

ЛЭСЯ СОКОЛЬСКАЯ

# Нематериальные активы

## Деловая репутация библиотеки как её стратегическое преимущество

Появление в профессиональной библиотечной проблематике темы нематериальных активов (НМА) находится в русле общеэкономического интереса к ней, что, в свою очередь, вызвано тем, что современная экономика стала «информационной». А именно: в ней традиционные активы, такие как, например, соответствующая материальная база и квалифицированный персонал, становятся менее важными, чем знания и технологии.



Ляся Васильевна Сокольская, доцент кафедры библиотечно-информационной деятельности Челябинского государственного института культуры, кандидат педагогических наук

**М**НОГИЕ ОРГАНИЗАЦИИ стали осуществлять значительные вложения в нетрадиционные для них сферы — веб-сайты, базы данных, программное обеспечение и информационные системы, торговые марки и товарные знаки, списки лояльных клиентов и т. д. Нематериальные активы всё прочнее входят в обиход компании и всё чаще находят своё отражение в её финансовой отчётности<sup>1</sup>. Например, в финансовой отчётности “Facebook” за 3-й квартал 2018 г. доля НМА в общей стоимости активов — 21%, а на конец 2011 г. она составляла лишь 2%<sup>2</sup>.

Для профессионального библиотечного сообщества тема НМА библиотеки настолько нова и непонятна, что в буквальном смысле значение имеет даже простое упоминание её ключевого понятия в профессиональной печати, при этом особенно важным представляется контекст его использования.

В частности представители Белгородского государственного института культуры и искусств считают, что «Актуальность изучения нематериальных активов библиотеки обусловлена тем, что в условиях экономического кризиса нематериальные активы ... являются одним из факторов выживания библиотеки в современном мире»<sup>3</sup>.

Начнём с того, что категорически не согласимся с подобным утверждением. Ни в коем случае нельзя связывать зарождение интереса к НМА библиотеки с её «выживанием», наоборот, это показатель своеобразной зрелости библиотеки как организации, которую она приобрела в процессе развития, пусть и в нелёгких условиях последнего времени. Нам



близка позиция Е. Н. Гусевой: «Внимание к нематериальным активам библиотеки обусловлено многими факторами, среди которых наиболее явными и значимыми являются факторы трансформации внутренней среды библиотеки, а определяющими среди них являются инновации. Считаю, что рассмотрение нематериальных активов как инновационных ресурсов библиотеки позволяет отразить их место и роль в процессе функционирования организации в целом и поможет библиотеке выстроить политику взаимодействия с обществом для лучшего исполнения требований, которые к ней предъявляются»<sup>4</sup>. Обратим внимание и на позицию диссертационного исследования С. Ю. Волжиной, в которой НМА как элемент внутренней среды библиотечной отрасли фиксируется на «зрелости» как этапе её жизненного цикла<sup>5</sup>.

На страницах российской отраслевой библиотечной печати тема НМА библиотек представлена тремя (всего!) специально обращенными к ней публикациями: уже названного представителя РГБ Е. Н. Гусевой, белорусского исследователя И. Б. Стрелковой и вышеотмеченной работы белгородских авторов<sup>6</sup>. Е. Н. Гусева первой актуализировала тему НМА применительно к библиотечной практике. Фактически впервые она ввела понятие в библиотечную лексику, дав ему общеэкономическую характеристику, обосновав его значение как ресурса развития библиотеки и, что особенно значимо, сформулировав положения методики управления НМА как инновационным ресурсом (через составление бизнес-плана, отражающего ответы на конкретные вопросы)<sup>7</sup>.

И. Б. Стрелковой НМА библиотеки рассмотрены в ракурсе их собственно библиотечного содержания («... интеллект и профессионализм библиотечных специалистов, совокупность их знаний, профессиональное мастерство..., брендовая составляющая, интеллектуальная собственность библиотеки, удовлетворённость пользователей, а также деловая репутация...») и, более детально, в рамках кадрового менеджмента (развитие «живого ресурса» — человеческого капитала)<sup>8</sup>.

Помимо этих, непосредственно обращённых к НМА библиотек, работ, в публикациях более общего содержания других авторов есть некоторая информация по этой теме. Как правило, обращение к НМА связано с проблемами экономической ценности библиотек, эффективности их функционирования. Так, в 2011 г. Д. К. Равинский упоминал о «нефинансовых активах» и возможностях их использования «для оценки библиотечно-информационных продуктов и услуг»<sup>9</sup>, в 2013 г., как отмечалось, в комплексном диссертационном



исследовании С. Ю. Волжениной рассматривались и НМА библиотек<sup>10</sup>.

