

## РЕПУТАЦИОННЫЙ ФАКТОР В ЭКОНОМИКЕ АРХИТЕКТУРНОГО И ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОГО БИЗНЕСА

УДК 33:72  
ББК 65:85.11

**Л.И. Кирюшечкина**

*Московский архитектурный институт (государственная академия), Москва, Россия*

### Аннотация

В статье затрагиваются вопросы влияния архитектора на экономичность проектных решений и значения этого фактора для его имиджа и конкурентоспособности в кризисных условиях. Более подробно рассматривается экономическое воплощение в мировой практике успешного развития объектов градостроительства на основе объединения креативных репутационных возможностей разных специалистов, в том числе архитекторов и градостроителей. Этот процесс нашел свое отражение в создании инвестиционно привлекательных имиджей городов и территорий. Успешное управление при правильно разработанных долгосрочных стратегиях и информационной сети дало свои практические результаты по получению экономических и социальных эффектов во многих городах мира.

**Ключевые слова:** Репутация, конкурентная борьба, экономический эффект, многофакторная задача, маркетинговый подход, долгосрочные стратегические связи, экономическое состояние территории

## REPUTATION FACTOR IN THE ECONOMY OF ARCHITECTURAL AND TOWN PLANNING BUSINESS

**L.Kiryushechkina**

*Moscow Institute of Architecture (State Academy), Moscow, Russia*

### Abstract

The article considers the issues of influence of the architect on the efficiency of design decisions and the values of this factor for its image and competitiveness in current crisis times. More detail the embodiment in the world economic practice implementation of successful development of town-planning projects on the basis of combining creative reputation capabilities of different specialists, including architects and urban planners. This process is reflected in the establishment of investment-attractive image of the city and territory. Successful management at correct long-term strategy and an information network has yielded practical results in obtaining economic and social effects in many cities around the world.

**Keywords:** Reputation, competitive fight, economic effect, multiple-factor task, marketing approach, long-term strategic communications, economic condition of the territory

Архитектурное мастерство, как известно, несет в себе не только черты искусства и вызывает чувство прекрасного, но и содержит и черты ремесла, проявляющегося во владении основами инженерной и математической подготовки, а также необходимыми экономическими знаниями. Так повелось с древности, а в наше время смежные науки, развиваясь, видоизменились и обособились. Однако, знание их основ дает возможность создавать репутацию архитектору не только со стороны внешнего впечатления от его

произведения, но и со стороны удобства для пользователей внутреннего содержания, отражающегося на экономике функционирования жилых, общественных и промышленных объектов.

Этому способствуют выработки у студентов архитектурной специальности способности к экономическому мышлению на основе соответствующей образовательной базы и осознания их профессионального влияния на эффективность разрабатываемых проектов. Влияние на экономику начинается с самых ранних этапов их архитектурной деятельности и продолжается в течение всей работы над проектом. Понятие об ответственности за создаваемую часть основного капитала и собственную конкурентоспособность должно способствовать экономически грамотному подходу к ведению проектного бизнеса во всех его проявлениях [1].

Учет технологических особенностей зданий и прогнозных данных их развития в своих проектных решениях отражается в расходных и доходных статьях во время эксплуатации проектно-строительной продукции и создает положительный имидж архитектора. С другой стороны, владельцы, переплачивающие из года в год средства за расходы тепла и вынужденные ремонтировать, реконструировать и проводить перепланировки из-за неудачных проектных решений, в своих отзывах отрицательно влияют на его репутацию, и пренебрежение этими факторами не повышает конкурентоспособности и не пополняет портфель заказов. Сегодня вопросы конкуренции стоят особенно остро в связи с системными кризисными явлениями.

Немалое значение в создании положительного имиджа архитектора имеет умение организовывать, контролировать архитектурно-проектный бизнес и управлять им или эффективно взаимодействовать с менеджером. Это требует знаний основ экономики и психологии и умения применять их в своей профессиональной деятельности практического управления архитектурным процессом, однако, усилия окупаются сторицей.

