

Из актуализированной проблемы для проекта следует постановка цели и задач. При формулировании цели и задач эффективным является использование известного международного критерия SMART, который предложил использовать Питер Друкер (Peter Drucker) в книге «The practice of Management». Применение SMART-критериев постановки целей действительно можно назвать стратегическим, поскольку они позволяют ставить достижимые и понятные цели в рамках более глобальной стратегии развития, а также обеспечивать их достижение и преемственность, находясь в постоянном контакте с миром посредством правильно построенной обратной связи и гибкой системы реагирования на быстро изменяющиеся внешние условия [1].

Важной частью проекта на этапе разработки является определение его концепции – целостного описания основной идеи (смысла). В данном блоке следует выделить миссию проекта, обратить внимание на его уникальность и преимущества.

Особое внимание необходимо обратить на формулирование ожидаемых результатов и показателей эффективности будущего проекта. Следует выделить этапы и особенности мониторингов, которые будут проводить во время проекта и после его завершения, что позволит комплексно оценить результативность проекта. Следуя вышеуказанному плану разработки социальных проектов, иницируемые идеи будут успешно реализованы с высокой эффективностью для общества.

Библиографические ссылки

1. Терновая И. А. Применение SMART-критериев постановки целей в стратегическом планировании организации // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Економічна. – 2011. – № 970. – С. 381–385.

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ ПАБЛИЦИТНОГО КАПИТАЛА: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ И ПРОБЛЕМЫ МЕТОДОЛОГИИ

Сергей Большаков

*Сыктывкарский государственный университет
имени П. А. Сорокина, Россия*

Уровень современного развития коммуникаций задает все более уверенный тренд интеграций корпоративных усилий по реализации стратегий маркетингового развития, кооперирования рыночного потенциала компании. Все большее направление в исследовании интегрированных

маркетинговых коммуникаций наблюдается в анализе публицитного капитала как на микро-, так и на макро- и мезоуровне.

Впервые в исследовании PR термин и теоретическое обобщение *публицитного капитала* было введено профессором М. А. Шишкиной, которая под последним понимала особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций [2, с. 88]. После опубликования теоретического исследования П. Бурдые [4, с. 241], обозначившего разграничение понятий *экономического, культурного* и *социального капитала*, последний был введен в научный оборот. В то время как истоки публицитного капитала лежат в лоне социологии, он изучается в самых разных отраслях научного знания [5, с. 17].

Хотя изучение социальных сетей, по мнению некоторых ученых, является отдельной исследовательской традицией [1, с. 29], многие представленные идеи формируют особый подход к изучению внутрикorporативных коммуникаций, ядром которого выступает публицитный капитал, и, следовательно, методы его исследования применимы и к коммуникациям внутри корпорации.

Как утверждают Л. Араухо и Дж. И. Истон [3, с. 44], для публицитного капитала характерны три основные черты:

- *Целесообразность*. Множество социальных связей не обязательно перерастает в публицитный капитал только тогда, когда эти связи помогают личности достичь определенной цели. Социальная сеть и социальный капитал – различные вещи. Социальная сеть является элементом социального капитала, если его социальные связи полезны.

- *Сознательность*. Индивид должен осознать, что он пользуется публицитным капиталом. Социальная структура, к которой принадлежит индивид, может предоставить определенные преимущества, даже если он этого не осознает. Неиспользованные целесообразно преимущества социальных структур не создают публицитного капитала.

- *Формирование на основе существующих социальных структур*. Публицитный капитал формируется в определенных социальных структурах и представляет собой источник реализации определенной цели.

Ученые ведут дискуссии о структуре публицитного капитала. Некоторые исследователи выделяют четыре элемента публицитного капитала – социальные сети, общие нормы, ценности и доверие. Другие выделяют три элемента, на основе которых формируется публицитный капитал, – социальные сети, общие нормы и убеждения, а также два обязательных для формирования публицитного капитала фактора – доверие и правила (на мезо- и макроуровнях). Этот треугольник элементов публицитного ка-

питала, представленные внутри которого три составные – социальные сети, общие нормы и убеждения – окружены доверием и правилами на мезо- и макроуровнях, подлежит совершенствованию. Общие нормы, убеждения, опыт и пр. поддерживают социальные сети и поощряют сотрудничество. Выделять нормы и убеждения как отдельные элементы нецелесообразно, не обоснованные общими убеждениями нормы не будут признаны всеми членами социальной сети. Доверие является третьим элементом, без которого невозможен публицитный капитал.

