

Оценка эффективности инвестирования и использования интеллектуального капитала

доц. Смирнов,
Валерий Валерьевич, к.э.н.
Финансовая академия
при Правительстве
Российской Федерации
доц. Сава Димов, д-р
Бургаски свободен университет

На современном этапе мировая экономика в своем развитии руководствуется «правилом трех «И»: информатизация (как процесс, создающий соответствующую инфраструктуру для развития экономики); интеллектуализация (как повышение роли знаний в обществе); инновация (как коммерциализация научного знания).

Установившееся официальное определение интеллектуального капитала отсутствует. Обычно либо он идентифицируется как человеческий капитал, либо к нему относят практически используемые знания, непосредственно связанные с человеком и хранящиеся на различных носителях.

Неоклассический подход к данному понятию использует производственную функцию $Q = f(L, K)$, где L - количество труда, K - количество капитала, а Q - величина выпуска товара.

Если L измеряется в человеко-часах труда, то с измерением K возникает порочный

круг. Стоимость (цена) капитала определяется через предельный продукт, капитал нельзя выразить независимо от цены его услуг - нормы прибыли. Последняя есть ничто иное, как предельный продукт единицы капитала, которая вычисляется по отношению к приносимому ею предельному доходу. Получается, что капитал определяется по отношению к прибыли, которая, в свою очередь, определяется по отношению к капиталу. Одно положение доказывается посредством другого, которое само должно быть доказано при помощи первого. На этот порочный круг указала Дж. Робинсон еще в 1950-х годах, но вопрос так и остался нерешенным.

В отличие от неоклассической трактовки капитала как технического фактора производства, К. Маркс рассматривал капитал как определенное общественное производственное отношение (принадлежащее определенной исторической формации), представленное в вещи и придавал ей специфический общественный характер.

Сама по себе сумма технических средств производства столь же мало является капиталом, как золото и серебро сами по себе - деньгами. Они становятся капиталом через отношения между людьми.

Творцом новой стоимости выступает только живой человеческий труд, который К. Маркс назвал переменным капиталом. Многие ведущие экономисты по сути дела возвращаются на позиции классической политической экономии (например, оригинальные работы П. Сраффа), но тем не менее продолжает бытовать неоклассическая парадигма, выгодная с точки зрения идеологического комфорта: каждому фактору производства достается вознаграждение, совпадающее с его вкладом в создание товара. И никаких поводов для социального конфликта и сомнений в легитимности притязаний капитала на прибыль нет.

В современном утилитарном понимании интеллектуального капитала понятие «интеллектуальный капитал» (далее ИК), используется в основном управленческим персоналом компаний при управлении персоналом и нематериальными активами, при создании благоприятного образа фирмы с



целью привлечения инвестиций и при оценке бизнеса, основанного на знаниях, с целью его купли или продажи.

На самом деле если рассматривать интеллектуальный капитал с точки зрения управления организацией, то это гораздо более широкое понятие, охватывающее всю нематериальную (неосязаемую) сферу и являющееся необходимым элементом производственного процесса с точки зрения возникновения источников всех активов организации.

Исходя из такого понимания интеллектуального капитала его структуру можно представить в виде следующей схемы.



Важнейшая составляющая интеллектуального капитала - человеческий капитал, представляет собой совокупную величину инвестиций в обучение, развитие способностей и перспектив сотрудника. Эта составляющая может также рассматриваться как компетентность сотрудника, его способность к общению и польза, которую он может принести потенциально организации.

Человеческий капитал включает в себя:

- квалифицированную, собранную вместе рабочую силу и контракты с выдающимися специалистами и менеджерами;
- совокупность знаний, квалификации, практических навыков, способностей к нововведениям каждого из сотрудников предприятия;
- систему ценностей, культуру труда, философию бизнеса, которые не могут быть скопированы или воспроизведены в другой организации.

Структурный капитал составляющая интеллектуального капитала, которая представляет то, что остается, когда сотрудники

(т.е. человеческий капитал) «уходят домой».

