

## Введение

В теории и практике менеджмента в настоящее время все больший акцент делается на нематериальных активах бизнеса, что обусловлено переходом в эпоху постиндустриального общества и, как следствие, возрастающей ролью интеллектуального капитала в создании денежного потока и обеспечении дополнительных конкурентных преимуществ организации.

В настоящее время, значительную долю в капитализации стоимости ведущих компаний играет интеллектуальный капитал. Согласно отчета «Gift 2015», подготовленному BrandFinance, в развитых странах нематериальные активы, такие как бренд, технологии и ноу-хау, составляют более 50% стоимости большинства компаний, а в США стоимость компаний на 73% определяется их нематериальными активами.

Использование новейших информационных технологий обусловило доминирование нематериальной составляющей в деятельности предприятий и определило интеллектуальный капитал как основной «потенциал стоимости» бизнеса. интеллектуальный капитал знание

Управление интеллектуальным капиталом в настоящее время рассматривается как инструмент и критерий эффективности менеджмента предприятия, позволяющий обеспечить в долгосрочной перспективе конкурентные преимущества и устойчивость рыночной позиции. Но, как известно, эффективно управлять можно лишь тем, что можно достоверно измерить. А между тем, проблемы определения стоимости интеллектуального капитала недостаточно изучены в экономической теории, несмотря на то, что их исследованию посвящено большое количество научных работ. В данной работе представлен обзор существующих методических подходов к оценке интеллектуальной стоимости компании, включая подход, основанный на использовании теории реальных опционов.

### 1. Понятие интеллектуального капитала

В последнее время в теории и практике менеджмента все большее внимание уделяется нематериальной составляющей бизнеса, что в значительной мере обусловлено возрастающей ролью интеллектуального капитала в создании денежного потока, обеспечении дополнительных конкурентных преимуществ. Такое внимание к нематериальным аспектам функционирования предприятия, основанных на знаниях, умениях и взаимодействии сотрудников, связано с тем, что наиболее развитые западные страны перешли в эпоху постиндустриального общества.

В настоящее время использование информационного ресурса по своим масштабам сопоставимо с использованием традиционных ресурсов, а величина суммарных затрат на него уже имеет макроэкономическую значимость [43]. Идет процесс

перехода к новой социально-экономической формации, которую условно называют информационным обществом.

На протяжении уже многих лет идея информационного общества остается весьма популярной. Соответствующий термин широко используется в экономических, философских и социологических трудах. Разработано достаточно большое количество различных формулировок ГИО. Обобщая существующие подходы к трактовке данного понятия, можно сказать, что в настоящее время под таковым понимается:

общество нового типа, формирующееся в результате новой глобальной революции, основой которой является стремительное развитие и конвергенция информационных и телекоммуникационных технологий;

общество знания, в котором главным условием благополучия каждого человека и каждого государства становится знание, полученное благодаря беспрепятственному доступу к информации;

глобальное общество, в котором обмен информацией не будет иметь ни временных, ни пространственных, ни политических границ; где с помощью научной обработки данных и поддержки знания будут приниматься более продуманные и обоснованные решения с целью улучшения качества жизни во всех ее аспектах;

общество, которое, с одной стороны, способствует взаимопроникновению культур, а с другой, открывает каждому сообществу новые возможности для самореализации.

Информационное общество представляет собой эволюционное продолжение индустриального общества, в котором наиболее быстрыми темпами развиваются секторы, связанные с созданием и потреблением информации. В табл.1.1 представлена краткая характеристика трех видов экономических систем: аграрной (или доиндустриальной), индустриальной и постиндустриальной с указанием главной сферы экономики, ее лимитирующего фактора и господствующей социальной группы. Следует обратить внимание на то, что в постиндустриальном обществе главной сферой экономики является сфера услуг, лимитирующим фактором является информация, а собственники информации становятся господствующей социальной группой.

Таблица 1.1 -Характеристика экономических систем

Экономическая система

Аграрная

Индустриальная

Постиндустриальная

Главный сектор экономики

Сельское хозяйство

Промышленный

Сектор услуг

Лимитирующий фактор

Земля

Капитал

Информация

Господствующая социальная группа

Землевладельцы

Собственники капитала

Владельцы информации

Постиндустриальную экономическую систему характеризуют как глобальную, основанную на знаниях экономику (global knowledge based economy). В настоящее время информация и знания являются основой развития экономики любой страны, определяющим источником долговременного устойчивого развития. Остальные факторы конкурентоспособности, важные в прошлые периоды, такие, как наличие в стране естественных ресурсов, доступность капитала, в условиях глобализации приобретают второстепенное значение. Это обусловлено особенностью инфокоммуникаций, их способностью индуцировать эффективность в другие отрасли, потребляющие их услуги [8,11]. Индуцированный, или мультипликативный эффект от использования инфокоммуникаций, например, в США, по некоторым оценкам, равен 3,0; для ЕС - от 2,1; для других стран мира - до 1,0. Иначе говоря, один доллар инвестиций дает прирост общественного продукта в соответствии с величиной показателя. Индустриальная экономическая система основывалась на традиционных принципах мирового развития, которые складывались веками. Рождающееся новое Информационное общество изменяет приоритеты мирового хозяйства, определяет новые принципы взаимозависимости разных секторов. Термин "экономика, базирующаяся на знаниях" или, в упрощенном варианте, "экономика знаний" впервые упоминается в книге американского экономиста Фрица Махлупа "Производство и распространение знаний в США" (1962 г.). Данным понятием автор книги обозначил сектор экономики, деятельность которого была направлена на производство новых знаний.

