

На правах рукописи



Болдина Ксения Александровна

**ТЕХНОЛОГИИ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В
СОВРЕМЕННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ РОССИИ**

Специальность 23.00.02 – Политические институты, процессы и технологии

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук



005008155

19 ЯНВ 2012

Нижний Новгород
2012

Работа выполнена на кафедре журналистики ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»

Научный руководитель:	доктор политических наук, профессор Савинова Ольга Николаевна
Официальные оппоненты:	доктор политических наук, профессор Казаков Михаил Анатольевич
Ведущая организация:	кандидат политических наук, доцент Семенов Евгений Евгеньевич «Нижегородский институт управления РАНХиГС» - филиал ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

Защита состоится «10» февраля 2012 года в 11 часов на заседании Диссертационного совета Д 212.166.10 при ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» по адресу: 603005, Нижний Новгород, ул. Ульянова, д.2, факультет международных отношений ННГУ, конференц-зал.

С диссертацией можно ознакомиться в Фундаментальной библиотеке Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского по адресу: 603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23, корпус 1.

Автореферат разослан «9» января 2012 года.

Ученый секретарь Диссертационного совета,
кандидат исторических наук, доцент

 Семенов О.Ю.

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. В современных условиях модернизации политического процесса в России проблема взаимодействия власти и различных групп интересов – бизнеса, институтов гражданского общества – привлекает внимание исследователей, поскольку качественно обогащается само содержание включенных в эту проблему явлений; в научный оборот вовлекается большой массив эмпирической информации, которая дает основание для развития теории. Политика модернизации в современной России в соответствии с новыми подходами опирается на открытость, прозрачность взаимодействия власти и бизнеса, а также привлечение к активному участию в процессе модернизации институтов гражданского общества. В связи с этим требует развития организация, механизмы и технологии взаимодействия органов власти и управления с негосударственными акторами, в частности с бизнесом. Именно этим обстоятельством определяется выбор темы – исследование новых технологий репутационного менеджмента в политическом процессе.

Любой политический процесс, вне зависимости от контекста его рассмотрения, характеризуется стремлением его акторов к главной цели, заключающейся в достижении властных рычагов, с помощью которых можно добиться привилегий в распределении общих ресурсов. При этом акторы зачастую не борются между собой, а выстраивают взаимовыгодные связи, особенно если это касается связей с правительством. Приближенность к правительственным структурам негосударственных акторов позволяет им извлекать из подобного партнерства огромные выгоды – от получения рядовых льгот до лоббирования своих интересов на самом высоком уровне.

В этом ключе огромное значение имеет репутация негосударственного актора политического процесса, потому как именно она определяет степень доверия к актору со стороны органов власти и степень его допуска к привилегированному положению по отношению ко всем другим акторам. Бизнес-структура, общественная организация или некоммерческое партнерство, не имеющие четко сформированной репутации или, наоборот, обладающие

негативной репутацией, никогда не смогут заслужить статуса партнера местного, регионального или федерального правительства. Репутационный менеджмент как деятельность по формированию позитивной репутации в этой связи становится обязательным условием успешного достижения целей какого-либо актора политического процесса, особенно в направлении выстраивания связей с правительством. Именно репутация определяет уровень вовлеченности негосударственного актора в механизмы распределения властных полномочий в той сфере, в которой он существует и действует.

Выбранная для исследования тема связана с актуальной проблематикой как политической науки, так и теории Public Relations: речь идет о таких концептах, как «политический процесс», «группы интересов в политике», «взаимодействие власти с бизнесом и институтами гражданского общества», «информационные технологии», «репутационный менеджмент», «PR-технологии», исследованием относительно новой для России GR-деятельности и GR-технологий.

Таким образом, актуальность данного исследования объясняется, *во-первых*, усилением роли понятия «репутация» в условиях модернизации российского политического процесса, при котором государственная политика позиционируется как максимально прозрачная и открытая для создания взаимовыгодного государственно-частного партнерства. *Во-вторых*, увеличением потребности негосударственных акторов в продвижении своих интересов в целях получения государственной поддержки. *В-третьих*, повышением роли репутации как ценностной характеристики на горизонтальном уровне взаимодействия негосударственных акторов друг с другом. И, *в-четвертых*, необходимостью продвижения стратегий репутационного менеджмента на всех уровнях политического процесса для реализации государственной политики по увеличению значения и престижа социальной ответственности негосударственных акторов и созданию прозрачных отношений партнерства в политической, экономической и социальной сферах.

Степень научной разработанности проблемы. Анализ литературы по теме диссертации показал, что в современных научных и научно-прикладных исследованиях существует несколько направлений изучения вопросов формирования репутации, которые прослеживаются в рамках самых разных дисциплин.

