

В последнее время в мировой экономической литературе широко используется понятие «интеллектуальный капитал». Данный термин пока еще не устоялся, наряду с ним применяются сходные термины: «нематериальные активы», «интеллектуальный потенциал», «активы знаний» и т.д. **Интеллектуальный капитал** – это знания, информация, опыт, организационные возможности, информационные каналы, которые можно использовать, чтобы создавать стоимость. Интеллектуальный капитал – это знания, которые могут быть конвертированы в стоимость, другими словами, это сумма всего того, что знают и чем обладают работники и что формирует конкурентоспособность организации. Интеллектуальный капитал трудно точно идентифицировать и еще труднее эффективно применять.

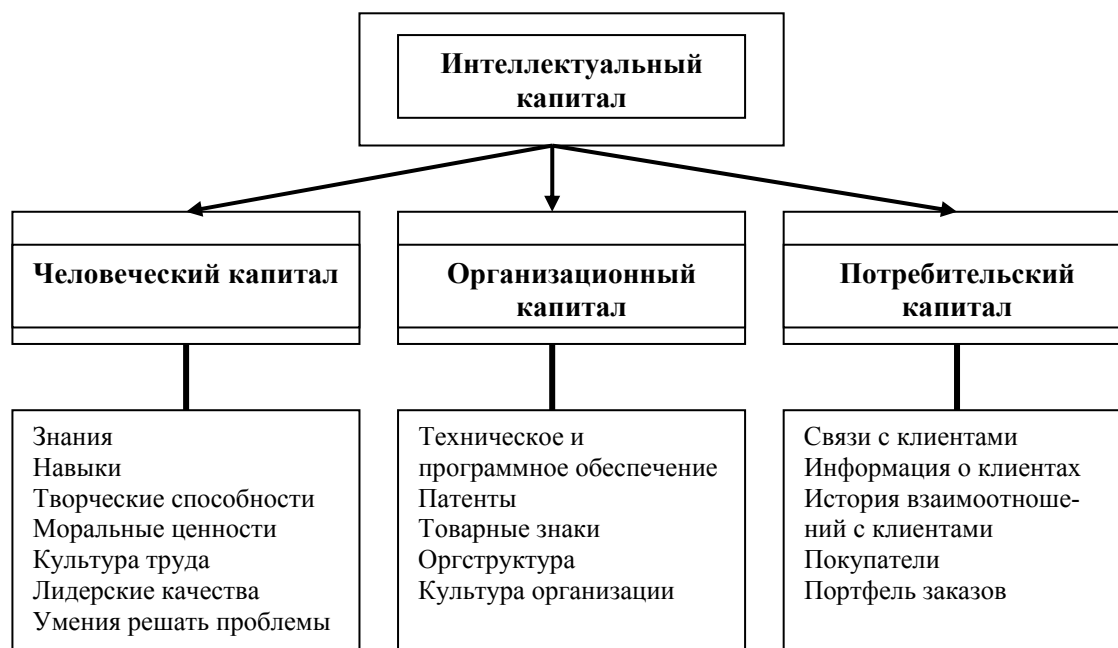


Рис. 1. Структура интеллектуального капитала

Человеческий капитал – та часть интеллектуального капитала, которая имеет непосредственное отношение к человеку. Это совокупность коллективных знаний сотрудников предприятия: их знания, практические навыки, творческие и мыслительные способности, их моральные ценности, культура труда, умения решать проблемы, лидерские качества, предпринимательские и управленческие навыки, а также психометрические данные и сведения о поведении отдельных личностей в разных ситуациях. Человеческий капитал важен при проведении инноваций и любого обновления.

Неотъемлемым компонентом **человеческого капитала** является социальный капитал. **Социальный капитал (social capital)** - это связи между людьми и зависящие от них нормы доверия и поведения, которые создают механизм социального взаимодействия. В организации социальный капитал является пусковым механизмом для сотрудничества и распространения знаний, поскольку он дает основу для содействия и координации. Социальный капитал распределен среди персонала неравномерно. Часто социальный капитал сконцентрирован у отдельных сотрудников, которые играют ключевую роль в формировании информационных потоков. Именно эти сотрудники поддерживают коммуникации в рамках подразделения и часто служат связующим звеном в коммуникациях между подразделениями внутри компании.