К структурному капиталу относятся базы данных, списки потребителей, руководства, торговые марки и организационные структуры.

Он делится на клиентский и организационный капитал.

Клиентский капитал это внутренняя категория ценность, которой определяется устойчивыми положительными связями с клиентами.

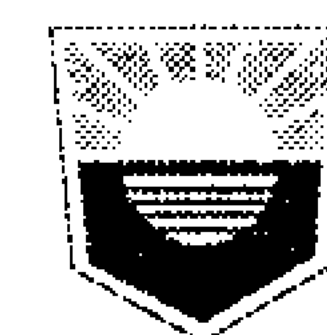
Он может включать следующие показатели-характеристики:

- публичные клиенты;
- Полупубличные клиенты;
- частные клиенты;
- зарубежные клиенты;
- число контрактов;
- количество продаж;
- количество клиентов, обратившихся в компанию впервые;
- новые стейкхолдеры;
- впечатления клиентов от компании;
- индекс лояльности клиентов;
- соотношение национального / международного рынков;
- соотношение рынка для ближайших конкурентов (национальных и международных);
- количество предложений от клиентов;
- количество офисов компании, измеряющих степень удовлетворенности клиентов;
- индекс удовлетворенности клиентов.

Организационный капитал это систематизированная и собранная воедино компетентность, системы, позволяющие реализовать способность компании к инновациям, а также организационные возможности создания капитала и получения прибыли или какой-либо другой выгоды.

Организационный капитал включает в себя:

- интеллектуальную собственность (авторские права, технологии, техническое и программное обеспечение, компьютерные программы, базы данных и др.);
- информационные ресурсы;
- электронные сети;
- организационную структуру и другие организационные аспекты, обеспечивающие



производительный труд работников и сбалансированность действий различных подразделений;

-эффективное управление и высокую восприимчивость менеджмента к изменениям и нововведениям.

Организационный капитал состоит из инновационного и попроцессного капиталов.

Инновационный капитал это способность (внутренний потенциал) организации к обновлению компании, выраженная в виде интеллектуальной собственности, защищенной коммерческим правом (патентами, лицензионными соглашениями), а также другие нематериальные активы и ценности, такие как методики работы и коммерческие секреты, идеи, торговые марки, способствующие позитивным изменениям.

Процессный капитал по сути это инфраструктура компании: информационные технологии, рабочие процессы (совокупная стоимость процессов, как создающих, так и не создающих стоимость.).

Для целей управления интеллектуальным капиталом, его измерения и оценки, в рамках управленческого учета используется целая система методов. Основными среди них являются:

1. Методы прямого измерения интеллектуального капитала - Direct Intellectual Capital methods (DIC).

К этой категории относятся все методы, основанные на идентификации и оценке в деньгах отдельных активов или отдельных компонентов интеллектуального капитала.

После того, как оценены отдельные компоненты интеллектуального капитала или даже отдельные активы, выводится интегральная оценка интеллектуального капитала компании.

2. Методы рыночной капитализации - Market Capitalization Methods (MCM).

Использование данных методов предполагает вычисление разности между рыночной капитализацией компании и собственным капиталом ее акционеров.

Полученная величина рассматривается как стоимость ее интеллектуального капитала или нематериальных активов.

3. Методы отдачи на активы - Return on

Assets methods (ROA).

Суть этих методов сводится к тому, что определяется 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, полученная разность умножается на материальные активы компании.

Путем прямой капитализации или дисконтирования получаемого денежного потока рассчитывают стоимость интеллектуального капитала компании.

4. Методы подсчета очков - Scorecard Methods (SC). При использовании этой группы методов идентифицируются различные компоненты нематериальных активов или интеллектуального капитала, генерируются и суммируются индикаторы и индексы в виде подсчета очков.

Все выше перечисленные методы могут применяться для определения эффективности применения интеллектуального капитала в организации.

