

УДК 330.322.3

Особенности оценки интеллектуального капитала

04, апрель 2012

Мишина Е.И.

*Студент,
Кафедра «Финансы»*

*Научный руководитель: Куликова Е.В.,
к. э. н., доцент кафедры «Финансы»
МГТУ им. Н.Э. Баумана*

МГТУ им. Н.Э. Баумана
bauman@bmstu.ru

Категория интеллектуального капитала возникла в результате стремления к более полному учету основных факторов, участвующих в производстве на информационной стадии развития экономики, наряду с физическим капиталом и трудом.

В условиях информационного общества интеллектуальный капитал признается ведущим ресурсом, наличие и использование которого является основой деятельности любого индивида, любого экономического субъекта и влияет на его эффективное функционирование. Значимость данного фактора производства возрастает с каждым днем, поскольку в современном мире приоритет отдается интеллектуальной (творческой) деятельности индивидов.

Основная цель оценки интеллектуального капитала - обеспечить устойчивое развитие организации. Интеллектуальный капитал представляет собой основу для будущего роста. Поэтому оценка интеллектуального капитала помогает формировать долгосрочную стратегию организации в постоянно меняющейся внешней обстановке.

Обычно оценка интеллектуального капитала имеет большое значение для тех предприятий, которые осуществляют свою деятельность в какой-то высокотехнологичной отрасли. Если компания уже давно работает на рынке, известна и завоевала хорошую репутацию, то стоимость нематериальных активов может составлять существенную долю ее общей стоимости. К сожалению, в практике российского бизнеса стоимость нематериальных активов часто недооценивают. А между тем знание их стоимости и умелое использование может значительно укрепить положение фирмы на рынке. Поэтому так важно правильно оценивать интеллектуальный капитал.

Понимание особенностей понятия интеллектуальный капитал и соответственно его оценки необходимо и определяется с помощью структуры интеллектуального капитала.

Интеллектуальный капитал - знания, навыки и производственный опыт конкретных людей, а также нематериальные активы, включающие патенты, базы данных, программное обеспечение, товарные знаки и др., которые производительно используются в целях максимизации прибыли и других экономических и технических результатов [6].

Интеллектуальный капитал имеет определенную структуру, классически выделяют три элемента, где может быть сконцентрировано знание:

1) **Человеческий капитал** – это знания, творческий и интеллектуальный потенциал, личные качества, моральные ценности, умения и навыки, лидерство, культура труда, которые используются для получения дохода организацией либо индивидом. Причем это не простая совокупность знаний и качеств каждого конкретного сотрудника: в коллективной работе проявляется синергический эффект, многократно увеличивающий эффективность индивидуальных решений. Человеческий капитал принципиально не может являться собственностью организации, так как является неотъемлемой частью личности сотрудника. Организация может лишь стремиться к извлечению максимально возможной выгоды из работы каждого сотрудника, пока он работает на нее. Для достижения этой цели крайне важны такие стороны управления, как эффективное лидерство, мотивация сотрудников, управление изменениями и так далее [5].

2) **Потребительский капитал** организации – это система устойчивых связей и отношений с клиентами и потребителями. Потребительский капитал обеспечивает потребителям, клиентам возможность продуктивного, удовлетворяющего их потребности общения и взаимодействия с персоналом организации. Потребительский капитал часто понимается как «капитал отношений». В этом смысле он включает в себя контракты и соглашения, репутацию, бренд, товарные знаки, каналы распределения продукции и портфель заказов, отношения с клиентами. Так, деловая репутация организации, складывающаяся из ее этических норм и норм поведения, социальной ответственности, представляет собой рыночную категорию. Если организация пользуется доверием, она может продавать продукты по более высоким ценам, увеличивать объемы продаж, пользоваться высокой лояльностью клиентов и сотрудников, привлекать для трудоустройства лучших специалистов. Символом деловой репутации часто выступают товарные знаки и бренды. Маркетинговая стратегия – также часть потребительского капитала организации: выбор целевых рынков, создание отличительных преимуществ, стимулирование лояльности потребителей, базы данных о клиентах и их анализ, call-центры для потребителей [5].