Организационный капитал – та часть интеллектуального капитала, которая имеет отношение к организации в целом. Это систематизированные знания, в том числе ноу-хау, в принципе отделяемые от физических лиц (работников) и от фирмы. Сюда относятся процедуры, технологии, системы управления, техническое и программное обеспечение, информационные ресурсы, оргструктура, инструкции и методики работы, система организации фирмы (эргономика структуры и эффективность формальных коммуникаций), права интеллектуальной собственности (патенты, товарные знаки и т.д.), культура организации и т.д. Организационный капитал – это организационные возможности фирмы ответить на требования рынка. Он отвечает за то, как человеческий капитал используется в организационных системах, преобразуя информацию. Организационный капитал в большей степени является собственностью компании и может быть относительно самостоятельным объектом купли–продажи.

Потребительский или клиентский (рыночный) капитал – это капитал, который складывается из связей и устойчивых отношений с клиентами и потребителями. Одна из главных целей формирования

потребительского капитала – создание такой структуры, которая позволяет потребителю продуктивно общаться с персоналом компании.

К **клиентскому** (рыночному) **капиталу** принято относить: брэнды (товарные знаки и знаки обслуживания); фирменные наименования; деловую репутацию; наличие своих людей (insiders) в организациях-партнерах или клиентах; наличие постоянных покупателей; повторные контракты с клиентами и т.д. Большинство из представленных элементов реализуются непосредственно в структуре отношений клиент-представитель компании. Рыночный капитал может обладать самым разнообразным содержанием. Основной целью управления клиентским капиталом является развитие и укрепление отношений между клиентом и компанией.

Качество производимого компаний продукта или оказываемой услуги зависит от уровня квалификации ее персонала. Главной проблемой остается вопрос поиска или подготовки персонала необходимой квалификации.

Имеет смысл рассматривать персонал компании как один из видов ресурсов, такой же, как финансы, сырье, энергия, клиенты. При недостатке этого ресурса, или при его ненадлежащем качестве компания теряет шансы на успех. Необходимо так же отметить тот факт, что технологии и финансы в современных условиях уже не могут являться конкурентным преимуществом. На сегодня не существует серьезных ограничений в покупке технологий или привлечении капитала. Основным ограничением любого бизнеса становятся именно человеческий ресурс, который не может быть привлечен с легкостью, в необходимом количестве и необходимого качества. Вывод один: человеческий ресурс нуждается в постоянном развитии, контроле и заботе, так же как и финансовый или технологический. Компания, которая рассматривает свой персонал как человеческий капитал, получает новые возможности в процессе формирования собственных конкурентных преимуществ. Потому что только люди могут выгодно отличать бизнес компании от бизнеса ее конкурентов.

Чтобы успешно управлять человеческим капиталом, менеджмент должен отслеживать примерно следующий набор параметров:

- образование;
- квалификация;
- связанные с работой знания;
- профессиональные наклонности;
- психометрические характеристики;
- связанные с работой умения;
- здоровье сотрудника.

Компетенция – это комплекс знаний, навыков, умений, базовых качеств сотрудника необходимых ему для осуществления конкретной задачи (функции). Принимая во внимание, что любая должность подразумевает в себе реализацию нескольких ключевых функций, то можно говорить о том, что любой сотрудник должен обладать определенным комплексом компетенций, что позволит ему вносить свой эффективный вклад в реализацию бизнес-процесса компании. Таким образом, можно получить представление о необходимом **человеческом капитале** и путях развития существующих человеческих активов, как в рамках отдельной должности, так и в рамках всего предприятия.

Поскольку под человеческим капиталом обычно понимается совокупность знаний, навыков и мотиваций, которые имеет каждый человек, то инвестициями в него могут быть повышение образования, накопление профессионального опыта, личных связей, улучшение здоровья, мобильность, овладение массивами информации.

От того, как организации используют свой человеческий капитал, зависит не только их успех, но и способность выжить в жестких условиях конкуренции. То же можно сказать и об интеллектуальном капитале в целом, включая все его составляющие.

Ряд авторов использует несколько иную классификацию состава интеллектуального капитала, подразделяя его на внутреннюю и внешнюю структуру, а также на компетенцию персонала. При этом имеется четкое соответствие между этими способами определения структуры интеллектуального капитала. Организационному капиталу соответствует внутренняя структура, потребителю капиталу – внешняя структура, а человеческому капиталу – компетенция персонала. Конкретное наполнение этих терминов выглядит следующим образом:

Компетенция сотрудников – это способность действовать в разнообразных ситуациях, образование, квалификация, умения и навыки, опыт, энергия, отношение к работе, к клиентам, уровень общей культуры.

Внутренние структуры – это патенты, концепции, ноу-хау, авторские права, компьютерные и административные системы, системы сетевого взаимодействия, оргструктура, культура организации.

