бизнес-климат (условия ведения бизнеса), социальная ответственность региона, эффективность решения экологических проблем, имидж главы региона, уровень коррупции, эмоциональная привлекательность региона.

Образование Пермского края состоялось в 2005 г. путем объединения Пермской области и Коми-Пермяцкого автономного округа. На севере Пермский край граничит с Республикой Коми, на востоке – со Свердловской областью, на юге – с Башкортостаном, на западе – с Удмуртией и на северо-западе – с Кировской областью.

Экономика Пермского края носит индустриальный, экспортно-ориентированный характер, значительная доля ее добавленной стоимости состоит из добычи и переработки нефти, а также химического производства. Основное влияние на функционирование экономики региона оказывают следующие внешние факторы: формирование ценообразования на внешних экспортных рынках; федеральная тарифная политика; валютно-кредитная политика Центрального Банка Российской Федерации.

Рассмотрим основные экономические и социальные показатели Пермской области (табл. 2).

Таблица 2 – Динамика основных социально-экономических показателей Пермского края, 2019-2021 гг.⁴⁴

Показатель	2019 г.	2020 г.	Темп роста, % 2020/2019	2021 г.
ВРП, млн руб.	1495012	1466607	98,1	-
Индекс промышленного производства, %	102,5	99,1	-3,4	-
Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами, млн руб.	1706600	1495946	87,7	1269716
Объем работ по виду деятельности «Строительство», млн руб.	132596	146614	110,6	102063
Ввод в действие жилых домов, тыс.м ²	1245,6	1194,8	95,9	933,7

⁴⁴ Официальный сайт Росстата по Пермскому краю. URL: <https://permstat.gks.ru/> (дата обращения 12.10.2021).

Показатель	2019 г.	2020 г.	Темп роста, % 2020/2019	2021 г.
Грузооборот организаций автомобильного транспорта, млн т-км	928	1065	114,8	582,3
Оборот розничной торговли, млн руб.	561021	554520	98,8	445245

Продолжение таблицы 2

Оборот общественного питания, млн руб.	24194	17933	74,1	18032
Объем платных услуг населению, млн руб.	169051,6	144912	85,7	131981
Индекс потребительских цен, %	103,0	104,5	1,5	105,4
Индекс цен производителей промышленных товаров, %	97,4	96,7	-0,7	140,4
Среднесписочная численность работающих тыс. чел.	765,3	744,2	97,2	737,8
Среднемесячная начисленная номинальная заработная плата одного работника, руб.	37285	39903	107,0	43276

Валовой региональный продукт (ВРП) является обобщающим показателем, характеризующим социально-экономическое развитие региона в целом. Согласно приведенным в таблице 2 данным, ВРП Пермского края уменьшился по итогам 2020 г., что стало следствием снижения экономической активности в регионе и сокращения объема производства услуг и товаров, обусловленных ограничениями, связанных с коронавирусной инфекцией. По итогам 2019 г. Пермский край находился на 16 месте в рейтинге социально-экономического положения регионов России.

Основную долю в экономике Пермского края составляют сектора промышленного производства: добывающая промышленность, обрабатывающие производства, энергетический сектор. Динамика индекса промышленного производства, которая характеризует сложившуюся ситуацию, демонстрирует спад в 2020 г., который сменится, согласно прогнозу, подъемом отрасли по итогам 2021 г.

В целом можно сказать, что почти все социально-экономические показатели Пермского края, кроме строительства и грузооборота, снизились в 2020 г., однако регулятивная политика региональной власти позволила удержать

регион от кризисных явлений в экономике.

Для понимания современной ситуации в развитии производственной и социальной инфраструктуры Пермского края, были выделены основные ее преимущества и недостатки (рис. 6).

Инфраструктурные преимущества (возможности)	Инфраструктурные недостатки (угрозы)
<ol style="list-style-type: none">1. Использование в развитии объектов инфраструктуры государственного и муниципального частного партнерства (концессии).2. Реализация федеральных и краевых программ в сфере жилищно-коммунального хозяйства.3. Наличие возможности привлечения частного бизнеса в сферу сбора и переработки отходов.4. Высокий уровень озеленения территории, развитие потенциала рекреационных ресурсов.5. Развитая система объектов массового отдыха жителей Пермского края.6. Наличие транспортной стратегии.7. Приемлемая транспортная доступность территории края и доступность транспортных услуг для жителей.8. Обеспеченность социальными инфраструктурными объектами	<ol style="list-style-type: none">1. Инженерно-техническая инфраструктура имеет высокий уровень износа .2. Низкий уровень благоустройства частного жилищного фонда (отсутствие водоснабжения, канализации, газификации в муниципальных районах).3. Высокая удельная стоимость создания и поддержания в нормативном состоянии инфраструктуры, обусловленная низкой плотностью проживания населения.4. Много аварийного и ветхого жилья.5. Многие многоквартирные дома требуют проведения капитального ремонта.6. Возрастает объем бытовых отходов жизнедеятельности людей при использовании традиционного вида захоронения с утратой вторичных материальных ресурсов.7. Сравнительно низкий уровень благоустройства городов Пермского края.8. Не созданы условия для приоритетного использования общественного транспорта над личным.9. Высокая доля автомобильных дорог, которые не соответствуют нормативным требованиям.11. Недостаточно оборудованных мест для парковки автомобильного транспорта.12. Высокая доля объектов жизнеобеспечения, социально значимых объектов с электроснабжением, которое не соответствует нормативной категории надежности

Рисунок 6 – Преимущества и недостатки развития инфраструктуры Пермского края

Таким образом, в Пермском крае присутствуют инфраструктурные недостатки, однако нужно отметить, что наиболее острые вопросы постепенно решаются, что положительно отражается на его рейтинге. Так, по итогам 2020 г., индекс развития инфраструктуры Пермского края был равен 5,64, и это было больше, чем индексы 44 регионов России. Самые развитые отрасли региона – это энергетическая и телекоммуникационная. Наибольшая потребность в

дополнительном финансировании присутствует в транспортной, социальной и коммунальной сферах. В 2020 г. в инфраструктуру региона было вложено 22,4 млрд руб., что составляет 10,5% расходов бюджета Пермского края и больше показателя 2019 г. на 14,1%⁴⁵.

Пермский край позиционируется как регион, в котором активно развивается и поддерживается инновационное предпринимательство. В регионе действуют бизнес-инкубаторы, принимаются программы инновационного развития, выделяется финансирование на их реализацию и т.д. Однако реальную картину состояния инновационного развития края могут дать только определенные критерии, которые его характеризуют.

Самыми важными критериями, дающими понимание тенденций инновационного развития региона, являются те, что характеризуют динамику подачи заявок на созданные объекты интеллектуальной собственности (ОИС). Для Пермского края они отражены на рисунке 7.

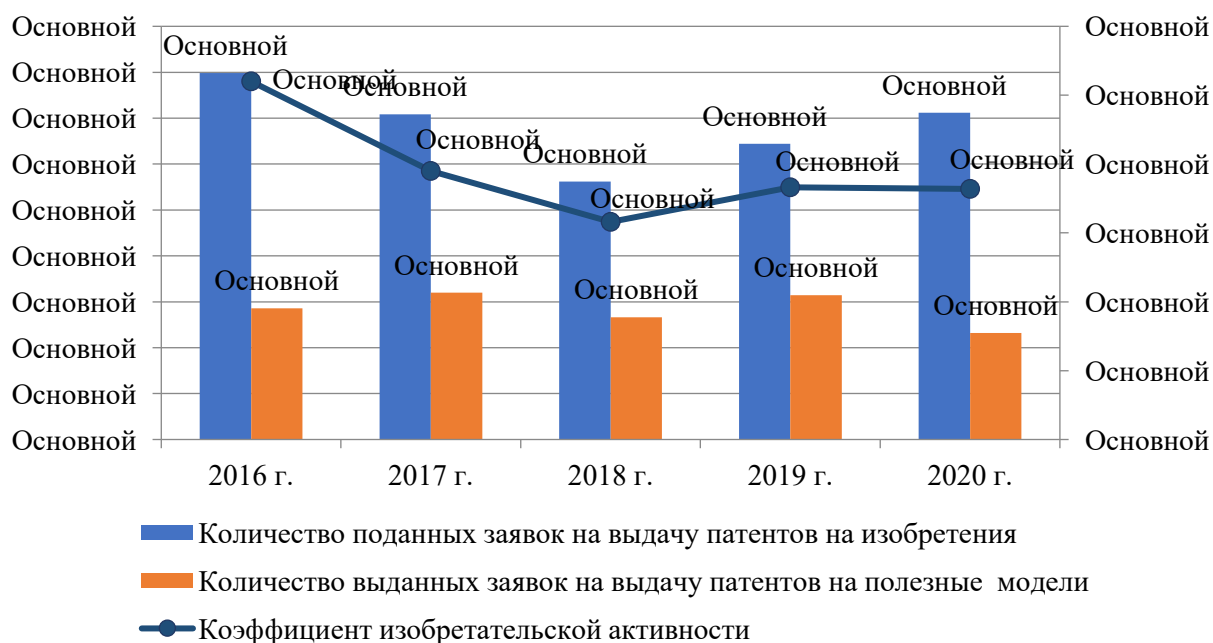


Рисунок 7 – Динамика поданных заявителями Пермского края заявок на выдачу патентов на изобретения в 2016-2020 гг., ед.⁴⁶

⁴⁵ Индекс развития инфраструктуры России 2021. URL: https://infraoneresearch.ru/index_id/region_list.html (дата обращения 12.11.2021).

⁴⁶ Составлено по: Иванова М. Г., Александрова А. В., Аникеева М. Ю., Александров Ю. Д., Евстратова А. С., Завгородняя Ю. В., Васильева Т. М. Аналитические исследования сферы интеллектуальной собственности 2020: коэффициент изобретательской активности в регионах Российской Федерации. М.: Федеральный институт

В 2020 г. во всех федеральных округах Российской Федерации наблюдалось сокращение количества выданных патентов на изобретения и Приволжский Федеральный округ (ПФО), к которому принадлежит Пермский край, не стал исключением. Однако сам регион показывает постоянный рост по всем критериям после спада в 2018 г. По итогам 2020 г. Пермский край был на четвертом месте среди регионов ПФО, а по итогам 2019 г. – на пятом. Следовательно, можно сделать вывод о нарастающем инновационном развитии края и наличии потенциала к дальнейшему росту. Например, показатели наиболее инновационно развитого региона ПФО – Республики Татарстан выше показателей Пермского края в два раза.

Говоря об инвестиционной привлекательности Пермского края, необходимо выделить основные факторы, которые ее характеризуют:

- высокий уровень энергообеспеченности и свободные мощности для развития любого производства;
- ресурсная база региона;
- индустриальное развитие;
- развитие транспортно-логистической инфраструктуры (открыт новый современный аэропорт, проводится в порядок дорожная сеть: как внутри региона, так и дорожные связи с соседствующими регионами, наличие железнодорожного и речного транспорта) и ее доступность (удобный выход на ключевые транспортные развязки);
- реализуются проекты по созданию технопарков для существующих и потенциальных инвесторов;
- развитие цифровой экономики (реализация проектов по цифровизации здравоохранения, образования, промышленности, внедрение современных сервисов «Умного города»);
- большой рынок сбыта (население края 2,6 млн чел., наличие доступа к

края, 2016-2020 гг.⁴⁷

Как видно из приведенных данных, динамику показателей инвестиционной деятельности нельзя назвать стабильной, однако в 2019 г. наметился явный прогресс, который, не смотря на спад в 2020 г., удалось удержать на достаточно высоком уровне по сравнению с предшествующими 2019 г. периодами.

Одним из факторов инвестиционной привлекательности Пермского края, формирующим его положительную репутацию у представителей предпринимательских структур, является региональный бизнес-климат (условия ведения бизнеса). Согласно данным мониторинга административных барьеров в Пермском крае, для ведения текущей деятельности и открытия нового бизнеса, на региональном рынке сложилась достаточно благополучная ситуация, что подтверждается данными мониторинга Министерства экономического развития и инвестиций Пермского края (рис. 9).



Рисунок 9 – Оценка преодолимости административных барьеров в Пермском крае для ведения текущей деятельности и открытия нового бизнеса, %⁴⁸

⁴⁷ Составлено по данным Территориального органа федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. URL: <https://permstat.gks.ru/> (дата обращения 12.11.2021).

⁴⁸ Составлено по: Доклад «Состояние и развитие конкуренции на товарных рынках Пермского края за

24,8% участников проведенного ведомством анкетирования (3122 респондента, из них представители бизнеса – 552, потребители товаров и услуг – 2570) считают, что в регионе административные барьеры есть, но они преодолимы без существенных затрат (25,5% в 2019 г.). 22,5% респондентов указали отсутствие административных барьеров в Пермском крае (19,6% в 2019 г.). Негативное мнение по данному вопросу сложилось у 6,4% (5,9% в 2019 г.) респондентов, которые считают, что в Пермском крае есть непреодолимые административные барьеры. Таким образом, в целом можно сделать вывод о положительной динамике решения вопросов снижения административного давления на бизнес.

