

Ценностно-ориентированная идентификация и структуризация интеллектуального капитала организации



Т. В. Гапоненко,
к. э. н., доцент,
кафедра экономики и менеджмента,
факультет инновационного бизнеса
и менеджмента, Донской государственный
технический университет
e-mail: gaponenko.t@mail.ru

Интелектуальный капитал в современной экономике все чаще рассматривается как основной источник будущего роста организации, что породило проблему его идентификации и измерения. Отличительными особенностями интеллектуального капитала являются нематериальность, неделимость между владельцами, зависимость стоимости от перспектив будущего использования и способности владельцев капитала использовать уникальные преимущества. Учитывая определение капитала в марксистской интерпретации как самовозрастающей стоимости, интеллектуальный капитал можно определить как стоимость нематериальных ценностей организации, которые могут быть использованы ею для получения будущих благ.

У бизнеса интерес к интеллектуальному капиталу возник тогда, когда дополнительные конкурентные преимущества стали все больше обеспечиваться нематериальными факторами, а также появилась возможность купли-продажи объектов, чья ценность определялась не столько материально-вещественным характером, сколько их невидимыми и неосязаемыми свойствами. Последнее и предопределило потребность бизнеса в конкретной денежной оценке имеющихся нематериальных ресурсов.

Одной из основных проблем оценки интеллектуального капитала на сегодняшний день остается

В статье определено конкретное содержание элементов интеллектуального капитала с позиции их ценности для организации, определяемой категориями полезности и редкости. Полезность выражается в способности нематериальных ресурсов генерировать коммерчески значимые идеи и решения и обеспечивать их реализацию. Редкость обусловлена естественными барьерами, определяемыми мыслительными способностями людей, и искусственно созданными патентно-правовыми, техническими, организационными и иными барьерами. Четкое определение сущностного содержания элементов интеллектуального капитала позволяет избежать размытых понятий «успех», «репутация», «гудвилл», которые по критерию полезности не соответствуют интеллектуальному капиталу, а по смыслу являются результатом его функционирования. Элементы, выделенные в составе интеллектуального капитала, структурированы в зависимости от размещения знаний, делимости от организации, возможности патентно-правовой охраны, изменения ценности во времени.

Ключевые слова: знания, ценность, интеллектуальный капитал, оценка стоимости.

отсутствие четкого и конкретного его описания. Нематериальность описываемого объекта становится главным препятствием на этом пути, однако, на мой взгляд, эта проблема является решаемой. Интеллектуальный капитал, представляющий собой совокупность знаний, размещен в информационной среде организации. Как писал Ф. Махлуп — ученый, который первый дал определение экономике, основанной на знаниях (1962), информирование означает передачу знаний, а знание есть результат информации: «информация в значении «то, что передается» становится разнозначной знанию в значении «то, что познано» [1]. Следовательно, изучение информационной среды организации, которая находит отражение в бумажных и электронных документах, позволяет с достаточной степенью определенности идентифицировать интеллектуальный капитал и его отдельные структурные составляющие. Конкретизируя интеллектуальный капитал, следует также избавиться от эфемерных «неосязаемых активов», заменив их на более точные и конкретные описания.

Учитывая важность определения интеллектуального капитала через категорию стоимости, предлагается идентифицировать элементы интеллектуального капитала на основе их ценности для конкретной организации, определяемой категориями «полезность» и «редкость». Подобная ценностно-ориентированная

идентификация интеллектуального капитала будет актуальна при формировании его денежной оценки.

Многие экономисты сходятся во мнении, что истинная стоимость знаний заключается в доходах, которые они могут генерировать. Эта способность к генерированию дохода и является критерием полезности элемента интеллектуального капитала для организации. Перспективы получения доходов определяются не только внутренними возможностями организации по поиску прогрессивных идей и решений и их коммерциализации, но и позиционированием организации во внешней среде и ее возможностями по закреплению и улучшению своего положения на рынке. Определяя полезность тех или иных знаний с учетом формы их воплощения и размещения, можно сказать, что знания:

- как потенциальный внутренний источник будущих доходов — размещены в головах работников и представляют собой человеческий капитал;
- как накопленные активы, которые обеспечивают воплощение новых идей и решений в товары, работы, услуги — размещены во внутренних структурах организации, обеспечивающих сохранение и перемещение накопленных знаний, и описываются как организационный капитал;
- как конкурентные преимущества в доходах или расходах, реализуемые через партнерские отношения с потребителями и внешними организациями — существуют в виде налаженных связей и взаимоотношений с внешним миром и составляют потребительский капитал.