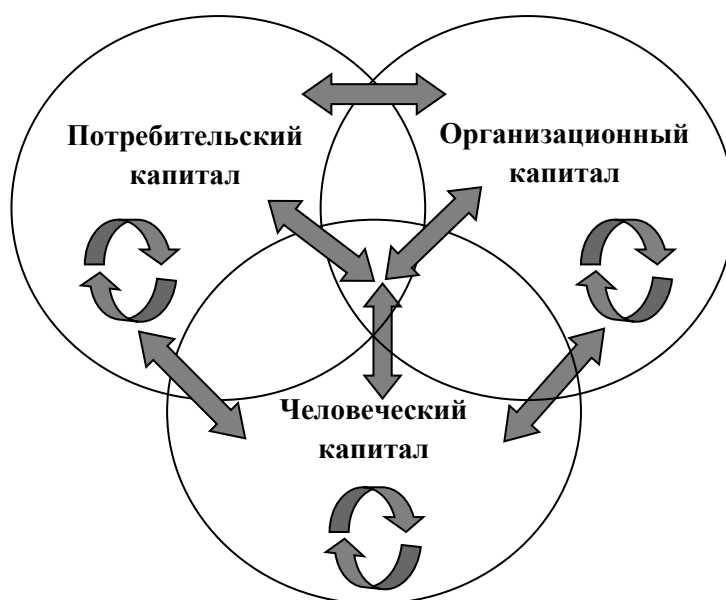
3) **Организационный капитал** включает технологии, процедуры, системы управления, культуру, техническое и программное обеспечение, патенты, организационные формы и структуры. Иными словами, это способность организации отвечать требованиям рынка, и то, как она использует свой человеческий капитал. Организационный капитал большей частью находится в собственности организации и может быть объектом купли-продажи. Чтобы оставаться успешной организации необходимо регулярно пересматривать свой организационный капитал. Это подразумевает как масштабную исследовательскую деятельность, так и постоянное развитие корпоративной культуры, которая также является частью интеллектуального капитала. Корпоративная культура имеет своей основой некий свод понятий, известный и ясный всем сотрудникам: это ценности, миссия, видение, нормы поведения и коммуникации, символы, способы ведения дел и так далее. Наличие всего этого помогает выбрать общее направление движения организации в будущее в соответствии с ее системой целей, создает имидж

организации. Вид организации определяет ее типичных клиентов и партнеров, ту нишу, которую она занимает на рынке [5].

Существуют и иные модели структуры интеллектуального капитала, например, разделение его на внешнюю структуру (соответствует потребительскому капиталу), внутреннюю структуру (организационный капитал) и индивидуальные компетенции (человеческий капитал). Также можно условно разделить интеллектуальный капитал на собственно интеллектуальный – к нему относятся знания, информация, технологии и т. п. – и эмоциональный, то есть эмоции, ценности, символы, культура, репутация, философия компании и так далее.

Следует понимать, что такое разделение интеллектуального капитала на элементы достаточно условно, так как в реальности они не обособлены, а существуют совместно, создавая синергетический эффект, и тогда просходит перекрестное влияние одних видов нематериальных активов на другие.

На рисунке представлено взаимодействие основных элементов интеллектуального капитала.



Вышеперечисленные особенности составляющих интеллектуального капитала требуют объективной комплексной оценки.

Элементы интеллектуального капитала удобно оценивать по частям, тем не менее не забывая об их взаимодействии. Так, для оценки **человеческого капитала** можно рекомендовать следующие показатели [4]:

- состав человеческих ресурсов фирмы и качество управления ими;
- степень удовлетворенности персонала;
- объем продаж в расчете на одного работающего;
- добавленная стоимость в расчете на одного занятого;
- уровень образования персонала;
- опыт персонала, число лет работы в рамках данной профессии;
- затраты на обучение одного работающего;
- количество рабочих дней в году, потраченных на повышение квалификации;
- текучесть персонала.

Потребительский капитал отдельной фирмы лучше всего оценивать с помощью следующих показателей [4]:

- состав клиентов, способы взаимодействий с клиентами и степень удовлетворения их потребностей;
- прибыль в расчете на клиента;
- продажи в расчете на одного клиента;
- клиенты, формирующие имидж организации;
- количество клиентов, их «возрастная» структура;
- повторяемость заказов.

Для оценки **организационного капитала** отдельной фирмы удобно использовать такие показатели, как [4]:

- масштабы, функции и применение информационных систем;
- состав и эффективность административных систем и организационных структур;
- инвестиции в новые филиалы и новые методы управления;
- НИОКР;
- число компьютеров в расчете на одного занятого;
- основные ценности отдельных категорий работающих;
- стабильность работы организации и ее персонала.

