

Хамаганова Ксения Владимировна

канд. филос. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна» г. Санкт-Петербург

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ КОМПАНИИ

Аннотация: в данной статье рассмотрены основные аспекты использования public relations как инструмента наращивания паблицитного капитала. Перечислены объекты PR-воздействия. Исследованы возможности и инструменты репутационного дискурса как объектного поля PR-деятельности.

Ключевые слова: нематериальные активы, PR-деятельность, корпоративная репутация, паблицитный капитал.

Рассматривая понятие паблицитного капитала и процесс его формирования, определим, что public relations представляет собой бизнес на рынке паблицитных капиталов, а в качестве сферы PR можно понимать сам рынок паблицитного капитала. Предметом PR при такой постановке вопроса является менеджмент паблицитного капитала.

Если не пользоваться теоретической инновацией, связанной с категорией паблицитного капитала (publicity capital), а оставаться в рамках классических концепций PR, то можно предложить следующую трактовку его предмета: предметом PR является производство эффективного для его базисного субъекта публичного дискурса и оптимизация информационных взаимодействий между субъектом и его целевыми группами.

Объектами PR-воздействия выступают нематериальные активы компании, не имеющие физической осязаемой формы:

- управленческие, организационные и технические ресурсы;
- репутация в финансовом мире;

- капитализированные права и привилегии;
- конкурентные преимущества, контроль над сбытовой сетью;
- защита, обеспечиваемая страховкой;
- торговые марки, фирменные знаки;
- патенты и другие виды интеллектуальной собственности. Последний актив Э. Брукинг определяет как интеллектуальный капитал [2].

В рамках статьи уместно уделить внимание рассмотрению таких нематериальных активов, как: имидж, репутация и бренд, которые формируются собственно PR – средствами и выступают основными объектами PR-деятельности.

Исследование взаимодействия понятий «имидж – репутация – бренд» позволяет глубже и точнее понять содержание и последовательность формирования нематериальных интеллектуальных активов компании. Важно, что все указанные понятия не только взаимосвязаны, но и взаимообусловлены. Значение при этом имеют все используемые материальные и бизнес-факторы: финансовые ресурсы, кадровые и управленческие возможности, маркетинговые усилия [3].

Повышение общего уровня образования и развитие информационных технологий привели к возрастанию роли корпоративного имиджа в жизнедеятельности организаций. Имидж рассматривается как важнейший инструмент формирования паблисити и положительной деловой репутации.

Основой системы корпоративного имиджа является корпоративная философия, которая устанавливает идеологические парадигмы развития компании, формирует систему внутренних и внешних коммуникаций компании, выступает регулятором повседневной деятельности.

Важно, чтобы принятая корпоративная философия не противоречила требованиям права и этическим нормам общества. К основополагающим понятиям корпоративной философии можно отнести: качество продукта или услуг; корпоративную ответственность, оптимизацию взаимоотношений. Все перечисленные понятия так или иначе транслируются в корпоративной культуре компании. В данном случае культура организации рассматривается и как инструмент регули-

² www.interactive-plus.ru Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (СС-ВУ 4.0)

рования межличностных коммуникаций в компании, и как механизм позиционирования компании во внешней и внутренней среде. Внешним идентификатором выступает система айдентики, внутренними — система традиций, корпоративные мероприятия, профессиональный Кодекс и др. Целевыми аудиториями внешних и внутренних PR-коммуникаций выступают сотрудники, существующие и потенциальные клиенты, партнеры, органы власти, СМИ, акционеры и кредиторы, местная общественность. Также широк и диапазон применяемых PR-технологий и каналов: формирование паблисити, взаимодействие со СМИ, организация event-мероприятий, лоббизм, интернет-присутствие и др.

При эффективной PR-деятельности мы получим определенную корпоративную репутацию, формирование которой не может обогнать естественного хода развития самой компании, ее финансового, интеллектуального и организационного потенциала.