Первое направление связано с рассмотрением базового понятия репутационного менеджмента – репутации – в контексте повышения эффективности внутренней и внешней политики бизнес-структуры прежде всего в целях ее экономического развития. Данное направление является наиболее широким в виду обобщенного рассмотрения вопросов ведения репутационного менеджмента. Особое значение здесь имеют западные исследования, представляющие собой огромный пласт научных изысканий по этому вопросу и выступающие основой для разработки темы в российских исследованиях. Наиболее значимыми и авторитетными в данном направлении являются работы Г. Даулинга, Ч. Фомбруна, Э. Гриффина, Г. Мартина и С. Хетрика, С. Оливера, также общие положения о репутации рассмотрены Г.М. Десмондом и Р.Э. Келли, С.М. Катлипом, А. Центером, Г. Брумом, К. Фоссом, М.Л. Барнетом, Дж. М. Джермиром и Б.А. Лафферти и др. Среди российских исследователей над проблемой репутации коммерческой структуры в разное время работали И. Олейник и А. Лапшов, А.Э. Бинецкий, С.В. Горин, В.Е. Рева, Л. Сальникова и другие.

Второе направление представлено исследованиями в рамках различных дисциплин, где репутация рассматривается сугубо в рамках определенного контекста. Данный дисциплинарный подход к типологии литературы по проблемам репутации способствует раскрытию ее специфических характеристик в соответствии с узкой специализацией. Так, в области экономической теории, в которой репутация выступает основой репутационного капитала организации или целой территории – ценного нематериального актива, можно выделить статьи Н.П. Козловой, И.Г. Харламова, А. Ю. Бушева и А.В. Серикова, И.С. Важениной и др. В сфере отечественной психологии большое

внимание вопросам репутации уделяет А.Ю. Трубецкой, в сфере социологии – И.В. Зотова, М.В. Дулясова и Т.Р. Ханнанова. Стоит отметить, что в политологии репутация долгое время соотносилась с отдельной личностью. В этом ключе ее рассматривали А. Космынин, В. Прибыловский, С. Чурсина, А.Е. Чирикова, Н.В. Устинова.

Третье направление представляет собой массив как научных и научно-прикладных, так и практических исследований репутации в сфере Public Relations. Направление характеризуется определенной универсальностью проработки проблем репутационного менеджмента и выработки его стратегий, которые могут быть применимы к различным объектам – к организации, личности, союзу, территории и т.д. В основе данного направления лежит соотнесение понятия «репутация» с ассоциативным терминологическим рядом, куда входит «имидж», «бренд», «авторитет», «престиж», и одновременно выделение особых черт этого понятия в целях достижения его объективной самостоятельности. В этом направлении необходимо в первую очередь отметить отечественные работы В. М. Шепеля, Ф.И. Шаркова, а также К.С. Букши, А.С. Ковальчука, Г.Г. Почепцова, А.С. Векслер, Г.П. Михайлец, И.М. Дзялошинского, Э.Х. Янбухтина, Г.Н. Татариновой.

В целях более детального рассмотрения исследуемого понятия «репутационный менеджмент» в сфере политологической науки необходимо выделить два дополнительных научных направления, в которых репутация предстает важной категорией в анализе особенностей современного российского политического процесса.

В этом ключе в последнее время широко востребована тема лоббирования интересов бизнеса и выстраивания его связей с правительством. В этой исследовательской сфере, несмотря на ее сравнительно недавнее появление, уже имеется большой ряд работ, авторами которых стали П.А. Толстых, Л.В. Сморгун, Л.Н. Тимофеева, Е.А. Махортов, А.С. Автономов, С.А. Боголюбов, А.Ю. Зудин и др.

Второе дополнительное направление – это изучение специфики репутационного менеджмента в региональном политическом процессе, который характеризуется более тесными связями его акторов, в виду чего увеличивается необходимость обладания ими позитивной репутации для выстраивания прозрачных отношений друг с другом. Особенности регионального политического процесса исследовали в своих трудах О.А. Колобов, М.А. Казаков, А.А. Вартумян, В.А. Ачкасова, К.С. Олехнович, П.В. Панов, Ю. В. Усова, С.А. Нефедов, И.В. Юрченко и др.

По итогам проведенного анализа имеющейся литературы, отражающей сущность понятия «репутация» и основные характеристики репутационного менеджмента как важного стратегического компонента деятельности бизнес-структуры, мы выяснили, что к настоящему времени недостаточно полно и комплексно представлены научные исследования, посвященные формированию репутации в контексте политических процессов, а именно формированию репутации бизнес-структуры как условия осуществления эффективных связей с правительством, в том числе на региональном уровне. Данный факт несет в себе главную причину обращения автора к данной теме диссертации.