При определении понятия «проектной деятельности» в качестве цели не так часто упоминается необходимость достижения экономического эффекта, хотя в самом процессе управления проектами, особенно инвестиционными, разделы по управлению стоимостью, финансами, бюджетированием существуют. Если планирование с помощью бизнес-планов и управление своей проектной деятельностью нацелено не только на решение чисто архитектурных, строительных и бюджетных задач, но и на получение эффекта от проектных решений в строительной и в эксплуатационной сфере, то это, несомненно, повлияет на имидж архитектора и его фирмы [4].

Следует отметить, что вопросам «имиджмента» у нас в стране уделяется недостаточно внимания, в отличие от западных стран, где репутации во всех сферах деятельности и факторам, влияющим на нее, придается очень большое значение, а иногда она является решающим фактором в конкурентной борьбе на рынке. В последние десятилетия понятие «репутация» заиграло новыми красками во всем мире в системе развития городов и территорий в связи со стремлением достижения успехов а этом процессе.

Обратимся к использованию репутационных возможностей в градостроительстве. Возникновение и рост наших городов и освоение обширных территорий основано на развитии и размещении производительных сил страны под влиянием климата и других природных особенностей и коммуникационных ресурсов для развития экономической структуры и успешного конкурирования на внутреннем и внешнем рынках. Современные специалисты по региональному развитию разрабатывают комплексные планы и стратегии на основе совершенствования системы районирования, территориального планирования и зонирования. Рассматриваются институциональные вопросы и инновационные возможности развития на основе «центров-моногородов», образования кластеров в то числе логистических, и интегрирования бизнес структур, вопросы экологической

безопасности, а также выявления путей привлечения инвестиций в регионы через использование методов регионального маркетинга [2,5,6].

Поскольку, кроме перечисленных факторов, на инвестиционные возможности влияют и наличие инфраструктуры, и возможная доходность отдельных предприятий и кластеров, и платежеспособный спрос населения, и наличие финансовых и других видов рисков, то для обеспечения устойчивого развития территорий создаются программы маркетингового подхода с постановкой цели. Проводится анализ обстановки в регионе, подбирается критерий оценки предполагаемых мероприятий и состав участников для создания положительного образа территориального образования, вырабатываются концепции и стратегии развития. Прогнозный анализ обычно опирается на первичное описание объекта и влияющих на него факторов с предоставлением источников информации, шкалы измерения количественных данных и кодирования качественных характеристик. Принятая базовая система времени соответствует возможной полноте данных и определенной степени абстракции. Точность прогноза зависит от долгосрочности периода [7,8,9].

Эффективность корпоративной работы участников покажет соотношение затрат на управление процессом создания благоприятного инвестиционного климата в регионе и величины основного и оборотного капитала, использованного на создание системы управления. Социальный эффект будет характеризоваться качественными показателями. В результате для создания репутации потребуется время для подготовки населения и информационной базы для распространения необходимой информации об условиях инвестирования, достопримечательностях, развлекательной индустрии и т.д. [2]

Обращение к этим вопросам крайне своевременно, учитывая экономическое положение в восточных регионах России и Дальнем Востоке. Еще Сенека обращал внимание на успешность дел при их «своевременности». К этому можно добавить стремление к новизне и технической и экономической смелости. Архитектурно-строительные и градостроительные работы, их характер и продолжительность всегда зависят от времени их проведения.

Созданием «инвестиционной привлекательности» территорий как одного из важнейших факторов конкурентного развития территорий занимаются лучшие мировые специалисты, которые воплотили этот процесс в реальность в виде богатой мировой практики. Этот опыт по созданию привлекательного имиджа и репутации территорий по возможности следует использовать в виду кризиса и все обостряющейся их конкуренции.

Зарубежные практики более касаются городов, но, однако, их взаимодействие имеет и территориальный аспект. Привлекательность городов и территорий – многомерное понятие. Над ним работают не только в отношении инвесторов, но также в отношении приезжающих со своими мотивациями людей и в отношении принимающих их жителей. В связи с этим следует учитывать, что влияние некоторых маркетинговых факторов опосредовано и часто носит чисто психологический характер. Значение психологии человека в экономической сфере достаточно описано в последнее время в экономической литературе. Однако его ценовая и экономическая окраска на практике у нас редко учитывается, а зарубежные практики создания положительного инвестиционного климата во многом построены на учете этого фактора.

