

М.С. Широкова
M.S. Shyroкова

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ЇЇ ПАБЛІЦИТНОГО КАПІТАЛУ

Abstract. It is asserted that the publicity capital becomes the most up-to-date form of capital. The influence of the social capital on the publicity capital of an organization is analyzed, and the author's theoretical integrative model of the corporative social capital, whose components can be conditionally joined into two groups (the relation capital and the reputation capital), is proposed. It is proved that the publicity capital is not a simple combination of the relation capital and the reputation capital, but it is a result of their complicated interaction.

Характерною рисою постіндустріального суспільства є перехід від реальної економіки до «економіки символів», одним з основних ресурсів якої стає імідж. Імідж перетворюється на стратегічний ресурс і капітал, він дозволяє одержувати економічні вигоди від позаекономічних чинників – символічних атрибутів і переваг, відчутних і невлених елементів репутації, легенд і міфів, культурних традицій, мрій і забобонів, смаків і симпатій публіки. Імідж стає символом довіри аудиторії до якості і привабливості пропозиції, гарантією справжності продукту. Апробований аудиторією символ є, за образним висловом французького філософа Ж. Бодрійяра, «умовним рефлексом керованої афективності» [1, 207]. Частка символічного компонента в ціні товарів і послуг неухильно зростає.

Будь-яке споживання цього компонента – це насамперед споживання знаків і символів, які не виражають якогось набору смислів, що існував до них. Смісл генерується в самій системі знаків/символів, що привертають увагу споживача. Сучасне суспільство споживання – це соціум, в якому панують символи престижу, а споживання стає систематичним актом маніпуляції знаками. Як зазначає англійський соціолог К. Кемпбелл, у суспільстві постмодерну споживання – це споживання символів, а не інструментальна діяльність [2, 98]. Вдалиий образ (імідж) – це і є той знак, той код сигніфікації, що диктує певній групі людей потребу здійснювати ті або інші акти споживання. Споживання сьогодні практично втратило зв'язок із задоволенням якогось уже існуючого набору потреб (як його розуміла класична економічна теорія), укорінених у людській біології. Це такий процес, в який покупець активно втягується заради спроби створення і підтримки своєї ідентичності.

Корпоративний імідж, його формування, структура привертають все більше уваги економістів, психологів, соціологів, культурологів, журналістів, політологів в усьому світі. Вагомий внесок у розвиток теорії організаційного іміджу внесли західні автори: Б. Джі, Д. Бурстін, К. Шенфельд, Г. Левінсон, П. Дойль [3–7]. Проблеми

іміджу організації також досліджують українські і російські вчені: В. Королько, Г. Почепцов, Т. Примак, В. Білоус, Є. Богданов, В. Зазикін [8–12]. В їхніх роботах розглядаються основні характеристики іміджу, його види і функції, проблема створення і підтримки іміджу організації за допомогою засобів реклами і технологій паблік рілейшнз, проблема управління соціальною поведінкою персоналу, даються рекомендації з формування позитивного іміджу організації.

Однак досі у вітчизняній літературі відсутнє чітке уявлення про те, як корпоративний імідж пов'язаний із соціальним капіталом організації, не окреслений тісний зв'язок іміджу організації та її ділової репутації. Тому ми ставимо за мету з'ясувати вплив соціального капіталу на пабліцитний (іміджевий) капітал організації та побудувати інтегративну модель корпоративного соціального капіталу.

Важливість дослідження соціального капіталу на рівні корпоративних організацій обумовлена об'єктивним збільшенням питомої ваги нематеріальних активів у структурі їх капіталу, унікальною частиною яких є соціальний капітал. Як відомо, одні компанії здійснюють свою діяльність і розвиваються більш успішно, ніж інші. Це можна пояснити тим, що вони по-різному використовують ресурси свого організаційного розвитку, серед яких важливе місце займає корпоративний соціальний капітал як відмінна особливість фірми.