Деление интеллектуального капитала по признаку от размещения знаний (в головах работников, во внешних или внутренних организационных структурах) — это одна из первых структуризаций интеллектуального капитала, описанных в экономической литературе.

Так, согласно интерпретации страховой компании Scandia (одной из первых коммерческих организаций, на практике применившей концепцию интеллектуального капитала и сделавшей попытку его измерения), интеллектуальный капитал организации состоит из человеческого, организационного, клиентского капитала [2]. Аналогичная триединая структура интеллектуального капитала признавалась основоположниками теории интеллектуального капитала Т. Стюартом [3], К.-Э. Свейби [4], основных положений которой автор статьи придерживается наряду с большинством современных исследователей.

Редкость знаниям придает невозможность их использования другими организациями, что обеспечивается естественными или искусственными барьерами (синтаксическими, семантическими и прагматическими фильтрами и, патентно-правовыми, а также техническими и организационными барьерами, последние ограничивают доступ к знаниям внутри организации). Эти барьеры выстраиваются в зависимости от двух основных свойств элементов интеллектуального капитала:

- способности к отделению от организации. Информация, содержащая ценные знания, может быстро и легко распространяться и копироваться, поэтому неотделимость знаний от организации обеспечивает их редкость;
- возможности патентно-правовой охраны, что определяет период сохранения ценности элемента для организации ввиду искусственного ограничения их редкости.

На основании выделенных критериев, характеризующих полезность и редкость объектов, интеллектуальный капитал можно представить в виде совокупности элементов человеческого, организационного и потребительского капитала, как это представлено на рис. 1.



Рис. 1. Структура интеллектуального капитала организации

Исходным структурным элементом интеллектуального капитала является человеческий капитал, поскольку именно в головах работников зарождаются знания, которые затем воплощаются в организационном и потребительском капитале. Большинство исследователей при описании человеческого капитала относят к нему всех работников организации, завышая тем самым представления о ценности человеческого капитала. Однако еще в конце 1980-х годов К.-Э. Свейби, представивший первую классификацию нематериальных активов, к человеческому капиталу относил только тех сотрудников, чьи профессиональные компетенции обеспечивали производство новых продуктов или решений. Остальные сотрудники осуществляют поддержку деятельности организации (административные работники, кадровая служба, логистические службы и т. п.), поэтому они относятся к внутренним организационным структурам — организационному капиталу [4]. Соответственно, внутри организации можно выделить работников, обладающих знаниями:

- специальными, что проявляется в способности определять перспективы развития организации, ставить цели и задачи, обеспечивать конкурентные преимущества организации благодаря новизне предлагаемых решений и продуктов. Когнитивные способности этих работников (мысленные знания, профессиональные навыки, творческие способности, накопленный опыт, креативность (способность к генерации новых идей), творческая мобильность (способность к переменам)) и образуют человеческий капитал организации;
- общими, которых достаточно для грамотного выполнения поставленных задач. К этой категории относятся административные работники, чьи исполнительские способности, отношение к работе (добросовестность, исполнительность), умение работать в коллективе учитываются в составе организационного капитала организации.

Только те работники будут по-настоящему ценными для организации, результаты работы которых позволят ей выйти на качественно новый уровень развития. Если отсутствие работника не оказывает никакого влияния на деятельность организации, то его ценность нулевая, а значит, его знания не формируют ее интеллектуальный капитал.

Знания работников организации не имеют непосредственного материального воплощения, однако изучение штатного расписания, структуры организации, ведомостей начисления заработной платы, прочих видов вознаграждений и иных документов, имеющих отношение к оценке труда работников, в которых также отражены достигнутые результаты, может дать информацию для идентификации и структуризации человеческого капитала организации.