Улучшение репутационной составляющей способствует не только привлечению инвесторов и квалифицированной рабочей силы, но и качественно новому положительному производственному «психологическому» настрою жителей, который передается приезжающим работникам, студентам, туристам, членам коммерческих и международных организаций, знакомящихся с той или иной территорией. Для демонстрации сравнительных преимуществ во многих городах мира была применена система поиска и успешного использования «бренда», понятия, применяемого ранее в коммерческой сфере, а в данном случае говорящего об исключительности

рекламируемых свойствах территорий. Однако, решение задачи по достижению устойчивого экономического развития городов и регионов на этой основе осложняется многоцелевыми интересами участников городского и территориального развития. Эта цель объединяет под единым авторитетным и сильным управлением энергичных, талантливых, разноплановых специалистов, способных генерировать идеи и технологии и осуществлять их при согласованном взаимодействии часто разнонаправленных интересов. В состав участников приглашаются как творческие люди – художники, архитекторы и писатели, так и не менее творческие люди науки, бизнеса, а также организаторы, управленцы, в том числе из государственных организаций, администрации городов, частные и общественные организации, осуществляющие связь с населением.

Поскольку целевые группы у «брендинга» территорий разные, и у каждой из них есть свои предпочтения, то главный бренд принимает так называемый «зонтичный» вид, отвечающий интересам этих группировок и объединяющий их целевые бренды [3].

Практика успешного экономического развития территорий в мире основана на принципах эффективного партнерства участников проекта с использованием сетевых технологий, обеспечивающих надежность, стабильность и мобильность процесса. То есть все заинтересованные партнеры вовлекаются на долгосрочной основе, объединены общим отношением к проблеме и способам ее решения, при этом готовы разделять общую ответственность. Руководство из единого центра, пользующегося всеобщим доверием при наличии единого информационного пространства дает возможность обращаться к каждой целевой группе по злободневным вопросам.

Проблемы инвестиционной привлекательности территорий решались комплексно и всегда базировались на тщательной (что крайне важно) проработке аналитической составляющей. Это позволяло безошибочно определять общую стратегию развития на основе четко поставленных целей, не менее четко определенных конкурентных преимуществ и создании инвестиционных планов с экономической оценкой всех видов рисков. При знакомстве специалистов со стратегическими планами лучших мировых практик развития территорий отмечается не только четкость и амбициозность заявленных брендов, но и их реалистичность, что отвечает желаниям населения. Выполнение этих планов на основе приемов маркетинга, сетевой коммерческой и информационной работы в сочетании с агрессивной рекламой привело к успеху многие города, стремившиеся к устойчивому развитию. Опыт зарубежных практик говорит о том, что стремление иметь свое, непохожее на другие территории лицо, может быть воплощено и при ограниченных ресурсах с возможностью их наиболее эффективного использования именно на этой территории при совмещении повседневной деятельности с растущими компетенциями, навыками и уникальностью редких ресурсов.

Стратегические связи с мейнстримом региональной, национальной и мировой экономик в увязке с развитием их инфраструктур, системой государственных и частных партнерств, налоговой политикой определяют путь к успеху территориального развития. Следует отметить, что удачная зарубежная практика в этом вопросе наблюдается в условиях соответствующего культурного и правового кода населения, управленческого сектора, специалистов, и бизнеса. Это достаточно серьезное обстоятельство, позволяющее надеяться на выполнение стратегических и долгосрочных планов по развитию городов на основе соответствующих уникальных свойств. Мировая практика показывает, что при компетентном управлении этим процессом на основе новейших идей и технологий создание положительного инвестиционного имиджа возможно не только в области туризма, спорта и развлечений. Известны убедительные примеры привлечения внимания к брендинговым центрам и их комплексам на основе совершенствования образовательных, медицинских, международно-правовых и разного рода экологических и бизнес-условий с наибольшей вероятностной отдачей вложенных средств.