В качестве ключевых административных барьеров в Пермском крае указываются: высокие налоги, нестабильность законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность, коррупция.

В свою очередь, представители бизнес-структур готовы не только развивать бизнес, но и вкладывать собственные средства в социальную сферу, а социальная ответственность бизнеса в первую очередь улучшает деловую среду с позиции обеспечения трудовыми ресурсами и привлечения кадров.

Высокая индустриализация Пермского края приводит к экологическим проблемам в регионе, которые пока не удастся решить максимально эффективно. В современный период экологическая тема становится все более популярной, появляется много инициатив, как со стороны гражданского общества, так и со стороны бизнеса. Большинство крупных компаний Пермского края разрабатывают и публикуют стратегии и отчеты по целям устойчивого развития, в том числе по экологической ответственности. Однако необходимо отметить, что на практике декларирование целевых приоритетов в области экономики края, отвечающих целям экологичности, зачастую не соблюдается. Специалисты отмечают наличие ложного противопоставления экономических и

2020 год» / Министерство экономического развития и инвестиций Пермского края, 2021 г. URL: <https://www.investinperm.ru/upload/medialibrary/224/Doklad-Sostoyanie-i-razvitie-konkurentnoy-sredy-na-rynkakh-tovarov-i-uslug-Permskogo-kрая-za-2020-god.pdf> (дата обращения 12.11.2021).

экологических приоритетов, которое осуществляется не в пользу экологии, а также повсеместные попытки ослабления природоохранного законодательства и правоприменения.

Наиболее обширное и достоверное исследование экологической ситуации в регионах России проводит общественная организация «Зеленый патруль». Четыре раза в год составляется «Национальный экологический рейтинг регионов». В экологическом рейтинге регионов в 2019 г. Пермский край находился на 21 месте из 85, а в 2021 г. – на 26 месте⁴⁹. И хотя ситуация ухудшилась, такие результаты значительно выше средних, по всем показателям регион получил больше положительных оценок, чем отрицательных. Особенно интересен промышленно-экологический индекс – 51/49 (доля положительных пунктов – 51%), который, в частности, отражает, насколько современными очистными сооружениями снабжены предприятия Пермского края.

Необходимо отметить, что модернизацию очистных сооружений проводят многие предприятия края, в том числе ООО «Прикамский картон». Однако, если ориентироваться на мнение жителей региона, реальная ситуация с экологией тяжелая, так как продолжается накопление бытовых отходов на полигонах, в районе Кизеловского угольного бассейна водные артерии загрязняются разливами из ликвидированных шахт, реки загрязнены сточными водами так, что в них практически не остается промысловой рыбы. Например, в августе 2021 г. на сайте Пермского краевого суда было размещено сообщение о том, что на предприятие АО «Прикамский картон» наложен штраф в 150 тыс. руб. за нарушение требований к охране водных объектов, которые заключались в сбросах сточных вод вблизи Чусовского залива и это совсем не единичный случай, так как жалобы на нарушения в сфере экологии данным предприятием, поступают от жителей постоянно. В городах Пермского края постоянно фиксируется превышение концентрации вредных веществ в атмосферном воздухе и водных ресурсах. В целом, необходимо констатировать, что пока

⁴⁹ Пресс-релиз «Национальный экологический рейтинг регионов», 2021 / Общероссийская Общественная организация «Зеленый патруль». - URL: http://www.greenpatrol.ru/sites/default/files/pictures/prilozhenie_1_ekologicheskij_reyting_regionov._let_2021_0.pdf (дата обращения 12.11.2021).

запрос населения Пермского края на благоприятную экологическую среду не реализован.

Одним из важнейших факторов, формирующих репутацию региона, является уровень коррупции. В марте 2021 г. Генеральная прокуратура России обнародовала данные о ситуации с коррупционными нарушениями в регионах России, согласно которым, Пермский край находится на десятом месте в списке самых коррумпированных регионов страны. Между тем, если обратиться к данным краевого суда, которые приводятся в открытых источниках⁵⁰, число выявленных коррупционных преступлений в регионе снижается. Так, за первые девять месяцев 2020 г. судами Пермского края было рассмотрено 99 дел с коррупционным составом, что меньше, чем в 2019 г. на 34,8%. Осуждены по данной статье в 2020 г. были 37 человек, что меньше на 65 чел. аналогичного периода 2019 г.⁵¹

Необходимо отметить, что высокая латентность коррупционных преступлений может быть свидетельством не их снижения или роста, а лишь отражать эффективность работы правоохранительных органов. Предположим, что весьма острой остается ситуация со скрытой коррупцией.

Из наиболее актуальных в современный период предложений по профилактике коррупции необходимо отметить внедрение в систему образования экспертного подхода к формированию в обществе нетерпимости к проявлениям коррупции, так как согласительное поведение людей зачастую провоцирует процветание коррупционных явлений.

Что касается имиджа руководителя региона, то пока еще рано анализировать какие-то достижения. Перед новым губернатором края стоит очень сложная задача – минимизировать шлейф негативного имиджа, характеризующего деятельность предыдущего губернатора, который генерировал множество публичных скандалов, подрывая авторитет власти, а

⁵⁰ Количество рассмотренных судом коррупционных уголовных дел сократилось на треть // Коммерсант. – 07.12.2020. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4603409?query=осуждены%2037> (дата обращения 12.11.2021).

⁵¹ Там же.

также вызвал огромное недовольство предпринимателей региона отменой ЕНВД, запретом нестационарной торговой сети, запретом наружной рекламы, увеличением транспортного и имущественных налогов, общим налоговым прессингом и пр.

Как показывает анализ формирования имиджа глав других регионов, используются два полярных подхода, различающихся по методу воздействия: развивающий и манипулятивный. Суть первого заключается в том, что имидж основывается на реальных сущностных, значимых профессиональных, политических и личностных качествах главы, которые соответствуют административно-политической деятельности и ожиданиям граждан. Условно он может быть обозначен как «реал-имидж» имидж, соответствующий сущности человека, его реальным качествам. Суть второго, более характерного для российских условий вида имиджа состоит в том, что он основывается на приоритете системы «электоральных ожиданий» и при этом неадекватно отражает политическую сущность лидера и его личность. Условно может быть обозначен как «фальш-имидж». Такой «фальш-имидж» выступает как основное средство манипулирования людьми.

Задача нового губернатора состоит в формировании развивающего имиджа, без манипулирования общественным мнением. Действия пресс-службы главы региона по отношению к гражданам можно представить следующим образом: мотивация нового поведения, поддержка существующего позитивного поведения, модификация негативного поведения. В качестве основных технологий достижения заданной цели можно использовать: позиционирование главы региона, повышение имиджа, отстройка от конкурентов.

Далее постараемся оценить эмоциональную привлекательность региона, которая, как говорилось ранее, складывается в основном из личных впечатлений, вследствие чего наибольший вес должны иметь природный и культурный потенциал территории, а также имеющаяся инфраструктура, развлечения, безопасная среда. Поэтому для определения уровня эмоциональной привлекательности региона были изучены сайты, на которых оставляют отзывы

туристы.

Как показал анализ, основные ассоциации, которые вызывает Пермский край, связаны с культурой (Галерея, Театр оперы и балета, фильм «Географ глобус пропил»), символами («Медведь», «Счастье не за горами»), месторасположением (Урал), промышленностью (заводы), сериалом «Реальные пацаны», а также другими ответами (командировки, классные люди, города Пермского края (Соликамск, Березники), маленький городок, Кама, очень холодно, Ординская пещера, ФК Амкал, КВН, Уральские пельмени). На рисунке 10 отражено распределение частоты упоминаний ассоциаций.

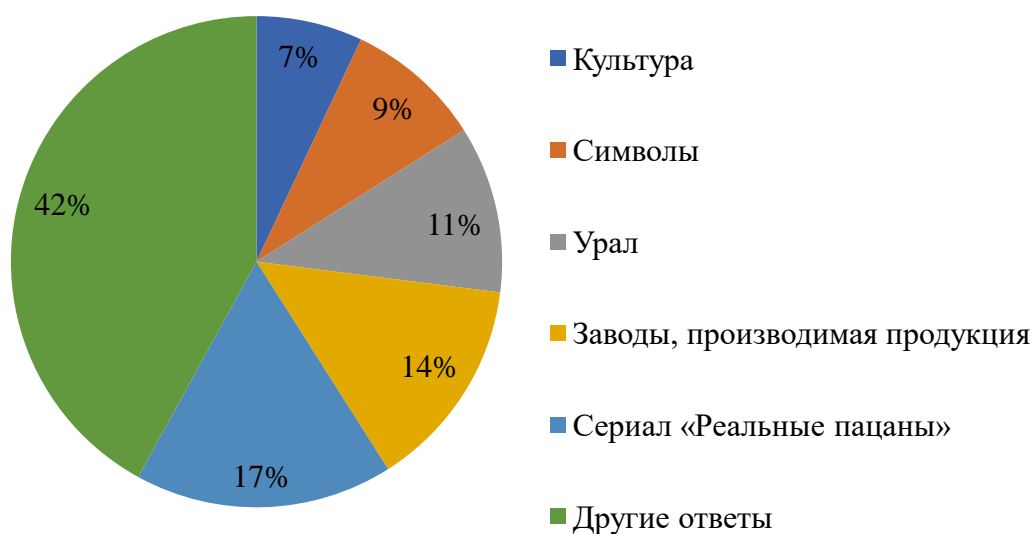


Рисунок 10 – Пермский край в отзывах туристов⁵²

Был проведен онлайн-опрос жителей различных городов России и Пермского края при помощи социальных сетей ВКонтакте, Одноклассники и Твиттер. Общее количество участников опроса составило 246 человек. На рисунке 11 приведена частота ответов на вопрос «С чем у вас ассоциируется Пермский край?». Ответы распределены в зависимости от группы респондентов – жителей Пермского края и жителей других городов.

Наиболее часто встречающиеся ответы среди жителей Пермского края – это ассоциация с памятником «Пермяк солёны уши» (16%), Медведь (13%), река

⁵² Составлено автором.

Кама (13%). Получается, что для 42% пермяков Пермский край ассоциируется с природой и локальными символами.

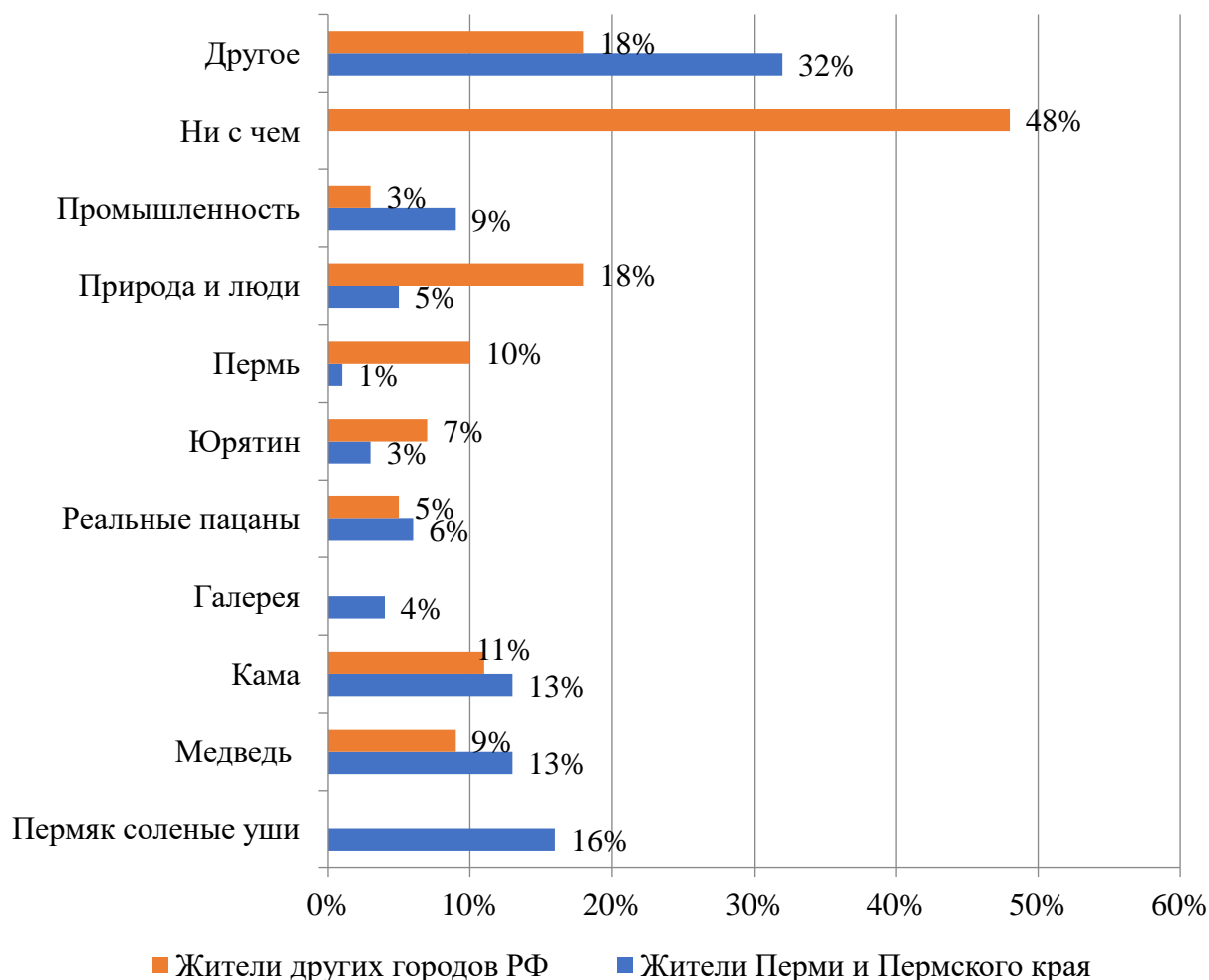


Рисунок 11 – Распределение ответов на вопрос «С чем у вас ассоциируется Пермский край?», %⁵³

У респондентов из других городов Пермский край ассоциируется больше всего с природой и людьми (18%), городом Пермь (10%), вымышленным городом Юрятин (7%). Получается, что для 30% респондентов, живущих в других городах, Пермский край ассоциируется с природой, а также политическими и культурными символами. При этом 48% респондентов вообще ничего не могут сказать о Пермском крае.