У сучасній науковій літературі соціальний капітал неодмінно пов'язується із соціальною відповідальністю і корпоративною репутацією, до складу якої долучають такі нематеріальні активи, як інтелектуальна власність, корпоративна культура, ділова репутація, імідж бренда, імідж керівників, якісна стратегія, система ефективних комунікацій із цільовими аудиторіями та ін. Ми визначаємо корпоративний соціальний капітал як нематеріальний ресурс, що міститься в системі соціальних зв'язків організації як актора, яка ґрунтується на спільних цінностях та нормах і продукує довірчі відносини, забезпечуючи ефективне функціонування соціальної організації.

Соціальний капітал позитивно впливає на конкурентоспроможність компанії і є суттєвим елементом корпоративної цінності (вартості) та корпоративної репутації. Оскільки корпоративна репутація – це характеристика або атрибут, що приписується компанії її контактними аудиторіями (стейкхолдерами), вона, принаймні частково, є продуктом мережі відносин компанії. Корпоративний соціальний капітал як усвідомлення або сприйняття корпоративної соціальної поведінки сприяє розвитку корпоративного іміджу, репутації, «соціальної легітимації» організації в очах учасників мережі, тобто формуванню пабліцитного капіталу.

Пабліцитний (іміджевий) капітал, як стверджує естонський соціолог В. Тарасов, є найсучаснішим видом капіталу: «людство вступило в період, коли іміджевий капітал стає все важливішим, настільки важливим, що все більше зусиль спрямовано саме на управління іміджевою власністю, її охороною, збільшенням тощо. Якщо раніше ми дивилися на розбіжність факту й іміджу як на деяку негативну етичну цінність, то тепер треба подивитися на це зі знаком «плюс». Бувають ситуації, коли факт непотрібний і шкідливий, а імідж достатній» [13]. Іншими словами, імідж стає капіталом, який постійно зростає в розмірах і в значущості.

Термін «публіцитний капітал» було введено в науковий обіг російським соціологом М. Шишкіною. Вона зазначає, що публіцитний капітал – це особливий вид капіталу, яким володіє ринковий суб'єкт, що функціонує в просторі публічних комунікацій [14, 130]. Цей вид капіталу не зводиться до інших видів, але істотною мірою походить від них. Змістом цього поняття, на її думку, виступає «ступінь довіри і переваги одного суспільного суб'єкта до іншого, які виражаються в моральних і матеріальних перевагах, необхідних для довгострокового, пролонгованого ведення бізнесу як у мирний час, так і в кризових ситуаціях» [15]. За такого бачення, публіцитним капіталом є міцність, надійність доброго імені суспільного суб'єкта.

Складовими елементами публіцитного капіталу М. Шишкіна називає репутацію, позитивну громадську думку, престиж і привабливий імідж в очах громадськості, ефективний і вигідний публічний дискурс і, в цілому, позитивне публіциті [14, 131]. Кожна з цих субстанцій і всі вони разом у ринкових умовах мають свій вартісний еквівалент і, по суті, функціонують як вартості (капітал).

З огляду на накопичений публіцитний капітал, суб'єкти взаємодії будують свої відносини в комунікативному просторі і сприяють подальшому його збільшенню. Як виглядає організація в очах клієнтів, інших зовнішніх контрагентів і власних працівників, наскільки широко вона відома, наскільки вона подобається або наскільки стійкий її позитивний імідж, які бренди вона має – відповідь на ці питання дає публіцитний капітал. Для внутрішніх споживачів публіцитного капіталу, тобто для працівників, дуже важливі такі його елементи, як уявлення, місія, цінності, цілі, культура та ін. Отже, під публіцитним капіталом розуміється частина ринкової вартості компанії, яка формується шляхом конструювання її позитивного іміджу і його трансляції у зовнішнє середовище за допомогою системи каналів комунікації.

Враження, яке справляє організація, тобто її імідж, є одним з важливих аспектів загального сприйняття і оцінки організації соціальними групами. Сильний імідж організації є її найважливішою стратегічною перевагою: споживачі готові заплатити високу ціну за продукт чи послугу, які вона пропонує, а це, у свою чергу, допомагає розширити частку ринку, тобто збільшити обсяг продаж. У такої організації більше можливостей для подальшого росту. Позитивний імідж, звісно, забезпечує стабільно більш високий прибуток, оскільки знижує ризики, наступні маркетингові витрати, дозволяє успішніше долати несподівані перешкоди, створює доброзичливе ставлення до підприємства всіх зацікавлених груп: допомагає знайти нових працівників, акціонерів, забезпечити суспільну і державну підтримку.