Объект исследования – взаимодействие власти и бизнеса в современном политическом процессе России. Предмет исследования – технологии репутационного менеджмента бизнес-структуры как инструмента достижения приоритетных целей в политическом процессе.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 1991 по 2011 годы и характеризуются двумя концептуальными особенностями: во-первых, становлением современной политической системы России как государства с федеративной формой правления и особенностями течения ее политического процесса; во-вторых, рассмотрением технологий репутационного менеджмента на примере бизнес-структуры, а именно крупного выставочного комплекса, действующего на территории российского региона с 1991 года по настоящее время.

Цель исследования — выявить особенности взаимодействия власти и бизнеса в условиях модернизации политического процесса, сущность, специфику и потенциал новых технологий репутационного менеджмента бизнес-структуры как актора политического процесса и на этой основе сформулировать концепцию интегрированных технологий репутационного менеджмента, включающих связи с общественностью и связи с правительством (PR и GR).

Основные задачи исследования: 1) проанализировать теоретико-методологические основы взаимодействия бизнеса и власти в политическом процессе современной России, 2) изучить сущность и предпосылки выделения репутационного менеджмента как самостоятельного научно-прикладного направления из общей сферы связей с общественностью, 3) рассмотреть основные технологии внешнего и внутрикорпоративного репутационного менеджмента, 4) оценить потенциал GR-технологий как важной составляющей стратегии репутационного менеджмента в развитии взаимовыгодных отношений бизнес-структуры с правительством, 5) сформировать предложения по повышению эффективности репутационного менеджмента бизнес-структур, 6) проанализировать эффективность репутационного менеджмента бизнес-структуры на примере крупного выставочного комплекса в плане формирования позитивного образа региона, 7) определить факторы повышения результативности репутационного менеджмента в региональном политическом процессе на примере Нижегородской области и крупного российского выставочного центра «Нижегородская ярмарка».

Гипотеза исследования. В настоящих условиях модернизации российского политического процесса происходит его перестроение, ориентированное на максимально прозрачные и продуктивные взаимоотношения различных групп интересов, в том числе государства и бизнеса. Востребованными становятся исследования технологий связей с правительством, которые создают фундамент крепкого и перспективного государственно-частного партнерства. Для эффективного осуществления связей

с правительством представителям бизнес-сферы необходимо активнее использовать технологии репутационного менеджмента, которые призваны обеспечить максимальную открытость и прозрачность взаимодействия власти и бизнеса.

Теоретическая база исследования. В диссертационном исследовании автор опирается на комплекс теоретических подходов и экспертных рекомендаций, получивших развитие в политологической науке в последние годы в направлении раскрытия сущности репутационных технологий и их внедрения в практику ведения бизнеса и осуществления связей с общественностью, а также на комплексные исследования политических процессов. В их числе: работы по теории связей с общественностью (В.М. Шепель, Ф.И. Шарков, Л.Г. Фещенко, А.Н. Чумиков, О.Н.Савинова, В.А. Макеев, и другие), работы по теории связей с правительством (Л.Н. Тимофеева, Л.В. Сморгунов, Д.Б. Котиев, А.В. Павроз, Н.З. Почхуа), концепции изучения политического процесса (В.П. Пугачев, А.И. Соловьев, В.В. Третьяков, А.К. Калямин, В.И. Жуков, Б.И. Краснов, П.Ф. Янкевич и др.), концепции исследования регионального политического процесса (А.Г. Знаменский, А.К. Калямин, Л.Н. Герасименко и др.).

Помимо этого, в ходе проведения диссертационного исследования автором проработаны интернет-источники, содержащие практические рекомендации по использованию в бизнес-деятельности репутационных технологий.

Методологическая основа исследования. При проведении диссертационного исследования автор использует: структурно-функциональный подход, применяющийся при рассмотрении особенностей современного политического процесса России; системно-исторический подход, применяющийся при рассмотрении бизнес-структуры как актора российского политического процесса на примере деятельности крупного выставочного комплекса. Совокупность этих подходов позволила выявить специфику достижения бизнес-структурой привилегированного положения в политическом

процессе. При изучении технологий репутационного менеджмента автор основывается на коммуникационном и управленческом подходах к рассмотрению выстраивания отношений между бизнес-структурой и органами власти и управления.

В работе автор применяет общенаучные методы исследования, в том числе восхождение от абстрактного к конкретному при рассмотрении специфики российского политического процесса, синтез различных дисциплинарных подходов к изучению проблемы формирования технологий репутационного менеджмента, сравнительный и ретроспективный анализ при оценке эффективности технологий репутационного менеджмента бизнес-структуры на примере крупного выставочного комплекса, контент-анализ документов и материалов прессы при оценке эффективности корпоративных СМИ как технологии репутационного менеджмента, а также методы политологического анализа: метод включенного наблюдения, «кейс-стади», экспертные опросы, неформализованные интервью.