На рисунке 12 представлены ответы по выбору понятий, которые

⁵³ Составлено автором.

ассоциируются с Пермским краем.



Рисунок 12 – Распределение ответов на вопрос «Выберите понятия, которые ассоциируются с Пермским краем?», %⁵⁴

Респонденты, которые являются жителями Пермского края, ассоциируют его со звериным стилем (64%), богами из дерева (50%), Пермью-36 (36%), Пермским геологическим периодом (38%), Юрятиным (16%), с преданиями о Чуди (11%). 16% респондентов затруднились выбрать ассоциацию из предложенного списка. Получается, что для жителей Пермского края его образ больше всего ассоциируется с Пермским звериным стилем, Пермскими богами, Пермью-36 и с Пермским геологическим периодом.

Больше всего респонденты из других городов выбрали ассоциацию Пермь-36 (47%), затем Юрятин (16%), Пермские боги (14%) и геологический период

⁵⁴ Составлено автором.

(14%), Пермский звериный стиль (6%) и предания о Чуди (6%). Большая часть респондентов (51%) не имеют ассоциаций с Пермским краем, так как они ничего о нем не знают.

Таким образом, жители Пермского края склонны ассоциировать его с мифологией, историей, культурой, которые выражаются в древних символах, а для большинства жителей других городов Пермский край – это типичная провинция и каторжный край.

Нельзя сказать, что эмоциональная привлекательность Пермского края имеет резко негативную окраску или высоко положительную, скорее ее можно назвать нейтральной. Тем не менее, территория Пермского края обладает определенными привлекательными качествами и вызывает интерес, хотя его и нельзя назвать повышенным. Несомненно, что развитие культурного и рекреационного потенциала территории, решение инфраструктурных вопросов могли бы усилить эмоциональную составляющую привлекательности Пермского края, т.е. требуется ее качественное наполнение.

Подводя итог проведенного анализа элементов репутации изучаемого региона, необходимо отметить, что постепенно происходит ее улучшение, не смотря на имеющиеся проблемы, сложившиеся стереотипы и разрозненную информацию, поступающую из СМИ. Пермский край развивается и большую роль в его развитии, вследствие высокой индустриализации, играют промышленные предприятия. Власти края стараются поддерживать предприятия, когда те расширяют мощности, набирают новый персонал, платят дополнительные налоги в бюджет. И, в целом, промышленность Пермского края развивается, положительно воздействуя на его репутацию.

Однако основной репутационной проблемой Пермского края остается его слабая представленность во внешней среде, а также снижение деловой активности в регионе. Отсутствует целостное представление о регионе, что говорит о необходимости полноценной, целенаправленной работы по совершенствованию бренда Пермского края, одним из ключевых элементов которого будет являться его репутация, основанная, в том числе, на

коммуникационных ресурсах международных промышленных предприятий, осуществляющих свою деятельность в регионе. Участие международных компаний в формировании коммуникационной среды территории Пермского края, позволит сформировать необходимую региону репутацию территории эффективного ведения бизнеса и качества жизни.

2.2 Анализ коммуникационной политики и коммуникационных ресурсов ГК «Грайф»

Коммуникационная политика ГК «Грайф» является частью ее маркетинга, который реализуется в виде поиска и использования наиболее выгодных рынков и условий для реализации своей деятельности, с учетом реальных потребностей потребителей, при объединении принципов маркетинга конечного продукта и маркетинга товаров промышленного назначения. Фактически она представляет собой комплексный план мероприятий по осуществлению эффективного взаимодействия с бизнес-партнерами, организации рекламных мероприятий, стимулированию сбыта, связям с общественностью, персональным продажам. Компания позиционирует себя в качестве надежного поставщика, что достигается в результате сочетания высоких стандартов производства, глобальной сети поставок и корпоративной культуры.

Компания работает на рынке B2B, поэтому строит свои коммуникации с юридическими лицами. Основной задачей коммуникационной политики компании является построение партнерских отношений, способствующих долгосрочному сотрудничеству. Этот фактор может оказаться решающим на разных этапах цикла покупки.

Персонализированное обращение и доверительные отношения дают возможность показать, как ведется бизнес и какие у компании ценности. Возможность общаться с целевой аудиторией дает преимущество перед

конкурентами. Когда с клиентами выстраиваются честные и серьезные отношения, то и отзывы о сотрудничестве всегда будут положительные.

Основой коммуникационного взаимодействия ГК «Грайф» являются следующие элементы:

- цель (зачем делается коммуникация, чего необходимо добиться и как это можно измерить);
- целевая аудитория;
- этап пути покупателя;
- сообщение и его формат;
- канал коммуникации.

Для того чтобы эффективно осуществлять свою деятельность, ГК «Грайф» изучает окружающую рыночную среду, анализирует внутренние процессы, использует стратегические инструменты маркетинга, которые направлены, в том числе, на определение коммуникационной политики, определение каналов сбыта, рекламную деятельность и т.д.

Рассмотрим эффективность внешних коммуникаций компании, которые представляют собой обмен информацией между организацией и ее внешней средой. Внешние коммуникации ГК «Грайф» осуществляются с поставщиками, потребителями, партнерами, регулирующими органами в виде взаимодействия при помощи различных средств связи – стационарной телефонной связи, мобильной связи, мессенджеров, электронной почты, личных контактов, сайта компании.

На сайте компании размещена информация о продукции компании, основах деятельности, устойчивом развитии, контактные данные, есть возможность отправить быструю заявку. Необходимо отметить, что на сайте предусмотрена возможность оставить отзыв, т.е. компания поддерживает обратную связь с потребителями.

ГК «Грайф» не использует оффлайн рекламу. Рекламные коммуникации строятся посредством инструментов онлайн продвижения. В таблице 3 приведены виды коммуникаций компании, направленные на продвижение и

расходы по ним.

Таблица 3 – Затраты денежных средств на применяемые инструменты продвижения в Интернете, млн руб.

Название	2019 г.	2020 г.	Темп роста, %
Баннеры	10,8	15,6	144,4
Контекст	8,3	9,1	109,6
Итого	19,1	24,7	129,3

Согласно приведенным данным объем расходов на рекламные коммуникации с целью продвижения увеличился в целом за период исследования на 29,3%.

В рамках исследования был проведен анализ сайта компании, расположенного по адресу: <http://www.greif.ru/>. На рисунке 13 приведен поисковый трафик за год.

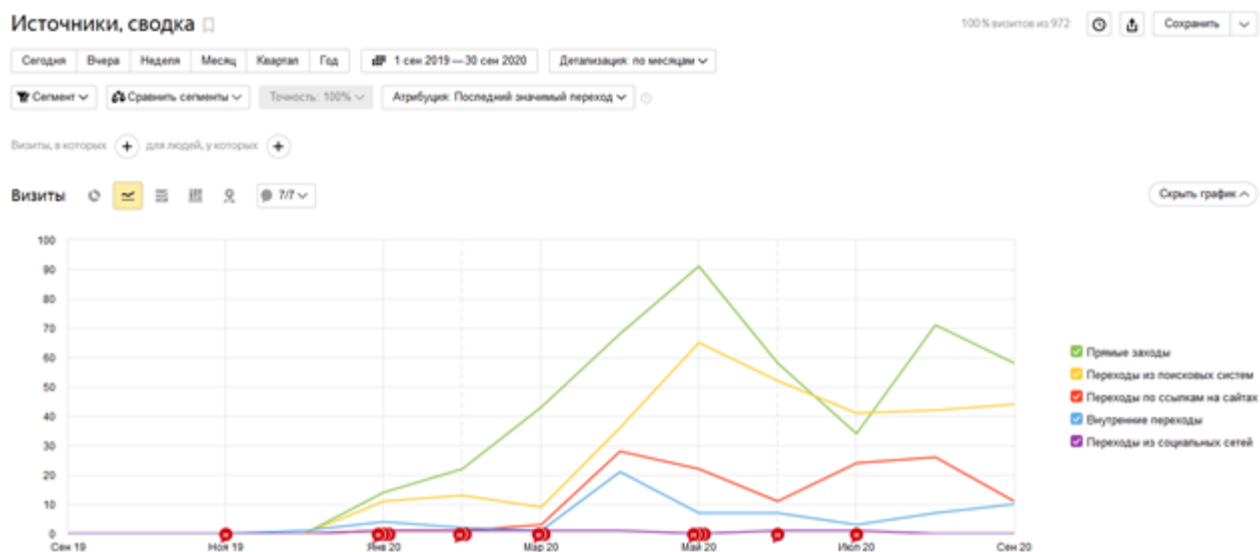


Рисунок 13 – Поисковый трафик сайта⁵⁵

Основной источник трафика сайта – это прямые заходы и переходы из поисковых сетей. Внутренние переходы низкие, переходы из социальных сетей нулевые. На рисунке 14 отражены результаты статистики популярности в Гугл Трендс.

⁵⁵ Источник: составлено при помощи сайта. URL: <https://www.similarweb.com> (дата обращения 12.11.2020).

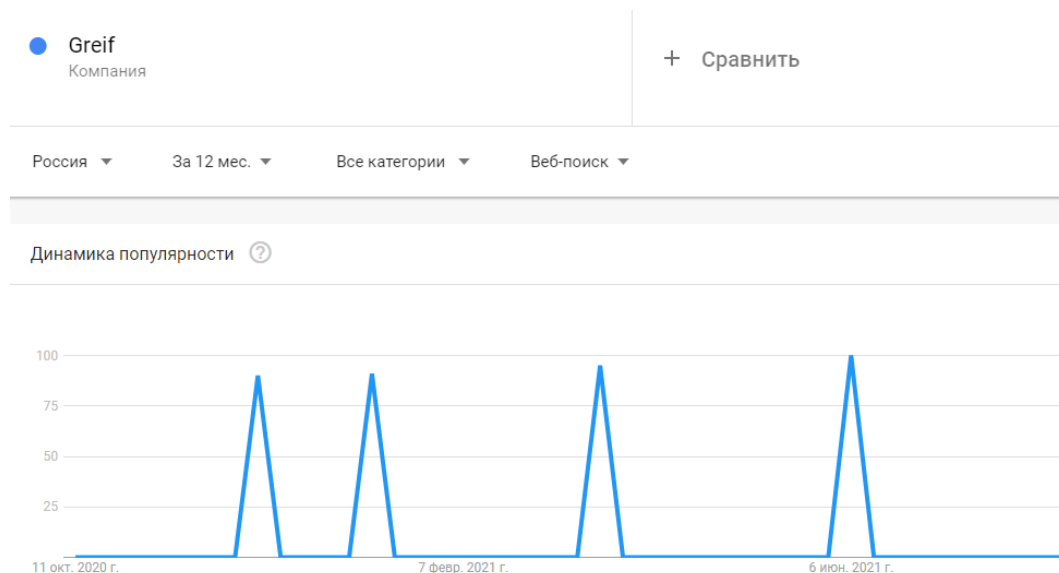


Рисунок 14 – Динамика популярности в Гугл Тренде

Фактически можно сказать, что информацией о компании в Интернете интересуются мало. Также можно оценить интерес к компании при помощи WordStat⁵⁶ по запросу «грайф» (рис. 15).