Структурный публицитный капитал связан с рядом факторов – социальными ролями, процедурами, прецедентами и сетями, которые облегчают полезное для обеих сторон сотрудничество. Эта форма публицитного капитала достаточно объективна и легко идентифицируема. Когнитивный публицитный капитал проявляется в усиленных культурой или идеологией идеях, специфических нормах, ценностях, взглядах, убеждениях, способствующих сотрудничеству. Поэтому такая форма публицитного капитала более субъективна и труднее ощутима. Формы публицитного капитала могут существовать самостоятельно или дополнять одна другую.

Очевидно, что элементы публицитного капитала – нормы, социальные сети, правила, доверие и т. д. – зависят от формы публицитного капитала и от уровня его анализа (микро-, мезо-, макро-). Следовательно, публицитный капитал можно было бы определить как сознательное пользование индивида, организации, социальной группы или всего общества социальными сетями, которые благодаря доверию, общим нормам и правилам становятся средствами достижения цели. Теория публицитного капитала организации стремится объяснить, как социальные структуры и их взаимодействия связаны с результатами деятельности организации. Она анализирует, каким образом связи социальных структур и субъектов могут воздействовать на осуществление целей предприятия. Для социального капитала характерен ряд свойств, которыми он похож на другие формы капитала, особенно на человеческий капитал. Однако есть несколько существенных различий между публицитным и другими формами капитала. В отличие от них публицитный капитал воплощается не в определенных объектах или субъектах, а в социальных отношениях субъектов.

При анализе публицитного капитала организация может рассматриваться как часть определенной структуры, созданной совместно с другими организациями (например, бизнес-группы), или как общность индивидов, имеющих различные цели и потребности (например, предприятие, представляющее комплекс профессиональных услуг – аудита или др.).

В первом случае организация будет расцениваться как самостоятельный субъект в процессе формирования публичного капитала. Во втором анализируется как системный субъект, образованный из отдельных индивидов.

В зависимости от избранной точки зрения будут различаться и цель исследования, и методологические принципы исследования публичного капитала организации. Сформулированные на основе различных взглядов методологические принципы дают возможность в процессе исследования раскрыть его своеобразные аспекты. При формулировании методологических принципов исследования необходимо учитывать ряд факторов – характер деятельности исследуемой организации, ее образ и роль в обществе, бюрократическую структуру и другие аспекты.

Публичный капитал бизнес-групп может приносить пользу их членам двумя способами: (а) при возможности пользоваться ресурсами других организаций-членов, например, взаимно гарантируя банковские ссуды; (б) при возможности уменьшить затраты или избежать их при сделках, например при инвестировании в финансовое или материальное имущество, и др. Бизнес-группы отличаются от других способов сотрудничества организаций тем, что связи между их членами обычно сложные, включают как формальные, так и неформальные связи между членами группы и внешней средой. Поэтому при анализе публичного капитала бизнес-группы следует разделять публичный капитал на уровне группы и социальный капитал, скрывающийся в отношениях членов группы с внешними субъектами.

Библиографические ссылки

1. Мачеринскене И., Минкуте-Генриксон Р., Симанавичене Ж. Социальный капитал организации: методология исследования // СОЦИС (Социол. исслед.). – ИС РАН. – 2006. – № 3. – С. 29–39.
2. Шишкина М. А. Паблик рилейншз в системе социального управления. – СПб. : Паллада-медиа : СЗРЦ «Русич». – 2002. – С. 88–90.
3. Araujo L., Easton G. A Relation Resource Perspective on Social Capital // Corporate Social Capital and Liability / ed. by R. Th. A. J. Leenders, S. M. Gabbay. USA : Kluwer Academic Publishers. – 1999. – P. 44–52.
4. Bourdieu P. The forms of capital. – N. Y., Greenwood, 1986. – P. 241–258.
5. Paul S. Adler and Seok-Woo Kwon Social Capital: Prospects for a New Concept // The Academy of Management Review. – Vol. 27. – №. 1 (Jan., 2002). – P. 17–40.