

HR-бренд, бренд и репутация компании, как объекты нематериальной собственности

Е.В. Фахрутдинова

доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой управления человеческими ресурсами Казанского (Приволжского) федерального университета, научная специализация 08.00.01 – Экономическая теория, контакты: efahr@mail.ru, 89872902738,

Ю.С. Колесникова

кандидат экономических наук, ассистент кафедры управления человеческими ресурсами Казанского (Приволжского) федерального университета, научная специализация 08.00.01 – Экономическая теория, контакты: hulia_k@mail.ru, 89196900666.

Аннотация: В статье рассматривается нематериальная собственность и ее объекты, исследуется классификация объектов нематериальной собственности, среди которых выделяется репутация компании. Репутация компаний рассматривается как совокупная величина репутации на рынке труда, товаров и услуг и репутация среди партнеров и конкурентов. Исследуется HR-бренд и факторы, влияющие на его формирование.

Ключевые слова: нематериальная собственность, объекты нематериальной собственности, репутация компании, репутация на рынке труда, бренд, HR-бренд.

В условиях конкурентной борьбы современные компании активно работают над формированием положительной репутации на рынке, используя при этом различные методы: участие в благотворительных акциях, спонсорство, внедрение экологичных технологий и т.п. Еще недавно, компании в большей степени волновала их репутация на рынке товаров и услуг, сегодня, в результате экономического и социального прогресса возникает новый вид товарного производства, когда товаром становятся нематериальные объекты (программы, базы данных), и средствами

производства данного товара является интеллектуальный капитал работников, компании стали уделять большое внимание своей репутации на рынке труда. Бренд и hr-бренд в свою очередь являются физическим проявлением репутации компании. Для потребителей бренды служат механизмом, позволяющим им ориентироваться на рынке товаров и выбирать товар качества, соответствующего их ожиданиям, от производителя, в репутации которого потребитель уверен. Таким образом, средства индивидуализации (бренды, торговые марки, фирменное наименование) помогают извлечь выгоду из положительной репутации, то есть являются рыночным механизмом, позволяющим извлекать доход из нематериальной собственности (репутации).

Современное общество – это информационное общество: теоретическая концепция постиндустриального общества; историческая фаза возможного эволюционного развития цивилизации, в которой информация и знания умножаются в едином информационном пространстве, главными продуктами производства информационного общества становятся информация и знания.¹

Нематериальную собственность можно охарактеризовать, как отношения между субъектом собственности и обществом по поводу объекта собственности не имеющего материальной вещественной оболочки, или стоимость этой оболочки ничтожна мала, но объект собственности обладает потенциальной ценностью или возможностью приносить доход. Традиционный взгляд на бренд подытожил ведущий специалист в области маркетинга Котлер Ф.: «[Бренд — это] название, термин, знак, символ или рисунок, или их сочетание, которые призваны идентифицировать товары или услуги определенной группы торговцев, тем самым помогая отличить их от товаров или услуг конкурентов».² В более современном духе определяет бренд Коч Р.: «Бренд — это характерные особенности или и/или название, данное товару или услуге с целью выделить его/ее среди товаров или услуг конкурентов. Бренд является своеобразной гарантией, что товар или услуга обладают высоким и постоянным качеством».³ Известный бренд

позволяет продать товар дороже, чем аналогичный товар без бренда. Таким образом, потребители рассматривают популярный бренд, как подтверждение наличия положительной репутации компании. Поскольку бренд позволяет компаниям получать дополнительную прибыль (по сравнению с аналогами без бренда) его можно рассматривать как объект нематериальной собственности.

HR-бренд является физическим выражением репутации компании, как работодателя. В данном случае в качестве товара выступают предложения работодателя, т.е., если ранее в классическом понимании экономической теории, мы всегда рассматривали в качестве товара рабочую силу, то в современных условиях в качестве товара рассматриваются предложения работодателя. При прочих равных условиях работник выберет компанию с известным hr-брендом и положительной репутацией на рынке труда. Репутация компании на рынке труда приобретает все более важное значение, поскольку в условиях информационной экономики значимость человеческого капитала для компании неуклонно возрастает. Если в доиндустриальном обществе человек рассматривался через призму своих физических возможностей, в индустриальном обществе он стал ценен, поскольку мог приводить в действие станки и оборудование и следить за техническим процессом, то в постиндустриальном и информационном обществе значимость человека для компании возрастает в разы, поскольку он обладает интеллектуальным капиталом и другими объектами нематериальной собственности, которые способны обеспечить конкурентное преимущество фирмы на рынке.