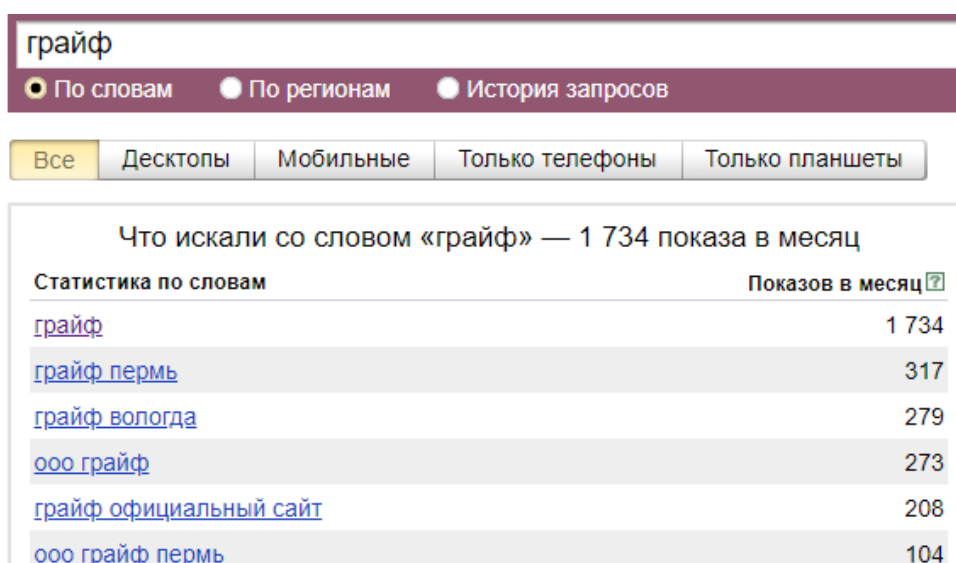


Рисунок 15 – Результаты запроса «грайф»

Как видно из приведенных данных – такой запрос не слишком популярен. Следовательно, компания нуждается в позиционировании в сети Интернет, т.е.

⁵⁶ Сервис поисковой системы Яндекс: WordStat. URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения 11.11.2021).

совершенствовании внешних коммуникаций.

В рамках исследования была проведена диагностика сайта ГК «Грайф». Результаты диагностики приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Результаты диагностики сайта ГК «Грайф»

Наименование	Состояние
Общий технический анализ	Файл robots.txt в наличии – хорошо. Файл sitemap.xml в наличии – хорошо. Файл ответ 404 в наличии – хорошо
Анализ robots.txt	Директива Sitemap – присутствует https://futuruss.ru/sitemap_index.xml User-agent: * – присутствует User-agent: Yandex – присутствует User-agent: Googlebot – присутствует User-agent: Sitereport – отсутствует
Возраст домена:	Домен зарегистрирован: 5.10.2018
Индекс качества сайта	На сайте ИКС равен 0 – очень низкий показатель
Индексация в поисковых системах:	Дата первого обнаружения в интернете: 08.02.2020
Страницы в индексе Яндекс	Проиндексированные страницы в Яндекс: 37. Упоминания домена в Яндекс: 4000. Проиндексированные картинки в Яндекс: 0.
Страницы в индексе Google	Проиндексированные страницы в Google: 29. Упоминания домена в Google: 119
Число упоминаний домена в «Яндексе»	Число упоминаний в поиске «Яндекса»: 4000. Число упоминаний в «Яндекс.Новости»: 0. Число упоминаний в «Яндекс.Блоги»: 2. Число статей о компании в «Яндекс.Новости»: 0. Число интервью с компанией в «Яндексе»: 0
Безопасность сайта	Вредоносное ПО (отметка от Google) – Не заражен Участие в заражённых сетях (отметка от Google) – Не участвует Вредоносное ПО отметка от Yandex – Нет угрозы
Наличие счётчиков на сайте	«Яндекс.Метрика» установлена. Google Analytics не установлен. Liveinternet не установлен.
Коды ответа сервера	Код ответа 200 – 27 стр. Число кодов 3** = 1 – проверьте страницы Сервер ответил на все запросы. Кодов ответа 4** не обнаружено. Кодов ответа 5** не обнаружено
Внутренние и внешние ссылки	Число внутренних ссылок с nofollow составляет – 132 Число внешних ссылок с nofollow составляет – 1. Число циклических ссылок составляет – 55. Число ссылок на страницы 404 (битых ссылок) – 0.
Отчёт по ресурсам	Всего ресурсов найдено на сайте: 171. ошибок изображений (img src): 0. ошибок CSS файлов (link href): 0. ошибок Javascript файлов (script src): 0. ошибок исходящих внешних ссылок: 0.

Продолжение таблицы 4

Отчёт по анализу контента:	Обнаружены страницы с высоким объёмом контента (3000–5000 символов). Возможно, страницы перенасыщены текстом, который следует разделить на несколько страниц. Обнаружены страницы с запредельным объёмом контента (больше 5000 символов). Текст на страницах необходимо разделить на несколько страниц.
Грамматические ошибки	Число грамматических ошибок 69.

Приведем ключевые запросы, по которым интернет видит сайт в системе Yandex и Google (данные запросы взяты на основании статистики сайтов): <https://a.pr-cy.ru/>; saitreport.ru; Sbup.com.

Яндекс ключевые слова:

- грайф - 1-2 место поиска;
- еврокуб - 50-е места поиска;
- стальные бочки - 50-е места поиска.

Google ключевые слова:

- еврокуб - 88 позиция поиска;
- стальные бочки – 43 позиция поиска.

Более в интернете о компании ничего по запросам не найдено, следовательно, сайт не продвигается.

В рамках исследования было изучено мнение сотрудников и клиентов ГК «Грайф» о ее коммуникационной политике, с точки зрения влияния компании на репутацию региона.

Отметим, что в рамках глобальной сети «Greif Inc.» ежегодно проводится оценка достижений в области безопасности и охраны труда на всех заводах компании. Площадки, на которых в течение года не были зафиксированы факты производственного травматизма, получают корпоративную награду, которая называется «The Chairman's Safety Excellence Award». По итогам 2019 г. обладателями этой премии стали шесть российских заводов ГК «Грайф», в том числе, располагающийся в г. Перми. Такая оценка подчеркивает обеспечение

благоприятных условий труда и наличие развитой системы эффективного взаимодействия персонала на предприятиях компании в России, благодаря чему вероятность возникновения потенциально опасных ситуаций сводится к нулю. В свою очередь, положительный имидж компании становится частью репутации региона, в котором располагаются ее производства.

Согласно отзывам клиентов компании «Грайф», расположенной в Пермском крае, основные ее преимущества – это качество товара и приемлемые цены (рис. 16).

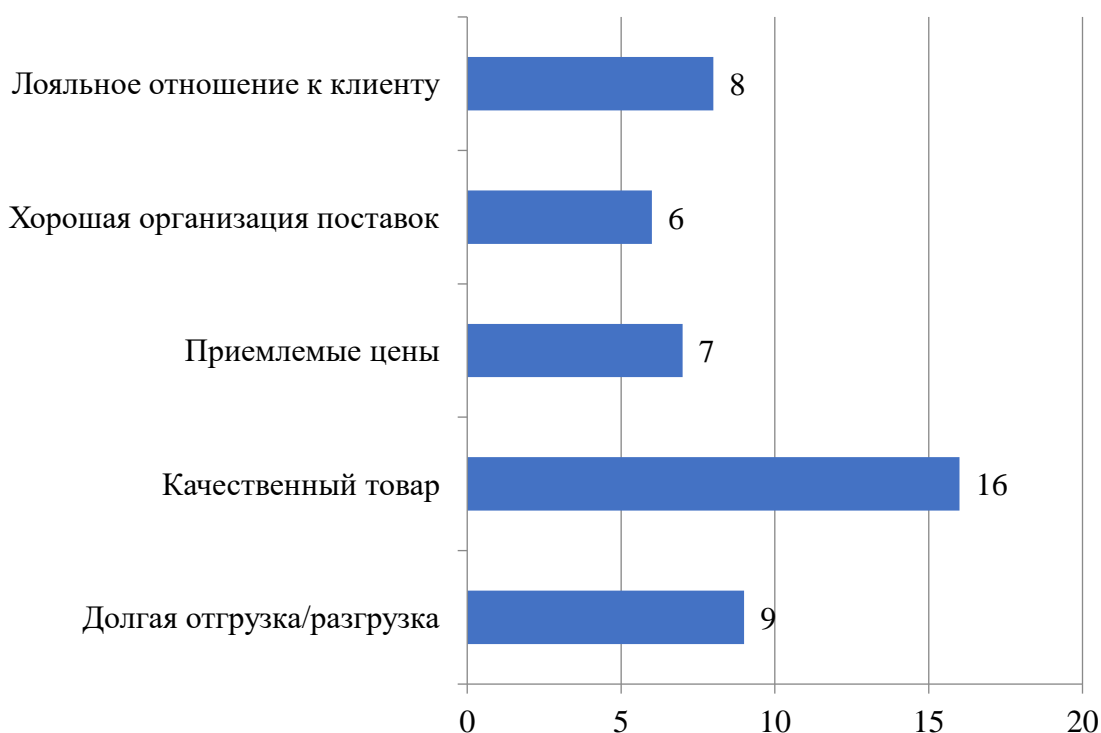


Рисунок 16 – Отзывы клиентов компании о ее деятельности, чел.

В целом, клиенты ГК «Грайф» г. Перми удовлетворены сотрудничеством с компанией. Наиболее положительно характеризуется продукция компании.

С точки зрения заказчиков ГК «Грайф», ее коммуникационная политика не слишком эффективна, так как о продукции и деятельности компании редко упоминается в средствах массовой информации (рис. 17). Это отрицательно влияет на известность компании и ее имидж. Большинство клиентов считает, что руководство ГК «Грайф» уделяет недостаточно внимания своему продвижению.

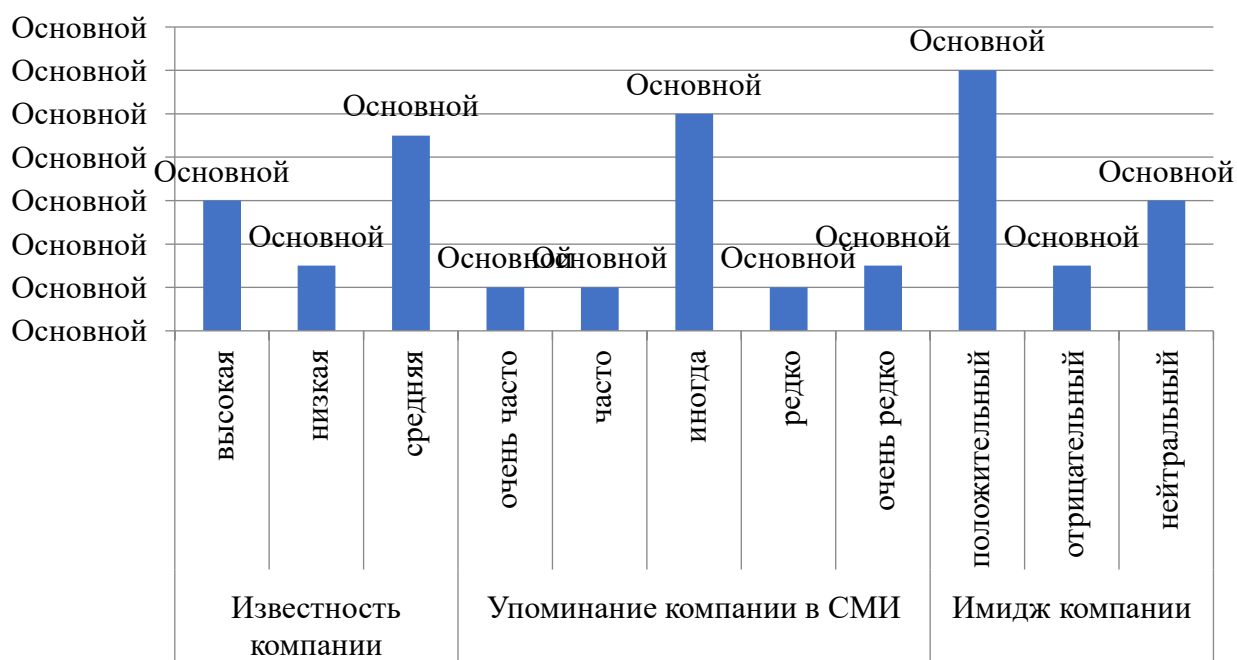


Рисунок 17 – Отзывы клиентов компании о ее коммуникационной политике, чел.

Многие респонденты не смогли оценить влияние коммуникационных ресурсов ГК «Грайф» на репутацию Пермского края, так как имеют сложности с пониманием данных категорий. И все же большинство посчитали, что воздействие нейтральное, что фактически означает минимальное.

