

Нематериальные активы в современной экономике

Г. В. Спиридонова

Московский гуманитарный университет

Рассматривается проблема выявления значимости нематериальных активов в деятельности современных компаний. Актуальность данной проблемы обосновывается значительными переменами, происшедшими в современной экономике в отношении применения новых способов оценки бизнеса и возможности управления им. Утверждается, что современные коммуникации, связи с общественностью и связи в сферах власти позволяют компании не только повлиять на отношение клиентов и повысить прибыль, но и изменить свою стоимость и доходность всех своих активов. Приводится пример зарубежных и отечественных компаний, добившихся существенного увеличения ценности своего капитала благодаря работе с нематериальными активами.

Ключевые слова: нематериальные активы компании; связи с общественностью; пиар; PR; связи с органами власти; GR; лоббирование; деловая репутация; коммуникации; стейкхолдер-менеджмент.

Нематериальные активы как часть капитала компании в современном бизнесе приобретают новую ценность, определить которую не всегда так же просто, как роль любого финансового актива предприятия в структуре его доходов. Сегодня трудно точно установить, какая именно теория или концепция направила вектор коммуникационных исследований в сфере нематериальных ценностей компаний в сторону улучшения состояния бизнеса путем повышения качественных оценок компании. Однако очевидно, что уже в начале XXI в. современные корпорации, работающие не только внутри своих стран, но и в международном экономическом пространстве, заявили о новой значимости показателей улучшения и эффективности оценки капитала компании. Речь шла о переосмыслении таких понятий, уже известных в сфере коммуникаций, как бренд, сила бренда, качество рекламных

и маркетинговых коммуникаций, связи с общественностью и деловая репутация. Взаимодействие любой современной организации с внешней средой, в частности с такими компонентами ее непосредственного окружения, как клиенты, конкуренты, посредники, чиновники и т. п., становится важной частью коммуникационной деятельности бизнеса. Непосредственно занимаются реализацией таких отношений сотрудники подразделений компаний по налаживанию связей с общественностью. Их функциональные возможности охватывают как внешнюю, так и внутреннюю среду компаний и корпораций. Область профессиональных интересов специалистов по связям с общественностью (PR) весьма обширна. Так, деятельность пиар-структур организаций включает в себя изучение коммуникационных процессов в политической, экономической, социальной, культурной, образовательной

и научной сферах, освоение и реализацию на практике техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций. В первоочередные задачи специалистов *PR* входит освоение и применение в бизнесе технологий пропаганды конкурентных свойств товаров и услуг коммерческих компаний, некоммерческих или общественных организаций, а также государственных учреждений и органов, изучение особенностей их позиционирования в рыночной среде. Решение коммуникационных задач пиар-структур в итоге должно помочь компаниям сформировать правильные стратегии, определить направленность их целей, разработать программы и провести коммуникационные кампании и отдельные мероприятия в целях повышения деловой репутации и поднятия стоимости компании в глазах общественности и бизнеса. Создание эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечивающей ее внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными и коммерческими организациями, средствами массовой информации, позволяет современному бизнесу приобретать новые конкурентные преимущества, улучшать деловую репутацию, повышать стоимость компании за счет нематериальных активов.

По аналогии с понятием «пиар» возникло новое, родственное ему: связи с органами власти (*government relations — GR*). Область действия данного фактора необычайно широка: например, взаимодействие с представителями власти, влияние на общественное мнение на различных уровнях системы администрирования и субъектов государственного управления, социальные медиа, интернет-коммуникация и т. п. [1]. Часто встречаемый инструмент *GR* в практике

коммуникационных взаимодействий между органами власти и экономической, социальной, культурной и научной средой — лоббирование интересов групп политических элит и бизнеса [2]. Сегодня лоббизм можно определить как типичный институт рыночной демократии, отвечающий за баланс политических, экономических, общественных, культурно-этических и научных интересов. Лоббирование как инструмент *GR* позволяет развернуть политику в сторону экономики, дает возможность оптимизировать работу институциональных структур бизнеса и власти, делает деятельность политических элит более гибкой и открытой для общественности и бизнеса [3]. Всесторонний анализ процесса лоббирования в России и подробное описание действий лоббистов представлены в работе А. П. Любимова «История лоббизма в России» [4]. В ней автор обстоятельно проанализировал причины противостояния общества и власти, рассмотрел пути и этапы развития лоббизма в России и за рубежом, обосновал необходимость законодательного урегулирования правовых основ лоббистской деятельности в нашей стране. Комплексный анализ лоббирования как процесса позволяет выделить несколько основных подходов к данной коммуникации: психологический, институциональный, инструментальный, процедурный, плюралистический, корпоративистский и информационный. Все виды лоббистской деятельности являются не прямым взаимодействием, а скорее коммуникационным воздействием на политическую и экономическую элиту различных групп интересов, не входящих в систему государственной власти. Однако влияние косвенных политических коммуникаций на сферы общественной, социальной и экономической деятельности нельзя отрицать [2].