Понимание "экономики знаний" изменялось по мере развития экономики в целом. В конце 70-х годов 20 века под данным термином понимали определенный тип экономики, где ключевую роль играло не материальное производство, а производство знаний. В книге "Третья волна" известного исследователя Элвина Тоффлера [36] отмечается, что знания, интеллектуальная собственность, интеллектуальные ресурсы осознаются в последние десятилетия в качестве важнейшей движущей силы новой экономики - экономики «третьей волны». Следуя концепции «волн» Тоффлера, под первой волной понимается экономика аграрного

типа, под «второй волной» - экономика, основанная на индустриальном производстве, а «третья волна» отражает экономику, в основе которой лежит постоянное использование существующих знаний и создание на их основе новых. В настоящее время большинство стран находятся на уровне «второй волны», что предполагает существенную зависимость их экономики от сферы материального производства и цен на нефть. Страны, которые поставили себе цель быть лидерами мировой экономики, уже давно начали вести работу со знаниями и создавать инновационные технологии в целях совершенствования механизмов их использования и применения.

Однако, необходимо отметить, что переход к "третьей волне" для государства невозможен без изменения вектора развития как экономики страны в целом, так и отдельных организаций, функционирующих в рамках данной экономической системы.

Новое направление развития экономики, основанной на использовании знаний, позволило структурно изменить деятельность многих организаций. Появилось большое количество специалистов, главной задачей которых стало эффективное использование существующих знаний и генерация новых. Знания начали рассматриваться как важнейший экономический ресурс, а их эффективное использование стало фактором развития компании и повышения её конкурентоспособности на рынке. Вместе с этим в экономической науке появилось понятие "Интеллектуальный капитал". Данный термин был впервые предложен американским экономистом и публицистом Томасом Стюартом, который в 1998 году написал книгу "Интеллектуальный капитал - главное богатство вашей компании"[37].

Большинство современных исследователей отмечают, что значительную долю в капитализации стоимости ведущих компаний играет именно интеллектуальный капитал. Согласно ежегодному отчету «Gift 2015», подготовленному международной консалтинговой компанией Brand Finance [71], в развитых странах нематериальные активы, такие как бренд, технологии и ноу-хау, составляют от 20 до 50% стоимости большинства компаний. В то же время доля материальных активов, таких как оборудование и инфраструктура, стремительно снижается.

В рамках указанного аналитического отчета Brand Finance четко прослеживается лидерство компаний США по показателю доли нематериальных активов в структуре их стоимости. По статистическим данным стоимость американских компаний на 73% определяется их нематериальными активами. В первую очередь это связано с тем, что интернет является одной из самых «нематериальных» сфер бизнеса, а в США находятся крупнейшие в мире IT-компании, такие как Apple, Alphabet (Google) и Facebook.

Приведенные результаты исследования показывают постоянно возрастающую роль нематериальных активов для организаций, деятельность которых связана со сферой информационных технологий.

В целях лучшего понимания сущности нематериальных активов необходимо более подробно рассмотреть понятие "знания".

В настоящее время знания являются важнейшим ресурсом, лежащим в основе деятельности современных организаций. К бизнес-процессам, в рамках которых активно создаются и используются знания можно отнести [70]: выполнение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ; управление производством; управление трудовыми ресурсами. Перечисленные типы работ затрагивают большую часть деятельности современной организации, однако, хотелось бы более подробно остановиться на сфере управления трудовыми ресурсами. Один из самых известных ученых в области менеджмента Питер Друкер в 60-х годах XX века ввел такие понятия, как "работа по созданию знания" и "работник, создающий знание". Автор делает выводы о том, что "степень конкурентоспособности любой компании будет зависеть от повышения производительности труда работников, производящих знания или услуги". [57] Важно отметить, что при всем многообразии исследований отечественных и зарубежных ученых, связанных с тематикой экономики знаний, общепринятого определения термина «знание» не существует. Трофимова Л.А. и Трофимов В.В. считают, что в основе знаний лежит осведомленность, компетентность или понимание, достигнутое в результате опыта или обучения. [38] Некоторые зарубежные ученые придерживаются мнения, что «знание - это понимание, основанное на опыте» [62]. В результате тщательного анализа различных подходов к данному определению, автор остановился на определении, представленном в Европейской Схеме по управлению знаниями, которое звучит следующим образом: «Знание - это комбинация данных и информации, к которым добавлено мнение, мастерство и опыт эксперта (группы, организация), что в результате дает ценный актив, который может быть использован для оказания помощи в принятии решений». [58]

Разделение между понятиями "данные", "информация" и "знания" является достаточно условным. На рисунке 1.1 представлен переход от данных к информации и, в последующем, к знаниям организации. Особое внимание уделяется размытию границ между информацией и знаниями организации.

Рисунок 1.1 - Переход от данных к знаниям

Как было замечено ранее, эффективное использование знаний позволяет обеспечить конкурентоспособность компании на современном рынке. В целях организации эффективной работы со знаниями внутри компании важно понимать их классификацию. В соответствии с классификацией, которую предложил исследователь Зак М.Х. в своей работе «Разработка знаниевой стратегии», все знания относятся к одному из следующих уровней [19]:

Базовые знания, которые представляют собой минимальный набор и уровень знаний для существования на конкурентном рынке. Подобные знания являются базовыми для входа в отрасль, то есть ими обладают все участники рынка. Это означает, что данные знания не могут дать компании никакого конкурентного преимущества. Продвинутое знание - позволяют компании выделиться среди конкурентов, добавив своему продукту потребительской ценности, которой нет у конкурентов. Данная категория знаний обеспечивает компании конкурентоспособность в краткосрочной

перспективе.

Новаторские знания-дают возможность компании, которая ими обладает, стать лидером отрасли за счет применения принципиально новых подходов. Эти подходы могут дать значительный толчок в развитии отрасли в целом, позволяют открывать новые направления деятельности и устанавливать правила игры на рынке.