Внешние структуры – это отношения с потребителями, поставщиками, конкурентами, местными сообществами, брэнды, торговые марки, имидж организации.

Интеллектуальный капитал во многом схож с физическим капиталом. Оба капитала возникают как результат вложений ресурсов (денег, материальных средств, знаний, квалификации) для производства товаров и услуг. Оба капитала приносят своему обладателю доход. Оба капитала подвергаются моральному износу, причем интеллектуальный капитал даже в большей степени (обесценивается и программное обеспечение, и любые знания). Оба нуждаются в "ремонте", т. е. требуют затрат на свое поддержание. В то же время между ними наблюдаются и **различия**.

Физический капитал имеет материальную природу, его можно потрогать, пощупать, увидеть. Интеллектуальный капитал имеет нематериальную природу, поэтому его иногда называют невидимым активом.

Физический капитал – это результат определенных действий в прошлом. Интеллектуальный капитал также представляет собой результат прошлых инвестиций, но в то же время он в большей мере ориентирован в будущее. Основой для оценки физического капитала являются затраты, которые уже сделаны. Основа для оценки интеллектуального капитала – стоимость, которая формируется на базе оценок его будущего использования.

Физический капитал оценивается с помощью преимущественно стоимостных показателей, в то время как интеллектуальный капитал – с помощью как стоимостных, так и нестоимостных показателей. Для физического капитала эта оценка имеет периодический характер, а для интеллектуального – непрерывный. Нематериальные активы приносят не только материальные результаты (прежде всего финансовые), но и нематериальные в виде конкурентоспособности, высокой компетенции работников, маркетинговых возможностей, имиджа организации, квалификации сотрудников и пр.

Компании и организации не владеют интеллектуальным капиталом полностью. Они владеют им совместно с наемными работниками (если речь идет о человеческом капитале), и совместно с потребителями и другими контрагентами (если речь идет о потребительском капитале).

Интеллектуальный капитал не аддитивен. Его в принципе нельзя разложить на составляющие так, чтобы сумма их оценок была равна общей оценке всего интеллектуального капитала организации. Взаимодействие разных составляющих носит сугубо нелинейный характер. Так, например, не всегда чисто человеческая компонента достаточна для формирования мощного интеллектуального капитала. Для этого необходимо высокую компетентность работников дополнить соответствующими элементами структурного капитала в виде соответствующей оргструктуры, информационных технологий, управленческих процедур и т.д. Согласно концепции **интеллектуального капитала**, если фирма теряет один из этих компонентов, то обесцениваются весь ее интеллектуальный капитал и, следовательно, сама фирма.

Человеческий, организационный и потребительский капитал взаимодействуют друг с другом. Недостаточно инвестировать в каждый из них по отдельности. Они должны поддерживать друг друга, создавая синергетический эффект, и тогда происходит перекрестное влияние одних видов активов на другие. Так, например, внешняя структура может укреплять престиж, способствовать приобретению новых потребителей. Внутренняя структура с помощью взаимобмена знаниями снижает зависимость организации от человеческого фактора. Компетенция работников способствует разработке новых идей и новых проектов. Потребительский (клиентский капитал) трансформируется в финансовый капитал посредством взаимодействия со структурным и человеческим капиталом.

Отличия физического и интеллектуального капитала представлены в табл. 1.

Таблица 1. Различия физического и интеллектуального капитала

Физический	Интеллектуальный
Материальная природа	Нематериальная природа
Результат действий в прошлом	Оценка действий в будущем
Оценка по затратам	Оценка по стоимости
Аддитивный	Неаддитивный
Преимущественно финансовая оценка	Комбинация стоимостных и нестоимостных оценок
Периодическая оценка	Оценка на непрерывной основе
Организация владеет всем капиталом	Организация владеет капиталом лишь частично

Элементы интеллектуального капитала обладают определенной спецификой. Интеллектуальный капитал, сконцентрированный в умении и квалификации работников, обычно возрастает со временем. Патенты, наоборот, достаточно быстро теряют свою ценность, если они не материализованы в продуктах или вовремя не лицензированы. Потребительский капитал также имеет свойство быстро терять свою стоимость. Потребитель по тем или иным причинам может достаточно быстро переключиться на конкурента.

Традиционные методы экономических оценок и измерений, базирующиеся на принципах бухгалтерского учета, перестали быть адекватными условиям сегодняшнего дня. Дело в том, что эти принципы были разработаны еще в эпоху Возрождения, когда о постиндустриальных тенденциях не ведали даже гении того времени.

Новое время требует новых подходов и соответствующих методов измерения экономических факторов производства. Старые методы экономической оценки вступают в противоречие с современной практикой.