Эмпирическая база исследования. Для доказательности основных аспектов исследования автор использует архивные и рабочие документы крупной бизнес-структуры, на примере которой проводился анализ репутационного менеджмента, а именно Всероссийского ЗАО «Нижегородская ярмарка». В состав документальной подборки вошли: архивы пресс-релизов и корпоративных изданий, официальные годовые отчеты, справки и факт-листы пресс-службы, статистические данные маркетинговых исследований, данные опросов целевых аудиторий. Кроме того, в качестве эмпирической основы исследования рассмотрен функционал корпоративного сайта Всероссийского ЗАО «Нижегородская ярмарка», использован архив средств массовой информации.

Положения, выносимые на защиту. Проведенный анализ основных аспектов осуществления репутационного менеджмента в современном политическом процессе России позволил сформулировать ряд тезисов:

1. Установление диалоговых, партнерских отношений между властью и бизнесом – один из важных факторов укрепления стабильности в современном российском обществе в условиях модернизации политической системы.

2. Репутационные технологии в политическом процессе представляют собой важный ресурс к развитию прозрачного и эффективного диалога между властью и бизнесом. Только при условии соблюдения «репутационного этикета», то есть бережного отношения к своей репутации, бизнес-структуры смогут завоевать поддержку органов власти и получить за счет этого комплекс привилегий.

3. Необходимо рассматривать репутационный менеджмент как интегрированную систему технологий Public Relations и Government Relations, что объясняется включением в репутационный менеджмент их основных методов и средств.

4. Деятельность по формированию репутации бизнес-структуры может рассматриваться многоаспектно: как форма приращения политического веса, как стратегия достижения положительного экономического эффекта, как основа корпоративной политики, как философия цивилизованного бизнеса.

5. Политический процесс в России характеризуется стремлением групп интересов (власти, бизнеса, общества) завоевать определенный авторитет в сфере своей деятельности для получения политической или экономической выгоды. Формирование позитивной репутации должно стать коммуникативной стратегией и положительной тенденцией для успешного развития всей страны.

Научная новизна результатов работы. Научная новизна полученных в ходе написания работы результатов заключается в следующем:

1. На основе комплексного изучения технологий репутационного менеджмента с помощью теорий политико-государственного управления, политической модернизации, интегрированных коммуникаций выявлена сущность репутационного менеджмента, который призван способствовать формированию открытого диалога между бизнесом и органами власти и

управления для получения как взаимовыгодного, так и общественно полезного результата.

2. Установлено, что репутационный менеджмент выделяется из системы Public Relations в самостоятельное направление, которое включает в себя элементы PR и GR – связей с правительством.

3. Проведен анализ технологий репутационного менеджмента крупного выставочного центра – бизнес-структуры особого рода, характеризующейся тесной взаимосвязью с региональным правительством и, таким образом, представляющей собой связующее звено между властью и рядовыми бизнес-структурами.

4. Структурированы интегрированные технологии репутационного менеджмента, в число которых входят элементы PR, GR, КСО (корпоративной социальной ответственности).

5. Дана оценка эффективности региональной выставочной деятельности, в результате чего сделан вывод о том, что при оптимальной реализации она способна стать реальной движущей силой развития всего региона.

6. Сквозь призму выставочного бизнеса выявлены особенности регионального политического процесса, характеризующиеся наиболее тесной связью правительственных структур с бизнес-структурами как акторами политического процесса.

Теоретическая значимость исследования. В работе проведено системное и междисциплинарное исследование сущности, функций репутационного менеджмента, уточнено определение данного термина в соответствии с рассмотрением его в контексте современного политического процесса, выявлен потенциал комплекса технологий репутационного менеджмента в общественно-политическом и экономическом развитии российского региона. Полученные теоретические выводы послужат основой для дальнейшей разработки заявленной темы в политологической науке.

Практическая значимость исследования в целом выражается в том, что результаты могут быть применены: 1) для корректировки основных установок и

методов ведения репутационного менеджмента структур бизнеса с целью повышения его эффективности и результативности; 2) для формирования долгосрочной репутационной стратегии Всероссийского ЗАО «Нижегородская ярмарка», направленной на создание позитивной репутации самого выставочного комплекса и, как следствие, всей Нижегородской области; 3) для использования в деловой практике коммерческих организаций, в том числе специализирующихся на выставочной деятельности; 4) для подготовки курсов в рамках высших учебных заведений по направлениям «Связи с общественностью», «Политология», «Репутационный менеджмент».

Апробация результатов исследования. Основные выводы и рекомендации различных аспектов диссертационного исследования прошли апробацию на заседаниях кафедры журналистики Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, а также в публикациях тезисов докладов на международных научно-практических конференциях, проводимых в Московском государственном университете им. М.В. Ломоносова по деятельности СМИ в публичной сфере, и в публикациях 5 научных статей общим объемом 4,2 п.л., две из которых – в изданиях, рекомендованных списком ВАК.