Констатируя в целом недостаточность профессионального внимания к данной теме, в конкретном случае обратимся к деловой (корпоративной) репутации библиотеки как признанному содержательному компоненту НМА любой организации<sup>11</sup>, более того, как ключевому нематериальному активу компании, «...напрямую влияющему на успешность бизнеса»<sup>12</sup>.

Гражданский Кодекс РФ (ст. 150) определяет деловую репутацию как «*немущественное право, которое принадлежит юридическому лицу с момента его образования и составляет неотъемлемую часть его правоспособности*»<sup>13</sup>. По мнению учёных, «... деловая репутация — это объективно сложившаяся и подтверждённая практикой совокупность рациональных мнений об организации всех агентов, в той или иной форме взаимодействующих с ней (сотрудников, инвесторов, кредиторов, аналитиков, властей, СМИ и т. д.)»<sup>14</sup>. На «экономическом» языке, исходя из того, что «... авторитет, уважение в обществе — это не отвлечённые понятия, а весомый капитал, который можно конвертировать в осязаемые материальные преимущества», «... репутация — это инструмент и показатель преобразования нематериальных активов в стоимостно-значимые конкурентные преимущества (или недо статки), оценённые целевыми аудиториями и широкой общественностью»<sup>15</sup>.

«Стабильная позитивная деловая репутация сегодня становится решающим активом компании и оценивается достаточно высоко»<sup>16</sup>. Она «...является подтверждением того, что организация обладает уникальными деловыми качествами и способностями, позволяющими ей успешно вести конкурентную борьбу на соответствующем рынке товаров или услуг. Она в различных аспектах отражает обществу оценку реальных возможностей организации, выступает основой её конкурентного иммунитета, залогом её жизнестойкости»<sup>17</sup>. Как отмечают исследователи, «...деловая репутация... характеризует положительное либо отрицательное мнение о деятельности компании, что ... имеет аксиологическую (ценностную) окрашенность. Практическую ценность положительной деловой репутации и её результирующую сторону трудно переоценить: это и доверие потребителей, и инвестиционная (спонсорская — в нашем случае) привлекательность, и психологическое удовольствие от потребления товаров (услуг) компании»<sup>18</sup>.

По заключению учёных, «Особенно важна роль репутации в ситуациях неопределённости»<sup>19</sup>. Представляется, что для нашей отрасли это положение абсо-

лютно и применимо, и актуально. В начале 1990-х гг. отечественные библиотеки вступили в этап новой российской истории с явно неоднозначной репутацией. Последующие события только усугубили эту ситуацию. Как отмечают М. Н. Колесникова и В. С. Крейденко, «... общедоступная библиотека столкнулась со своей непопулярностью в современном «информационно продвинутом» обществе», «Адаптация библиотеки к быстро меняющимся, рыночным социально-экономическим отношениям происходит инертно, интуитивно, фрагментарно», «Исследования констатируют карьерный пессимизм библиотекарей, ... низкую лояльность по отношению к библиотеке»<sup>20</sup>.

В этой ситуации, казалось бы, обращение к теме репутации библиотеки в отраслевой проблематике должно быть активным и повсеместным. Косвенно, через понятие «имидж библиотеки», так оно и есть. Известно, что об имидже современной библиотеки в той или иной мере не писал, как принято говорить, только уж совсем ленивый представитель отрасли. Действительно, содержание и эмоционально категория «деловая репутация» близка понятиям «имидж», «бренд». Однако принципиально они различны. По авторитетному мнению, «Имидж в отличие от репутации ориентирован на массовую аудиторию и массовое сознание», «...это, прежде всего, средство коммуникации, инструмент общения его носителя с массовым сознанием», «... имидж — всего лишь запоминающийся образ, яркая упаковка, работающая на массовое сознание, в то время как репутация — это истинное содержание этой упаковки»<sup>21</sup>. Иначе говоря, имидж библиотеки — это эмоциональное мнение о ней, а репутация — это базовая основа для осмысленного ответа на вопрос «Нужна ли библиотека обществу, данному человеку?».

В связи с этим резонно утверждать, что отечественные библиотеки в настоящее время действительно в большей степени озабочены имиджем, стремясь сегодня новой «упаковкой» привлечь пользователей и получить требуемые показатели посещаемости.

При некотором «мелькании» словосочетания «деловая репутация библиотеки» в нашей профессиональной ли-