Для отдельного индивидуума характерно сохранение его ценности в течение ограниченного периода времени, определяемого возрастом и здоровьем. Ценность человеческого капитала возрастает после нескольких лет инвестирования в обучение работников, далее их отдача максимально высока в период физической и умственной зрелости личности, но по мере старения работников следует ожидать снижения их способностей

к генерированию новизны, творческой активности, что означает снижение ценности таких работников.

Организационный капитал организации воплощен в виде ее внутренних структур, обеспечивающих хранение и передачу информации, которая после восприятия и обработки для использования при принятии управленческих решений становится знаниями. В структуре организационного капитала можно выделить две группы элементов интеллектуального капитала, обеспечивающие:

- накопление и хранение ранее полученных знаний. Это результаты интеллектуальной деятельности, которые могут быть использованы для получения дохода в будущем, но в течение ограниченного периода времени. Эти знания зафиксированы на бумажных или электронных носителях, поэтому могут быть отделены от организации, что увеличивает опасности утраты ими свойства редкости и соответственно ценности;
- передачу знаний по информационным (коммуникативным) каналам, которые неотделимы от организации и не имеют возможности правовой охраны.

Результаты интеллектуальной деятельности представлены:

- 1) объектами интеллектуальной собственности, имеющими возможность правовой охраны. К ним относятся:
 - объекты прав на результаты интеллектуальной деятельности (патенты на изобретение, свидетельства на полезную модель, патенты на промышленный образец, селекционные достижения). Их ценность со временем снижается, так как наступает моральный износ этих активов, связанный с развитием науки и техники, а следовательно, утрачиваются свойства полезности у задокументированных знаний;
 - объекты прав на средства индивидуализации товаров и товаропроизводителей (свидетельства на товарный знак, знак обслуживания, право использования наименования места происхождения товара). Их ценность может со временем вырасти, если будет проводиться грамотная политика по улучшению и распространению продукта, в этом случае усиливается свойство полезности данного актива. Здесь важно не допускать легальной или нелегальной имитации товарного знака, чтобы актив сохранял свойство редкости (недоступности использования другими лицами);
 - объекты авторского права, к которым согласно гл. 70 ч. 4 ГК РФ [5] относятся и программы для ЭВМ, базы данных, топологии интегральных микросхем. Они также подвержены моральному устареванию, а следовательно, в перспективе имеют снижение ценности.

Результаты интеллектуальной деятельности, имеющие правовую охрану, могут быть использованы другими организациями с разрешения правообладателя (например, при продаже лицензий, передаче прав в использование), так и без такового, что не всегда

будет являться незаконным. Недостаточно плотная патентная защита (например, защита не всех вариантов дизайна изделия, товарного знака) дает возможность легальной имитации объектов интеллектуальной собственности. Это наносит экономический ущерб организации, первой запатентовавшей свои результаты интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации. При подаче заявки в патентное ведомство необходимо раскрыть информацию о сущности объекта правовой охраны, чтобы доказать его уникальность и необходимость правовой защиты, поэтому некоторые организации предпочитают отказываться от возможностей правовой защиты (которая длится не более 20 лет) и обеспечивают защиту коммерческой информации собственными силами;

2) объектами, не имеющими правовой охраны. Они представлены:

- ноу-хау, представляющими собой коммерчески значимые сведения (результаты научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, например, рецептуры лекарств, напитков, продуктов, технологии, макеты изделий), не защищенные патентами или свидетельствами, содержащиеся в технической и иной документации;
- техническое и программное обеспечение. Ценным является лишь пакет специализированных документов, в которых содержится комплекс методик по всем этапам разработки технического обеспечения, а также программные коды. Непосредственно же компьютеры, устройства сбора, накопления, обработки, передачи и вывода информации и другие технически объекты, имеющие физическую форму, к интеллектуальному капиталу не относятся;
- аналитические отчеты (данные маркетинговых исследований рынка, финансовых исследований, отчеты по продажам и другие виды отчетов), дающие возможность оценить тенденции на рынке, изменение потребительских предпочтений, остроту конкуренции и на этой основе вырабатывать маркетинговые, рекламные и иные стратегии организации;
- базы данных о клиентах, поставщиках, не имеющие правовой охраны.