Структура исследования. Диссертационное исследование состоит из введения, основной части, заключения, списка используемой литературы и приложения. Основная часть включает в себя три главы, каждая из которых содержит несколько тематических параграфов.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается выбор темы диссертационного исследования и ее актуальность, определяется объект, предмет, цель, основные задачи и хронологические рамки исследования, рассматривается степень научной разработанности выбранной темы, раскрывается ее научная новизна,

практическая и теоретическая значимость, содержатся сведения об апробации результатов исследования и структуре исследования.

Глава 1 «Теоретико-методологические аспекты изучения взаимодействия бизнеса и власти в политическом процессе» представляет собой последовательный научный обзор двух исследуемых направлений: современного политического процесса в России и формирования концепции репутационного менеджмента в различных дисциплинах отечественной науки.

В первом параграфе *«Политический процесс: содержание, уровни реализации и основные группы интересов»* рассматриваются особенности современного российского политического процесса в условиях модернизации политической системы в направлении формирования прозрачности и открытости власти. Особую роль при этом играют взаимоотношения двух ведущих акторов политического процесса – органов власти и бизнеса.

В ходе проведенного анализа политологической литературы установлено, что термин «политический процесс» отражает динамику развития политической жизни общества, изменение, преобразование и функционирование политической системы, движение ее субъектов к реализации собственных целей и задач. Сущность политического процесса раскрыта в соответствии с несколькими концепциями, одна из которых, трактующая политический процесс как борьбу различных групп интересов за власть и распределение ресурсов, в рамках исследования признана ведущей в целях решения поставленных задач, а именно для анализа технологий достижения бизнес-структурой как актора политического процесса своих приоритетных целей.

Особое внимание уделяется региональному уровню современного российского политического процесса, который, в отличие от уровня федерального, характеризуется более тесными взаимоотношениями государства и бизнеса. Бизнес-сфера, содержащая в себе огромный потенциал для развития России в целом, сегодня активно поддерживается правительственными структурами в рамках того или иного региона. В этой связи в регионах зачастую ведется широкая пропаганда использования и культивирования в первую

очередь собственных ресурсов. Бизнес видится главной движущей силой роста потенциала в первую очередь на региональном и затем на федеральном уровне, и потому государство сейчас как никогда стремится выстроить с ним конструктивный диалог в целях налаживания партнерских взаимовыгодных отношений.

Во втором параграфе *«Репутационный менеджмент как инструмент достижения приоритетных целей в региональном политическом процессе»* через раскрытие базового понятия «репутация» дается обзор различных подходов изучения репутационного менеджмента, применяемых в таких научных и научно-прикладных дисциплинах, как политология, социология, экономика, психология, связи с общественностью и других. Таким образом, в современных научных работах репутационный менеджмент рассматривается с нескольких позиций, в которых можно выделить две основные: экономическую, где репутация – это нематериальный актив организации, и Public Relations, где репутация предстает как ценностная характеристика организации, пока еще очень близкая к понятию «имиджа» и «бренда», но постепенно формирующая свою собственную философию.

В интересующей нас сфере политологии репутация рассматривается в двух аспектах: как репутация политического деятеля и репутация территории. В контексте формирования репутации отдельной административно-государственной территориальной единицы говорится о ведущей роли в этом процессе бизнес-сферы. На формирование репутаций того или иного региона активно влияет не только местное правительство, строящее экономическую, социальную и управленческую политику зачастую в соответствии с факторами инвестиционной привлекательности, но и бизнес-сферы, которая во многом обуславливает эту привлекательность. Отдельно взятая бизнес-структура как субъект бизнес-сферы, при условии обладания необходимого репутационного потенциала, способного выйти на общероссийский уровень, оказывает весомое влияние на формирование репутации всего региона, в рамках которого она действует.

Так, бизнес-структура как актор политического процесса выступает источником формирования репутационного потенциала всего региона. Успех бизнес-структуры в продвижении своих интересов одновременно с интересами региона основывается на формировании ее позитивной репутации, которая складывается в том числе с помощью GR-технологий. Учитывая это взаимовлияние властных структур и бизнеса в рамках одной административно-государственной территории, дается определение термину «репутационный менеджмент», который в диссертационном исследовании понимается как комплекс создаваемых мер по управлению репутацией какого-либо актора политического процесса с целью достижения этим актором властных привилегий и приращения им политического веса.

Глава 2 «Технологии репутационного менеджмента» состоит из трех параграфов и представляет собой научно-прикладную разработку темы исследования, содержащую основные аспекты единой концепции репутационного менеджмента, а именно информационные технологии создания внешней и внутрикорпоративной репутации, GR-технологии как коммуникативную стратегию репутационного менеджмента, специфику репутационного менеджмента бизнес-структуры.