Важно отметить, что знания не статичны и постоянно находятся в динамике, развитии, видоизменении. На основании данного утверждения можно сделать вывод, что новаторские знания, которыми компания обладает на сегодняшний день, завтра могут стать базовыми для данной отрасли. Для того, чтобы сохранить конкурентное преимущество и лидерство на рынке, компания должна постоянно обучаться и создавать новые знания. При этом скорость её обучения должна быть выше, чем у конкурентов. Данное высказывание особенно актуально на рынке инновационных компаний, для которого характерны жесткая конкуренция и большое количество ноу-хау.

В настоящее время существует несколько разных подходов к классификации знаний: по уровню универсальности; по содержанию; по форме представления; по охвату описания реального мира; по расположению.

В соответствии с данной классификацией, предложенной представителями японской школы управления Нонака И. и Такеучи Х., знания могут быть скрытыми или явными [33].

Явные знания (explicit) -это формализованные, выполненные на естественном (английский, русский и т.п.) или искусственном языках и легко поддающиеся передаче между различными субъектами. К ним относятся объективные знания, которые могут быть выражены с использованием слов, рисунков, графиков, формул. Они хранятся на реальных физических носителях, таких как книги, документы, схемы, фильмы и т.п. Как правило, в подобном формате представлено около 20% всех знаний компании.

Неявные знания (tacit) - это культура мышления, опыт, мастерство, навыки, интуиция экспертов. Они хранятся в умах людей и развиваются в процессе их деятельности. Неявные знания являются субъективными и в значительной степени зависят от контекста и реального опыта. Свойства, присущие неявным знаниям, делают процесс их передачи и распространения значительно труднее, чем у явных знаний. При этом неявные знания рассматриваются в качестве важного компонента человеческого поведения и принятия решения сотрудником.

Явные и неявные знания являются взаимодополняющими элементами. Самым распространенным подходом визуализации этих типов знаний является изображения айсберга. Видимая часть символизирует явные знания, а скрытая - неявные. Такой подход дает наглядное представление о количественном соотношении между двумя типами знаний, где скрытые знания по объему в несколько раз превышают явные (рисунок 1.2).

Рисунок 1. 2 - Соотношение явных и неявных знаний в организации

Учитывая специфику неявных знаний и их долю в общих знаниях компании можно сделать вывод о том, что организация использует далеко не все имеющиеся у неё

знания. Эмпирические исследования показывают, что явные знания проще добавить к ценности компании в силу их мобильности. Однако, неявные знания имеют более высокую эффективность, а, следовательно, и ценнее для организации. В связи с этим, скрытые знания имеют особенности, которые должны быть учтены при работе с ними.

1. Субъективность. Восприятие информации и полученное знание очень сильно зависит от опыта человека и используемого контекста.

2. Зависимость. Многие знания неотделимы от сущности человека. Таким образом, их отсутствует возможность их передачи, и компании становятся зависимыми от их незаменимых сотрудников, обладающих неявными знаниями.

3. Спонтанность. Скрытые знания могут проявляться спонтанно и без осознания индивидуумом.

На уровне организации неявные знания могут быть не только у конкретного индивида, но и у группы работников, которые работают вместе над одной задачей. Это проявляется в виде эффективного командного взаимодействия, где каждый из членов группы знает какую работу ему необходимо выполнять и к кому обратиться в случае возникновения определенного события. Согласно исследованиям внедрение принципов самоорганизующейся организации позволяет увеличить объем производства и использования неявных знаний. Это достигается путем поощрения инициативы, понимания ответственности за результат, взаимного обучения, осознания мотивации каждого из члена команды и команды в целом и т.д. Разделение знаний по форме представления носит ключевое значение с точки зрения управления знаниями в организации и создания дополнительной ценности. Они позволяют ей не только быть конкурентоспособной на сложившемся рынке, но и создавать новые рынки. Большая и наиболее ценная часть всех знаний организации выражена в виде скрытых знаний, которые носят субъективный характер и практически неотделимы от конкретных сотрудников. Таким образом, главной фигурой в управлении знаниями внутри компании становится сотрудник. Основные фундаментальные труды, посвященные интеллектуальному капиталу, приходятся на 1990-2000 гг., но первую попытку сформулировать определение данного понятия предпринял Дж. К. Гэлбрейт в 1969 г., с тех пор оно было подвергнуто неоднократной корректировке. Исследованием сущности данного понятия занимались такие известные зарубежные учёные как Т. Стюарт, Э. Брукинг, Л. Эдвинсон, М. Мэлоун, К. Свейби, а в России - В.Л. Иноземцев, Б.Б. Леонтьев, Л.С. Шаховская и др.

Интеллектуальный капитал можно рассматривать как фактор экономического роста. Так, например, российская экономика не может поддерживать высоких темпов роста за счет увеличения экспорта полезных ископаемых, в силу ограниченности возможностей разработанных месторождений и загруженности транспортной инфраструктуры. Рассчитывать на эту сферу в долгосрочной перспективе нельзя, так как природные ресурсы исчерпаемы. В данной ситуации необходимо развивать сферы высоких технологий.

В пределах отдельно взятой компании аналогичная ситуация: за счет увеличения



объема производства, компания не обеспечит рост и развитие, для этого необходимо искать иные пути создания новой стоимости. Рынку необходимо предложить «исключительный» продукт, который позволит компании стать временным монополистом, получить сверхприбыль и покрыть все затраты. Но для создания этого продукта необходимо разработать новые идеи и технологии, иметь специалистов, обладающих знаниями, располагать необходимой информацией, то есть в компании должен быть построен интеллектуальный инструментарий, определяющий её творческие возможности по созданию и реализации инновационной продукции или услуги.