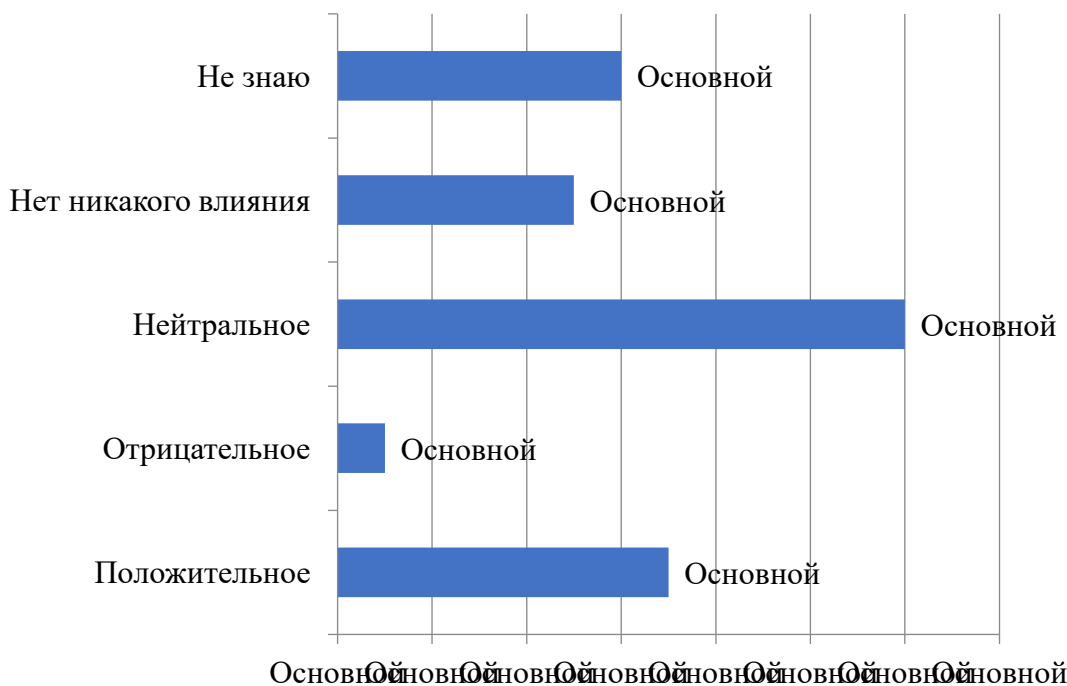


Рисунок 18 – Оценка клиентами компании влияния ее коммуникационных ресурсов на репутацию Пермского края, чел.

Сотрудники компании, наоборот, считают, что ГК «Грайф» активно и положительно влияет на регион. Так, при проведении и участии компании в международных конкурсах, упоминается и регион присутствия выигравшего предприятия. При этом социальная и экологическая ответственность компании благоприятно воздействует на репутацию региона в целом (рис. 19).

Необходимо отметить такой тренд, как экологическая ответственность бизнеса. Крупные компании, и особенно международного уровня, так или иначе разрабатывают направления своего устойчивого развития и стараются показывать, что данные вопросы стоят для них на первом месте.



Рисунок 19 – Оценка сотрудниками коммуникационных ресурсов компании с точки зрения их влияния на репутацию Пермского края, чел.

ГК «Грайф» активно внедряет принципы устойчивого развития в свою деятельность. Они базируются на добросовестных деловых практиках, рациональном использовании природных ресурсов, соблюдении прав человека, многообразии и инклюзивности, партнерстве, ответственном маркетинге. Компания приняла решение раскрывать нефинансовые результаты своей деятельности и публиковать отчетность в области устойчивого развития на

ежегодной основе. Это положительно повлияет на ее коммуникационные связи и позволит повысить имидж региона.

В компании разработана Политика в области охраны окружающей среды и производственной экологической безопасности. В ней отражены обязательства высшего руководства компании по соблюдению требований природоохранного законодательства России. Компания поставила перед собой амбициозную цель – стать лидером по снижению воздействия на окружающую среду в своей отрасли. В 2019 г. объем затрат на мероприятия и программы в сфере охраны окружающей среды составил почти 2 млрд руб. Для эффективного достижения поставленных целей ГК «Грайф» стремится взаимодействовать с партнерами в интересах продвижения идей и принципов устойчивого развития и сокращать свое воздействие по выбросам парниковых газов, отходам, использованию ресурсов: топлива, электроэнергии, тепловой энергии и воды.

Понимание корпоративной социальной ответственности компании строится с точки зрения различных аспектов: экономических, экологических, социальных. Тематическое распределение раскрываемых показателей приведено на рисунке 20.



Рисунок 20 - Тематическое распределение показателей ответственности и открытости в вопросах социальной ответственности бизнеса, %

Согласно приведенным на рисунке 20 данным, необходимо отметить

неравномерное распределение показателей, что в некоторой степени обусловлено самой структурой перечня показателей, которые формируются на основании структуры спроса на информацию.

Кроме того, неравенство тематического распределения является следствием собственных приоритетов компаний. Например, наименьший показатель у социальных инвестиций объясняется как недостаточным количеством цифровых индикаторов, так и неактивным раскрытием тех, что имеются. Так, при раскрытии данных о суммах, которые направлены на благотворительность, в основном не приводится информация о результативности этих затрат.

Качество раскрытия информации также колеблется от декларативного, когда компания заявляет свое внимание к теме в общем порядке, до предоставления отчетности, когда имеются консолидированные данные, полностью отражающие сложившуюся ситуацию. Промежуточным вариантом раскрытия информации является иллюстрирование примерами конкретных направлений деятельности в сфере устойчивого развития и корпоративной ответственности.

Распределение показателей по уровням качества предоставляемой информации о деятельности ГК «Грайф» приведено на рисунке 21.

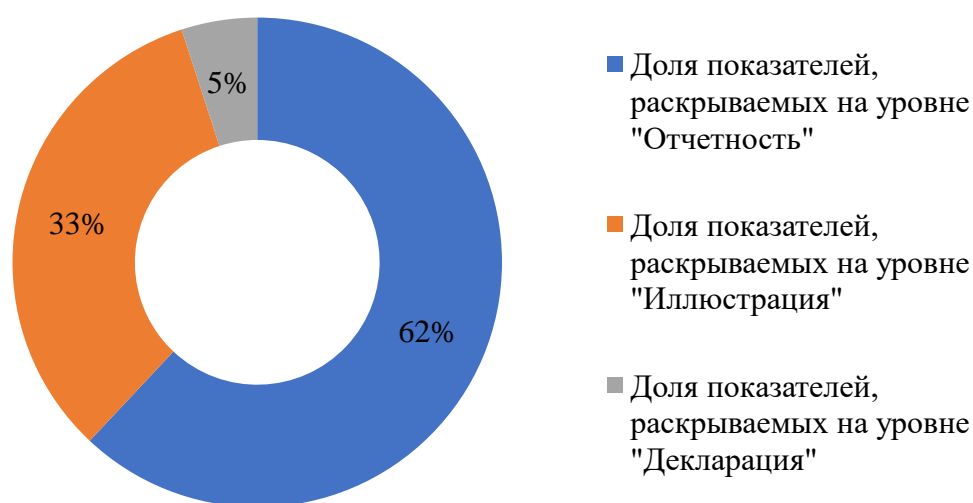


Рисунок 21 - Распределение показателей по уровням качества информации, %
Согласно приведенным данным, качество предоставляемой информации

достаточно высокое, так как доля ее декларативных видов составляет всего 5%. При этом, если рассматривать раскрываемость информации, то наиболее полно представлены показатели по экологическим аспектам.

Таким образом, было изучено мнение сотрудников и клиентов ГК «Грайф» о ее коммуникационной политике, с точки зрения влияния компании на репутацию региона. Исследование позволило сделать вывод, что конкретные факторы, которые позволили бы четко проследить взаимосвязь этих процессов, определить достаточно сложно. Несомненно, что регион занимает определенную нишу в социально-экономическом пространстве страны, однако наличие внутренних проблем развития не позволяет Пермскому краю активно позиционировать свои достижения.

Основываясь на результатах исследования, нужно отметить, что есть сформированное общественное мнение о том, что Пермский край является депрессивным регионом, хотя по многим социально-экономическим показателям край входит в число относительно развитых регионов, не смотря на некоторое ухудшение позиций, и многие территории живут гораздо хуже. Возникает вопрос, какие шаги необходимо предпринять в крае, чтобы уйти от ощущения депрессии и улучшить свою репутацию. Несомненно, что Пермский край мог бы развиваться быстрее, но существуют проблемы с инвестициями. И здесь важную роль может сыграть крупный бизнес, который нужно привлекать вкладывать свои ресурсы в развитие региона, а не выводить их, особенно в сервисную экономику – аэропорт, отели, торговлю, а также в продвижение региона на внешних рынках. Другими словами, Пермскому краю нужен дополнительный драйвер в виде инвестиций крупного бизнеса, работающего в регионе. В совокупности это позволит Пермскому краю ускорить процессы развития, привлечь дополнительных инвесторов, улучшить качество жизни населения, и, как следствие, репутация края будет меняться в лучшую сторону. Что касается компании ГК «Грайф», то стабильное производство, качественная продукция, социальная и экологическая ответственность компании, возможности международных коммуникаций должны положительно

сказываться на репутации региона. Для усиления их воздействия необходимо использовать современные маркетинговые инструменты. В свою очередь руководство края должно взаимодействовать с бизнесом по поводу налогов, помогать в решении его проблем, так появится возможность привлекать бизнес к инвестированию своих ресурсов в развитие региона и его репутации.

3 Коммуникационные ресурсы ГК «Грайф» в укреплении репутации Пермского края

3.1 Основные направления укрепления репутации Пермского края с помощью коммуникационных ресурсов ГК «Грайф»

Уровень участия ГК «Грайф» в укреплении репутации Пермского края будет зависеть от понимания руководством компании своих выгод от этой деятельности, которые должно предложить руководство региона. При неясных перспективах привлечь бизнес к подобным мероприятиям будет затруднительно.

Компания «Граф», входя со своим производством в Пермский край, решала свои задачи: расширения бизнеса, получения новой клиентуры, улучшения транспортно-логистической инфраструктуры компании. Тем не менее, представляется несомненным, что качество жизни региона, его развитие и сложившаяся репутация воздействуют на деятельность компании. В интересах Грайф, чтобы в регионе активно развивалась промышленность, на рынок приходили новые игроки, так как это представляет ресурс для увеличения спроса на продукцию компании. Для крупного бизнеса также очень важно позиционирование, поэтому деятельность компании Грайф, направленная на развитие репутации региона присутствия может использоваться для собственного продвижения и формирования имиджа социально ориентированного бизнеса.

Для того чтобы определить возможность использования коммуникационных ресурсов компании «Грайф» для укрепления репутации Пермского края, необходимо выделить среди них возможные для использования варианты.

Прежде всего, можно говорить о следующих видах коммуникационных ресурсов компании:

– участие в международных выставках и конференциях – презентационные материалы;

– пресс-релизы и интервью;

– публикации в СМИ;

– взаимодействие с бизнес-сообществом – партнерами, потребителями.

Соответственно, компания может использовать материалы, формирующие репутацию региона в своих коммуникациях. Основной же целью использования коммуникационных ресурсов ГК «Грайф» является повышение репутации Пермского края как региона, привлекательного для ведения бизнеса. Соответственно, достижение этой цели потребует решения определенных задач, которые отражены на рисунке 22.

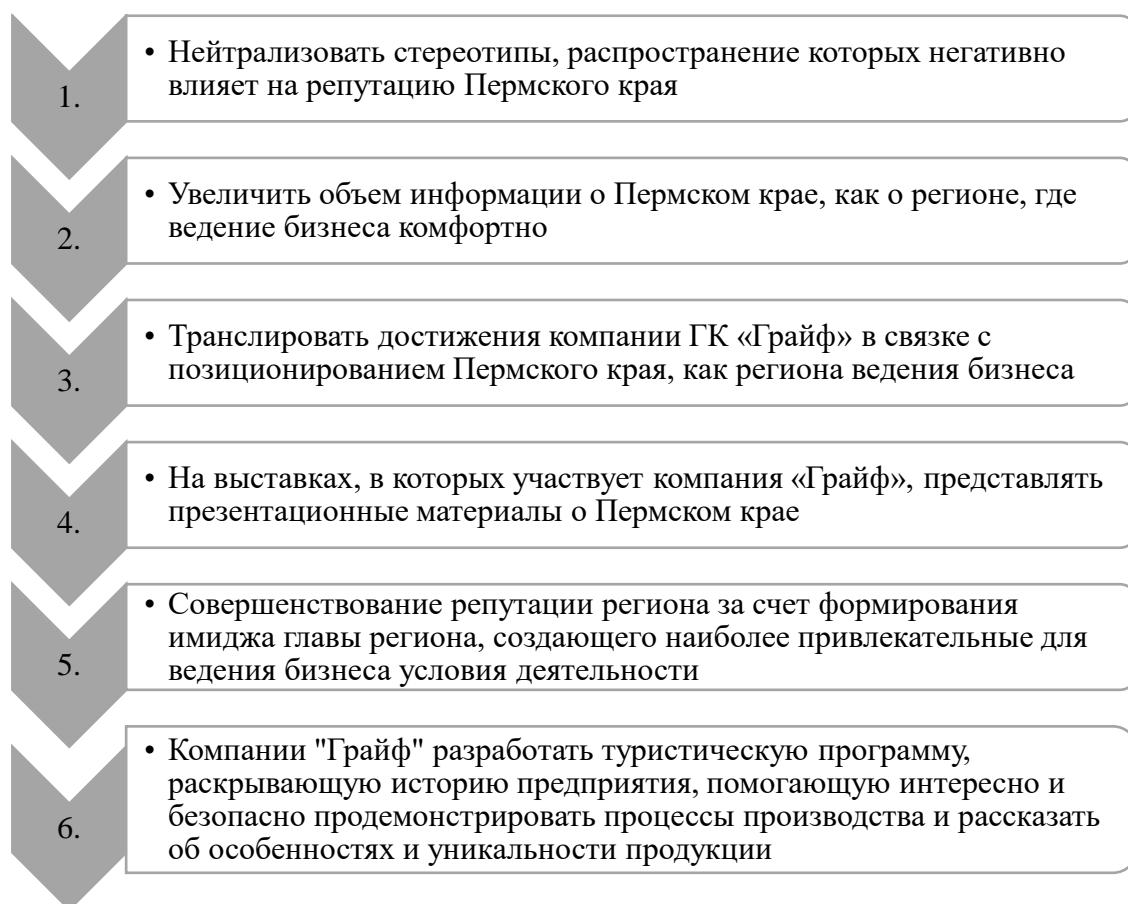


Рисунок 22 – Задачи совершенствования репутации Пермского края

Рассмотрим подробнее, какие методы целесообразно использовать для решения поставленных задач и достижения цели.