Ценность отделимых от организации, но не имеющих правовой охраны объектов (ноу-хау, техническое и программное обеспечение, аналитические отчеты) снижается со временем по тем же причинам, что и стоимость результатов интеллектуальной деятельности — ввиду морального устаревания и утраты свойства полезности. В отличие от первой группы, утрата ценности объектов, не имеющих правовой охраны, может наступить намного быстрее. Так, сменяемость компьютерных систем составляет характерную для рынка аппаратных средств величину 40 месяцев. Высокая скорость изменений рыночной конъюнктуры, финансовой среды, технологических новинок предопределяет и быстрое устаревание знаний, содержащихся в базах данных.

Передачу знаний по информационным (коммуникативным) каналам обеспечивают системы, неот-

делимые от организации и соответственно не имеющие возможности правовой охраны:

- 1) системы сетевого взаимодействия, под которыми понимаются каналы обмена информацией между внешними структурными подразделениями (филиалами, дочерними предприятиями, аутсорсинговыми компаниями), связанными достижениями единой цели. Системы сетевого взаимодействия описаны в учредительных документах (уставах, положениях), договорах, соглашениях о сотрудничестве и совместных действиях, соглашениях о намерениях, и эти документы обычно являются предметом коммерческой тайны;
- 2) организационная структура в виде иерархической структуры подчинения, организующая и упорядочивающая систему взаимодействия между работниками. Она зафиксирована во внутренних документах организации, таких как штатное расписание, регламент работы, должностные инструкции и т. п.;
- 3) административные системы как системы взаимоотношений внутри организации между субъектами и объектами управления, а также объектами одного иерархического уровня подчинения. Административные системы находят выражение в организационно-распорядительных документах, например, в документах, регламентирующих систему организации труда, оплаты труда, контроля качества продукции (система оплаты труда, премирования, режим труда и отдыха, порядок применения дисциплинарных взысканий, порядок предоставления отпусков, выделения путевок и т. п.). К административным системам, согласно классификации К.-Э. Свейби, относятся и сотрудники, выполняющие административные функции, однако поскольку они отделимы от организации, то на рис. 1 указаны отдельно;
- 4) организационная культура как неформальная среда, обеспечивающая передачу знаний. Открытость сотрудников друг другу, честность в признании заслуг каждого создает атмосферу, способствующую обмену знаниями. Это ускоряет созидательные процессы и способствует генерации новых знаний. Неформальность организационной культуры проявляется в отсутствии регламентирующих ее документов, однако изучение практики производственных взаимоотношений сотрудников (совместный отдых, тренинги, что находит отражение в документах) позволяет судить о тесноте неформальных контактов и наличии организационной культуры.

Все вышеуказанные документы существуют в бумажном и электронном виде, поэтому если сами системы неотделимы от организации, то их описание и порядок взаимодействия вполне можно получить из документов организации.

Ценность неотделимых от организации объектов со временем снижается ввиду устаревания технологий управления, появления новых форм организации бизнеса.

При структуризации интеллектуального капитала следует учесть, что элементы интеллектуального ка-

питала отличаются размытостью, поэтому иногда их невозможно точно и однозначно отнести к тому или иному виду. Изначально интеллектуальный капитал в форме перекрещивающихся плоскостей был описан К. Е. Sveiby, отмечавшим условность границ между видами интеллектуального капитала [3]. Это обуславливает различия во взглядах исследователей на состав элементов интеллектуального капитала. Некоторыми экономистами [2–4] товарные знаки относятся к внешним организационным структурам, то есть к потребительскому капиталу. В данной работе товарные знаки отнесены к организационному капиталу по признакам отделимости от организации и возможности правовой охраны, в то время как потребительский капитал неотделим от организации и не имеет правовой охраны.