Способность компании создать и эффективно использовать интеллектуальный капитал обеспечивает её благосостояние, конкурентоспособность, экономический рост и развитие, а так же определяет результаты в будущем.

Мало располагать интеллектуальным капиталом, его необходимо измерить, от этого зависят капитализация компании, её положение на рынке, известность бренда, также динамика данного ресурса необходима менеджерам и собственникам, чтобы эффективно управлять этим капиталом и наращивать его. Важно рассчитывать эффективность затрат на интеллектуальный капитал и его рентабельность. В этом и заключается сложность, поскольку не существует до сих пор никакого действующего стандартизированного метода.

Некоторые американские фирмы, имевшие в своем распоряжении значительный интеллектуальный капитал, но незначительную долю материальных фондов столкнулись с проблемой привлечения внешних инвестиций. Инвесторы опасались вкладывать средства в такие предприятия, это и послужило толчком для измерения ценности неосязаемых активов. Поспособствовать направлению в деятельность компаний инвестиционных потоков могло только доказательство того, что рыночная стоимость включает в себя некий компонент способный создавать добавленную стоимость.

Для компаний желающих развивать свой бизнес актуальна оценка эффективности внедряемых нововведений или обучения персонала, особенно для тех, кто работает в сфере информационных технологий, поэтому им просто необходимо располагать методами оценки интеллектуального капитала.

Долгое время понятие интеллектуального капитала не рассматривалось обстоятельно в качестве самостоятельной экономической категории. Термин «интеллектуальный капитал» применялся в контексте абсолютно разных авторов, без должного фундаментального анализа.

Существенным недостатком определенной части научной литературы в области исследования интеллектуального капитала является ее ретроспективный характер и некоторый «временной лаг», когда озвученные прогнозы и цифры, которыми оперирует исследователь, на момент публикации оказываются устаревшими. Определение структуры, распределения и реальной ценности интеллектуального капитала внутри компании требуют не только сформированной понятийной и научной базы, но и доступа к огромному количеству данных, большая часть из которых является коммерческой тайной.

Одним из исследователей, подробно рассмотревших интеллектуальный капитал, стал Томас Стюарт, известный американский экономист и публицист, член редакционного совета журнала «Fortune». Его статья «Сила интеллекта: как интеллектуальный капитал становится наиболее ценным активом Америки» (1991) считается первым серьезным исследованием, где приводится подробное обоснование термина.

С точки зрения Т.Стюарта интеллектуальный капитал - это не горстка докторов наук, не интеллектуальная собственность, такая как патенты и авторские права (хотя она и является его составной частью). Интеллектуальный капитал - это совокупность знаний информации, интеллектуальной собственности, опыта, которые могут использоваться и приносить прибыль компании, а так же обеспечивать ее конкурентоспособность.[28]

Т.Стюарту принадлежит и важная идея о том, что крупные компании управляют не столько физическими действиями каких-либо объектов, сколько их виртуальной копией, посредством информационных систем: «компания, подобные «Юнион Пасифик», на первый взгляд занимаются эксплуатацией железных дорог; на самом деле они управляют информационными системами, посредством которых организуют движение товарных вагонов (возможно, взятых в аренду у кого-то еще) по железнодорожной сети дорог».[2]

Среди отечественных ученых стоит выделить работы В.И.Иноземцева и Б.Б.Леонтьева. Так, В. И. Иноземцев, определяет интеллектуальный капитал как подобие «коллективного мозга», аккумулирующего научные и обыденные знания работников, интеллектуальную собственность и накопленный опыт, общение и организационную структуру, информационные сети и имидж фирмы. [28] Б. Б. Леонтьев определил интеллектуальный капитал как стоимость совокупности имеющихся у того или иного субъекта интеллектуальных активов, включая интеллектуальную собственность, его природные и приобретенные интеллектуальные способности и навыки, а также накопленные им базы знаний и полезные отношения с другими субъектами. [28]

Следующим важным событием в истории исследования интеллектуального капитала можно считать книгу «Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании» Лейфа Эдвинссона и Майкла Мэлоуна. Л.Эдвинссон - член совета директоров известной шведской финансовой корпорации «Скандия», которая под его руководством первой в мире после нескольких лет уникальных исследований в мае 1995 года опубликовала годовой отчет по использованию интеллектуального капитала (именно структура интеллектуального капитала из этого отчета «SkandiaValueScheme» и стала одной из первых моделей). По мнению авторов, интеллектуальный капитал - это «корни компании, скрытые условия развития, таящиеся за видимым фасадом её зданий и товарного ассортимента».[28]

В настоящее время можно встретить достаточно большое количество трактовок понятия интеллектуального капитала, что объясняется качественно новой формой капитала, необходимого для создания конкретных полезностей и требуемого дохода. Определения понятия «интеллектуальный капитал», сформулированные

исследователями в разное время, представлены в таблице 1.2.  
Таблица 1.2 - Трактовка понятия «интеллектуальный капитал»

Автор, год публикации

Формулировка понятия

1

2

Дж. К. Гэлбрейт, 1969

Интеллектуальная деятельность. [18]

С. Алберт, К. Бредли, 1996

Процесс преобразования знаний и неосязаемых активов в полезные ресурсы, дающие конкурентные преимущества индивидуумам, фирмам и нациям. [18]

Г. Сент-Ондрж, 1996

Человеческий капитал, потребительский капитал и структурный капитал. [18]

Э. Брукинг, 2001

Совокупность нематериальных активов, способствующие созданию добавленной стоимости и без которых невозможно существование компании, а также развитие и создание её конкурентных преимуществ[18].