Первая задача состоит в нейтрализации стереотипов, распространение которых негативно влияет на репутацию Пермского края.

Стереотипы в принципе носят субъективный и недостоверный характер, основываются на простых, эмоционально окрашенных образах, которые обладают большой устойчивостью, но, к сожалению, очень сложно поддаются воздействию и нейтрализации. Поэтому предлагается не бороться с уже сложившимися стереотипами (негативного характера), а сформировать новые – положительной направленности, фактически «перевесив» старые предубеждения современными достижениями.

Так как нашей целью является укрепление репутации Пермского края с помощью коммуникационных ресурсов международной компании, то необходимо начать с формирования идеи, которая будет транслироваться компанией во внешнюю среду.

Важно понимание, что программа повышения репутации края должна позволить территории приобрести определённые характеристики, занять позицию в сознании аудиторий (внешней и внутренней). Нужно не просто добиться связи Пермского края с какой-то темой, но и получить в итоге выгоду. Чтобы не ошибиться с базовой идеей, ответственным за ее разработку нужно прийти к одному мнению. Например, вышеприведенный анализ эмоционального восприятия Перми продемонстрировал наличие историко-промышленной, мистической, культурной версий. Однако всем этим идеям не соответствуют событийный ряд, инфраструктура и т.д., поэтому увлечь ими аудиторию не получается.

Кроме того, для того чтобы положительная репутация обрела новыми позитивными примерами, нужны бренды, которые не только должны соответствовать реальности, но и кого-то привлекать и приносить прибыль, т.е. должны быть встроенными в систему интересов, например, группы предпринимателей, должен быть кластер компаний, которым развитие составляющих репутации территории будет выгодно. Тогда они станут соинвесторами, будут активно участвовать в мероприятиях, взаимодействовать

с властью. И это задача руководства региона – привлекать крупный бизнес к решению таких задач. Привлечь бизнес к развитию региона можно определенными преференциями – налоговыми, административными и т.д. ГК «Грайф» может возглавить это направление, что повысит уровень влияния компании в регионе.

Проблема формирования репутации региона состоит еще и в том, что край укомплектован промышленными гигантами, которые не работают на рынке B2C с розничным потребителем и на продажах ГК «Грайф», например, никак не сказывается эмоциональное восприятие края. И все же, репутация Пермского края может быть увязана с интересами промышленных компаний, в том числе ГК «Грайф» как «территория безупречных технических решений». Для этого необходимо организовать демонстрацию производственных мощностей и технологий компании с использованием современных технологий.

Второй задачей является увеличение объема информации о Пермском крае, как о регионе, где ведение бизнеса комфортно. В данном случае необходимо подключение всех возможных каналов, как офлайн, так и онлайн. Требуется формирование внешней и внутренней репутации территории, мониторинга ее современного состояния. Кроме того, нужно избегать стихийно сформированной негативной репутации. Поэтому нужно образно высветить реальные достоинства региона.

Необходимость представления Пермского края в СМИ с точки зрения формирования положительной репутации обусловлена возможностью достижения следующих результатов:

- увеличение притягательности, престижа территории, места в целом;
- привлечение иностранных инвестиций, государственных дотаций;
- обеспечение притока туристов и квалифицированной рабочей силы;
- уменьшение оттока квалифицированных кадров;
- рост спроса на региональную продукцию;
- повышение доверия к региону и, как следствие, рост партнерских взаимоотношений со стороны других регионов;

- обход сложившихся стереотипов, препятствий, которые существуют по отношению в отношении региона;
- формирование правильного отношения к городу среди общественности.

Необходимо отметить, что Пермский край весьма слабо представлен в центральных СМИ. Как показало проведенное исследование, в других регионах практически ничего не знают о том, что происходит в Пермском крае, который до сих пор остается некой зоной информационного вакуума. Поэтому одной из возможностей использования коммуникационных ресурсов компании «Грайф» для Пермского края состоит в ее активном присутствии в других регионах, в том числе, в центральных, что позволяет предметно расширить область освещения достижений края и его потенциальных возможностей с целью формирования положительной репутации.

Третья задача состоит в необходимости транслировать достижения компании ГК «Грайф» в связке с позиционированием Пермского края, как региона ведения бизнеса. В качестве инструментов можно использовать проведение пресс-конференций, посещений производства, освещение в СМИ.

В качестве четвертой задачи стоит представление на выставках, в которых участвует компания «Грайф», развернутых презентационных материалов об инвестиционной привлекательности Пермского края, благоприятном деловом климате.

Кроме того, возможно включение информации о ресурсном потенциале Пермского края в презентационный материал компании «Грайф», так как он также выступает одним из ее коммуникационных ресурсов. Это позволит косвенно представлять регион на международных выставках и презентациях, в которых участвует компания.

Следующая задача состоит в совершенствовании репутации региона за счет формирования имиджа главы региона, создающего наиболее привлекательные для ведения бизнеса условия деятельности.

Формирование благоприятного имиджа главы региона должно

происходить комплексно, поэтому нужно пользоваться всеми преимуществами и учитывать возможные коммуникационные вызовы, которые порождает сетевое многоголосое общество. Необходимо внимательно относиться к тому, каким позиционируется глава региона в стихийных изданиях, и выстраивать официальный имидж с учетом этих корректировок и мнений. В противном случае несоответствие стихийного и официального имиджа приведет к нежизнеспособности позиционируемого имиджа главы региона.

Присутствие главы регионов в социальных сетях и блогосфере Интернета – это возможность совместить его продвижение и основную черту имиджа – вседоступность. Глава должен быть уникален, но, не отличаясь от своих сограждан. Социальные сети позволяют раскрыть эту сторону полностью. При этом пользователь видит, что политик выложил фотографии, осуществляет регулярное обновление событийной ленты на своей странице, незамедлительно и по существу отвечает на вопросы, которые ему задаются, и доверие к нему повышается. В этом смысле коммуникационные интернет-сервисы являются самой благоприятной средой для политической активности различных уровней.

Следовательно, необходимо активно уделять внимание своему «виртуальному присутствию» в сети и регулярно (лично либо при помощи своей команды) обновляют контент, и общаться с пользователями.

Для руководителя региона успешная работа по созданию имиджа в сети зависит, прежде всего, от добросовестности его помощников, создающих и ведущих интернет-страницы. Именно они непосредственно контактируют с подписчиками и посетителями онлайн. Только постоянная, креативная работа в социальных сетях, основанная на знании специфики интернет-площадки и ее аудитории позволяет достичь эффективной отдачи от данного ресурса коммуникации.

В дальнейшем важно проводить наблюдение за проявлением реакции людей, их конструктивными предложениями, проявлением эмоций, критическими замечаниями и т.д. Иными словами, четко отслеживать происходящее на форуме общения. Затем, с активистами группы можно

организовать встречи оффлайн, предложить им участвовать в реальных проектах (например, общественные мероприятия), наладить взаимодействие с похожими интернет-площадками в данной социальной сети, осуществлять обмен ссылками и т. д. Для главы региона важно измерение общественного настроения, отслеживание информации, которая затрагивает как его деятельность, так и его личную жизнь. При этом всегда есть выбор: либо осуществлять формирование мнения в сети, либо отслеживать его или же прятаться от него, не проявляя никакой реакции.

Необходимо отметить, что политический вес губернаторов Пермского края значительно снизился. Поэтому трудно влиять на крупный бизнес, который вывозит прибыль из региона, что не противоречит законодательству. Вследствие этого, руководству региона необходимо взаимодействовать с бизнесом по поводу налогов, одновременно помогая в решении его проблем, т.е. договариваться, иначе привлечь крупный бизнес к формированию репутации региона не получится.

Работа, направленная на формирование имиджа руководителя региона в интернет-пространстве, должна быть регулярной, творческой и основываться на знании специфики аудитории каждой конкретной интернет-площадки. В данном случае непрофессиональные действия могут нанести заметный урон имиджу главы региона.

Для Грайфа важно участвовать в укреплении репутации главы региона, так как через него формируется восприятие репутации Пермского края и принятие решений другими компаниями о приходе в регион или вложении в его развитие. Вследствие этого у ГК «Грайф» не только появятся дополнительные контрагенты, но и улучшится инфраструктура ведения бизнеса в регионе, который получит дополнительные инвестиции на свое развитие.

ГК «Грайф» может предоставить свои коммуникационные ресурсы для формирования репутации руководителя региона. Например, сайт компании, социальные сети, на которых компания может размещать материалы о своей деятельности в Пермском крае, а также материалы пресс-службы Аппарата

губернатора о положительных изменениях в администрировании ведения бизнеса в регионе, релевантную информацию о деятельности губернатора, направленной на помощь бизнесу, его позиции по развитию региона с участием представителей крупного бизнеса.

В качестве шестой задачи, компании «Грайф» предлагается разработать туристическую программу, раскрывающую историю предприятия, помогающую интересно и безопасно продемонстрировать процессы производства и рассказать об особенностях и уникальности производимой продукции. Это станет своеобразным коммуникационным ресурсом, позволяющим транслировать успехи компании, обусловленные, в том числе, правильным выбором размещения производственной площадки в Пермском крае.

Отметим, что в Пермском крае в настоящее время нет специализированного ведомства, которое бы занималось изучением и формированием репутации края. Очевидно, что в настоящее время внешнее информационное представление края, в том числе при помощи коммуникационных ресурсов «Грайф» обладает большим потенциалом для развития его положительной репутации. Представление Пермского края в коммуникационных каналах компании может стать одним из инструментов региональной имиджевой политики.

3.2 Взаимодействие руководства Пермского края с ГК «Грайф» по укреплению позитивной репутации края

Реализация мер по укреплению репутации Пермского края с помощью коммуникационных ресурсов ГК «Грайф» представляется возможной только при активном участии регионального руководства, так как бизнес нельзя заставить, а можно только привлечь к нему, т.е. руководство компании должно четко понимать свою выгоду от подобных действий.

Несомненно, что работа по совершенствованию репутационного фона Пермского края должна вестись постоянно с опорой на мониторинг общественного мнения и необходимые организационные, информационные, коммуникационные и финансовые ресурсы. Компания ГК «Грайф» в данном случае выступает как усиливающий фактор, конкретизирующий на примере своей деятельности обстановку, сложившуюся в бизнес среде региона, транслируя информацию во внешнюю среду. На основании опыта подобного взаимодействия с компанией «Грайф» в дальнейшем такая модель может применена и с другими международными компаниями, осуществляющими свою деятельность в регионе.

Прежде всего глава региона и руководство ГК «Грайф» должны заключить соглашение об информационном представлении Пермского края в коммуникационных каналах компании. Поощрением для компании может стать расширение налоговых льгот или предоставление иных преференций, которые может предоставить региона для расширения бизнеса ГК «Грайф». Параллельно, в Департаменте информационной политики Администрации Губернатора Пермского края должен быть сформирован специальный отдел, который будет заниматься изучением и формированием репутации края, а в компании Грайф сформирована проектная команда, которая будет с ним взаимодействовать.