То же самое можно сказать и о базах данных, содержащих информацию о клиентах, которые в классификации компании Scandia относятся к потребительскому капиталу [2]. Базы данных являются частью внутренней информационной системы организации, имеющей материальное воплощение в виде конкретных списков и перечней, они зафиксированы на материальных и электронных носителях и могут быть переданы третьим лицам. Базы данных вполне отделяемы от организации, имеют возможность правовой охраны согласно ст. 1334, гл. 71 ч. 4 ГК РФ, поэтому они отвечают признаками организационного капитала и в данной работе рассматриваются в его составе либо среди объектов интеллектуальной собственности, либо среди объектов, не получивших правовой охраны.

Отнесение баз данных и к организационному, и к потребительскому капиталу не противоречит представлению интеллектуального капитала в той форме, в которой он был описан компании Scandia в виде перекрещивающихся областей. На рис. 2 представлен пример представления баз данных в составе интеллектуального капитала, откуда видно, что знания, имеющие отношение к базам данных, «растворены» между всеми видами интеллектуального капитала. Из рис. 2 также можно сделать вывод, что уход из организации сотрудника с собственной клиентской базой нанесет урон всему интеллектуальному капиталу, который нельзя будет однозначно отнести к какому-то одному его элементу. Это доказывает не только неделимость интеллектуального капитала, но и сложность его дифференцированной оценки, а соответственно и предпочтительность интегральных методов оценки стоимости интеллектуального капитала.

Третьим структурным элементом интеллектуального капитала является **потребительский капитал**, или



Рис. 2. Базы данных во взаимосвязи элементов интеллектуального капитала

капитал отношений с внешним миром. Он является наиболее неизученной и трудно идентифицируемой частью интеллектуального капитала, что отмечается большинством исследователей в данной области. Однако применяя критерии полезности и редкости, можно сузить область определения потребительского капитала до связей и взаимоотношений с элементами внешней среды, имеющими ценность как потенциальные внешние источники доходов либо как структуры, гарантирующие или не препятствующие получению доходов.

Полезными для организации являются взаимоотношения с потребителями, поставщиками, контролирующими и регулируемыми органами и общественностью, однако редкими будут только те, которые доступны только организации или ограниченному кругу. Здесь также следует учитывать нежелание организации раскрывать секреты своих взаимоотношений с внешним миром, и это может затруднить процедуру измерения интеллектуального капитала, даже если сама организация заинтересована в его оценке.

В состав потребительского капитала могут быть включены:

- связи и отношения с поставщиками, которые можно описать через количество личных встреч (либо телефонных контактов) с поставщиками, порядок и регламент встреч, стратегию и тактику ведения переговоров, традиции по организации деловых встреч. Деловые результаты таких встреч находят свое отражение в договорах и соглашениях, которые были отнесены к организационному капиталу. К потребительскому капиталу относятся сведения о предпочтениях поставщиков, их требования, пожелания, которые не могут быть зафиксированы на бумажных или электронных носителях, но могут быть известны в устной форме. Ценными для организации будут только те отношения, которые позволяют получать дополнительные скидки на поставляемые ресурсы, выгодные по срокам и затратам условия поставки — это условие позволяет более четко определить круг поставщиков, отношения с которыми можно считать ценным нематериальным ресурсом организации;
- связи и отношения с клиентами — система взаимоотношений с клиентами, реализуемых в рамках маркетинговых, продуктовых, рекламных и иных стратегий. Сама система отношений характеризуется открытостью и доступностью компании для покупателей и клиентов (наличием телефона для бесплатной связи, обратной связи в виде опроса клиентов о качестве обслуживания, книги жалоб, возможностью задать вопросы о продукции), степенью лояльности покупателей и клиентов к организации и ее продукции (долей повторных продаж, долей новых покупателей). Рост объемов продаж будет характеризовать результативность применяемых стратегий. Применяя критерии полезности и редкости, можно сказать, что ценными будут только те связи и отношения, которые обеспечивают повторное обращение к товарам или услугам организации либо обеспечивают приток новых клиентов;