Дж. Даум, 2002

Структурированные знания и способности, основанные на связях и наделенные потенциалом развития и создания стоимости. [18]

А. Н. Козырев, В. Л. Макаров, 2003

Понятие интеллектуального капитала шире, чем более привычные понятия нематериальных активов и интеллектуальной собственности, и нигде в мире не регламентируется законодательными актами. [18]

Л. Мельник, 2004

Умственные способности людей в совокупности с созданными ими материальными и нематериальными средствами, которые используются в процессе интеллектуальной деятельности. [18]

И. И. Просвирина, 2004

Активы компании, которые представляют собой совокупность знаний ее персонала и результат воплощения этих знаний в других неосязаемых активах: внутрифирменных структурах, клиентском капитале и др. [18]

Л. Эдвинссон, 2005

Особое соединение человеческого капитала (реальные и потенциальные интеллектуальные способности, а также соответствующие практические навыки работников компании) и структурного капитала (составляющие капитала компании, задаваемые такими специфическими факторами, как: связи с потребителями, бизнес-процессы, БД, бренды и IT-системы). Это способность модифицировать знания и нематериальные активы в факторы, создающие богатство (и соответствующую стоимость) за счёт особого эффекта от «умножения» человеческого капитала на структурный. [18]

В. Н. Голубкин, 2005

Нематериальные (или неосязаемые) активы, которые не указываются в финансовых документах компании, но могут быть кодифицированы, оценены и управляются компанией. [18]

В. В. Багов, Е. Н. Селезнев, В. С. Ступаков, 2006

Интеллектуальный инструментарий компании, который определяет ее творческие возможности по созданию и реализации интеллектуальной и инновационной продукции, услуги, состоящий из трех компонентов: кадровый капитал; интеллектуальная собственность; маркетинговые активы. [18]

Й. Руус, С. Пайк, Л. Фернстрём, 2007

Обозначение творческих возможностей фирмы по созданию и реализации интеллектуальной и инновационной продукции. [18]

Т. Стюарт, 2007

Интеллектуальный материал, который включает в себя знания, опыт, информацию, интеллектуальную собственность и участвует в создании ценностей. Это коллективная умственная энергия. [18]

А. Л. Гапоненко, Т. М. Орлова, 2008

Совокупность знаний, информации, опыта, квалификации и мотивации персонала, организационных возможностей, каналов и технологий коммуникации, способная создавать добавленную стоимость и обеспечивающая конкурентные преимущества

коммерческой организации на рынке.[18]

Б. З. Мильнер, 2009

Знания, навыки, принадлежащие как компании, так и отдельным лицам, а также структурные и культурные элементы. [18]

А. А. Дынкин, 2010

Это различные формы знания -- явного и неявного. [18]

В.В. Макаров, 2012

Одна из форм капитала, существующая только в рыночной экономике. [29]

А. М. Михайлов, 2013

Стоимость, авансированная в развитие знаний и способностей, формирующая в процессе производства прирост стоимости посредством создания нового знания. [30]

Л.А. Водопьянова, 2014

База, в которой собраны все знания работников организации, накопленный опыт, общение, организационная структура, система управления, информация, имидж и т.д. [10]

И. Б. Шильникова, 2015

Интеллектуальный капитал - это ресурс, рассматриваемый в качестве неограниченного и способствующего инновациям и модернизации экономики. [45]

Проведенный анализ существующих подходов к формулировке исследуемой экономической категории показал ее многогранность и многоаспектность, и, как следствие, - отсутствие общепринятого, удовлетворяющего всех участников рыночных отношений определения. Каждый автор представляет свою совокупность содержательных элементов, взаимосвязанных с другими предметными областями, кто-то определяет этот перечень очень широко, а кто-то ограничивается лишь несколькими составляющими.

Многие авторы отождествляют интеллектуальный капитал с нематериальными активами компании, что является не совсем верным.

В России согласно ПБУ 14/2007 объект признается нематериальным активом, если он не имеет материально-вещественной формы и способен приносить организации экономические выгоды в будущем. К нематериальным активам относятся патенты, произведения науки, литературы и искусства, свидетельства, программы для электронных вычислительных машин, изобретения, полезные модели, секреты производства, ноу-хау, товарные знаки и знаки обслуживания, а так же сюда включается деловая репутация, возникшая в связи с приобретением предприятия как имущественного комплекса.

Стоит отметить, что на основании представленных выше понятий в интеллектуальный капитал включаются квалификационные характеристики человека, его интеллектуальные и деловые качества, способность к труду, что в свою очередь в России не относится к нематериальным активам.



Рассмотрев основные подходы к определению понятия интеллектуального капитала, в качестве полного, отражающего суть, можно принять следующее.

Интеллектуальный капитал - это совокупность знаний, опыта и ключевых компетенций персонала компании, интеллектуальной собственности, информации, отношений компании с партнерами и клиентами, которая обеспечивает эффективность работы предприятия, создание добавленной стоимости и уникальных конкурентных преимуществ в избранном сегменте рынка.

Интеллектуальный капитал рассматривается как экономическая категория, сущность которой можно определить как систему отношений различных экономических субъектов по поводу рационального, стабильного его воспроизводства на основе прогрессивного развития науки в целях производства конкретных товаров, услуг, дохода, повышения жизненного уровня, решения проблемы неравномерности мирового и регионального развития на основе персонифицированных экономических интересов субъектов. [29]

Сущность любой экономической категории всегда проявляется через функции, показывающие, каким образом реализуется общественное назначение этой категории. Основными функциями интеллектуального капитала являются накопительная, производственная, воспроизводственная, стимулирующая, обеспечение производительности труда, обеспечение конкурентоспособности, воздействие на экономический рост.