Сегодня понятие лобби может использоваться в рамках ограниченных групп взаимодействия представителей компании и ее клиентов. Так, новое направление в бизнесе «стейкхолдер-менеджмент» включает в себя экономическое лобби в клиентской среде, продвижение интересов компаний и политики корпораций в среде заинтересованных групп. Впервые данное понятие ввел Р. Э. Фриман (*R. E. Freeman*) в 2007 г. [5]. Стейкхолдеры (*stakeholders*) — широкий круг лиц, имеющих отношение к предприятию (компания, корпорации). В качестве основных групп (стейкхолдеров), влияющих на стоимость компании и ее нематериальных активов и лоббирующих свои интересы, можно выделить следующие: аудитория компании в целом, персонал организации, клиенты, инвесторы, региональные чиновники (местная администрация), банки, пенсионные фонды, другие компании (потребители, конкуренты, не потребители), политики, представители сферы культуры, спорта, медиакомпаний и СМИ, посредники рынка коммуникаций. Круг заинтересованных групп может расширяться или сужаться, в зависимости от сферы деятельности и отраслевой специфики, а также масштабов компании. Данные стейкхолдеры активно участвуют в формировании положительных рейтингов компании среди конкурентов, способствуют росту ее деловой активности, улучшению корпоративной репутации, эмоциональной привлекательности компании в глазах общественности, повышению показателя социальной ответственности и морально-этического уровня компании. Все это в комплексе увеличивает значимость нематериальных активов и стоимость компании [6].

Наиболее показательный пример изменения ценности капитала компании благодаря повышению стоимости нематериальных активов являет «иБэй

Инкорпорейтед» (*eBay Inc.*) — одна из первых компаний, создавших бизнес на основе технологий интернет-коммуникаций. Уже почти 20 лет она выделяется среди современных интернет-продавцов и представителей интернет-бизнеса и занимает первые позиции в рейтингах успешных корпораций. Основным видом деятельности этой американской компании является проведение интернет-аукционов и торговля через интернет-магазины. Используя в ряде стран представителей своего бизнеса, «иБэй» управляет веб-сайтом *eBay.com* и его версиями в 180 странах. До недавнего времени она владела компанией «иБэй Энтерпрайз» (*eBay Enterprise*). Ключевая идея успешной бизнес-модели в интернет-пространстве — предоставление продавцам интернет-платформы для продажи любых товаров. Исследование конкуренции на онлайн-рынках, проведенное в 2007 г. учеными Калифорнийского университета в Беркли [7], выявило, что уникальность и успешность бизнес-модели «иБэй» поддерживается активностью нематериальных факторов этой компании. В частности, хорошая репутация компании может в значительной мере повысить прибыль за счет привлечения новых покупателей и увеличения продаж. Деловая репутация «иБэй» служит гарантом сделок и привлекает не только покупателей, но и продавцов. Последние влияют на репутацию «иБэй», выбирая стратегию средней или низкой цены и, соответственно, средней или низкой прибыли ради обретения потребительской лояльности. Покупателям предоставляются скидки или привилегия при сделках в обмен на положительные отзывы и знаки одобрения («лайки»). Таким образом, происходит продвижение товаров «за счет покупателя». Это демонстрирует вовлеченность в процесс торговли и получения прибыли

не только заинтересованных участников бизнеса «иБэй» (продавцов и посредников), но и покупателей, выступающих косвенным элементом в формировании положительной деловой репутации и эмоциональной привлекательности бренда [8]. Осознав свою роль в процессе покупки товара, потребители неоднократно возвращаются на территорию «любимого бренда» и нередко становятся новыми продавцами — посредниками бизнеса «иБэй». Конечная цель формирования репутации бизнеса и управления ею — преодоление разрыва между тем, как компания позиционирует себя и как видят ее другие, в частности покупатели или конкуренты. В современных условиях компьютеризации экономики участникам рынка необходимо управлять деловой репутацией и поддерживать ее не только посредством отдельных коммуникаций, например Интернета, но и на всех уровнях организации бизнеса, подключая к этому дополнительные резервы в среде покупателей, продавцов, посредников и общества в целом [9].

Объем статьи не позволяет раскрыть все особенности и методики исчисления ценности нематериальных активов компании, а также дать развернутое обоснование их научной значимости в исследовании современного бизнеса. Но сегодня очевидна потребность экономической среды в разработке новых методик для оценки эффективности нематериальных активов, определения их роли и значения в практике бизнеса, в поиске способа упрощенного и ускоренного исчисления количества данных активов в капитале компании.

