

Интеграция России в мировую экономику, обретающая в последние годы все более высокие темпы, влечет неминуемые изменения порядков ведения российского бизнеса, не так давно сформировавшегося, но уже успевшего обрести определенные устои под влиянием формирующихся социально-экономических институтов. В настоящее время участник мирового рынка, располагающий сравнительными преимуществами, как, например, гигантскими запасами углеводородного сырья, может диктовать определенные правила другим участникам рынка, но он не может оставаться безучастным к глобальным тенденциям в современном научном мире, достижения которого определяют в конечном итоге компании-лидеров на мировой экономической арене.

Непрерывное развитие науки и сопутствующих этому технологий, методов хозяйствования и менеджмента вынуждают компании не только к применению этих новаций в своем бизнесе, но и к непосредственному участию в их создании. Кроме того, компании подвержены изменению и изнутри: обновляется кадровый состав, развивается корпоративная культура, заново расставляются приоритеты в отношениях с клиентами, деловыми партнерами. Ориентиры современной компании смещаются от материальной основы бизнеса к его физически неосязаемой стороне – интеллектуальному капиталу (ИК). Стюарт Т.А. определяет понятие ИК как интеллектуальный материал, включающий в себя знания, опыт, информацию, интеллектуальную собственность и участвующий в создании ценностей [1]. Леонтьев Б.Б. под определением ИК предприятия подразумевает стоимость совокупности имеющихся у него интеллектуальных активов, включая интеллектуальную собственность, его природные и приобретенные интеллектуальные способности и навыки персонала, а также накопленные базы знаний и деловые отношения с другими субъектами [2].

Определение, выдвинутое В.С. Ефремовым, отождествляющее ИК со знаниями, которыми располагает организация, выраженными в ясной, недвусмысленной и легко передаваемой форме [3], представляется нам узконаправленным и более подходящим для определения понятия «Информация». В качестве аргумента достаточно привести пример деловой репутации сотрудника или корпоративной культуры, безусловно, создающих большой вклад в нематериальный капитал организации, но не имеющих какого-либо явного выражения и тем более не поддающихся передаче в какой бы то ни было форме. В попытке вычленить суть понятия ИК из множества данных ему определений сформулируем искомую дефиницию следующим образом: ИК–неосязаемые активы организации, включающие в себя знания, навыки и неформальные связи сотрудников, внутрикорпоративные правила и устои компании, а также объективно существующую внешнюю репутацию организации, которые в совокупности непосредственно обеспечивают ей прибыль. Понятия «ИК» и «Нематериальные активы» в данном контексте приравнены друг к другу, так как их разница обусловлена лишь сферами применения данных понятий. Так, термин

«Нематериальные активы» используется в Международных стандартах финансовой отчетности и обозначает идентифицируемый немонетарный актив, не имеющий физической формы [4]. Таким образом, ИК фирмы составляют активы, не имеющие материального выражения, однако, создающие стоимость бизнеса в целом. Так, коэффициент Тобина определяет отношение стоимости акций компании к ее балансовой стоимости, т.е. позволяет определить стоимость «невидимых» ресурсов компании: Соответственно, чем выше значение Q, тем выше доля нематериальных активов в стоимости компании.

Концентрация ИК в составе активов компании зависит от ряда факторов, среди которых сфера деятельности организации, стадия ее развития, уровень конкуренции в занимаемой нише развития. Для конкретного определения условий и предпосылок формирования ИК компании обозначим его структуру на рисунке 1. Рис. 1 -- Структура ИК

Описанная структура ИК, основанная на предложенной Э. Брукингом модели [5], указывает на особо широкое понимание автором данного понятия, так как включает помимо человеческого капитала, включаемого многими авторами в основу ИК, дополнительно организационный капитал и клиентский капитал. Очевидно, что помимо интеллектуальной собственности, факт владения которой закреплен в соответствующих патентах, авторских правах, лицензиях и гарантирован национальным и международным законодательством, существуют и другие активы, которые сложнее обозначить документально. Это элементы корпоративной культуры (традиции, устои, корпоративные принципы, методы управления), положение на рынке (владение определенной долей рынка, устойчивые взаимоотношения с партнерами и клиентами, узнаваемость бренда) [6]. Для однозначного понимания термина ИК, принятого нами в качестве такового, считаем необходимым разграничить в его составе понятия «человеческий капитал» и «ресурсный потенциал сотрудника». Навыки, опыт и образование, которыми обладает сотрудник организации, будут являться ее ИК только в том случае, если непосредственно учувствуют в создании такой прибыли. Так, экономическое образование, когда-то полученное сотрудником, впоследствии занятым на производстве в качестве, например, фрезеровщика, нельзя назвать капиталом в рамках занимаемой им должности, поскольку факт наличия у него знаний в сфере экономики никак не отразится на объеме выполняемых им работ. Таким образом, образование рассматриваемого нами сотрудника в краткосрочной перспективе не создает дополнительной полезности для компании и не может считаться ее капиталом. Диплом экономиста в данном примере является ресурсным потенциалом сотрудника и определяется как совокупность навыков, знаний и деловых связей сотрудника организации, наличие которых ни прямо, ни косвенно не влияет на качество и объем выполняемых им работ в рамках его должностных обязанностей, определенных данной организацией, и не задействованы последней в осуществлении инновационной деятельности. Иначе говоря, не