Интеллектуальный капитал, как было сказано ранее, обеспечивает создание интеллектуальной составляющей инновационной продукции - ее качества. При этом под качеством следует понимать совокупность свойств продукции (услуг), определяющих ее пригодность к применению и эксплуатации. Продукция более высокого качества имеет большую ценность на потребительском рынке, так как более полно удовлетворяет общественные потребности за счет приданных этой продукции свойств. Большая ценность предопределяет и большую стоимость продукции с более высоким качеством. Все это является результатом использования интеллектуального капитала, который на второй стадии превращений выступает в роли интеллектуальных элементов производительного капитала.

Таким образом, для оценки результатов использования интеллектуального капитала в создании инновационной продукции важно оценить долю стоимости интеллектуальной составляющей в общей стоимости этой продукции, т.е. оценить стоимость качества,



стоимость тех потребительских свойств продукции, которые были ей приданы в процессе создания и которые сделали продукцию инновационной и конкурентноспособной.

Затратный подход к оценке эффективности использования интеллектуального капитала не может быть продуктивен, так как большие затраты могут быть не эффективно использованы при совершенствовании продукции. В то же время блестящая инновационная идея и соответствующее этой идеи техническое решение могут с минимальными затратами обеспечить создание бренда, востребованного потребительским рынком. Полученный прирост качества приводит к возрастанию стоимости усовершенствованной продукции.

Величину прироста стоимости продукции определяет потребитель совместно с продавцом, исходя из заинтересованности и возможностей потребителя и интересов производителя инновационной продукции. При этом продавец будет стремиться получить за товар столько, сколько позволит покрыть как все финансовые затраты производителя, так и свои собственные, а также получить с потребителя за качество продукции.

Потребитель будет оплачивать приобретаемую продукцию по имеющимся возможностям.

В этом случае рыночную стоимость C_p продукции следует определять в виде:

$$C_p = Z_c + C_k$$

где	Z_c	—	сумма всех видов затрат на создание и реализацию единицы продукции;
	C_k	—	рыночная стоимость качества продукции.

Массовый потребитель является лучшим экспертом для оценки качества продукции в условиях рыночной экономики. Поэтому полученная от такой экспертной группы оценка с высокой достоверностью позволяет установить стоимость качества продукции, а следовательно, и долю интеллектуальной составляющей в стоимости продукции (D_i):

$$D_i = (C_p - Z_c) / C_p$$

Этот показатель D_i следует применять для оценки эффективности использования интеллектуального капитала конкретной организации, создавшей определенную инновацию.

В качестве усредненного по отрасли промышленного производства показателя эффективности использования интеллектуального капитала удобнее употреблять значение роялти (R), которое определяет величину отчислений от выручки, получаемой лицензиатом от реализации производимой в соответствии с лицензионным договором продукции. Действительно, эти отчисления получает лицензиар, который разработал и внедрил бренд, используя свой интеллектуальный капитал.

Следующей статьей доходов от использования интеллектуального капитала организации является прямая реализация создаваемой интеллектуальной собственности в виде передачи прав на использование этой собственности полностью или частично (по лицензионному договору). В этих случаях интеллектуальная собственность выступает в качестве интеллектуальной продукции, произведенной на второй стадии превращений интеллектуального капитала.

Ассортимент этой интеллектуальной продукции составляют:

- объекты промышленной собственности (изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки и т.п.);
- объекты авторского права (программы ЭВМ, базы данных, топологии интегральных схем, произведения науки и т.п.);
- ноу-хау (неопубликованные объекты промышленной собственности и авторского права, техническая и коммерческая документация по организации и проведению инновационных мероприятий при реализации новых технических решений и другая подобная документация).

Объекты промышленной собственности и авторского права становятся товаром на рынке интеллектуальной продукции с момента оформления патентов и авторских свидетельств, обеспечивающих владельцам



этих объектов права на эксклюзивное их использование.