Значение доли нематериальных активов в общей стоимости компании сегодня не стоит недооценивать. С 2014 г. Центральный банк Российской Федерации обязывает все банки, работающие на территории России, проверять деловую

репутацию всех клиентов, как резидентов, так и нерезидентов, прежде чем принять их на обслуживание. И речь здесь идет не только о кредитных или долговых отношениях: указание Центробанка затрагивает все сферы финансовых отношений в деловой среде, включая и частный сектор, т. е. физических лиц. Такая обеспокоенность стабильных компаний финансового сектора экономики деловой репутацией своих активных или потенциальных клиентов обусловлена исследованием доверия и репутации в рамках оздоровления банковской системы и соображениями защиты собственных позиций по отношению к конкурентной среде. Защищенность бизнеса нередко во многом зависит от возможности дать и получить рекомендации, наличия прочных связей в профессиональных и деловых кругах, известности и наличия лобби в определенной среде политической или экономической элиты. Значимость финансового лобби в современных экономических и политических отношениях беспрецедентно возросла. Известно, что в российском бизнесе часто применяется проверенная временем формула «устойчивого менеджмента», основанного на прочных семейных и клановых традициях. Данный подход характерен не только для нашей страны. Названная формула использовалась в разные времена в различных политических и экономических системах и успешно применяется сегодня в странах ЕС, США, Японии, Корее, Китае, Индии и др. О ее эффективности можно судить по степени устойчивости политико-экономической системы этих стран [9].

В современных европейских компаниях накоплен собственный опыт формирования прочной деловой репутации внутри своих стран и в регионе. Большинство европейских компаний выделяют в отдельное направление

деятельность по лоббированию интересов на уровне Евросоюза. Более полувека европейский бизнес легитимно решает проблемы евролоббирования перед европейскими институтами власти с помощью комплекса *GR*-инструментов. Брюссель можно назвать вторым мировым центром лоббистской деятельности после Вашингтона. По данным аналитиков, в 2007 г. в Брюсселе действовало примерно 15 тыс. лоббистов, расход на их деятельность составлял 60—90 млн евро в год. Рынок профессиональных *GR*-услуг в Евросоюзе представлен многими известными консалтинговыми компаниями и пиар-агентствами, например, «Берсон-Марстеллер» (*Burson-Marsteller*), «Блупринт Партнерс» (*Blueprint Partners*), «Хилл энд Ноултон» (*Hill & Knowlton*), «Вебер Шендвик» (*Weber Shandwic*), «АПКО» (*APCO*), «ФИПРА» (*FIPRA*), «ММД» (*MMD*), «Эдельман» (*Edelman*), «Гевин Андерсон» (*Gevin Anderson*), «Кетчум» (*Ketchum*) и «ЕвроРСЦГ» (*EuroRSCG*). На начало XXI в. в Брюсселе было зарегистрировано около 300 консалтинговых компаний с ежегодным оборотом более 650 млн евро. Очевидно, что проблемы лоббирования, улучшения деловой репутации, социальной и корпоративной ответственности как основных нематериальных активов компании имеют ключевое значение для российских корпораций, работающих в Европе. За десятилетия сотрудничества с Евросоюзом они накопили значительный опыт использования *GR*-технологий для улучшения своего имиджа и увеличения стоимости своих нематериальных активов, в частности повышения ценности деловой репутации и социально-этической ответственности компании [10].

Российские нефтегазовые корпорации представляют особый интерес для европейского бизнеса, в связи с чем

именно они одними из первых обратились к нематериальным активам. Так, в 2005 г. компания «Роснефть» заключила контракт с пиар-агентством «ММД» на коммуникационное сопровождение первичного публичного размещения акций (*IPO*) на Лондонской бирже. Участниками проекта стали «Брансвик» (*Brunswick*), «Эдельман» и брюссельское подразделение агентства «Хилл энд Ноултон». Газовый конфликт с Украиной и Белоруссией в 2007 г. заставил менеджмент корпорации «Газпром» уделить пристальное внимание улучшению деловой репутации в Евросоюзе и позиции в рейтинге конкурирующих компаний. В пресс-релизах ПАО «Газпром» того времени сообщалось о заключении контракта с консорциумом из западных пиар-агентств. Среди участников консорциума упоминались компании «Гевин Андерсон», «Кетчум» и «Джиплас» (*Gplus*). Их выбор был не случаен: в 2006 г. эти пиар-агентства осуществили проект улучшения деловой репутации и имиджа России в преддверии саммита «Большой восьмерки» в Санкт-Петербурге, сформировали определенное мнение о *GR*-технологиях в кругах деловой элиты России [11, с. 51].