- связи и отношения с внешними органами. Это один из важнейших видов потребительского капитала, особенно в странах с высоким уровнем коррупции, к которым относится и Россия. По данным исследований, проведенных в 2012 г., наша страна по индексу восприятия коррупции находится на 133 месте из 176 стран [6]. Систему связей и отношений с внешними органами формируют связи с местной администрацией, органами законодательной и судебной власти, налоговыми органами, органами социального обеспечения и социальной защиты, правоохранительными органами, таможенными органами и другими внешними контролирующими органами, чьи решения способны оказать влияние на деятельность организации через дополнительные расходы или ограничения в доходах. Исходя из пользы и уникальности построенных отношений, выделяются элементы, действительно являющиеся ценными для организации;
- отношения с общественностью, которые нацелены на то, чтобы привлечь новых клиентов, сохранить и увеличить количество постоянных клиентов. Это участие в общественных мероприятиях в виде спонсорства, перечисление средств в пользу пострадавших при чрезвычайных ситуациях и другие виды поддержки населения. Эти связи позволяют сформировать дополнительные социальные мотивы у потребителей для обращения к услугам данной организации или для приобретения ее продукции. Ценность этих связей определяется притоком новых клиентов, и также процентом повторного обращения к товарам или услугам организации, обусловленным участием в общественных мероприятиях.

В нормальных условиях ценность потребительского капитала нарастает, так как естественным для организации является создание и поддержание устойчивых связей с контрагентами, внешними государственными и финансовыми структурами, создание положительного мнения о себе у потребителей.

Состав потребительского капитала вызывает больше всего вопросов у исследователей по сравнению с остальными структурными элементами интеллектуального капитала. Это касается таких достаточно часто выделяемых составляющих интеллектуального капитала, как «репутация», «бренд» и других. Авторы достаточно известной модели FiMAM (финансовый метод измерения неосязаемых активов) [7] в качестве элемента потребительского (клиентского) капитала (customer capital) указывают «успех» (success). К. Свейби [3] и другие авторы в составе потребительского капитала отмечают репутацию.

Другие авторы, например, Р. Петти и Дж. Гутри [8], считают, что репутация не может быть частью интеллектуального капитала организации. Определяя интеллектуальный капитал как некую сущность, способную генерировать доход, они предлагают разделять непосредственно интеллектуальный капитал и результаты его использования, и тогда понятия «репутация», «успех» выражают результат использования интеллектуального капитала.

Некоторыми исследователями репутация отождествляется с понятием «гудвилл» как результат

перевода на русский язык английского слова goodwill (дословно — «добрая воля», синонимы — «престиж фирмы», «хорошее отношение»). По гудвиллом также понимают положительную оценку деятельности организации, которая имеет определенную ценность при рассмотрении судебных исков о защите деловой репутации. Международным стандартом финансовой отчетности (МСФО) (IFRS) 3 «Объединение компаний» гудвилл определяется как «стоимость покупки за минусом разницы справедливой стоимости идентифицируемых активов, обязательств и условных обязательств» [9], то есть как разница между рыночной стоимостью организации и балансовой оценкой ее материальных активов. Эта же разница показывает величину всего интеллектуального капитала при ее оценке методами рыночной капитализации. Поскольку размер гудвилла совпадает с размером интеллектуального капитала, то можно сделать вывод о том, что интеллектуальный капитал в его современном представлении — это не что иное, как гудвилл в прошлом.

Репутация организации представляет собой сформированное в сознании людей положительное либо отрицательное восприятие ее деятельности, поэтому репутация — это не часть интеллектуального капитала, а результат функционирования всей организации. При рассмотрении репутации и успеха как отдельных объектов видно, что они не обладают главным свойством, отличающим любой элемент интеллектуального капитала, — способностью к генерации новых знаний, идей либо непосредственному участию в их производстве.

Кроме того, репутация — это то, что подумали о нас другие (потребители, поставщики), а мысли других людей не могут служить интеллектуальным капиталом организации. Им могут быть только мысли в головах работников организации, которые реализуются через их действия.