В состав нематериальной собственности входят права на нематериальные активы, интеллектуальная собственность и неидентифицируемая нематериальная собственность. Мы считаем, что нематериальная собственность является категорией более широкой, чем интеллектуальная собственность, поскольку существуют нематериальные объекты, которые не являются результатом мыслительной деятельности (репутация,

синергетические эффекты, контакты с потребителями). Соотношение и взаимосвязь понятий: права на нематериальные активы, интеллектуальная собственность, неидентифицируемая нематериальная собственность и нематериальная собственность показаны на рисунке 1.



Рис. 1. Структура нематериальной собственности

К правам на нематериальные активы можно отнести, к примеру: права исполнителей, права производителей фонограмм. К объектам интеллектуальной собственности: фирменное наименование, торговую марку, бренд, открытие. К неидентифицируемым относятся те нематериальные объекты, которые по своей сущности являются объектами нематериальной собственности, но по нормам учета не могут быть отнесены к нематериальным активам, а также не являются результатом интеллектуального труда (связи, репутация и др.). В настоящее время уровень вовлеченности нематериальной собственности в хозяйственный оборот достаточно низок, в силу отсутствия налаженной методологии учета и оценки интеллектуальной собственности и неидентифицируемой нематериальной собственности.

Рассмотрим более подробно такой объект нематериальной собственности как репутация компании. В настоящее время репутация оказывает все большее влияние на деятельность компаний. В условиях информационного общества, когда все больше компаний производят нематериальный товар, спрос на которой находится в прямой корреляции с доверием потребителей,

особенно актуальным становится формирование положительной репутации. Репутация в современном мире оказывает важное воздействие на выбор потребителя. В наивысшей зависимости от собственной репутации оказались банки, финансовые и страховые компании, продавцы услуг, игроки олигополистического рынка.

Компания Interbrand проводила сравнительное исследование отраслей, используя свою методику оценки бренда и опираясь на показатели нематериальных активов, пришли к следующим данным:

Таблица 1⁴

Значимость материальных и нематериальных активов на конкурентоспособность компаний⁵

Отрасль\ активы	Материальные активы (%)	Марки (%)	Другие нематериальные активы (%)
Финансовые услуги	20	30	50
Предметы роскоши	25	70	5
Информационные технологии	30	20	50
Продукты и напитки	40	55	5
Фармацевтика	40	10	50
Автомобилестроение	50	30	20
Коммунальное хозяйство	70	0	30
Тяжелая промышленность	70	5	25
Розничная торговля	70	15	15

Таким образом, финансовые услуги явились наиболее зависимыми от нематериальной собственности, причем они зависимы от марок на 30% и на 50% от других нематериальных активов, таких как деловая репутация и лицензии. Для финансовой сферы нематериальная собственность, особенно в части репутации, чрезвычайно важна, потому как именно она обеспечивает конкурентное преимущество и способность к функционированию на рынке. Финансовые услуги в большей мере зависимы от приверженности потребителя и их уровня доверия к компании, поскольку деятельность финансовых структур основана в большей степени на доверие потребителя.

Порой бывает достаточно одного сообщения в прессе, чтобы спровоцировать массовый отток вкладов населения из банка.

Мы считаем, что репутация компании представляет собой сумму представлений о компании со стороны клиентов, партнеров и поставщиков, а также представления о компании как о работодателе. В современном обществе компаниям становится очень важно формировать положительный HR-бренд, поскольку конкурентное преимущество компаний обеспечивается интеллектуальным капиталом работников. Существует сильная зависимость между приверженностью потребителей к товарам компании и их готовностью работать в этой компании. Негативная информация и особенно скандалы в связи с товарами или услугами компании также довольно сильно влияют на HR-бренд, также на него оказывают влияние мнения:

1. Действующих, бывших, потенциальных сотрудников;
2. Партнеров компании;
3. Конкурентов компании;
4. Клиентов компании.

Однако и негативная информация о компании как о недобросовестном работодателе существенно влияет на поведение потребителей. Таким образом, можно сделать вывод, что репутация компании как производителя товаров и услуг, как партнера, конкурента и работодателя взаимосвязана и взаимообусловлена. Рассмотрим первую категорию.

Действующие сотрудники - это основной источник информации о компании, поэтому важнейшим фактором формирования положительной репутации в глазах сотрудников является мотивация. Когда компания затрачивает средства на улучшения условий труда, корпоративный отдых, обучение, социальный пакет и пр., она не только мотивирует существующих сотрудников к более плодотворной работе, но и формирует образ конкурентоспособного работодателя, который может привлечь сотрудника, обладающего всеми необходимыми компетенциями, что особенно актуально в условиях кадрового дефицита.