Итак, нематериальные активы современных компаний и корпораций включают в себя разнообразные результаты их деятельности, среди которых деловая репутация как совокупность многих элементов — от эмоциональной привлекательности компании в глазах общественности, высокого показателя социальной ответственности и морально-этического уровня компании до рейтингов в медиакоммуникациях и оценки в современных СМИ. Наравне с ценностью инвестиционной политики и стоимостью капитала корпорации нематериальный актив может быть рассмотрен как положительный стратегический фактор

инвестиционного, конкурентного, политического, экономического, социального и стратегического значения [12]. Практика формирования деловой репутации частного лица и компании, нематериальных активов и нематериальных ценностей корпорации, создания и поддержки каналов обратной связи с потребителями и партнерами, установления связи и выявления возможных отрицательных последствий взаимодействия бренда и клиента, определения влияния власти и применения GR-технологий с целью создать и поддерживать хорошую деловую репутацию корпорации — сложный процесс, требующий тщательных исследований, как прикладных, со стороны бизнеса, так и фундаментальных, со стороны научных школ. Практика современного бизнеса подтверждает, что работа с нематериальными активами корпораций не только значительно повышает продажи товаров и услуг, но и укрепляет позицию компании среди конкурентов, влияет на прибыль и доходность всех ее активов.

Литература

1. GR для малого и среднего бизнеса: монография / А. С. Никитин, А. Б. Шатилов, С. Н. Муляр, Д. С. Вечернин. М.: Проспект, 2015. 102 с.
2. **Фельдман П. Я.** Концептуальные основы лоббистской деятельности в современной России // Геополитический журнал. 2013. № 2. С. 19—24.
3. **Белаш В.** Лоббизм с человеческим лицом // Коммерсантъ Власть. 2003. № 28. С. 13—14.
4. **Любимов А. П.** История лоббизма в России. М.: Фонд Либеральная миссия, 2005. 208 с.
5. **Freeman R. E.** Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success. Yale: Yale University Press, 2007. 200 p. (The Business Roundtable Institute for Corporate Ethics Series in Ethics and Lead).
6. **Селандер Й.** Стейкхолдер-менеджмент: управление заинтересованными группами // Менеджер по персоналу. 2008. № 3. С. 10—17.
7. **Mills E.** Study: eBay sellers gaming the reputation system? // CNET News [web] / CBS Interactive Inc. 2007. 11 Jan. URL: <https://www.cnet.com/news/study-ebay-sellers-gaming-the-reputation-system/> (accessed: 15.08.2017).
8. Как выбрать надежного продавца на eBay: наши советы // Анатомия бизнеса. Формула успеха [Электронный ресурс] / Проект «Анатомия Бизнеса». 2014. 2 апреля. URL: <http://biz-anatomy.ru/vse-stati/poznavatelno/kak-vybrat-nadezhnogo-prodavca-na-ebay-nashi-sovety/> (дата обращения: 15.08.2017).
9. **Смолина Л. В.** Защита деловой репутации организации. М.: Дашков и К°, 2008. 158 с.
10. **Борев А.** Как улучшить имидж российского бизнеса в Евросоюзе? Рекомендации брюссельских лоббистов // Советник Президента: Информационно-аналитическое издание [Электронный ресурс]. 2008. № 55. URL: http://sovetnikprezidenta.ru/55/1_ekonomika.html (дата обращения: 15.08.2017).
11. **Абрамян Е. А.** Судьба цивилизации. Что нас ожидает в XXI веке?: анализ обстановки в мире и перспектив будущего. М.: Терика, 2007. 555 с.: ил.
12. **Семакина Л. В.** Деловая репутация — гудвил: формирование понятия как нематериального актива компании // Аграрное и земельное право. 2016. № 9 (141). С. 109—114.
13. **Азгальдов Г. Г., Карпова Н. Н.** Оценка стоимости интеллектуальной собственности и нематериальных активов. М.: Издательство академии оценки и консалтинга, 2007. 398 с.
14. **Зайцева Г. В., Панина Н. И.** Проблемы управления нематериальными активами в целях повышения конкурентоспособности современных организаций // Общество: политика, экономика, право. 2011. № 2. С. 96—101.
15. **Котомин Д. С.** Лоббистская деятельность: к вопросу обеспечения законности // Вестник Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова. Серия: Гуманитарные науки. 2011. № 2. С. 84—86.
16. **Любимов А. П.** Политическое право и практика лоббизма. М.: Гос. Дума, 2001. 240 с.
17. **Хитчнер Дж. Р.** Оценка стоимости нематериальных активов / Ред. В. М. Рутгайзер. М.: Омега-Л, 2008. 135 с. (Финансовое оценивание. Области применения и модели).

Спиридонова Галина Владимировна — кандидат экономических наук, доцент кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета. **E-mail: greycaffa@yandex.ru**

Статья поступила после доработки 19 июля 2017 г.