Первый параграф «Интегрированные технологии создания внешней и внутрикорпоративной репутации компании» констатирует, что технологии репутационного менеджмента тесно связаны с технологиями формирования имиджа, но с учетом ориентации на более длительный и стабильный эффект от их использования. При этом комплекс интегрированных технологий репутационного менеджмента состоит из двух крупных блоков – информационных технологий, стратегии корпоративной социальной ответственности. Технологии внешнего и внутрикорпоративного репутационного менеджмента включают все возможные средства массовой коммуникации, в том числе технологии Public Relations, различные рекламные технологии, брендинг, интернет-коммуникации.

При формировании внешней и внутрикорпоративной репутации бизнес-структура широко использует технологии Public Relations, которые берут на вооружение сотрудники штатных пресс-служб и отделов по связям с общественностью. В числе этих технологий: подготовка и распространение собственных PR-текстов, включая событийные обращения от имени руководства, выпуск корпоративной прессы, ориентированной на внешние и внутренние целевые аудитории, администрирование корпоративного сайта как виртуального представительства бизнес-структуры. В комплекс технологий внешнего репутационного менеджмента, помимо комплекса средств связей с общественностью, входит реклама, в частности изготовление и распространение рекламной продукции, имиджевая реклама, брендинг в целях формирования лояльности внешних аудиторий. Также в стратегию репутационного менеджмента входит корпоративная социальная ответственность, благотворительность и спонсорство как ее отдельные элементы, корпоративная культура как часть корпоративной социальной политики, что вместе формирует положительное лицо компании во внешней и внутренней среде.

Положительная репутация позволяет бизнес-структуре как актору политического процесса выстраивать прозрачные отношения с другими акторами на вертикальном и горизонтальном уровне. Социально ответственные, добросовестные в осуществлении своей деятельности представители бизнеса эффективнее осуществляют связи с правительственными структурами в целях получения дополнительной поддержки или каких-либо льгот. Кроме того, другие негосударственные акторы охотнее сотрудничают с бизнес-структурой при обладании ею позитивной репутации. Это во многом объясняется способностью репутаций разных акторов влиять друг на друга: позитивная или негативная репутация одного актора в определенной доле переходят на его партнера, причем негативная репутация заслоняет собой любую позитивную репутацию. В этом контексте разработка стратегий репутационного менеджмента обуславливает функционирование бизнес-структуры в современном политическом процессе.

Проведенный анализ показал, что формирование репутации основывается на интегрированных технологиях, и потому репутационный менеджмент нельзя полностью относить ни к сфере связей с общественностью, ни к сфере связей с правительством. Логично утверждать, что репутационный менеджмент постепенно складывается в самостоятельное стратегическое направление осуществления связей с целевыми аудиториями.

Во *втором параграфе «Технологии Government Relations (GR) в репутационном менеджменте»* основное внимание уделяется формированию репутации в направлении построения связей с правительством – так называемых Government Relations.

Связи с правительством на сегодняшний день рассматриваются с двух позиций, отражающих инициатора их осуществления: с одной стороны, GR-технологиями пользуются негосударственные акторы политического процесса для продвижения своих интересов на высшем, государственном уровне, с другой стороны, само государство заинтересовано в налаживании эффективных контактов с другими участниками политического процесса в целях более успешного проведения своей политики, и в этом случае Government Relations соотносятся с «государственными PR».

Связи с правительством, используя лоббистские технологии, не являются сугубо лоббистской деятельностью. От лоббизма GR отличается в первую очередь тем, что использует легальные технологии продвижения интересов своего субъекта. Если лоббисты зачастую идут теневым путем достижения нужных целей, то GR-деятельность основывается на современных коммуникативных технологиях. Кроме того, лоббистская деятельность не имеет законодательной регламентации, в то время как структурные подразделения по связям с правительством совершенно официально становятся штатными отделами компаний и организаций.

GR-технологии выступают коммуникативной стратегией репутационного менеджмента бизнес-структуры в направлении построения нужных отношений с правительством. При этом в состав GR-технологий могут входить технологии

Public Relations как универсальные инструменты осуществления бизнес-политики, направленной на внешние целевые аудитории. С этой точки зрения GR-деятельность выступает средством формирования позитивной репутации бизнес-структуры в одном конкретном сегменте – в связях с правительством на местном, региональном, федеральном уровнях. Поэтому логично включить GR-технологии в число технологий по осуществлению внешнего репутационного менеджмента бизнес-структуры.

Третий параграф «Специфика репутационного менеджмента региональной бизнес-структуры (на примере Всероссийского ЗАО «Нижегородская ярмарка») анализирует деятельность крупного выставочного центра в направлении формирования его собственной репутации как бизнес-структуры и его участия в формировании репутации территории, на которой он действует.

Любой выставочный центр представляет собой важную демонстрационную площадку, с помощью которой о регионе узнает федеральный центр и мировая общественность. В этой связи выставочный центр становится ретранслятором конкретных достижений наиболее значимых отраслей региона (что характеризует работу регионального правительства в глазах высшего руководства из федерального центра). Так региональное правительство и выставочный центр выступают партнерами в общем деле создания положительного имиджа и, как следствие, репутации всего региона в целом.