Что касается понятия «бренд», оно тоже достаточно размыто. Например, в работе [10] указывается, что бренд — это коммерческое воплощение репутации, а товарный знак, который лежит в основе бренда, — символ деловой репутации (goodwill), то есть товарный знак в связке с деловой репутацией есть бренд. В связи с этим стоимость товарного знака определяется как совокупность охраняемых законом прав на его использование (свидетельство на товарный знак в составе организационного капитала) с учетом репутации, что формирует понятие бренда. В данном случае репутация будет определять ожидания владельца товарного знака в отношении того, какой объем продукции будет продан под данным товарным знаком, какая прибыль при этом будет получена. Это зависит не от богатства воображения, от конкретных функциональных свойств продукта или услуги — качества, дизайна, внешнего вида, от рекламной стратегии организации, ее подхода к организации продаж и сервисному обслуживанию и других параметров. Все это создается сотрудниками организации, и когда не будет проводиться поиск новых инженерных, технических, дизайнерских решений, если реклама станет неэффективной, то начнут падать продажи, и вместе с ними — репутация как ожидания будущих доходов.

Например, репутация компаний «Кока-кола» и «МакДональдс» при достаточно банальных вкусовых свойствах реализуемых товаров держится на грамотной маркетинговой и рекламной стратегии, высококачественной системе обслуживания («МакДональдс»), системе товаропродвижения («Кока-кола»). Если не будут привлекаться самые грамотные специалисты в этих сферах, как только реклама и торговая деятельность (либо обслуживание) перестанут быть самыми эффективными, то и репутация этих компаний «сдуется», а следовательно, упадет и стоимость товарных знаков (брендов).

Таким образом, бренд — это ментальная конструкция, существующая исключительно в умах клиентов и потребителей, партнеров, иных людей в виде узнавания определенного товарного знака (часть интеллектуального капитала) и его проекции на репутацию компании-владельца (результат функционирования интеллектуального капитала). Поскольку понятие «бренд» включает в себя репутацию, не относящуюся к интеллектуальному капиталу, то он не может быть полностью включен в состав интеллектуального капитала, а входит в его состав частично как обладающий правовой охраной товарный знак.

В итоге, если исключить понятия «репутация», «успех», «бренд» из потребительского капитала, то вместо некой эфемерной воображаемой субстанции формируется достаточно конкретно описываемая система отношений между организацией и клиентами, поставщиками, государственными структурами, финансовыми организациями, общественностью.

Изучение состава и структуры интеллектуального капитала показало присутствие разнородных элементов, ценность которых по-разному ведет себя во времени:

- нарастает в течение определенного периода, а затем снижается — это специальные и общие знания, размещенные в головах работников организации. Ценность этих элементов определяется физическим состоянием их носителя — человека: возрастает после обучения работников, сохраняется в течение определенного периода расцвета творческих сил и снижается по мере физического старения индивидуума;
- снижается — это знания, нашедшее свое воплощение в виде результатов интеллектуальной деятельности, которые уже известны, закреплены за организацией и будут приносить доход только в период, определяемый либо патентно-правовым законодательством, либо моральным устареванием;
- нарастает по мере накопления прибыли организации — это связи и взаимоотношения с внешним миром, которые в части отношений с потребителями обеспечиваются товарными знаками и прочими средствами индивидуализации, имеющими правовую охрану.

Группировка элементов представлена в табл. 1, откуда видно, что деление интеллектуального капитала на три его вида (человеческий, организационный и потребительский капитал) несовершенно, поскольку некоторые элементы, относящиеся к организацион-

Таблица 1

Группировка элементов интеллектуального капитала в зависимости от изменения их ценности во времени

Графическое представление поведения ценности (Ц) объекта во времени (t)	Элемент интеллектуального капитала	Вид интеллектуального капитала
 <p>Ценность сначала возрастает, сохраняется в течение определенного периода времени, затем снижается</p>	Специальные знания работников (когнитивные способности)	Человеческий капитал
	Общие знания работников, отражающие исполнительскую (коммуникативную) функцию	Организационный капитал
 <p>Снижается по мере утраты свойств полезности, редкости</p>	Объекты прав на результаты интеллектуальной деятельности — медленная скорость устаревания (5–20 лет)	
	Объекты авторского права — средняя скорость устаревания (3–5 лет)	
	Результаты интеллектуальной деятельности, не имеющие правовой охраны — быстрое устаревание знаний (до 3 лет)	
 <p>Нарастает по мере накопления положительного результата работы организации</p>	Знания, неотделимые от организации, воплощенные в виде информационных и коммуникативных каналов — средняя и быстрая скорость устаревания (3–5 лет)	
	Объекты прав на средства индивидуализации товаров и товаропроизводителей	
	Связи и отношения с внешним миром	Потребительский капитал

ному капиталу, характеризуются тем же поведением ценности во времени, что и элементы человеческого и потребительского капитала. Это затрудняет строгую академическую классификацию интеллектуального капитала на основании единых оснований, поэтому, на мой взгляд, в условиях «размытости» содержания возможна только структуризация, а не классификация интеллектуального капитала.