Иностранные специалисты, анализирующие мировой опыт развития территорий, отмечают важность определения границ идентичности выбранного бренда и соответствия

городскому или территориальному образованию, так как решение задач стратегического развития во втором случае опирается на большее число участников, требует более проработанных характеристик, да и сами решения здесь другие. В этих же аналитических материалах подчеркивается важность самого принципа долгосрочности стратегического взгляда на проблему устойчивого развития территорий. Опора на среднесрочные планы чревата остановками в развитии. В условиях острой конкуренции это губительно не только для бизнеса, но и для территориальных образований в целом.

Примеры проведения Олимпийских игр в Барселоне (1992 г.), Сиднее (2000 г.), Афинах (2004 г.) и в Сочи (2014 г.) говорят о возможном снижении интереса мирового бизнеса и общественности после окончания игр и сдаче экономических позиций. Такая приостановка произошла в греческой столице после необычайного успеха игр из-за отсутствия новых стратегических целей по развитию ее и связанных с ней территорий репутационных составляющих, из-за чего были потеряны возможности роста экономических успехов страны, несмотря на море, солнце и дружелюбное население. Также стал проигрывать в конкурентной борьбе и Сидней после удачно проведенных Олимпийских игр. Однако через десять лет усилиями органов управления практически всех уровней бизнеса было создано «Маркетинговое партнерство Австралии», разработаны новые стратегические планы по возрождению сфер привлекательности главных городов страны (в том числе и так называемых культурных инкубаторов), профинансировано и возрождение главных морских портов на новом техническом уровне как важнейшей части инфраструктуры [3].

Самая дальновидная стратегия проявилась в экономических успехах Барселоны. Маркетинговые преобразования и рекламная работа коснулись после удачно проведенной Олимпиады не только всем известных туристических и развлекательных систем, но и образовательной системы, медицинской области, области создания научных и деловых центров, модификации текстильных производств и т.д. Что же касается репутации Сочи, то все увеличивающееся бронирование мест в отелях на различные мероприятия практически во все времена года говорит о том, что здесь стараются сделать выводы об особенностях долгосрочной маркетинговой работы в этой области.

Как видим, создание и продление жизненного цикла успешного имиджа территорий и городов – это сложная экономическая, социологическая и политическая многофакторная задача. Решая ее, город определяет параметры своей идентичности, подчеркивающие их индивидуальные особенности, обнаруживает свои цели, целевые аудитории, способы их взаимодействия, обеспечения единообразия и согласованности действий на принципах долгосрочности стратегий, эффективного партнерства, контроля и разделения ответственности.

Когда город или территория позиционируют себя как место, гарантирующее все удобства для полноценной жизни, им предстоит проработать следующие вопросы:

- способы получения инвестиций с целью обеспечения соответствия материальных и финансовых ресурсов приросту привлеченного заявленным брендом населения;
- обеспечение надежности и стабильности для инвесторов;
- обеспечение соответствия роста объемов качественного жилья и инфраструктуры (автодорог, электроснабжения, водоснабжения и т. д.) приросту населения;
- возможность роста национального самосознания внутри страны и политического влияния на международной арене;
- возможность глобализации партнерства регионов, городов, управленческих органов всех рангов, компаний и организаций;

– возможность стимулирования самоидентификации жителей на основе рекламной деятельности о территориальных преимуществах и креативности ее участников.

Важно внятно донести систему преимуществ на основе сетевых средств, и убедить в необходимости работать всем участникам единой командой, не останавливаясь. Это трудно, но, как показывает мировой опыт, достижимо. Например, при поддержке правительственных органов в столице Нидерландов Гааге было создано зонтичное образование взаимосвязанных сетевых брендов публичной дипломатии, средоточия международных организаций, международного туризма на основе гостеприимства. Составляющие этой сети достаточно хорошо дополняют друг друга, их взаимодействие создает положительный имидж города и страны в мире и, как следствие, это приносит свои коммерческие дивиденды.