Як імідж організації, так і її соціальний капітал являють собою потенційний ресурс соціальних відносин, що дозволяє їй взаємодіяти із соціальними групами, які її оточують, з більшою результативністю у порівнянні з наслідками докладання зусиль поза системою довірчих відносин. Довіра може слугувати точним узагальненим показником тих норм, поглядів і цінностей, які становлять основу соціального співробітництва. Рівень довіри соціальних груп до певної організації визначає ступінь розвитку її іміджу та накопичення соціального капіталу.

Слід зазначити, що імідж компанії – не короткострокове і неодноразове явище

в її життєвому циклі, а невід’ємний атрибут усього періоду її існування, що вимагає постійної підтримки та обґрунтованого коригування. Соціальний капітал також є довгостроковим активом, для збереження або поновлення якого необхідні інвестиції. Оскільки імідж і соціальний капітал є нематеріальними активами, то вони не можуть виступати об’єктом угоди, їх неможливо передати, продати або подарувати.

Основною функцією корпоративного іміджу є формування позитивного ставлення до організації, яке у свою чергу формує довіру, високу оцінку та впевнений вибір саме цієї організації. Він сприяє підвищенню її престижу і як наслідок – авторитету та впливу. Збільшення суспільного престижу комерційної фірми поліпшує умови її ринкового функціонування, збільшує обсяг продажу, дозволяє випередити конкурентів і в цілому перебудовує конкурентне середовище на її користь. У результаті фірма збільшує свій фінансовий капітал і економічну владу, яка впливає з нього.

Аналізуючи вплив корпоративного соціального капіталу на публіцитний (іміджевий) капітал, важливо визначити його сутність та окреслити коло факторів, що впливають на його формування. Побудована нами інтегративна модель (рис. 1) показує, яким чином корпоративний соціальний капітал впливає на публіцитний. Модель складається з цілого ряду факторів, які умовно можна поєднати у дві групи: капітал відносин та репутаційний капітал.

Корпоративний соціальний капітал охоплює довготривалі зв’язки та міцні мережі інституціоналізованих відносин, а також реальні та потенційні ресурси, які

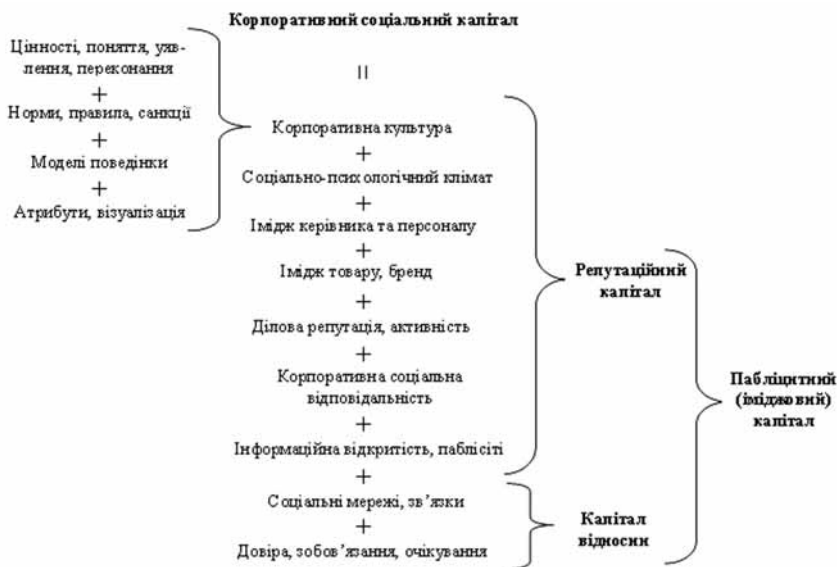


Рис. 1. Інтегративна модель корпоративного соціального капіталу

можна отримати з цих мереж, та надає такі характеристики соціальної організації (мережі, цінності та норми, довіра), які полегшують координацію і співробітництво для взаємної вигоди. Корпоративний соціальний капітал належить до нематеріальних ресурсів, які стають доступними корпоративному гравцю через його соціальні відносини. Його можна розглядати як унікальний організаційний ресурс, який важко придбати і який взагалі не можна продати.

