

УДК 339.138:331.102.334

И.Н.Мухтарова, А.С.Кулинич (3 курс, каф. ММ), О.В.Несмачных, асс.

ВЛИЯНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ АКТИВОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ БРЭНДА КОМПАНИИ

Интеллектуальный капитал является неотъемлемой частью успеха компании. Понятие «интеллектуальный капитал» очень многогранно. Но в общем виде его можно определить как нематериальные ресурсы и интеллектуальную собственность, которые влияют на эффективность функционирования компании (возможность достигать цели компании).

Более узко можно определить элементы ИК. Из них классически выделяют три области, где может быть сконцентрировано знание:

1. Человеческий капитал, включающий в себя ноу-хау, квалификацию, опыт и навыки сотрудников. Проще говоря, человеческий капитал – это всё, что касается людей: не только их интеллект, знания и опыт, но также и другие качества, такие, как лояльность, мотивация и умение работать в команде.

2. Внутренний структурный капитал (организационный), который включает в себя системы, политику, культуру компании, внутренние бизнес-процессы, всевозможные так называемые способности компании, т.е. такие возможности фирмы, которые отличают ее от других фирм, увеличивают её ценность. Очень важной составляющей этого элемента ИК является умение компании обновлять и улучшать свои существующие бизнес-процессы.

3. Внешний структурный капитал (капитал связей). Такой капитал состоит из отношений (связей), которые имеют люди вне организации по отношению к самой организации, например, это может быть лояльность клиента к продукции компании, рыночные доли. Частью такого капитала являются также бренды, торговые марки.

Все три вида интеллектуального капитала функционируют не сами по себе, а постоянно взаимодействуют друг с другом. Поэтому недостаточно инвестировать в каждый из них по отдельности. Они должны поддерживать друг друга, создавая синергетический эффект, и тогда происходит перекрестное влияние одних видов активов на другие.

Хотелось бы более подробно рассмотреть влияние ИК компании на формирование бренда. Но для этого необходимо раскрыть сам термин «бренд». Бренд – понятие многогранное. Приведём определение, принадлежащее одному из создателей теории брендинга – рекламисту Д.Огилви: «Бренд – это неосоздаваемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатлений, которые он производит на потребителей, и результатом их опыта его использования». Определения понятия «бренда» можно давать бесконечно много, но по сути дела все они подразумевают одно: бренд – это имидж компании или продукта. А в условиях современного рынка имидж значительно влияет на отношение потребителей и партнеров к компании (продукту). Ведь не зря в народе говорят: «Как корабль назовешь, так он и поплывет». Именно поэтому главной задачей менеджеров компании является создание «правильного» имиджа, а затем грамотное его поддержание. Предлагаем рассмотреть влияние трех областей, в которых сконцентрировано знание (о них мы говорили выше) на формирование бренда.

Имидж компании, в первую очередь, возникает благодаря человеческому капиталу. Знания работников, творческий подход, умения быстро принимать решения в условиях ограниченной информации, а иногда и личные качества сотрудников позволяют создать бренд, выделяющийся из «общей массы». Важно отметить еще и то, что обновления и инновации возможны только через человеческий капитал.

Недостаточно обладать только хорошими знаниями и навыками, помимо человеческого капитала для формирования брэнда и компании в целом также важен и внутренний структурный капитал. Деятельность каждой фирмы начинается с постановки цели и выбора оптимальной стратегии, так как именно это и является главным элементом, определяющим имидж компании. Стратегия определяет деятельность компании в общем, и поэтому необходимо помнить, что от внутренней обстановки зависит то, как быстро и правильно будет реализована эта задача. Важно уметь грамотно вести внутреннюю политику компании, уметь управлять имеющимися человеческими ресурсами, создавать условия для обмена и перетекания знаний сотрудников в организацию. Для успешной деятельности необходимо мотивировать сотрудников на эффективную работу, последствия которой приведут к возможному переходу компании на более высший уровень.

Проследив влияние этих двух областей на формирование брэнда, нам осталось рассмотреть взаимосвязь с ещё одной сферой, а именно, с внешним структурным капиталом. Показателем успешного построения брэнда, является и то, как реагируют на него клиенты: количество положительных отзывов, увеличение рыночной доли, предпочтения, лояльность клиента к продукции (т.е. в условиях спада и кризиса они не уйдут к конкурентам) и т.д. Завоевание постоянных клиентов – самая важная цель компании.

В исследовании вопроса о влиянии ИК на создание брэнда важно помнить, что все составляющие его ресурсы функционируют в совокупности. Благодаря этому, их взаимное влияние многократно усиливается, создавая синергетический эффект. Таким образом, ИК играет главную и определяющую роль в формировании брэнда компании и, следовательно, значительно влияет на прибыльность, конкурентоспособность, положение и успех компании в целом.