Инструменты, которые нужно использовать для реализации мер по укреплению репутации Пермского края с помощью коммуникационных ресурсов ГК «Грайф» и необходимые организационные мероприятия по их реализации приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Организационный план реализации мер по укреплению репутации Пермского края с помощью коммуникационных ресурсов ГК «Грайф»

Наименование мероприятия	Ответственный исполнитель	Ожидаемый результат
Заключение соглашения с руководством компании ГК «Грайф» об использовании	Департамент информационной политики Администрации	Укрепление репутации региона за счет положительного имиджа

Наименование мероприятия	Ответственный исполнитель	Ожидаемый результат
коммуникационных каналов компании для улучшения репутации региона	Губернатора Пермского края	компания
Создание отдела маркетинга территории при Департаменте информационной политики Администрации Губернатора Пермского края, который будет заниматься вопросами формирования репутации региона	Департамент государственной службы Юридическая служба Департамент информационной политики	Систематизация работы по управлению репутацией края. Формирование имиджевых составляющих края.
Изучение современного состояния репутации края: проведение опросов населения, представителей бизнес-сообществ Пермского края, других регионов, имеющих партнерские взаимоотношения с краем	Департамент информационной политики Отдел маркетинга территории Министерство информационного развития и связи	Систематизация работы по управлению репутацией края. Получение объективной информации, на основании которой можно планировать дальнейшее развитие репутации края
Формирование идеи региона, которая будет транслироваться во внешнюю среду, подкрепленной событийным рядом, инфраструктурой, например, как «территории безупречных технических решений»	Департамент информационной политики Отдел маркетинга территории Министерство промышленности и торговли Министерство экономического и инвестиционного развития	Нейтрализация негативных стереотипов, негативно влияющих на репутацию Пермского края. Развитие взаимосвязи репутации Пермского края с интересами промышленных компаний (ГК «Граиф»)
Максимальное представление достижений Пермского края в СМИ (офлайн, онлайн). Образное отражение реальных достоинств региона. Представление Пермского края в коммуникациях ГК «Граиф» в центральных регионах	Департамент информационной политики Отдел маркетинга территории Министерство информационного развития и связи Пресс-служба компании «Граиф»	Увеличение объема информации о комфортном ведении бизнеса в Пермском крае. Предметное расширение области освещения достижений края и его потенциальных возможностей
Проведение пресс-конференций ГК «Граиф», посещений производства, освещение в СМИ	Департамент информационной политики Отдел маркетинга территории Пресс-служба компании «Граиф» Региональные СМИ	Трансляция достижений компании в связке с позиционированием Пермского края, как региона ведения бизнеса

Продолжение таблицы 5

Включение информации о ресурсном потенциале Пермского края в презентационные материалы компании «Грайф»	Отдел маркетинга территории Пресс-служба компании «Грайф»	Повышение репутации и узнаваемости региона на федеральном уровне и за рубежом
Формирование имиджа Губернатора: задействовать коммуникационные ресурсы ГК «Грайф» в Интернете – сайт, социальные сети, на которых компания может размещать материалы о своей деятельности в Пермском крае, а также материалы Департамента информации о положительных изменениях в администрировании ведения бизнеса в регионе	Департамент информационной политики Отдел маркетинга территории Министерство информационного развития и связи Пресс-служба компании «Грайф»	Формирование имиджа главы региона, как создающего наиболее привлекательные для ведения бизнеса условия деятельности
Компании «Грайф» разработать туристическую программу, раскрывающую историю предприятия, помогающую интересно и безопасно продемонстрировать процессы производства и рассказать об особенностях и уникальности продукции	Компания «Грайф» Департамент информационной политики Отдел маркетинга территории Министерство информационного развития и связи	Формирование лояльных потребителей. Развитие промышленного туризма. Расширение положительных информационных поводов представления региона в СМИ

Для централизованного целенаправленного управления формированием репутационного уровня Пермского края и достижения поставленной цели, необходимо максимально усилить положительные поводы в СМИ, в том числе через каналы коммуникации компании «Грайф».

Таким образом, формирование результативного механизма управления репутацией Пермского края потребует:

- создания в регионе условий для комфортного ведения бизнеса;
- активное применение системного подхода к управлению репутационным потенциалом края;
- высокую ориентацию органов управления на долгосрочные цели развития репутации региона;
- формирования собственных механизмов обеспечения развития репутации региона, в качестве которого предложено использовать

коммуникационные каналы международной компании;

– определения адекватного целям развития репутации края критерия результативности регионального управления, в качестве которого целесообразно проводить периодические исследования (опросы).

Последовательная работа по достижению целей формирования положительной репутации края будет способствовать ее росту в целом как комфортной среды ведения бизнеса, что отразится на росте качества жизни населения Пермского края, а также его потенциала, что позволит увеличить эффективность социально-экономического развития.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Репутация международной промышленной компании, работающей на территории региона, будет оказывать влияние на формирование репутации региона, ассоциируясь с ним. Также большое влияние на репутацию компании, а вслед за этим, и на репутацию региона будет оказывать восприятие страны происхождения компании. Для того чтобы добиться усиления положительной репутации региона при помощи репутации международной компании, должна создаваться общая репутационная платформа. Другими словами, должна быть достигнута синергия между образом региона и брендом международной компании.

В целом, репутация региона, как и его потенциал, основывается на тех возможностях и ресурсах, которые он может предоставить с точки зрения потребителя. Однако говоря о репутации, имеются в виду не потенциальные, а реальные предлагаемые обществу региональные возможности и ресурсы, направленные на реализацию интересов потребителей. Рост репутации региона предполагает обязательное наличие реализуемого на практике достаточного уровня удовлетворения потребностей всех целевых аудиторий потребителей региона, что достигается при помощи реализации на его территории эффективной социально-экономической политики.

Кроме того, для формирования высокой репутации региона необходимо наличие и развитие всех ее элементов: эмоциональной привлекательности территории, социальной и экологической безопасности, уверенности населения региона в завтрашнем дне, качества выстраивания взаимоотношений с партнерами, репутации руководителей региона, степени инновационности и инвестиционной привлекательности и т.д.

При этом крупные международные промышленные бренды, которые уже завоевали репутацию и популярность в других странах, могут стать двигателями развития экономики региона, повышения уровня бизнес-климата и

формирования положительной репутации. Деятельность международной промышленной компании является также ключевым стратегическим фактором в формировании конкурентоспособности других компаний, расположенных в регионе. Большое количество устойчивых региональных брендов однозначно составляет его значительное преимущество, положительно влияющее на репутацию и имидж региона.

Главное, чтобы деятельность международной компании и других бизнес-структур региона была направлена на формирование стратегического развития региона, обеспечение его устойчивого развития, повышения репутации, а не на достижение тактических целей и получение быстрой выгоды.

Укрепление репутации территории, в результате, будет зависеть от комплекса элементов, которые ее составляют и их взаимного влияния. Поэтому репутация является комплексным инструментом по привлечению к территории внимания потребителей и инвесторов, развития партнерских отношений с представителями бизнеса, фактором эффективного продвижения региональных проектов и формирования положительного имиджа.

Анализ элементов репутации Пермского края показал, что постепенно происходит ее улучшение, не смотря на имеющиеся проблемы, сложившиеся стереотипы и разрозненную информацию, поступающую из СМИ. Пермский край развивается и большую роль в его развитии, вследствие высокой индустриализации, играют промышленные предприятия. Власти края стараются поддерживать предприятия, когда те расширяют мощности, набирают новый персонал, платят дополнительные налоги в бюджет. И, в целом, промышленность Пермского края развивается, положительно воздействуя на его репутацию. Однако нет целостного представления о регионе, что говорит о необходимости полноценной, целенаправленной работы по совершенствованию бренда Пермского края, одним из ключевых элементов которого будет являться его репутация, основанная, в том числе, на коммуникационных ресурсах международных промышленных предприятий, осуществляющих свою деятельность в регионе.

Изучение мнения сотрудников и клиентов ГК «Грайф» о коммуникационной политике компании с точки зрения влияния на репутацию региона, позволило сделать вывод, что конкретные факторы, которые позволили бы четко проследить взаимосвязь этих процессов, определить достаточно сложно. Тем не менее, стабильное производство, качественная продукция, социальная и экологическая ответственность компании, возможности международных коммуникаций компании должны положительно сказываться на репутации региона. Для усиления их воздействия необходимо использовать современные маркетинговые инструменты.

Для совершенствования репутации региона предложено использовать следующие коммуникационные ресурсы компании «Грайф»: участие в международных выставках и конференциях – презентационные материалы; пресс-релизы и интервью; публикации в СМИ; взаимодействие с бизнес-сообществом – партнерами, потребителями. Основная цель – повышение репутации Пермского края как региона, привлекательного для ведения бизнеса.

В результате будут решены следующие задачи: нейтрализация стереотипов, распространение которых негативно влияет на репутацию Пермского края; увеличение объема информации о Пермском крае, как о регионе, где ведение бизнеса комфортно; позиционирование Пермского края в презентационных материалах компании, как региона эффективного ведения бизнеса, представление региона как в центральных регионах России, так и за рубежом; совершенствование репутации региона за счет формирования имиджа главы региона, создающего наиболее привлекательные для ведения бизнеса условия деятельности; рост количества лояльных потребителей; развитие промышленного туризма, расширение положительных информационных поводов представления региона в СМИ.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020). – Текст: электронный // Консультант-Плюс: [сайт]. - URL: http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения 10.10.2021).
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 №146-ФЗ (ред. от 02.07.2021) // СПС КонсультантПлюс.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 нояб. 1994 г. №51-ФЗ: принят ГД ФС Российской Федерации 21 окт. 1994 г. // СПС КонсультантПлюс.
5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26 янв. 1996 г. №14-ФЗ: принят ГД ФС Российской Федерации 22 дек. 1995 г. // СПС КонсультантПлюс.
6. Аكوпова Е. С. Региональный маркетинг и его роль в системе регулирования экономики современного региона: монография / Е. С. Аكوпова , Н. В. Пржедецкая, В. В. Шевелева. – Москва : КноРус, 2018. – 112 с. – ISBN 978-5-4365-2896-0
7. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия // И. Ансофф. – Москва : Питер, 1999. – 416 с. – ISBN 5-314-00105-5
8. Бренделева Е. А. Институциональная экономика: учебник / Е. А. Бренделева – Москва : КноРус, 2017. – 342 с. – ISBN 978-5406-05341-6
9. Вавилова Е. В. Экономический потенциал территории Российской Федерации: учебное пособие / Е. В. Вавилова. – Москва : КноРус, 2021. – 270 с. – ISBN 978-5-406-04965-5.
10. Визгалов Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов [Предисл.

Л. В. Смирнягина]. – Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. - 160 с. – ISBN 978-5-8130-0157-4.

11. Визгалов Д. В. Пусть города живут / сост. Губергриц М. М., Замятина Н. Ю., Ледовский М. М. – Москва : Сектор, 2015. – 272 с. – ISBN 978-5-9905530-4-0.

12. Данченко Л. А. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко. – Москва : Юрайт, 2018. – 486 с. – ISBN 978-5-534-01560-7

13. Емельянова Н. Н. Имидж России: материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ : сборник статей / Н. Н. Емельянова – Москва : Кнорус, 2021. – 190 с. – ISBN 978-5-4365-6992-5

14. Жильцова О. Н. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 258 с. – ISBN 978-5-534-03593-3

15. Канашевский В. А. Внешнеэкономические сделки. Правовое регулирование / В. А. Канашевский – Москва : Международные отношения, 2005. – 304 с. – ISBN 5-7133-1241-0

16. Кафтан В. В. Коммуникации в условиях цифровой трансформации современного Российского общества : монография / В. В. Кафтан – Москва : КноРус, 2021. – 202 с. – ISBN 978-5-406-08864-7

17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер – Москва : Питер, 1999. – 896 с. – ISBN 978-5-469-00989-4

18. Савельев И. И. Муниципальное управление: стратегическое планирование и маркетинг территорий : монография / И.И. Савельев – Москва : КноРус, 2021. – 124 с. – ISBN 978-5-4365-7690-9

19. Аванесова Р. Р., Баснукаев И. Ш. Особенности создания и развития производственной инфраструктуры регионального промышленного комплекса. - Текст: электронный // ЕГИ. – 2020. – №3 (29). – с. 20-29. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sozdaniya-i-razvitiya-proizvodstvennoy-infrastruktury-regionalnogo-promyshlennogo-kompleksa> (дата обращения: 01.10.2020)

20. Акбердина В. В. Инновационно-технологический потенциал региона: вопросы оценки и динамики. – Текст: непосредственный // Региональная экономика: теория и практика. – 2017. – № 23. – С. 15-23.

21. Алборова М. В. Особенности управления предприятиями малого и среднего бизнеса. – Текст: непосредственный // Экономика, управление, финансы: материалы VII междунар. науч. конф. февраль 2017г. – Краснодар. – с 94–97.

22. Амирова Д. Р., Запорожец О. И. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения. - Текст: электронный // Вестник Евразийской науки. – 2019. – № 2. – с. 35-37 - URL: <https://esj.today/PDF/36ECVN219.pdf> (дата обращения 14.12.2020).

23. Бархударов М. И., Чистникова И.В. Значение промышленной политики при обеспечении экономической безопасности региона. - Текст: электронный // Научный результат. Экономические исследования. - 2017. - №4. – с. 74–78. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-promyshlennoy-politiki-pri-obespechenii-ekonomicheskoy-bezopasnosti-regiona> (дата обращения: 11.10.2020)

24. Беляев В. И. Репутация, имидж, бренд: создание и использование в практике стратегического управления компаниями и территориями. - Текст: электронный // Экономика Профессия Бизнес. - 2020. - №1. – с. 16-27 - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reputatsiya-imidzh-brend-sozdanie-i-ispolzovanie-v-praktike-strategicheskogo-upravleniya-kompaniyami-i-territoriyami> (дата обращения: 11.03.2020)

25. Беркович М. И., Антипина Н. И. Особенности воздействия крупных корпораций на социально-экономическое развитие региона. - Текст: электронный // Региональная экономика: теория и практика. - 2016. - №11 (434). – с. 38-53 - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vozdeystviya-kрупnyh-korporatsiy-na-sotsialno-ekonomicheskoe-razvitie-regiona> (дата обращения: 11.03.2020)

26. Важенина И. С. Имидж и репутация регионов. – Текст: электронный // Региональная экономика: теория и практика. - 2010. - № 10. – с. 2-

12 - URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-reputatsiya-territorii> (дата обращения 14.01.2021)

27. Васильева И. А., Яковлева А. В., Николаева А. Н. Финансовый потенциал региона как фактор обеспечения самодостаточного развития территории. – Текст: электронный // Интернет-журнал «Науковедение». - 2018. – Том 7. – №5. – с. 34–38 - URL:<http://naukovedenie.ru/PDF/162EVN515.pdf> (дата обращения 12.03.2020).