Що стосується аналізу впливу корпоративного соціального капіталу на публіцитний капітал, то його доцільно розглянути в розрізі репутаційного капіталу та капіталу відносин. Інтегративна модель зображує корпоративний соціальний капітал як певне поєднання ідентифікованих допоміжних елементів. Наш намір полягає не в тому, щоб стверджувати, що поняття репутаційного капіталу, капіталу відносин та публіцитного капіталу – просто складові частини корпоративного соціального капіталу, а скоріше в тому, щоб підкреслити, що погляд через призму корпоративного соціального капіталу дає можливість ідентифікувати всі ці компоненти взаємодії.

Включений в рамки поняття корпоративного соціального капіталу капітал відносин звертається до мережі відносин, які поширюються за організаційні межі компанії. Охоплюючи цінність відносин зі стейкхолдерами (клієнтами, партнерами, акціонерами, постачальниками, владними структурами, засобами масової інформації, широкою громадськістю), *капітал відносин* може бути описаний як взаємні зобов'язання і очікування. Загалом, корпоративний капітал відносин є компонентом корпоративного соціального капіталу зі спеціальним акцентом на цінності мережі відносин, які компанія підтримує з різноманітними агентами в оточуючому середовищі.

Репутаційний капітал стає важливим в непевному інформаційному оточуючому середовищі. Щоб зменшити сприйняття ризику, пов'язаного з невизначеністю, актори приділяють увагу репутації, враховуючи, що попередня поведінка є показником того, як організація буде діяти в майбутньому. Репутаційний капітал є багатовимірним – він будується із сприйняття становища фірми на ринку, її фінансових результатів, корпоративної культури, керівника, персоналу, товару, а також соціальної відповідальності компаній та її інформаційної відкритості. Як зазначають американські вчені Ч. Фомбран і М. Шенлі, репутація будується на сприйнятті діяльності організації, її фінансового стану, відповідності соціальним нормам та обраним стратегіям [16, 234].

Контакти, взаємодія між клієнтами, працівниками або членами інших співтовариств сприяють поширенню інформації про організацію як таку, що заслуговує або не заслуговує довіри. Співробітництво і довіра між організацією та групами громадськості, що її оточують, виникають тоді, коли накопичується позитивна інформація про конструктивні дії організації. У практиці економічних відносин цей ефект відомий як репутація партнера. Репутаційний капітал можна розглядати як компонент корпоративного соціального капіталу, який підсилює капітал відносин. Він виникає із прямих та непрямих відносин компанії та породжує довіру до неї: чим вища репутація компанії, тим нижче ризик і вище бажання довіряти їй.

Взаємодіючи, капітал відносин і репутаційний капітал породжують позитивну громадську думку, престиж і привабливий імідж організації в очах громадськості, тобто *публіцитний капітал*. Він має інтегративний потенціал і продукує форми взаємодії, націлені на співробітництво, взаємодопомогу і стійкі форми самоорганізації. Публіцитний капітал вводиться в модель як потенційний ефект (ресурс) корпоративного соціального капіталу. Створення публіцитного капіталу сприяє встановленню взаєморозуміння між соціальною організацією і громадськістю на основі довіри, що є одним з основних компонентів гармонізації відносин. Ріст суспільної довіри до організації веде до посилення її позицій у суспільстві, формування позитивної громадської думки і до подальшого збільшення публіцитного капіталу, який може конвертуватися в економічний капітал. Таким чином, публіцитний капітал за своєю природою не відрізняється від інших видів капіталу і являє собою саморухому вартість, що забезпечує збільшення економічної влади і спроможності її власника.

Підсумовуючи все вищенаведене, зупинимося на основних моментах. Сьогодні підсилюється увага до явищ і процесів, які мають об'єднуючий, інтегруючий характер: соціального капіталу, довіри, корпоративної культури, пошуку єдиних основ у діловій взаємодії, врахування не тільки зовнішніх суспільних зв'язків, але й зв'язків усередині організації тощо.