Для выделения особенностей интеллектуального капитала имеет смысл его сопоставление с физическим капиталом. Данные формы имеют много общего: для их создания прежде всего требуется вложение ресурсов (материальных средств, знаний); целью создания является производство товаров, услуг; оба капитала приносят доход, подвержены моральному износу и требуют затрат на их поддержание. Основные различия между интеллектуальным и физическим капиталом представлены в таблице 1.3.

Таблица 1.3 - Различия физического и интеллектуального капиталов[10]

Физический капитал

Интеллектуальный капитал

Материальная природа

Нематериальная природа

Затраты в прошлом

Результаты в будущем

Аддитивный

Неаддитивный

Преимущественно финансовая оценка

Комбинация стоимостных и нестоимостных оценок

Компания владеет капиталом

Компания владеет капиталом частично

Как видно, основным различием интеллектуального капитала является его нематериальная природа, отсутствие объективной единицы его измерения, что нельзя сказать про физический капитал, который можно увидеть, потрогать и измерить с помощью стоимостных показателей.

Интеллектуальный капитал нацелен на будущее, в то время как физический отражает результаты затрат понесенных в прошлом. Нельзя не отметить и аддитивность интеллектуального капитала: его формирование осуществляется на основании взаимодействия отдельных составляющих, а не их простого суммирования. И, наконец, фирма полностью владеет физическим капиталом, а интеллектуальным-совместно с работниками, клиентами, конкурентами (рисунок 1.3).

По сравнению с уже известными формами капитала, интеллектуальному присуща более высокая степень развития, он вобрал в себя основные свойства предшествующих форм, и одновременно приобрел свои собственные особенности: данная форма капитала в современных условиях определяет главные тенденции экономического роста;

интеллектуальный капитал для своего формирования требует значительных затраты от самого человека и всего общества;

накапливается в виде знаний, навыков и опыта персонала компании;

доходность интеллектуального капитала повышается по мере его накопления до определенного предела, ограниченного верхней границей активной трудовой деятельности (активного трудового возраста), а потом резко снижается;

характер и виды инвестиций в интеллектуальный капитал обусловлены историческими, национальными, культурными особенностями и традициями;

инвестиции в интеллектуальный капитал должны обеспечивать его обладателю получение более высокого дохода;

вложения в интеллектуальный капитал дают довольно длительный по времени, значительный по объему и интегральный по характеру экономический и социальный эффект;

интеллектуальный капитал отличается от физического капитала по степени ликвидности, он не является оборотным активом; могут быть куплены или проданы только его услуги или отдельные элементы;

контроль использования интеллектуального капитала всегда осуществляется самим индивидом независимо от источника инвестиций в его развитие;

уровень отдачи от применения интеллектуального капитала и его функционирование, зависят от субъекта, его индивидуальных интересов и предпочтений, его материальной и моральной заинтересованности, ответственности, мировоззрения и общего уровня культуры, в том числе и экономической. [22]

Можно утверждать, что на современном этапе интеллектуальный капитал составляет основу любого экономического процесса и является ведущим капиталом общества. Он не исчерпаем, а значит, есть широкие возможности его развития.

2. Состав и структура интеллектуального капитала

Интересным, с научной точки зрения, является вопрос структуры интеллектуального капитала. Сложность заключается в отсутствии универсальной, единой классификации входящих в него элементов.

В конце 1980-х гг. К. Свейби разработал развернутую структуру интеллектуального капитала, отождествляя его с нематериальными активами, содержащую три основных его компонента:

- индивидуальная компетентность - включающая умения, образование, опыт, ценностные установки, социальные навыки и способность людей действовать в различных ситуациях;

- внутренняя структура- то, что создано работниками предприятия и является его собственностью: технологии, управленческая и информационная системы, а также организационная культура;

- внешняя структура, которая состоит из связей с заказчиками, конкурентами, включает торговые марки и имидж компании.[18]

К. Свейби предложил использовать для оценки каждого компонента интеллектуального капитала систему количественных показателей, но такой подход столкнулся с рядом трудностей, связанных со сложностью стандартизации этих показателей в силу специфики деятельности отдельно взятой компании.

Определенный интерес представляет в этом вопросе точка зрения Л. Эдвинссона, который разработал свою концепцию, рассматривающую интеллектуальный капитал, как сумму двух компонентов:

- человеческий капитал - компетенции и опыт сотрудников компании, которые утрачиваются с их уходом из компании;

- структурный капитал, принадлежащий всей компании и являющийся продуктом деятельности её сотрудников: ценность отношений с клиентами (клиентский капитал), ценность продуктов интеллектуальной собственности (идеи, патенты, лицензии и т. п.) (инновационный капитал), а также ценность инфраструктуры компании (процессный капитал).[18]

Данный подход является весьма значимым, поскольку в нем присутствует четкое разделение понятий человеческого и структурного капитала и развернутое определение их содержания. Вместе с тем необходимо учитывать взаимодействие элементов между собой и их неодинаковую роль в создании стоимости компании.

Л. Эдвинссон в своей трактовке структурного капитала объединяет две разнородные его составляющие:

- элементы, связанные с внутренней средой - структуру организации, торговые марки, патенты;

- элементы внешней среды - отношения с клиентами. При этом ученый особо выделяет организационный капитал как важный компонент структурного капитала, в то время как клиентский капитал учтен недостаточно.

В работах Т. Стюарта выделено три составляющих интеллектуального капитала: человеческий, структурный и потребительский капитал. Автор подчеркивает важность развития взаимосвязи и баланса между всеми элементами, поскольку развитие отдельных компонентов может привести не к росту производительности, а

к её снижению.