Мнение бывших сотрудников является очень важным, поскольку они имеют возможность максимально объективно охарактеризовать работодателя. Этот факт следует учитывать при расставании с персоналом.

Потенциальные сотрудники анализируют компанию, в которую приходят на собеседование и распространяют, полученную информацию, поэтому важно, чтобы собеседования проходили максимально корректно.

Не менее важным фактором поддержания HR-бренда являются публикации в специализированных СМИ, в сети Интернет. Особенностью этого канала является контроль и управление информацией. И здесь речь идет, в первую очередь, о профессионализме PR-специалиста.⁶

Положительная репутация компании на рынке труда и узнаваемый HR-бренд позволяет компаниям:

1. Набирать сотрудников соответствующих профилю занимаемой должности и способных производить интеллектуальный продукт;
2. Снижать издержки на подбор персонала, т.к. за счет большой популярности компании формируется кадровый резерв;
3. Оптимизация расходов на обучение сотрудников;
4. Снижение текучести кадров;
5. Иметь более высокую производительность труда и рентабельность;
6. Обладать устойчивостью во время экономических спадов;
7. Большая лояльность со стороны клиентов

В мировой практике регулярно проводятся исследования, подтверждающие прямое влияние сильного hr-бренда на экономические результаты компании. Согласно исследованию Sears, увеличение удовлетворенности сотрудников от работы в организации на 5% вызывает увеличение прибыли на 0,5%, исследование Watson Wayatt показывает, что совокупный доход акционеров за 3 года на 36% выше у организаций с высоким уровнем лояльности сотрудников по сравнению с компаниями с низким уровнем лояльности.⁷

Таким образом, бренд компании можно рассматривать как совокупность бренда на рынке товаров и услуг и hr-бренд. Бренд является объектом нематериальной собственности, поскольку позволяет получать дополнительную прибыль, он позволяет извлекать доход из положительной репутации компании, которая, в свою очередь, также является объектом нематериальной собственности. В условиях информационного общества, конкурентной борьбы возрастает роль бренда компании, как выражения положительной репутации компании на рынке труда, рынке товаров и услуг, репутации среди партнеров и конкурентов по бизнесу.

Company HR-brand, as object of a non-material property

E. Fakhrutdinova

Doctor of Economics, professor, manager chair «Management of human resources» of the Kazan (Volga region) federal university, scientific specialization 08.00.01 – Economic theory, contacts: efahr@mail.ru, 89872902738,

J. Kolesnikova

Candidate of Economic Sciences, the assistant to chair «Management of human resources» of the Kazan (Volga region) federal university, scientific specialization 08.00.01 – the Economic theory, contacts: hulia_k@mail.ru, 89196900666.

Summary: In article the non-material property and its objects is considered, classification objects of a non-material property among which the reputation of the company is allocated is investigated. The reputation of the companies is considered as cumulative size of reputation on a labor market, the goods and services and reputation among partners and competitors. The hr brand and the factors influencing its formation is investigated.

Keywords: non-material property, objects of a non-material property, reputation of the company, reputation on a labor market, brand, HR- brand.

¹Цит. по: Ланских А. Информационное общество. Библиотечно-информационный комплекс Финансового университета при правительстве РФ. URL:

<http://www.library.fa.ru/seminarsInform.asp>, (дата обращения: 06.07.2011)

² Котлер Ф., Маркетинг и менеджмент/ – 11-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с. – С. 263.

³ Koch, Richard. The Financial Times Guide to Management and Finance. Financial Times/Pitman Publishing, London, 1994]/ Пер. с англ. Издательский дом «Вильямс». - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – С. 11

² Цит. по: Костин А., О значимости нематериальных активов и объектов интеллектуальной собственности в бизнесе//[Официальный сайт ЗАО «АБМ Партнер»]. URL: <http://www.abm-partner.ru> (дата обращения: 2.10.2009)

³ отрасли отсортированы в порядке понижения значимости ОИС и НМА в бизнесе

⁴ Логиш Ю. HR-бренд - стратегия работодателя//[Официальный сайт журнала «Здесь и сейчас»]. URL: <http://www.hr-portal.ru/article/hr-brend-%E2%80%94-strategiya-rabotodatelaya> (дата обращения: 20.10.2012)

⁵ Цит. по: Н.Осовицкая. HR-бренд: великое изобретение великих компаний//журнал «Консультант»URL: <http://www.c2f.ru/archives/hr-brend-velikoe-izobretenie-velikix-kompanij/>, (дата обращения: 26.10.2012).