В процессе измерения интеллектуального капитала основной акцент делается на тех показателях, которые позволяют достичь устойчивого роста конкурентоспособности организации, и ее капитализации.

Оценка интеллектуального капитала подразумевает использование специальных методов. Традиционные методы экономических оценок и измерений, базирующиеся на принципах бухгалтерского учета, перестали быть адекватными в современной российской практике. Патенты, лицензии учитываются в бухгалтерской документации в соответствии со стоимостью их регистрации, а не реально стоимостью. Кроме того, происходит ошибочное разделение инвестиций и затрат, например, расходы на обучение персонала считаются затратами, в то время как по сути они являются долгосрочными инвестициями. Помимо этого, большое количество совокупного капитала организации вообще никогда не фигурируют в бухгалтерских балансах – например, связи с потребителями, базы данных, квалификация персонала.

В целом, метод бухгалтерского учета основан на презумпции аддитивности всех величин, а элементы интеллектуального капитала имеют неаддитивную природу. Таким образом, метод бухгалтерского учета не может эффективно применяться к оценке интеллектуального капитала. Она требует переосмысления возможностей применения традиционных методов учета и применения новых.

Такие исследователи как Л. Эдвинссон, М. Мэлоун, К. Свейби, Т. Стюарт, Э. Брукинг и другие, разработали ряд методов для оценки интеллектуального капитала.

В литературе представлены четыре основные группы методов оценки интеллектуального капитала [7]:

1) **Методы прямого измерения интеллектуального капитала (Direct Intellectual Capital methods – DIC)** основываются на идентификации и оценке в денежных величинах отдельных активов или ее компонентов, после чего выводится интегральная оценка интеллектуального капитала компании.

2) **Методы рыночной капитализации (Market Capitalization Methods – MCM)**, когда вычисляется разность между рыночной капитализацией компании и собственным капиталом ее акционеров. Полученная величина рассматривается как стоимость ее интеллектуального капитала или нематериальных активов. К этой группе относится, например, коэффициент Тобина.

Коэффициент Тобина – отношение рыночной цены компании к цене замещения ее реальных активов (зданий, сооружений, оборудования и запасов). Суть применения этого коэффициента в следующем: если цена компании существенно больше цены ее материальных активов, это значит, что нематериальные активы оценены по достоинству. Под такими активами подразумевается талант персонала, управляющие системы, менеджмент, бренд. Приобретая компанию, покупатель платит не столько за ее материальные активы, сколько за интеллектуальный капитал. В успешных, развивающихся организациях коэффициент Тобина высок и продолжает расти. Высокое значение указывает на возможность достоверной оценки экономического эффекта инноваций и соответствующих продаж на ранней стадии инновационного цикла. Значение коэффициента Тобина меньше единицы свидетельствует о проблемах в организации: например, она может быть оценена неадекватно, или это может демонстрировать ее низкую конкурентоспособность. Сегодня для большинства компаний значения коэффициента Тобина колеблются от 5 до 10. Для наукоемких фирм этот коэффициент еще больше. Для отдельных компаний, действующих в сфере производства программного обеспечения и интернет-технологий, коэффициент Тобина может достигать нескольких сотен. В качестве примера представим в таблице значения коэффициента Тобина для крупных российских компаний.

Коэффициент Тобина для крупных российских компаний 2009-2011 г.г.

№	Компания	Активы, млн. руб.	Капитализация, млн. руб.			Коэффициент Тобина		
			2009	2010	2011	2009	2010	2011
1	Вымпелком	34686	242480	273836	464040	7,0	7,9	13,4
2	Балтика	18505	102033	159189	189688	5,5	8,6	10,3
3	Газпром	2474600	2576135	7354414	3826530	1,0	3,0	1,6
4	Норильский никель	221458	442469	680381	782280	2,0	3,1	3,5
5	Татнефть	139999	154376	300855	328890	1,1	2,1	2,3

3) Методы отдачи на активы (Return on Assets methods – ROA). Отношение среднего дохода компании до вычета налогов за некоторый период к материальным активам компании - ROA компании - сравнивается с аналогичным показателем для отрасли в целом. Чтобы вычислить средний дополнительный доход от интеллектуального капитала, полученную разность умножают на материальные активы компании. Далее путем прямой капитализации или дисконтирования получаемого денежного потока можно определить стоимость интеллектуального капитала компании (например, расчет экономической добавленной стоимости).