28. Гращенков И. А., Мейер М. М. Фактор влияния финансово-промышленных групп на региональную политику. – Текст: электронный // Власть. - 2016. - №7. – с. 85-89. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/faktor-vliyaniya-finansovo-promyshlennyh-grupp-na-regionalnuyu-politiku> (дата обращения: 11.03.2020).

29. Груничев А. С. Методические подходы к количественной оценке репутации региона и их апробация на примере регионов Приволжского федерального округа. - Текст: электронный // Вестник Института экономики РАН. - 2019. - №2. – с. 34–45 - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-podhody-k-kolichestvennoy-otsenke-reputatsii-regiona-i-ih-aprobatsiya-na-primere-regionov-privolzhskogo-federalnogo> (дата обращения: 11.03.2020)

30. Груничев А. С., Ельшин Л. А. Репутационная экономика: новая парадигма исследования экономического роста. – Текст: электронный // Теоретическая и прикладная экономика. – 2019. – №3. – с. 15-25. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reputatsionnaya-ekonomika-novaya-paradigma-issledovaniya-ekonomicheskogo-rosta> (дата обращения: 11.03.2020).

31. Демьяненко А. Н. Маркетинг мест, или уроки стратегического маркетингового планирования городского и регионального развития. – Текст: электронный // Пространственная экономика. – 2016. – № 4. – с. 78–85. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-mest-ili-uroki-strategicheskogo-marketingovogo-planirovaniya-gorodskogo-i-regionalnogo-razvitiya-o-knige-f-kotlera-k-asplunda-i> (дата обращения: 15.12.2020).

32. Ельшин Л. А., Давыдова А. А. Влияние репутационного капитала

региона на качество жизни населения. – Текст: электронный // Теоретическая и прикладная экономика. – 2020. – №3. – с. 130-139. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-reputatsionnogo-kapitala-regiona-na-kachestvo-zhizni-naseleniya> (дата обращения: 11.03.2020).

33. Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от гения места к имиджевым ресурсам. - Текст: электронный // Современные проблемы сервиса и туризма. - 2015. - №2. – с. 25–27. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geokulturnyy-brening-gorodov-i-territoriy-ot-geniya-mesta-k-imidzhevym-resursam> (дата обращения: 10.03.2020)

34. Иванов Н. А. Механизмы реализации ресурсного потенциала в экономике территории. – Текст: электронный // Проблемы Науки. - 2017. - № 20 с. 102 - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mechanizmy-realizatsii-resursnogo-potentsiala-v-ekonomike-territoriyu> (дата обращения: 10.12.2020).

35. Иманова М. Г., Королюк Е. В. Оценка инновационной активности регионов России и деятельности органов местного самоуправления по ее обеспечению. - Текст: электронный // KANT. - 2019. - № 3. - с. 289-293. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-innovatsionnoy-aktivnosti-regionov-rossii-i-deyatelnosti-organov-mestnogo-samoupravleniya-po-ee-obespecheniyu> (дата обращения 15.02. 2021)

36. Калашников А. А. Современные проблемы развития малого и среднего бизнеса в России. – Текст: электронный // Региональная экономика: теория и практика. - 2009. - № 38. – с. 34–37 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-problemy-razvitiya-malogo-i-srednego-biznesa-v-rossii> (дата обращения 23. 01. 2021)

37. Кривда С. В. Сильные и слабые стороны малого бизнеса: особенности малых предприятий как субъектов экономической деятельности. – Текст: электронный // Российское предпринимательство. - 2010. - №12. – с. 12–16 – URL: <https://publications.hse.ru/articles/143329474> (дата обращения 17. 02. 2021)

38. Курпаяниди К. И. Актуальные вопросы и оценки инвестиционной привлекательности, и факторы активизации инвестиционных потоков. – Текст:

электронный // Экономика, предпринимательство и право. - 2018. - № 9. - с.11–18 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-voprosy-otsenki-investitsionnoy-privlekatelnosti-i-factory-aktivizatsii-investitsionnyh-potokov> (дата обращения 16. 01. 2021)

39. Ларченко О. В. Инвестиционный климат и привлекательность региона. – Текст: электронный // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 17. – с. 548-553. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/46285.htm> (дата обращения 12.03.2020).

40. Медведева Е. М., Хабибрахманова Р. Р. Социальная ответственность бизнеса - часть стратегии развития корпорации. – Текст: электронный // МНИЖ. - 2020. - №1-2 (91). с. 12-15. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-otvetstvennost-biznesa-chast-strategii-razvitiya-korporatsii> (дата обращения: 05.12.2020).

41. Мокрова Л. П. Управление нематериальными активами и деловой репутацией. – Текст: электронный // Образование личности. - 2020. № 3 - 4. – с. 42–51 – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44837289> (дата обращения 21. 02. 2021)

42. Никитская Е. Ф. Инновационный потенциал регионов России: методология оценки и пути развития. – Текст: электронный // Региональная экономика: теория и практика. – 2017. – № 44. – с. 27-34. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnyy-potentsial-regionov-rossii-metodologiya-otsenki-i-puti-razvitiya> (дата обращения 23. 01. 2021)

43. Огаркова, И. В., Саргаева, Е. С. Анализ факторов, влияющих на имидж региона. – Текст: электронный // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2020. – №2. – с. 41-51. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-faktorov-vliayuschih-na-imidzh-regiona> (дата обращения: 11.12.2020).

44. Переладова Е. С. Имидж региона: структура и факторы. – Текст: электронный // Молодой ученый. - 2019. - № 30 (268). - с. 82-83. - URL: <https://moluch.ru/archive/268/61776/> (дата обращения: 05.12.2020).

45. Полина Е. А., Соловьева И. А. Инновационная активность региона:

сущность и системные факторы. – Текст: электронный // Вестн. Том. гос. ун-та. Экономика. – 2018. – №44. – с. 23-28. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnaya-aktivnost-regiona-suschnost-i-sistemnye-factory> (дата обращения: 11.12.2020).

46. Попов Е. В., Симонова В. Л., Челак И. П. Стейкхолдерская модель инновационной экосистемы региона. – Текст: электронный // Инновации. – №6. – 2020. – с. 46-53. – URL: <https://maginnov.ru/ru/zhurnal/arhiv/2020/innovacii-n6-2020/stejkholderskaya-model-innovacionnoj-ekosistemy-regiona> (дата обращения: 11.03.2021).

47. Савинова К. К. Эмоциональная привлекательность региона как элемент его репутации. - Текст: непосредственный // Студенческий. – 2021. № 6-3 (16) С 45–48. (дата обращения 06.06.2021)

48. Савинова К. К. Роль международной компании в укреплении репутации региона. - Текст: непосредственный // Студенческий. – 2021. № 3-2 (14) С 59–63. (дата обращения 06.06.2021)

49. Сапожникова А. Г. Региональное развитие в России как фактор и результат функционирования крупного бизнеса. – Текст: электронный // Региональная экономика и управление. – 2017. - №4 (52). – с. 28-37 - URL: <https://eee-region.ru/article/5217/> (дата обращения 12.10.2020)

50. Танкиева Т. А., Королев А. В. Бренды территории как основа продвижения региона. – Текст: электронный // Сервис плюс. – 2018. – № 4. с. 64–66 - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brendy-territorii-kak-osnova-prodvizheniya-regiona-na-primere-tulskoj-oblasti> (дата обращения: 11.12.2020).

51. Фирсова И. А., Водолеева Е. А. Маркетинг территории в разрешении региональных противоречий. – Текст: электронный // Большая Евразия: Развитие, безопасность, сотрудничество. - 2020. - № 3-1. с. 25–28 - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-territorii-v-razreshenii-regionalnyh-protivorechij> (дата обращения: 10.12.2020).

52. Агентство инвестиционного развития создадут в России для поддержки новых проектов: [сайт] - URL: <https://tass.ru/ekonomika/9431391> (дата обращения:

14.12.2020). – Текст: электронный

53. Большой экономический словарь: [сайт] – URL: [https://rus-big-economic-dict.slovaronline.com/12905-репутация_\(дата обращения 12.03.2020\)](https://rus-big-economic-dict.slovaronline.com/12905-репутация_(дата обращения 12.03.2020)). – Текст: электронный

54. Доклад «Состояние и развитие конкуренции на товарных рынках Пермского края за 2020 год» / Министерство экономического развития и инвестиций Пермского края, 2021 г: [сайт] – URL: <https://www.investinperm.ru/upload/medialibrary/224/Doklad-Sostoyanie-i-razvitie-konkurentnoy-sredy-na-rynkakh-tovarov-i-uslug-Permskogo-kraya-za-2020-god.pdf> (дата обращения 18.10.2020). – Текст: электронный

55. Инвестиции Урала: [сайт] – URL: <https://www.youtube.com/channel/UCoFRKUSquErU2WlwOd6tZuQ> (дата обращения 10.12.2021). – Текст: электронный

56. Инвестиционный дайджест Свердловской области: [сайт] – URL: <https://invest-in-ural.ru/region/investiczionnyij-dajdzhest/> (дата обращения 10.12.2021). – Текст: электронный

57. Индекс развития инфраструктуры России 2021: [сайт] – URL: https://infraoneresearch.ru/index_id/region_list.html (дата обращения 10.11.2021). – Текст: электронный

58. Количество рассмотренных судом коррупционных уголовных дел сократилось на треть: [сайт] – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4603409?query=осуждены%2037> (дата обращения 16.09.2020). – Текст: электронный

59. Официальный сайт Территориального органа федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю: [сайт] – URL: <https://permstat.gks.ru> (дата обращения 12.10.2020). – Текст: электронный

60. Пресс-релиз «Национальный экологический рейтинг регионов», 2021 / Общероссийская Общественная организация «Зеленый патруль»: [сайт] - URL: http://www.greenpatrol.ru/sites/default/files/pictures/prilozhenie_1._ekologicheskij_ryeyting_regionov._let_2021_0.pdf (дата обращения 12.11.2020). – Текст:

электронный

61. Пресс-центр Министерства инвестиций и развития Свердловской области // Министерство инвестиций и развития: [сайт] URL: <http://mir.midural.ru/press-center> (дата обращения 16.12.2021). – Текст: электронный.

62. Программное интервью Евгения Куйвашева: [сайт] – URL: https://kommunar96.ru/novosti/novosti_oblasti/programmnoe_intervyu_evgeniya_kuyvasheva_chast_1_krupnye_sobytiya_i_novye_investory_20210417/ (дата обращения 15.12.2021). – Текст: электронный

63. Российское Инвестиционное Агентство: [сайт] - URL: <https://investment-in-russia.com/> (дата обращения: 14.12.2020). – Текст: электронный.

64. Словарь маркетинговых терминов: [сайт] – URL: <https://www.infosystems.ru/library/glossary/slovar-marketingovykh-terminov/> (дата обращения 12.10.2020). – Текст: электронный

65. Словарь практического психолога: [сайт] – URL: <https://986.slovaronline.com/articles/И/page-1> (дата обращения 12.10.2020). – Текст: электронный

66. Современная энциклопедия: [сайт] – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc1p/19426> (дата обращения 12.11.2020). – Текст: электронный

67. Социологический словарь: [сайт] – URL: <https://rus-social-enc.slovaronline.com/382-имидж> (дата обращения 15.10.2020). – Текст: электронный

ПРИЛОЖЕНИЕ

Опросник для сотрудников

Оцените влияние коммуникационных ресурсов компании на репутацию

Пермского края.

- 1) участие в международных конкурсах;
- 2) положительный имидж компании;
- 3) социальная ответственность;
- 4) экологическая ответственность;
- 5) участие в социальных проектах региона;
- 6) международный уровень деятельности.
- 7) свой вариант.

Опросник для клиентов

1. Дайте краткую характеристику взаимодействия с компанией:

1. Долгая отгрузка/разгрузка	
2. Качественный товар	
3. Приемлемые цены	
4. Хорошая организация поставок	
5. Лояльное отношение к клиенту	

2. Определите эффективность коммуникационной политики компании по приведенным оценкам:

Известность компании	высокая
	низкая
	средняя
Упоминание компании в СМИ	очень часто
	часто
	иногда
	редко
	очень редко
Имидж компании	положительный
	отрицательный
	нейтральный

3. Оцените влияние коммуникационных ресурсов компании на репутацию Пермского края

Положительное
Отрицательное
Нейтральное
Нет никакого влияния
Не знаю