Ноу-хау, являясь также товаром на рынке интеллектуальной продукции, не имеет правового закрепления за владельцами этого вида собственности. В связи с этим передача ноу-хау (за соответствующее вознаграждение) производится чаще всего при оформлении лицензионных договоров на право производства патентованной продукции. В этом случае ноу-хау содержится в технической документации, в рекомендациях лицензиара лицензиату по организации работ, в передаваемом в процессе обучения персонала опыте организации работ при производстве лицензионной продукции и т.п.

В перечисленных и в других вариантах реализации интеллектуальной продукции на рынке происходит передача собственности новым владельцам. Для оценки результатов реализации этого вида продукции естественно использовать получаемую от продаж прибыль.

Следует заметить, что первый путь реализации интеллектуального капитала - прямая продажа интеллектуальной собственности имеет негативную сторону. Такая реализация интеллектуального капитала ведет к снижению интеллектуального потенциала организации, если продажа интеллектуальной собственности производится не в рамках лицензионного договора. Поэтому продажа патентов и свидетельств целесообразна лишь в случаях, когда организация не в состоянии самостоятельно реализовать имеющийся интеллектуальный капитал в собственной инновационной продукции.

Также важным вопросом управления, который решается с помощью методов управленческого учета является определение эффективности инвестиций в интеллектуальный капитал. Каковы же должны быть целесообразные инвестиции в новые разработки, которые обеспечат успешное развитие интеллектуально-инновационной деятельности организации, позволят повысить ее интеллектуальный потенциал и эффективно реализовывать все новые и новые объекты интеллектуальной собственности?

Прежде всего необходимо определиться с тем, в какие организации и в какие отрасли и

сферы деятельности выгоднее всего направлять инвестиции, наращивая интеллектуальный капитал.

Это можно сделать на основании анализа показателя эффективности использования интеллектуального капитала Ди. Чем больше величина этого показателя, тем очевиднее целесообразность инвестирования интеллектуально-инновационной деятельности организации, тем выгоднее вкладывать деньги в увеличение ее интеллектуального потенциала.

Для отраслей промышленного производства таким показателем является значение роялти (R).

Значения вышеназванных показателей характеризуют возможности рынка, возможности потребителей продукции оплачивать достигаемое при ее совершенствовании качество, а следовательно, и использованный интеллектуальный капитал.

Так как показатель эффективности использования интеллектуального капитала является функцией двух переменных рыночной стоимости продукции C_p и суммы всех затрат на создание и реализацию единицы продукции Z_c , то инвестиции в интеллектуальный капитал организации будут более выгодны там, где выпускается:

- более дорогая продукция, например авиация и космос, вооружение всех видов, радиоэлектроника и т.п.;

- продукция, для которой затраты на производство и реализацию незначительны относительно ее рыночной стоимости, например информационные технологии (затраты на изготовление и продажу носителей информации существенно ниже стоимости тех программных продуктов, которые на них записываются);

- продукция с большими объемами реализации, например, многие бытовые приборы, современное медицинское оборудование, системы связи и т.д.;

- продукция отраслей промышленного производства с большими значениями величины роялти, например самолетостроение и космос, вооружение, станкостроение, судостроение, электроника и т.д.

В связи с тем, что реально инвестируются конкретные проекты, для преумножения интеллектуального капитала, инвестируемая организация должна иметь хорошо подготовленный проект создания будущей инновации. Величина инвестиций в



этом случае зависит от той прибыли, которую предполагается получить от реализации инновационной продукции. При этом, долю вложений в преумножение интеллектуального капитала от общей величины инвестиций проекта следует определять величиной роялти. Кроме того, мотивация интеллектуального труда и вложения в развитие корпоративной культуры, повышение квалификации, обучение и переподготовку специалистов на этой стадии развития интеллектуального капитала должны определяться полученными организацией доходами от реализации созданной инновационной и интеллектуальной продукции с учетом значения показателя эффективности использования интеллектуального капитала.