С другой стороны, в столице Шотландии Эдинбурге не было недостатка в туристических потоках, так как она обладает богатым историческим наследием. В условиях конкуренции удалось расширить экономические успехи города и страны, опираясь именно на эту репутацию. За последние пятнадцать лет финансирование маркетинговой работы по достижению поставленной цели с привлечением талантливых специалистов и экспертов привело к развитию разных сторон бизнеса, электроники, системы высшего образования, научно-исследовательской и инновационной деятельности, биотехнологий с выходом на мировой уровень. Консолидация правительственных организаций, непрерывная аналитическая и практическая работа по поиску новых приемов маркетинга создали городу имидж энергичного, инновационного центра с уникальным наследием и высокой культурой.

Интересны подходы к созданию нового имиджа таких восточных городов, как Гонконг, и Сеул. Гонконг уже к концу девяностых годов имел статус мирового торгового и финансового центра. Оказавшись в составе Китая, он стал конкурировать с его материковыми (mainland) городами. Ставка в этой конкурентной борьбе была сделана на достижение городом уровня мирового класса, и, ввиду его удачного расположения на путях слияния Востока с Западом, он должен был стать и стал «Глобальным городом Азии». Благодаря выполнению тщательно разработанной долгосрочной тридцатилетней стратегии развития и соответствующих планов-прогнозов город обрел стойкую репутацию прогрессивного, динамичного, свободного и стабильного центра, способного обеспечить высокое качество во многих сферах деятельности. Это туризм, культура, производство электроники, телекоммуникационные, информационные и мультимедийные технологии, банковские инвестиции, управление финансовыми и нефинансовыми активами и т.д. Аналитики отмечают, что жители города конкурентоспособны не только у себя дома, но во всем мире благодаря хорошему образованию, включая знание языков.

Продвижению положения в Азии южно-корейского города Сеула способствовала репутация сравнительно молодого города, где можно безопасно, интересно и с пользой проводить время. Удачно был использован интерес китайских туристов к моде, японских – к культуре Сеула, а жители юго-восточной Азии любят приезжать в этот город на концерты поп-звезд. Соответственно этим интересам была разработана структура коммуникационных средств для привлечения инвестиций на целевые рынки и увеличен бюджет в сторону развития инноваций в области иностранной рекламы. Компания по брендингу Сеула работала дифференцировано не только по странам Азии, но и по США и Европе. В создании образа города принимала участие и его киноиндустрия, создавая впечатление о нем как о городе потребителей, увеличивающее туристический поток.

Сеул и Гонконг предприняли удачные попытки увеличить конкурентное преимущество через возвращение экологических условий своим городам благодаря распространению зеленых зон и чистых водных пространств. Этот процесс имел не только оздоровительное значение для населения, но и положительные экономические последствия, так как привлек новые корпорации, что увеличило количество рабочих мест, стоимость недвижимости и т.д. [3]

Таким образом, обращение к отечественным и мировым практикам дает основание полагать, что внимание к репутационной составляющей в работе архитекторов и градостроителей может дать серьезный шанс в конкурентной борьбе. В современных условиях это зависит не только от объединения усилий креативных талантливых специалистов, но и умелого управления их деятельностью в стиле партнерства, согласованности и заинтересованности. Подчинение одной общей цели, удачное ее формулирование может привлечь и крупных инвесторов, и массу полезных для территории специалистов и самих жителей, что немаловажно для создания положительного имиджа и достижения экономических успехов. Задача не краткосрочная, но, как показывает мировая практика, выполняемая при неослабевающем внимании к поддержанию и формулированию новых современных брендов.