Устойчивый репутационный дискурс предоставляет организации много возможностей для эффективной конкуренции на рынке:

- большее доверие к товарам и услугам за счет формирования дополнительной психоэмоциональной ценности;
 - кредит доверия и устойчивость к кризисным ситуациям;
- эффективная кадровая политика, обусловленная привлечением высококлассных профессионалов;
 - способность быть интересной инвестиционной площадкой;
 - увеличение эффективности массовых коммуникаций (рекламы, PR и др.);
- возможности для использования актуальных брендинговых стратегий
 (в т. ч. смены брендинговой стратегии).

Исходя из обозначенных выше позиций, становится очевидным, что позитивная репутация — это отличный способ превращения нематериальных активов в материальные.

Говоря об объективных составляющих положительной репутации (качество менеджмента; качество продукта; инвестиционная привлекательность, использо-

вание новых технологий и т. д.), мы говорим и о субъективных факторах (например, оценки и ощущения целевых аудиторий). Важно, что объективные и субъективные составляющие репутации взаимообуславливают и влияют друг на друга: хорошее качество порождает позитивное отношение целевой аудитории, а потребительская лояльность формирует, в свою очередь, конкурентное преимущество на рынке. Здесь мы имеем дело с потребительским капиталом компании (его называют капиталом отношений) [1], или так называемым клиентским капиталом как системой надежных, долгосрочных доверительных и взаимовыгодных отношений предприятия со своими клиентами, покупателями [4]. Это означает, что следует сознательно и постоянно работать с целевыми аудиториями, не полагаясь на «безупречную репутацию» организации. Проведенный репутационный аудит и правильно выбранный подход к целевым группам позволит репутации стать стратегическим нематериальным активом компании.

Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что имидж, репутация и бренд являются одними из ключевых элементов всего комплекса нематериальных активов компании. Стоит помнить при этом, что нематериальные активы компании представляются в виде разноуровневой пирамиды, где начальным уровнем выступает творческая составляющая — люди, затем — системы, поддерживающие творчество (корпоративная культура, организационно — управленческие активы), далее — результаты творчества (патенты, авторские права, производственные секреты), защитные механизмы (лицензии, естественная монополия и т. д.) и, наконец, верхним уровнем пирамиды нематериальных активов выступают репутационные активы (история компании, ее марки, бренды, авторитет). Таким образом, мы говорим о необходимости достижения компаниями высокого уровня интеллектуального капитала на рынке, а именно, о необходимости наращивании и реализации паблицитного капитала — репутационного актива, формируемого посредством РК. К слову сказать, с интеллектуальным капиталом обходятся так небрежно отчасти потому, что от него не ожидают никакой отдачи,

⁴ www.interactive-plus.ru

т.е. прибыли на инвестированный капитал [5]. Поэтому развитие интеллектуального капитала как совокупности нематериальных активов должно стать приоритетным направлением деятельности современной компании.

Список литературы

- 1. Бендиков М.А. Интеллектуальный капитал развивающейся фирмы: проблемы идентификации и измерения / М.А. Бендиков, Е.В. Джамай // Менеджмент в России и за рубежом. №4. 2001 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://dis.ru
- 2. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал. Ключ к успеху в новом тысячелетии [Текст] / Пер. с англ.; под. ред. Л.Н. Ковалик. СПб.: Питер, 2001. 288 с.
- 3. Леонтьев Б.Б. Цена интеллекта. Интеллектуальный капитал в российском бизнесе [Текст] // Б.Б. Леонтьев. М.: Акционер, 2002. 196 с.
- 4. Петрухина Е.В. Роль интеллектуального капитала в обеспечении инновационного развития предприятий / Е.В. Петрухина // Сборник материалов Второй международной научно-практической конференции «Проблемы развития инновационно-креативной экономики» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.econference.ru/blog/conf06/261.html
- 5. Стюарт Т. Интеллектуальный капитал новый источник богатства организаций [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.infeconomy.ru/isfirma/176–2010–03–26–08–36–42.html