Другая известная модель - «The Technology Broker» (Технологический брокер), которую предложил Э. Брукинг состоит из четырех частей:

-рыночные активы - это тот потенциал, который обеспечивается нематериальными активами, связанными с рыночными операциями (марки товаров, покупательская приверженность, корпоративное имя, портфель заказов и т. д.);

-интеллектуальная собственность как актив - узаконенный инструмент для защиты различных корпоративных активов (ноу-хау, патенты, авторские права, производственные и торговые секреты и т. п.);

-человеческие активы - совокупность коллективных знаний сотрудников компании, их творческих способностей, управленческих, руководящих и предпринимательских качеств, их поведение в различных ситуациях;

-инфраструктурные активы - технологии, методы и процессы, дающие компании возможность работать, сюда относят: корпоративную культуру, методы оценки риска, финансовую структуру, базы данных и пр.).[18]

Данная классификация немного отличается от рассмотренных ранее, поскольку в ней представлено четкое разделение активов, которые являются результатом интеллектуального труда (интеллектуальная собственность) и активов, ориентированных на рынок (марки товаров, каналы распределения). Такая подробная структура подходит для компаний, производящих сложную продукцию на конкурентном рынке.

В трудах В. П. Багова, Э. Н. Селезнева, В. С. Ступакова состав интеллектуального капитала представляется как тесно взаимодействующие между собой кадровый капитал, маркетинговые активы и интеллектуальная собственность.

Й. Руус, С. Пайк и Л. Фернстрем рассматривают интеллектуальный капитал как часть ресурсного портфеля компании, в котором взаимодействие компонентов представлено в виде ресурсного дерева (рисунок 2.1).

Отношенческий капитал в данном случае трактуется как связи, существующие у компании с организациями, клиентами, партнерами, влияющие на способность создавать ценности. Данные ресурсы не являются собственностью компании, во многом зависят от человеческого фактора и поэтому не могут быть ей полностью подконтрольны.[18]

Организационный капитал - это созданные или приобретенные ресурсы компании, которыми она владеет на законных основаниях, но эти ресурсы не являются по своей природе материальными.[18]

Человеческий капитал - ресурсы, воплощенные в конкретных людях, работающих в компании или связанных с ней таким образом, что ей предоставлена возможность использовать эти ресурсы. [18]

Существующие различия к определению понятия «человеческий капитал» обусловлены его нематериальным характером и неоднозначным акцентом ученых на его составных частях: одни акцентируют внимание на функциональной стороне человеческого капитала, (на возможности обладателя получать доход, на росте его

производительности труда), другие - на знаниях, профессиональных навыках и опыте, творческом потенциале, морально-психологическом и физическом здоровье. Ряд авторов использует трактовку человеческого капитала, учитывающую как характеристики человеческого капитала, так и функциональные возможности. [39,40]

Следует отметить, что все авторы признают в качестве основы формирования человеческого капитала врожденные способности и дарования, развитие которых осуществляется за счет инвестиций в человеческий капитал предприятия, а существующие различия в трактовке и понимании этого термина не противоречат друг другу, а являются взаимодополняющими.

Обобщение и анализ подходов к пониманию сущности человеческого капитала позволяют остановиться на следующем определении. Человеческий капитал - это совокупность врожденных и развитых способностей, здоровья, мотивов и интересов, творческого, культурного и профессионального потенциала, накопленных и усовершенствованных в результате инвестиций знаний, опыта, использование которых в профессиональной деятельности способствует повышению эффективности деятельности предприятия.

С учетом вышесказанного составляющие человеческого капитала могут быть представлены следующим образом

С научной точки зрения представляет интерес классификация видов человеческого капитала в зависимости от степени обобщенности структуры с учетом дополненной структуры индивидуального и общественного (национального) человеческого капиталов (рисунок ). [10]

Рисунок 2.3- Классификация видов человеческого капитала в зависимости от степени обобщенности

В состав индивидуального человеческого капитала включается компонента образования, а в состав национального человеческого капитала - компонента жизнеспособности нации, кадрово-ценностная компонента нации, инновационная компонента, компонента образования и здоровья. При этом основу человеческого капитала составляют знания, которыми владеют работники предприятия.

Международная ассоциация бухгалтеров в состав интеллектуальных активов включает:

- человеческий капитал (уровень профессиональной компетентности, предпринимательские способности, новаторство, профессиональная квалификация);
- организационный структурный капитал, характеризующийся интеллектуальной собственностью (патенты, производственные секреты, торговая марка и др.);
- реляционный капитал - ресурсы, формирующиеся на базе отношений с партнерами по НИОКР, поставщиками, потребителями, акционерами, характеризуется он имиджем компании, лояльностью потребителей и деловыми отношениями с поставщиками, брендом, франчайзинговыми соглашениями и др.;
- инфраструктурные активы (корпоративная культура, информационные системы, финансовые контакты и др.).

Различия в подходах к определению структуры интеллектуального капитала связано,

как правило, с авторской интерпретацией оперируемых понятий. Большинство ученых склонно опираться в своих исследованиях на модель, включающую структурный, человеческий и клиентский капитал. Графически структура интеллектуального капитала представлена на рисунке 2.4. [18]

Рисунок 2.4 - Структура интеллектуального капитала [18]

Структурный капитал состоит из объектов интеллектуальной собственности, находящихся на бухгалтерском балансе и системы управления знаниями, которая включает:

- ресурсы внутреннего обеспечения деятельности фирмы: должностные инструкции, формы приказов, методики работы;
- организационную структуру управления фирмой;
- базы данных, содержащие систематизированные сведения о прогрессивных технологиях;
- информацию, востребованную именно в данной компании.