## Литература

1. Кирюшечкина, Л.И. Выработка адаптивного экономического мышления в архитектурном образовании // Международный электронный научно-образовательный журнал «АМИТ», № 2, 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marhi.ru/AMIT/2016/3kvart16/kiriushechkina/abstract.php>
2. Бачурина, С.С. Стратегия корпоративного менеджмента в градостроительстве / С.С. Бачурина, В.И. Ресин, В.А. Трайнев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 512 с.
3. Кейт Динни. Брейдинг территорий. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 325 с.
4. Кирюшечкина, Л.И. Экономика для архитектора. Основы экономики архитектурных решений. – М.: Издательство "АСВ", 2013. – 149 с.
5. Плесецкий, Е.Л. Региональная экономика / Е.Л. Плесецкий, В.Г. Глушкова. – М.: ЮРАЙТ, 2015. – 583 с.
6. Ермолаев, Е.Е. Девелопмент в строительстве / Е.Е. Ермолаев, С.Б. Сборщиков. – М., 2013. – 357 с.
7. Сапрыкина, Н.А. Технология стратегического проектирования и моделирование среды // Наука, образование и экспериментальное проектирование: сборник статей. Труды международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава, молодых ученых и студентов. – М.: МАРХИ, 2012. – С. 43
8. Тонкой, И.В. Моделирование системы расселения как фактор устойчивого развития мегаполиса // Материалы международного симпозиума "Устойчивая архитектура". – М.: МАРХИ, 2011. – С. 239-246.
9. Ермолаев, Е.Е. Управление инвестиционно-строительными программами и проектами / Е.Е. Ермолаев, Н.В. Путнина, С.Б. Сборщиков. – М.: "СТРОЙИНВЕСТИЗДАТ", 2014. – 273 с.
10. Крашенинников, А.В. Управление проектом в архитектурной практике / А.В. Крашенинников, Н.В. Токарев. – М.: МАРХИ, 2010. – 126 с.

## References

1. Kiryushechkina L. Development of Adaptive Economic reasoning in Architectural Education // International Scientific-Educational Online Journal "Architecture and Modern Information Technologies" ("AMIT"). 2016, N 2. Available at: <http://www.marhi.ru/eng/AMIT/2016/3kvart16/kiryushechkina/abstract.php>
2. Bachurina S.S., Resin V.I., Trainev V.A. *Strategiya korporativnogo menedzhmenta v gradostroitel'stve* [Corporate management strategy in urban planning]. Moscow, 2012, 512 p.
3. Keit Dinni, *Breiding territorii* [Branding area]. Moscow, 2013, 325 p.
4. Kiryushechkina L. *Jekonomika dlja arhitekтора. Osnovy jekonomiki arhitekturnyh reshenij* [Economics for an architect. Basic economics architectural solutions]. Moscow, 2013, 149 p.
5. Plisetsky E.L., Glushkova V.G. *Regional'naja jekonomika* [Regional economy]. Moscow, 2015, 583 p.
6. Ermolaev E.E., Sborshikov S.B. *Development v stroitel'stve* [Development in construction]. Moscow, 2013, 357 p.
7. Saprykina N.A. *Tehnologija strategicheskogo proektirovanija i modelirovanie sredy* [The technology of strategic design and simulation environment]. Collection of articles. Proceedings of the International scientific-practical conference of the faculty, students and young scientists]. Moscow, 2012, P. 43.
8. Tonkoj I.V. *Modelirovanie sistemy rasselenija kak faktor ustojchivogo razvitija megapolisa* [Simulation settlement system as a factor of sustainable development metropolis. Proceedings of the International Symposium "Sustainable architecture"]. Moscow, 2011, pp. 239-246.
9. Ermolaev E.E., Putnina N.V., Sborshikov S.B. *Upravlenie investicionno-stroitel'nymi programmami i proektami* [Management of investment and construction programs and projects]. Moscow, 2014, 273 p.
10. Krashenninnikov A.V., Tokarev N.V. *Upravlenie proektom v arhitekturnoj praktike* [Project management in the architectural practice]. Moscow, 2010, 126 p.

## ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

### Кирюшечкина Лариса Ильинична

Кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры «Архитектурная практика», Московский архитектурный институт (государственная академия), Москва, Россия  
e-mail: [kiryushechkina.lora@mail.ru](mailto:kiryushechkina.lora@mail.ru)

## DATA ABOUT THE AUTHOR

### Kiryushechkina Larisa

Ph.D (economics), Professor of Department "Architectural Practice", Moscow Institute of Architecture (State Academy), Moscow, Russia  
e-mail: [kiryushechkina.lora@mail.ru](mailto:kiryushechkina.lora@mail.ru)