Главной спецификой репутационного менеджмента выставочного центра является его четкая ориентация на требования регионального правительства поддержания деятельности на определенном уровне. То есть именно региональное правительство дает установку на формирование нужной репутации выставочному центру. Эта установка может быть реализована двумя путями: 1) при правительстве создается орган, полностью курирующий деятельность выставочного центра, в том числе в направлении репутационной стратегии, 2) выставочному центру дается условная свобода действий в

формировании собственной репутации (условная – ввиду ее ограничения при фактах неудач выставочного центра в процессе собственного позиционирования). В первом случае выставочный центр позиционируется как некая дочерняя правительственная структура, и потому имидж регионального правительства полностью заслоняет собой имидж выставочного центра. Во втором случае ко всем известным технологиям репутационного менеджмента добавляются методы формирования положительной репутации выставочного центра в отношении региональной власти, куда входит: 1) организация качественных выставочно-конгрессных мероприятий высокого уровня, 2) обеспечение регулярного присутствия значимых персон на штатных выставочно-конгрессных мероприятиях, 3) обеспечение присутствия бизнес-элиты в качестве постоянных экспонентов, 4) постоянная готовность к содействию в проведении общественно важных мероприятий внепланового характера (например, визит глав федерального правительства), 5) позиционирование своей деятельности как значимой в социально-политическом плане всеми доступными средствами PR-технологий.

В контексте рассмотрения темы диссертационного исследования репутация выставочного центра чрезвычайно важная для сохранения и укрепления его функции по налаживанию диалога между бизнесом и органами власти. То есть репутация самого выставочного центра влияет на заинтересованность в его мероприятиях регионального и, даже больше, федерального правительств, а значит, на возможность выставочного центра привлечь внимание органов власти к деятельности конкретных представителей бизнес-сообщества и одновременно привлечь на свои мероприятия самих этих представителей в качестве экспонентов.

Глава 3 «Факторы эффективности репутационного менеджмента» содержит практические результаты исследования и сформулированные на их основании рекомендации, представленные двумя параграфами, содержащими мониторинг результатов деятельности выставочного комплекса в контексте

формирования репутации, общую оценку эффективности репутационного менеджмента регионального выставочного центра.

В первом параграфе «Мониторинг результатов деятельности выставочного комплекса в контексте осуществляемого репутационного менеджмента» рассматриваются основные аспекты деятельности крупного регионального выставочного комплекса на примере Нижегородской ярмарки в рамках осуществляемого ею репутационного менеджмента и выявляются факторы, влияющие на достижение и сохранение бизнес-структурой влияния в региональном политическом процессе.

В соответствии с целевыми аудиториями репутационный менеджмент выставочного комплекса осуществляется по двум направлениям: связи с общественностью (реальные и потенциальные потребители услуг, СМИ, сотрудники) и связи с правительством.

Несмотря на то, что Нижегородская ярмарка как акционерное общество принадлежит региональному правительству, она представляет собой коммерческую структуру, а значит, как любая коммерческая структура вынуждена выстраивать эффективные связи с правительством для достижения собственных целей. В направлении GR Нижегородская ярмарка осуществляет: 1) тесный контакт с министерством инновационной политики Нижегородской области как ведущей правительственной структуры по работе в сегменте региональной выставочной индустрии, 2) инициирование сотрудничества с другими правительственными структурами в рамках организации и проведения совместных выставочных и конгрессных мероприятий, 3) оказание услуг по организации коллективных региональных экспозиций на российских и зарубежных выставках, 3) предоставление инфраструктурной базы для организации и проведения масштабных общественных мероприятий на собственной территории, 4) представительство интересов в Российском союзе промышленников и предпринимателей, Российском союзе выставок и ярмарок.

Направление связей с общественностью в контексте деятельности Нижегородской ярмарки развивалось поэтапно и окончательно сложилось в том

виде, в котором сейчас существует, приблизительно к 2002 году, когда сложился весь имеющийся комплекс PR-технологий и штат сотрудников, отвечающих за их реализацию, что послужило основой для формирования определенной стратегии управления репутацией. Сегодня в сфере связей с общественностью Нижегородская ярмарка использует стандартный комплекс интегрированных технологий, в том числе информационные технологии (рассылка собственной информации, реклама) и благотворительность как элемент корпоративной социальной ответственности.

Второй параграф последней главы называется *«Общая оценка эффективности репутационного менеджмента выставочного комплекса»*. Выставочной индустрии в нижегородском регионе уделяется большое внимание со стороны региональных органов власти. Правительство Нижегородской области активно работает в направлении выставочной индустрии, будь то организация коллективных экспозиций на федеральных и международных выставочно-конгрессных мероприятиях, либо проведение собственных выставочных проектов на территории имеющегося выставочного комплекса, а именно Нижегородской ярмарки.