Например, традиционная бухгалтерская практика трактует торговую марку как нематериальный актив, который, по аналогии с материальным активом, в процессе своего использования теряет свою стоимость и переносит частями свою стоимость на производимый продукт. В связи с этим нематериальные активы учитываются по тем же правилам, что и материальные, к ним применяются нормы амортизации и производится их списание. В то же время торговая марка или брэнд в процессе их эксплуатации не только не теряют своей стоимости, но наоборот, часто наращивают свою стоимость.

Нередко такие элементы интеллектуального капитала, как патенты, лицензии и пр., учитываются в бухгалтерских документах не в соответствии с их реальной стоимостью, а лишь в соответствии с затратами на их регистрацию.

Не соответствует реальному положению вещей и разделение на инвестиции и текущие затраты. Так, например, затраты на тренинги, на обучение персонала, на рекламную кампанию чаще всего интерпретируются как текущие затраты, в то время как они все в большей мере приобретают природу долгосрочных инвестиций.

Многие элементы совокупного капитала организаций вообще не находят отражения в бухгалтерских балансах, в том числе такие составляющие, как связи с потребителями, квалификация персонала, базы знаний, сетевые формы работы.

Более того, некоторые из явлений новой экономики в принципе не поддаются учету с помощью традиционных методов бухгалтерского учета, который основан на презумпции аддитивности всех величин. Другими словами, в бухгалтерском учете предполагается, что затраты должны складываться и общий результат разных затрат можно измерить их суммой. В то же время отдельные элементы интеллектуального капитала не аддитивны, поэтому для них не применимы стандартные приемы бухгалтерского учета. Именно поэтому многие попытки измерить все составляющие интеллектуального капитала, пользуясь стандартными приемами бухгалтерского учета, потерпели фиаско.

Показатели, с помощью которых оценивается интеллектуальный капитал, можно разделить на интегральные количественные финансовые показатели (среди них - коэффициент Тобина) и на показатели, характеризующие отдельные составляющие интеллектуального капитала. Оценки отдельных составляющих интеллектуального капитала, то есть показатели человеческого, организационного и потребительского капитала, также могут иметь как количественный, так и качественный характер.

Для интегральной стоимостной **оценки величины интеллектуального капитала** применяется коэффициент Тобина. Отношение рыночной цены компании к цене замещения ее реальных активов (зданий, сооружений, оборудования и запасов) носит название коэффициента Тобина по фамилии американского экономиста, впервые исследовавшего данное соотношение. Рыночная цена компании наиболее достоверно проявляется лишь при реальной покупке ее другой компанией.

Рассмотрим несколько примеров. В 1988 г. компания Филип Моррис купила фирму Крафт за 12,9 млрд долл. В то же время цена принадлежавших данной фирме зданий, сооружений и запасов составила лишь 1,3 млрд долл., а оставшаяся часть цены (11,6 млрд долл.) составила цену торговой марки, связей, маркетинговых возможностей, квалификации 51000 работников. Таким образом, нематериальная часть в цене компании составила 90 %.

В 1995 г., когда компания IBM поглотила Лотус, заплатив за нее 3,5 млрд долл., материальные активы которой оценивались в 230 млн долл., коэффициент Тобина достиг 15,2. Для отдельных компаний, действующих в сфере производства программного обеспечения и Интернет технологий, коэффициент Тобина может достигать нескольких сотен. Это означает, что в данных компаниях материальный капитал практически не принимает участия в создании стоимости, главный производственный фактор в них – интеллектуальный капитал. В среднем коэффициент Тобина в течение 1960-70-х годов изменялся мало, колеблясь между величинами 1 и 2. Начиная с начала 1980-х годов, наблюдается резкий рост этого коэффициента, который к началу XXI столетия достиг величины 6–7. При этом у высокотехнологичных и других наукоемких компаний его средняя величина превысила 15–20.

Интеллектуальный капитал можно оценивать не только с помощью финансовых показателей. Нефинансовые оценки производятся в целях анализа конкурентоспособности организации, а также факторов этой конкурентоспособности. Они могут использоваться внешними и внутренними потребителями (начиная от персонала и кончая инвесторами и акционерами). Эти оценки учитываются при определении стратегии, долгосрочных трендов в развитии организации. Как установлено, интеллектуальный капитал не только представляет собой самостоятельную ценность, он и порождает

мультипликативный эффект по отношению к другим видам капитала, воздействуя на уровень эффективности их использования.