Именно структурный капитал формирует основную часть нематериальных активов, которые создаются интеллектуальным, творческим трудом человека и могут быть произведены в компании, получены в управление или использоваться на основе лицензионных договоров. Такие активы охраняются законодательством и существуют в разных формах - изобретения, патенты, технологии, литературные и музыкальные воспроизведения и т.д., они имеют определенную стоимость, которая включает затраты на их создание, производство.

Наличие и состояние структурного капитала зависит не от одного человека, а от политики высшего менеджмента и руководителей, на т.е. на его основе можно определить как «организационные способности компании отвечать требованиям рынка».

Суть клиентского капитала отражена в его названии. Он создается, прежде всего, за счет существующих потребителей и заказчиков, которые по тем или иным причинам предпочитают услуги, товары именно этой фирмы. Клиентский капитал включает бренды, фирменное наименование, каналы сбыта, контракты, наличие своих людей в организациях-партнерах/клиентах, наличие постоянных покупателей, повторные контракты с клиентами т.п. Некоторые элементы данного типа капитала поддаются учету, например, торговая марка является формой клиентского капитала, если потребитель предпочитает продукцию именно этой марки. В этом случае продавец имеет возможность использовать ценность фирменного продукта путем стоимостной надбавки, которую покупатель готов заплатить, рассчитывая на качество, гарантии и надежность товара или услуги. [29]

Стабильность компании и перспективы её развития напрямую зависят от экономических взаимоотношений с потребителями и поставщиками, умения работать с людьми, налаживать деловые связи, способствующие развитию бизнеса, изучению рынка сбыта и потребления.

Клиентский капитал характеризуется такими качествами как постоянство, надежность, уверенность, поэтому его иногда называют капиталом отношений. Для его развития необходимо углубление и расширение деловых контактов с

постоянными клиентами, совершенствование менеджментом организации своих знаний и навыков, учет психологии клиентов и партнеров, фирма должна улавливать индивидуальные вкусы потребителей и незамедлительно воплощать их в товар или услугу.

Как показывают результаты исследований в среднем порядка 70-80% прибыли предприятия получают за счет обслуживания постоянных клиентов.

Модель интеграции человеческого и клиентского капиталов для повышения конкурентоспособности предприятия представлена на рисунке (рисунок 2.5): [39,40]

Рисунок 2.5- Модель интеграции человеческого и клиентского капиталов

Формирование человеческого и клиентского капитала должно создать капитал взаимоотношений, обеспечивающий основную долю прибыли предприятия за счет обслуживания постоянных клиентов и способствующий, тем самым, повышению активов предприятия.

Следует отметить, что формирование интеллектуального капитала происходит не за счет суммы его компонентов, а за счет взаимодействия между ними и возникающего в результате этого синергетического эффекта. В этом процессе интеллектуальный капитал проходит три этапа трансформации (рисунок 2.6).

На первом этапе денежная форма превращается в интеллектуальные составляющие совокупного капитала фирмы: происходит наем работников, разрабатываются идеи с использованием знаний, опыта и навыков специалистов, создаются продукты интеллектуального труда.

На втором этапе интеллектуальный капитал переходит в продукцию. Этот переход может происходить на всех технологических этапах её создания и производства: в материалах, из которых производится продукция, в технике, в упаковке. Именно такой капитал создает прибавочную стоимость.

Рисунок 2.6- Схема движения и преобразования интеллектуального капитала [10]

На третьем этапе продукция становится товаром, производится сбыт, в процессе которого реализуются маркетинговые активы. Данный процесс превращает товар в деньги, часть которых является результатом завершения превращений интеллектуального капитала. Если бизнес построен правильно, то на вырученные деньги интеллектуальные ресурсы преумножаются и переходят вновь на первый этап.

Когда определены понятие и структура интеллектуального капитала возникает вопрос о методах его оценки. Исследователи уделяют большое внимание измерению данного показателя, поскольку это позволит определить состояние компании и сформировать долгосрочную стратегию её развития в конкурентной среде, а отсутствие общего методологического подхода к оценке интеллектуального капитала обуславливает актуальность исследований в данном направлении.

Методические подходы к оценке интеллектуального капитала компании

Общая характеристика существующих подходов к оценке интеллектуального капитала

Многие компании в своих годовых отчетах предпринимают попытки выразить в точных цифрах такие понятия, как деловая репутация, стоимость реструктуризации



и др. Мотивами к стремлению измерить и оценить данные элементы можно считать: формирование стратегии организации; мониторинг выполнения стратегии; помощь в принятии решений о расширении; сигнал акционерам, инвесторам, кредиторам об ожидаемом росте фирмы за счет интеллектуальных активов.

Совсем отказаться от попыток измерения интеллектуального капитала было бы огромной ошибкой. Для эффективного управления необходимо найти оптимальные способы его отслеживания и соотнесения с финансовыми показателями бизнеса. Необходимо анализировать информацию и данные, которые позволили бы администрации оценивать результаты хозяйственной деятельности за разные годы - измерять уровень достижений, а также сравнивать между собой разные компании. Существует немало испытанных подходов оценки интеллектуального капитала, разработкой которых занимались А. Пулик (2000, VAIC), Т. Стюарт (1997, CIV), Д. Тобин (50-е гг. XX в., Q Тобина) и др.

В настоящее время универсальной, стандартизированной методики, применяемой компаниями нет, что можно объяснить специфическим характером некоторых элементов интеллектуального капитала, сложно поддающихся измерению.

Полный обзор существующих методов сформировал К. Свейби, разделив их на четыре группы.[41]

Методы прямого измерения интеллектуального капитала (Direct Intellectual Capital methods -- DIC). Их суть заключается в идентификации и денежной оценке отдельных активов или отдельных компонентов интеллектуального капитала, после чего, выводится интегральная оценка интеллектуального капитала, примером служит модель «Технологический брокер (TheTechnologyBroker)»....