4) Методы подсчета очков (Scorecard Methods – SC). Идентифицируются различные компоненты нематериальных активов или интеллектуального капитала, генерируются и докладываются индикаторы и индексы в виде подсчета очков или как графы. Применение SC-методов не предполагает получения денежной оценки интеллектуального капитала. Эти методы подобны методам диагностической информационной системы. Сюда относится широко известная сбалансированная система показателей, которая является наиболее эффективным методом оценки интеллектуального капитала. Этот метод также позволяет осуществить задачу донесения до всех подразделений организации ориентиры деятельности и стратегию организации.

Сбалансированная система показателей включает 4 группы: клиенты, финансы, обучение и развитие персонала, внутренние бизнес-процессы.

Показатели клиентской составляющей характеризуют взаимодействие с клиентами: удовлетворение их потребностей, сохранение клиентов и привлечение новых, доходы в расчете на клиента, сегмент целевого рынка. Используются для формирования стратегии, ориентированной на потребителей и обеспечивающей рост доходности.

Финансовые показатели отражают экономические последствия предпринятых организацией действий, оценивают соответствие реализуемой стратегии организации общему плану ее развития. К ним относятся прибыль, доходность занятого капитала, добавленная стоимость; иногда – оценки роста продаж и потоков наличности.

Обучение и развитие персонала – инфраструктура, которая должна быть создана для долговременного роста. К этим показателям относятся общие (удовлетворенность работой, текучесть кадров, обучение, повышение квалификации) и специфические (конкретный и подробный набор навыков, нужных в определенной деятельности и в определенных условиях конкуренции).

Система сбалансированных показателей не подразумевает универсальности, но ориентирована на адаптацию показателей оценки для каждого конкретного случая. Это комплексный подход финансовой и нефинансовой оценки активов, который дает возможность долгосрочного планирования создания стоимости и развития организации в целом.

Методы типов ROA и MCM, предлагающие денежные оценки, полезны при слиянии компаний, в ситуациях купли-продажи бизнеса. Они могут использоваться для сравнения компаний в пределах одной отрасли, а также для иллюстрации финансовой стоимости нематериальных активов. Наконец, данные методы основываются на установившихся правилах учета, их легко сообщать профессиональным бухгалтерам. Недостатки состоят в том, что они бесполезны для некоммерческих организаций, внутренних отделов и организаций общественного сектора (особенно MCM-методы, которые могут применяться только к публичным компаниям).

Преимущества DIC и SC методов заключаются в том, что их применяют на любом уровне организации. Данные методы также полезны для некоммерческих организаций, внутренних отделов и организаций общественного сектора и др. Их недостатки заключаются в том, что индикаторы являются контекстными и должны быть настроены для каждой организации и определенной цели. Кроме того, эти методы новы и нелегко принимаются обществом и менеджерами, которые привыкли рассматривать все с финансовой точки зрения. А комплексные подходы порождают большие массивы данных, которые трудно анализировать и связывать.

Анализ методов оценки интеллектуального капитала показывает, что они не противоречат друг другу. И ни один из методов оценки не удовлетворяет сразу всем возможным целям оценки. Поэтому наиболее эффективна интеграция нескольких методов, в зависимости от ситуации, целей и возможностей организации.

Также можно отметить, что исследование такого направления экономики, как интеллектуальный капитал, чрезвычайно актуально для нашей страны. И в условиях рынка грамотное управление именно этой составляющей компании может значительно повысить эффективность бизнеса и обеспечить отрыв от конкурентов.

Литература

1. Лукичева Л.И. Управление интеллектуальным капиталом. – М.: Омега-Л, 2007. – 552 с.

2. Супрун В.А. Интеллектуальный капитал: Главный фактор конкурентоспособности экономики в XXI веке. – М.: КомКнига, 2006. – 192 с.
3. Леонтьев Б.Б. Цена интеллекта. Интеллектуальный капитал в российском бизнесе. — М.: Акционер, 2002. – 200с.
4. А.Л. Гапоненко А.Л., Панкрухина А.П. Теория управления. - М: РАГС, 2003. – 558 с.