Выставочные мероприятия делают регион открытым для межрегионального и международного сотрудничества, что самым положительным образом влияет на развитие его бизнеса, всей экономики и, как следствие социальной сферы. Поэтому выставочные мероприятия, славившиеся тем, что первыми представляли широкой общественности передовые разработки в области науки и техники, теперь становятся инструментом развития инновационной деятельности, привлечения инвестиций в регион и расширения границ бизнес-сотрудничества.

Чтобы выполнять одну из своих главных задач – продвигать интересы местного бизнеса не только в пределах региона, но и за его территорией, выставочный комплекс должен активно ориентировать репутационный менеджмент, кроме как в направлении государства, так и в сторону бизнес-структур как равнозначных акторов политического процесса. Для этого

выставочному комплексу как бизнес-структуре особого рода, выступающей связующим звеном между другими бизнес-структурами и институтами власти, необходимо внедрять более креативные технологии связей с общественностью, к примеру, акцентировать репутационный менеджмент на имиджевой рекламе и более четко выраженной стратегии брендинга (как в направлении собственного имени, так и в направлении своих выставочных продуктов).

В **Заключении** сформулированы основные выводы проведенного исследования.

Современный российский политический процесс, как нам удалось выяснить, характеризуется планомерным освоением его акторами различных интегрированных технологий создания взаимовыгодных отношений. Акторы стремятся построить друг с другом максимально продуктивный диалог в целях решения собственных стратегических и тактических задач. В состав интегрированных технологий уже прочно вошли элементы Public Relations, происходит внедрение технологий Government Relations, начинает выделяться репутационный менеджмент. Но если связи с общественностью уже прочно вошли в деятельность самых различных групп интересов российского политического процесса, то необходимость разработки направления связей с правительством (не как возможности лоббирования интересов, но как создания цивилизованного общения в целях достижения привилегий легитимным путем) еще только набирает силу.

Репутационный менеджмент, по сути, совмещает наиболее эффективных приемов связей с общественностью, рекламных технологий, стратегии корпоративной социальной ответственности, связей с правительством. Таким образом, необходимость дальнейшего выделения репутационного менеджмента из сегмента Public Relations и продвижения его в сферы политической науки связана с особенностями сущности его интегрированных характеристик.

В рамках регионального политического процесса репутационный менеджмент имеет особое значение во взаимодействии государства и бизнес-структур. Если на федеральном уровне государству необходимо распределять

внимание равномерно каждому своему «оппоненту» из числа негосударственных акторов (и бизнесу, и институтам гражданского общества), то на региональном уровне именно бизнес обладает наибольшим потенциалом в плане содействия развитию региона.

Как показывает практика, стабильное развитие региона и страны во многом определяется способностью органов власти и управления удерживать баланс интересов акторов политического процесса, функционировать в режиме диалога и открытости.

Таким образом, очевидно важное значение репутационного менеджмента в модернизации политического процесса как инструмента повышения эффективности диалога власти и бизнеса.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

Статьи в периодических изданиях, включенных в перечень ВАК:

1. Болдина К.А. Понятие и механизмы эффективности социально-политического управления: региональный аспект // Аспирантский вестник Поволжья. – Самара, 2011, №7-8. – С.208-212.

2. Болдина К.А. Роль корпоративной прессы в развитии репутационного капитала организации // Медиаскоп: Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. – М, 2011, №1. – [Электронный доступ] URL: <http://www.mediascope.ru/node/745>

Статьи в других изданиях, а также тезисы в сборниках материалов научно-практических конференций:

3. Болдина К.А. Деятельность пресс-службы в формировании репутационного менеджмента (на примере деятельности Всероссийского ЗАО «Нижегородская ярмарка») // Социально-гуманитарный вестник. – Всероссийский сборник научных статей. – Краснодар, 2010. – С. 95-100.

4. Болдина К.А. Роль СМИ в формировании бренда «Нижегородская ярмарка»: историко-культурный аспект // Стратегии PR-образования в

современной России: проблемы и тенденции развития. – Сборник статей. – Нижний Новгород, 2010. – С.76-80.

5. Болдина К.А. Роль Нижегородской ярмарки в формировании имиджа Нижегородской области: историко-культурно-географические основания // Имидж страны/региона как стратегия интеграции России и АТР в XXI веке. – Материалы всероссийской конференции. – Улан-Удэ, 2010. – С. 178-181.

6. Болдина К.А. Репутационный менеджмент в сфере социально-политического управления // Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере. – Сборник материалов Международной научно-практической конференции. – М: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2010. – С. 394-395.

Подписано в печать 06.01.2012 г. Формат 60×84 1/16
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 1 Заказ 2581 Тираж 100 экз.

Отпечатано в Типографии «1Формат»
603059, г. Н.Новгород, ул. Октябрьской Революции,
д. 45, п. 2, цокольный этаж