У сучасному світі імідж стає необхідним фактором ефективної взаємодії в комунікаційному просторі. Імідж – це насамперед засіб комунікації, інструмент спілкування його носія з масовою свідомістю. Публіцитний капітал – вид нематеріального капіталу, покликаний відповідати за іміджеві складові компанії. Він є частиною приросту ринкової капіталізації компанії, забезпечуваної за рахунок ефективних корпоративних комунікацій. Вдалий імідж в умовах ринкових відносин стає одним із ключових факторів успіху. Не випадково витрати на його підтримку і розвиток починають розглядатися як інвестиції, що приносять реальну віддачу, тобто збільшують акціонерну вартість компанії. На підставі цього з'явився новий погляд на імідж як на найважливіший нематеріальний актив, що здатний створювати додаткову акціонерну вартість.

Наведена інтегративна модель ілюструє складний характер впливу соціального капіталу організації на її публіцитний капітал. У структурі корпоративного соціального капіталу, відштовхуючись від його складових елементів (мережі, цінності, норми та довіра), формально можна виділити капітал відносин, який охоплює мережі відносин організації та виражається у взаємних зобов'язаннях і очікуваннях, та репутаційний капітал, який проявляється у сприйнятті діяльності організації, її фінансового стану, відповідності соціальним нормам та обраним стратегіям і виступає надбудовою капіталу відносин, оскільки виникає із прямих та непрямих відносин компанії та породжує довіру до неї. Публіцитний капітал є не просто поєднанням капіталу відносин та репутаційного капіталу, а результатом їх складної взаємодії, оскільки довіра, сформована по відношенню до організації з боку її контрагентів, породжує позитивну громадську думку, престиж і привабливий імідж організації в очах громадськості.

1. *Бодрийяр Ж.* Система вещей: пер. з франц. / Ж. Бодрийяр. – М., 2001. – 224 с.
2. *Campbell C.* The Sociology of Consumption C. Campbell // Acknowledging Consumption. Review of New Studies. / D. Miller (Ed.). – London, 1995. – 341 p. – P. 95–124.
3. *Джи Б.* Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб., 2000. – 224 с.
4. *Boorstin D.* The Image. A Guide to Pseudo-Events in America. / D. Boorstin. – 25th ed. – N.Y., 1992. – 336 p.
5. *Schoenfeld C.* Publicity Media and Methods. / C. Schoenfeld. – N.Y., 1963. – 371 p.
6. *Levinson H.* How to Undermine an Organization / H. Levinson // Public Relations Journal. – 1966. – Vol. 22. – № 10. – P. 82–84.
7. *Дойль П.* Менеджмент: стратегия и тактика: Пер. с англ. / П. Дойль – СПб., 1999. – 560 с.
8. *Королько В.* Основы публік рилейшнз / В. Королько. – К., 2000. – 528 с.
9. *Почепцов Г.* Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г. Почепцов. – К., 2000. – 506 с.
10. *Примак Т.* Паблік рилейшнз у бізнесі : навч. посіб. / Т. Примак. – К., 2006. – 176 с.
11. *Білоус В.* Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності : навч. посіб. В. Білоус. – К., 2005. – 275 с.
12. *Богданов Е.* Психологические основы «Паблік рилейшнз» / Е. Богданов, В. Зазыкин. – 2-е изд. – СПб., 2003. – 208 с.
13. *Тарасов В.* Как господин Дик «раскручивает» имиджи [Электронный ресурс] / В. Тарасов // Профессиональный научно-популярный журнал «PR-диалог». – 2000. – № 4 (9). – Режим доступа : <http://www.tarasov.ru/school/publications/a16.html>.
14. *Шишкина М.* Паблік рилейшнз в системе социального управления / М. Шишкина – СПб., 2002. – 448 с.
15. Онлайн-конференция М. Шишкиной. – 2007. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.raso.ru/?action=show&id=34742>.
16. *Fombrun C.* What's In a Name? Reputation Building and Corporate Strategy / C. Fombrun, M. Shanley // Academy of Management Journal. – 1990. – № 33(2). – P. 233–256.