реализовавшаяся в виде прибыли предполагаемая полезность от знаний сотрудника остается не более чем информацией. В настоящее время в России стало скорее правилом, нежели исключением устройство выпускников ВУЗов на работу не по специальности. Диплом о получении образования ныне служит неким универсальным «допуском» к работе, предполагающим «де-юре» профессиональную подготовленность бывшего студента, что зачастую подразумевает отсутствие у него таковой «де-факто». Так формируется значительная часть кадрового рынка специалистов. В результате, новоиспеченный сотрудник способен лишь на выполнение задач по заранее составленному алгоритму, отклонение от которого не рекомендуется. Прерогатива инициативности смещается в сторону исключительно руководства организации. Рабочая деятельность сотрудника превращается в рутину и сводит на нет его новаторские проявления и стремление к самообразованию. Человеческий капитал организации концентрируется в топ-менеджменте и нивелирует значимость менеджеров среднего звена, устанавливая в компании строго вертикальную модель взаимодействия с нисходящим движением новаторских инициатив. При этом, чем крупнее компания, тем ощутимее проявления описанных тенденций. Подобное состояние дел в компании обуславливает и становление определенного корпоративного климата, оставляющего основу второй группы в составе ИК – организационного капитала, проявляющего себя как нематериальный актив, включающий корпоративную культуру, методы управления, технологическое и программное обеспечение, а также прочие объекты интеллектуальной собственности, использование которых приносит прибыль и обеспечивает компании конкурентное преимущество. Его грамотное формирование является надежным фундаментом для развития человеческого капитала, поскольку для стимулирования инновационных начал недостаточно одного финансирования, требуется создание благоприятных условий для самостоятельного творческого самовыражения сотрудника и возникновения неформальных сетей внутри организации, обеспечивающих коллективное генерирование идей. Вопреки этому в российских компаниях до сих пор находят свое выражение отголоски советских методов управления, основанных на принципах осуществления деятельности «по пути наименьшего сопротивления», т.е. исключая всякие личностные проявления сотрудников и отклонения от заданных алгоритмов выполнения работы. К тому же, отсутствие понятия бизнеса как такового не порождало необходимости организациям стремиться к конкурентному преимуществу, а, следовательно, и заниматься инновационной деятельностью. Еще одним важным аспектом формирования и развития ИК фирмы является ее объективное положение на занимаемом рынке в глазах клиентов и деловых партнеров. Речь идет о таких феноменах внешнего «образа» компании, как связи с клиентами, устоявшиеся связи с партнерами и полезные знакомства, деловая

репутация или Goodwill [7]. Нынешнее время ознаменовало эпоху активной конкурентной борьбы между компаниями за возможность извлечения прибыли и, что еще более важно, за сохранение своего положения на рынке. Агрессивные стратегии захвата рынка через полулегальные методы отходят на второй план и уступают место бизнес-политике нового времени – опережение конкурентов с помощью инноваций. Такое опережение напрямую обеспечивают продуктовые инновации, переориентирующие потребителя на новый товар или услугу, принося практически мгновенную прибыль. Процессные инновации действуют с другой стороны – развивают компанию изнутри, внедряя новые технологии производства, методы управления и стратегии маркетинга, что в совокупности сокращает издержки организации и вновь выдвигают компанию вперед. Главным оружием фирм, действие которого не поддается расчету, но в то же время приносит львиную долю прибыли, становится лояльность потребителя. В отраслях пищевой, легкой промышленности, бытовой и мобильной электроники, автомобилестроении отношение клиента к производителю играет ключевую роль в выборе последнего. Уже набивший оскомину беспрецедентный успех компании Apple – яркий тому пример. К сожалению, 20-летний опыт российского предпринимательства не сможет привести нам подобный пример столь динамичного роста компании не только в объемах собственных материальных активов, но и в глазах потребителя. Причинами тому нам представляются следующие факторы. Во-первых, критическое состояние экономики начала 90-х годов вынуждало образующиеся тогда компании к ведению бизнеса, ориентированного исключительно на получение доходов, в лучшем случае обеспечивающих поддержание компании «на плаву». Развивающийся теневой сектор экономики исключал правовую гарантию сохранности интеллектуальной собственности со стороны государства. Компаниям, работающим легально, сохранять свои авторские и патентные права было не легче. Таким образом, сформировалась своеобразная рентаориентированная модель бизнеса. Во-вторых, в нашей стране отсутствуют эффективные инструменты правового закрепления и защиты объектов интеллектуальных прав, что обрекает компании-резидентов, располагающие инновационными идеями, продавать их уже на стадии НИОКР. Сопровождать все этапы инновационного процесса становится для компаний-новаторов непосильной финансовой ношей. В то же время следует отметить, что в настоящее время принимаются активные меры для региональной локализации инновационных центров с целью реализации инновационной политики, избранной государством, на всей территории страны. Создаются различные фонды поддержки предпринимательства, объявляются стипендии, гранты для активных участников научной деятельности, в особенности – молодых ученых, призванных восполнить нехватку специалистов – носителей ИК, основная масса которых в последние два десятилетия мигрировала в страны, наибольшим образом оценившие их научный

потенциал[8]. Так, понадобится определенное время для становления в России социально-экономических институтов, призванных создать устойчивый интеллектуально-направленный инновационный климат, который позволит компаниям гармонично развивать свой ИК, не только пользуясь собственными финансовыми средствами и морально-идеологическими стремлениями, но и заручившись поддержкой государства.