В исследовании консалтинговой фирмы Ernst & Young "Measures that Matter" приводятся 8 факторов, которые находятся в зоне пристального внимания инвесторов на фондовом рынке:

- ✓ Качество менеджмента.
- ✓ Результативность совершенствования продуктов.
- ✓ Сила маркетинговой позиции.
- ✓ Корпоративная культура.
- ✓ Политика оплаты труда в отношении высшего менеджмента.
- ✓ Качество коммуникаций с инвесторами.
- ✓ Качество продуктов и услуг.
- ✓ Удовлетворение потребностей клиентов.

Эти факторы, в свою очередь, разветвляются в 39 более детальных показателей. В частности, корпоративная культура оценивается такими индикаторами, как способность привлекать талантливых людей, качество системы оплаты труда, текучесть персонала, навыки персонала, тренинги и образование. Представленные 8 факторов демонстрируют интерес инвесторов к таким показателям, которые не находят места в стандартных финансовых документах, но в то же время отражают важные стороны деятельности компаний. Таким образом, интеллектуальный капитал можно рассматривать не только в контексте внутрикорпоративного менеджмента, но и в рамках проблем развития фондового рынка.

Для оценки **человеческого капитала (индивидуальной компетенции)** можно использовать следующие показатели:

- ✓ Состав человеческих ресурсов организации и управление ими.
- ✓ Степень удовлетворенности персонала.
- ✓ Продажи в расчете на каждого занятого, в том числе в администрации.
- ✓ Добавленная стоимость в расчете на одного занятого, в том числе в администрации.
- ✓ Образование персонала.
- ✓ Опыт персонала, число лет в рамках данной профессии.
- ✓ Затраты на обучение в расчете на одного занятого.
- ✓ Количество рабочих дней в году, потраченных на повышение квалификации работников.
- ✓ Текучесть персонала.

К показателям, оценивающим **внешние структуры**, можно отнести следующие:

- ✓ 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 (как долго они являются клиентами организации).
- ✓ Повторяемость заказов.

Внутренние структуры можно оценивать с помощью следующих показателей:

- ✓ Масштабы, функции и применение информационных систем.
- ✓ Состав, оборудование и эффективность административных систем и организационных структур.
- ✓ Инвестиции:
 - ✓ в новые филиалы и новые методы управления. Эти инвестиции обычно рассматриваются как затраты. Однако они должны постоянно анализироваться и отражаться в соответствующих ежегодных документах. Эти инвестиции лучше представлять в виде доли от продаж или в виде доли от добавленной стоимости.
 - ✓ в НИОКР;
 - ✓ в информационные системы, в целом в информационные технологии в рамках организации. Также можно использовать показатель числа компьютеров в расчете на одного занятого.
- ✓ Ценности, отношения и т.д.
- ✓ Стабильность организации, ее возраст, текучесть управленческого персонала, доля персонала со стажем работы в данной организации менее двух лет.

Все виды оценки можно подразделить на следующие:

- ✓ Состав того или иного капитала – человеческого, клиентского, структурного.
- ✓ Меры, принимаемые администрацией по отношению к тому или иному капиталу.
- ✓ Результат, полученный в результате этих действий.

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

Главная цель оценки интеллектуального капитала – обеспечение устойчивого развития организации. Интеллектуальный капитал представляет собой основу для будущего роста. Поэтому его оценка помогает формировать долгосрочную стратегию организации в постоянно меняющейся внешней обстановке и используется как инструмент коммуникаций.

Несмотря на то, что интеллектуальный капитал становится ведущим фактором экономического роста компаний, регионов и стран, **традиционная экономическая теория и управленческая практика продолжают делать главные акценты на физических активах и материальных продуктах труда.** Новые подходы к развитию фирм и организаций требуют переноса акцента управленческих воздействий на интеллектуальный капитал, применения новых подходов и методов и в их числе менеджмента знаний.

В современном обществе интеллектуальный капитал становится основой богатства. Именно он определяет конкурентоспособность экономических систем, выступает ключевым ресурсом их развития.

Способность экономики создавать и эффективно использовать интеллектуальный капитал все в большей мере определяет экономическую силу нации, ее благосостояние. Открытость общества для импорта разнообразных знаний, идей и информации, способность экономики продуктивно их перерабатывать - вот от чего зависит успешное социально-экономическое развитие любой страны.

Современная фирма - это производитель не столько товаров, сколько знаний. Во многих организациях все большая часть полученного эффекта становится результатом применения специальных знаний, широкого обучения персонала и взаимодействия с партнерами и контрагентами. Интеллектуальный капитал в большей мере, чем физические активы или финансовый капитал становится устойчивым конкурентным преимуществом.