

Рудакова А.Э.

кандидат политических наук, советник Департамента организационно-протокольного обеспечения мероприятий Исполкома Общероссийского общественного движения «Народный фронт «За Россию»

Rudakova A.E.

Ph.D. in of Political Sciences, Adviser of the Department of organizational and protocol security activities of the Executive Committee of All-Russian Public Movement «People's Front «For Russia»

РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ ПОЛИТИЧЕСКОГО АКТОРА КАК ГОСУДАРСТВЕННАЯ ЗАКУПКА

REPUTATIONAL CAPITAL OF POLITICAL ACTORS AS PUBLIC PROCUREMENT

Резюме. В статье автор исследует процесс формирования репутационных характеристик политических акторов за счет средств государственного бюджета, специфику механизма реализации государственных закупок и современную российскую практику.

Ключевые слова: репутационный капитал, политический актор, имидж, государственная закупка.

Abstract. The author examines the reputational characteristics of the formation of political actors at the expense of the state budget, the specificity of the mechanism of implementation of government procurement and modern Russian practice.

Keywords: reputational capital, political actor, image, government procurement

Одной из важных характеристик современных политических, социальных, культурных процессов является их коммерциализация, то есть ориентированность на получение прибыли. Причем под прибылью подразумевается не только накопление материальных ценностей – финансовых, природных ресурсов, но и невещественных – интеллектуальной собственности, морально-этических убеждений, репутации, авторитета и др. Таким образом, предлагаем провести аналогию между системами формирования, развития и реализации капитала «экономического» и капитала «репутационного».

Тот или иной элемент, образующий материальный капитал (потребительские товары, услуги и др.) в совокупности или по отдельности являются объектом торгового оборота, то есть товаром, который можно приобрести «по рыночной стоимости» – в обмен на денежную сумму. Части, составляющие репутационный капитал (имидж, бренд и др.) также могут доставаться их обладателю на возмездной основе, однако при помощи механизма, отличного от традиционной товарно-денежной модели.

Стоит отметить, что репутационному капиталу свойственна диверсификация, то есть инвестируются различные виды активов, формирующие капитал, с целью повышения вероятности получения доходов. На примере репутационного капитала политического актора данный процесс проявляется в частности в укреплении персонального имиджа политика, института, в рамках которого он реализуется в общественно-политической сфере, его ближайшего окружения – сотрудников, иногда – членов семьи [3].

Так же, как и в экономической системе развития капитала, репутационному капиталу свойственно накопление (самовозрастание). Капитал самовоспроизводится, то есть прирастает, это не накопление в классическом смысле, когда, например, деньги или золото, не участвуют в обороте, а хранятся как «богатство» и время от времени пополняются. Репутационный капитал обладает свойством самовозрастания, корректная стратегия трансляции репутационных характеристик субъекта, использование капитала приводит не к его растрате, а накоплению.

Если в экономической сфере реализация – это процесс превращения товара в деньги, «продажа», то в репутационном поле «товар» в форме положительных свойств субъекта «продается» объекту в обмен на такую абстрактную символическую ценность, как лояльность, доверие, предпочтение. Стоит отметить, что деньги, выплачиваемые за товар в коммерческом процессе, эквивалентны его стоимости, ввиду чего специалистам проще прогнозировать доходы, риски и убытки, эксперты же, занимающиеся оценкой репутационных стратегий, используют специфические механизмы и технологии анализа и прогнозирования конструирования репутационного капитала [1, с.167-171].

Каким бюджетом обеспечивается формирование, накопление и реализация репутационного капитала? Кто выступает заказчиком или инициатором имиджевой закупки – потребителем специфического нематериального «товара»? Коммерческая организация закладывает в смету регулярных расходов траты на укрепление бренда, защиту деловой репутации, также учитывает в своем балансе возможную прибыль от качества бренда, имиджевых характеристик, минимизации репутационных рисков. Что же касается политического актора, то ему изыскать средства и оформить их трату сложнее.

В том случае, если субъектом репутации является регион (город, район, область), в его бюджете могут быть предусмотрены расходы на проведение имиджевых мероприятий, также поддержку могут оказывать информационные партнеры, инвесторы – местный или федеральный бизнес.

Если политическим актором, стремящимся улучшить свои репутационные показатели, выступает индивид (губернатор, депутат, мэр и др.), то подобные растраты могут производиться из бюджета региона, однако будут иметь ограничения и морально-этические, и регламентируемые законом, так как касаются «выборных» должностей.

Для того, чтобы аргументированно расходовать бюджетные средства, ресурсы инвесторов, спонсоров, партнеров, процесс укрепления репутационного капитала политического актора должен быть максимально операционализирован, то есть представлен в виде перечня конкретных действий и мер, товаров и услуг, имеющих рыночную стоимость.

В течение уже 18 лет в России формируются принципы и механизмы эффективного расходования бюджетных средств через систему государственных закупок. Первым нормативным актом, зафиксировавшим эти принципы, стал Указ Президента РФ «О первоочередных мерах по предотвращению коррупции и сокращению бюджетных расходов при организации закупки продукции для государственных нужд» от 8 апреля 1997 г. №305 (вместе с Положением об организации закупки товаров, работ и услуг для государственных нужд) [2, с.10]. С этого момента произошел ряд

изменений (выходили новые федеральные законы, поправки к ним). До 2000-х гг. существовала проблема отслеживания полного цикла закупок – не было возможности определить, насколько обоснованы заявки на проведение закупки, как они реализуются, что становилось причиной неэффективного расходования государственных средств, и делало всю механику закупки весьма коррупциозной.

Сегодня базовым нормативно-правовым актом, предписывающим порядок размещения и исполнения государственных заказов, является Федеральный закон от 05.04.2013 №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» [12].

Основной площадкой для размещения заявок на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг стал электронный ресурс (сайт), на котором то или иное ведомство, организация оставляют в установленной форме всю информацию о закупке. Таким образом, реестр заявок стал публичным и доступным для контроля и оценки не только специальными государственными службами, но общественными структурами. С помощью поисковой системы данного сайта можем проследить, что среди заявок на закупку есть те, объектом которых являются, например, услуги по продвижению проектов развития региона и формированию его положительного имиджа в России и странах зарубежья путем создания и размещения информационных материалов в сетевом издании информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», радиоканале – заявку с такой формулировкой оставила Липецкая область [4]. Заказчиками подобных репутационных «товаров» или уполномоченными органами являются профильные ведомства региона по размещению госзаказа, структуры исполнительной власти, отвечающие за работу со СМИ, развитие информационных технологий. Так по одной из заявок видим пример того, что Нижегородская область заинтересована в услугах по освещению в средствах массовой информации через периодические печатные издания тем, связанных с продвижением позитивного делового имиджа Нижегородской области в бизнес-сообществе [5]. Также в укреплении репутации региона заинтере-

сованы ведомства, ответственные за туризм: в качестве примера рассмотрим контракт по организации рекламной кампании по продвижению имиджа Республики Татарстан на рынке Китайской Народной Республики [6].

Можно увидеть заявки на имиджевые видеоролики, имиджевую полиграфию, имиджевые мероприятия (праздники, события). Отдельно следует сказать о контрактах на имиджевые исследования, разработку концепций формирования и продвижения имиджа. Как пример – лот одной из закупок от Министерства образования Омской области на выполнение научных исследований по теме: «Реконструирование имиджа Сибирского региона» [7]. Или заявка от Департамента внешнеэкономических и международных связей города Москвы на оказание услуг по разработке концепции формирования и продвижения делового имиджа города Москвы в сети интернет для аудитории представителей малого и среднего бизнеса Азиатского-Тихоокеанского региона [8].

Среди закупок на данном ресурсе можно увидеть и запросы на укрепление имиджа глав субъектов, административных центров. Например, Министерство финансов Республики Ингушетия участвовало в электронном аукционе с заявкой на оказание услуги по размещению информации о деятельности Администрации Главы Республики Ингушетия, а также органов исполнительной власти республики Ингушетия. Подготовка и публикация аналитических материалов о работе Главы Республики Ингушетия, а также органов исполнительной власти Республики Ингушетия, ориентированных на создание положительного имиджа региона и его руководителя для нужд Министерства по внешним связям, национальной политике, печати и информации Республики Ингушетия [9]. Спрос на имиджевые товары и услуги подтверждает и заявка от Управления делами Воронежской области на оказание услуг по публикации информации о деятельности губернатора и правительства Воронежской области [10].

Тема расходов бюджетных средств на имидж главы региона актуальна и резонансна. Так широкой огласке в СМИ была предана история с закупкой, выявленной активистами проекта ОБЩЕ-РОССИЙСКОГО НАРОДНОГО ФРОНТА «За честные закупки!»

– в бюджете Сахалинской области на улучшение имиджа губернатора было запланировано более 600 млн. рублей [11]. Резкое осуждение общественностью таких трат крайне негативно отразилось на рейтинге губернатора, данное событие не раз упоминалось в СМИ позже – в связи с арестом главы субъекта в марте 2015 года.

Таким образом, проведенный нами краткий обзор закупок, предусматривающих расход бюджетных средств на укрепление имиджевых, а, следовательно, и репутационных характеристик таких политических акторов, как регион или глава субъекта, показал, что в Российской Федерации распространена практика формирования репутационного капитала за счет государственного бюджета, актуальность и востребованность подобного специфического товара подтверждается спросом. Однако потенциальная коррупционная составляющая некоторых эпизодов требует контроля со стороны специальных служб и общественности, как и в случаях с закупками иных товаров и услуг.

Литература:

- [1] Авцинова Г.И., Атаев Т.Б., Ахрамеева Е.С. и др. Политика. Инновации. Технологии // Под общ. ред. О.Е. Гришина, Г.И. Авциновой, Л.И. Гордеева. – М.: НИИ общественных и политических наук, 2014. – 204 с.
- [2] Борисова Е.Р. Государственные закупки как элемент системы государственного регулирования социально-экономического развития // Вестник Российского университета кооперации. – 2013. – №4(14). – С.10-13.
- [3] Гришин О.Е., Рудакова А.Э. Информационно-коммуникационный базис формирования репутационного капитала государства: технологический аспект // PolitBook. – 2015. – №2. – С.63-73.
- [4] Закупка №0146200002015000381 // <http://zakupki.gov.ru/epz/order/notice/ea44/view/common-info.html?regNumber=0146200002015000381> (дата обращения: 14.10.2015).
- [5] Закупка №013220000361500017 // <http://zakupki.gov.ru/epz/order/notice/ea44/view/common-info.html?regNumber=013220000361500017> (дата обращения: 14.10.2015).
- [6] Закупка №0111200000915000349 // <http://zakupki.gov.ru/epz/order/notice/ea44/view/common-info.html?regNumber=0111200000915000349> (дата обращения: 14.10.2015).
- [7] Закупка №0152200001315000067 // <http://www.zakupki.gov.ru/epz/order/notice/ok44/view/lots-list.html?regNumber=0152200001315000067> (дата обращения: 15.10.15).
- [8] Закупка №0173200022314000190 // <http://www.zakupki.gov.ru/epz/>

order/notice/ok44/view/common-info.html?regNumber=0173200022314000190 (дата обращения: 15.10.15).

[9] Закупка №0114200000115001024 // <http://www.zakupki.gov.ru/epz/order/notice/ea44/view/common-info.html?regNumber=0114200000115001024> (дата обращения: 15.10.15).

[10] Закупка №0131200001215000094 // <http://zakupki.gov.ru/epz/order/notice/zk44/view/common-info.html?regNumber=0131200001215000094> (дата обращения: 15.10.15).

[11] Путин посоветовал Хорошавину потратить 600 млн. не на собственный пиар, а на детские сады // <http://sakhalinmedia.ru/news/politics/06.12.2013/320440/putin-posovetoval-horoshavinu-potratit-600-mln-ne-na-sobstvenniy-piar-a-na-detskiy-sady> (дата обращения: 15.10.15).

[12] Федеральный закон Российской Федерации от 5 апреля 2013 г. №44-ФЗ // <http://www.rg.ru/2013/04/12/goszakupki-dok.html> (дата обращения: 14.10.2015).