Информация об изменении ценности элементов интеллектуального капитала во времени очень важна при оценке стоимости, поскольку определяет период получения доходов. Кроме того, разнонаправленное поведение элементов интеллектуального капитала во времени должно приниматься во внимание при выборе приемов и методов формирования денежной оценки стоимости интеллектуального капитала, а также рисков, опасность которых будет неоднозначна в разные периоды существования нематериальных ценностей.

При оценке интеллектуального капитала следует учесть и способность организации к саморазвитию, что будет выражаться в частой сменяемости способов построения информационных и коммуникативных каналов, применяемого программного обеспечения, обновлении баз данных и т. п. Постоянное динамическое развитие интеллектуального капитала организации затрудняет применение приемов и методов денежной оценки его стоимости, выработанных для достаточно статичного физического капитала. Тем не менее, результаты данной работы позволяют приблизить решение данной непростой задачи в части обоснования состава элементов интеллектуального капитала, имеющих реальную стоимость.

Список использованных источников

1. Ф. Махлуп. Производство и распространение знаний в США. М.: Прогресс, 1966.
2. Л. Эдвинсон. Корпоративная долгота. Навигация в экономике, основанной на знаниях. М.: ИНФРА, 2005.
3. Т. А. Стюарт. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организации/Пер. с англ. В. Ноздриной. М.: Поколение, 2007.
4. K.-E. Sveiby. The New Organizational Wealth – Managing and measuring Knowledge-Based Assets. San-Francisco, 1997.
5. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 4. Введена федеральным законом от 18.12.2006 г. № 231-ФЗ (ред. от 02.07.2013 г.) «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса».
6. Transparency International: Индекс восприятия коррупции 2012 г. Центр гуманитарных технологий. <http://gtmarket.ru/news/2012/12/05/5198>.
7. I. Rodov, Ph. Leliaert. FiMIAM: financial method of intangible assets measurement//Journal of Intellectual Capital, Vol. 3, Number 3, 2002.
8. R. Petty, J. Guthrie. Intellectual Capital Literature Review. Measurement, reporting and management//Journal of Intellectual Capital, Vol. 1, Number 2, 2000.
9. Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 3 «Объединение бизнеса». Утвержден приказом Министерства финансов Российской Федерации от 25.11. 2011 г. № 160Н (Приложение № 32).
10. А. Н. Козырев, В. Л. Макаров. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. М.: Интерпракс, 2003.

Value-oriented identification and structuring of the organization's intellectual capital

T. V. Gaponenko, PhD in Economics, docent, associate professor at chair «Economics and Management», Faculty «Innovative Business and Management», Don State Technical University.

The article defined the specific content elements of intellectual capital in terms of their value to the organization, value is determined by the categories of utility and rarity. Utility expressed in the ability to generate intangible resources commercially valuable ideas and solutions, as well as ensure their implementation. Rarity creates natural barriers, which are determined by people's thinking abilities, as well as artificially created patent-legal, technical, organizational and other barriers. A clear definition of the essential content elements of intellectual capital to avoid blurred concepts of «success», «reputation», «goodwill», which by the utility does not correspond to the intellectual capital, and within the meaning of the result of its operation. Elements of intellectual capital are structured depending on the placement of knowledge, the separation from the organization, the possibilities of patent law protection, changes in value over time.

Keywords: knowledge, value, intellectual capital, valuation.

Х-я Международная научно-практическая конференция «Нанотехнологии – производству» 2–4 апреля 2014 г., Научоград г. Фрязино, Московская область

Цель конференции — содействие деловому сотрудничеству в сфере создания и развития nanoиндустриальных производств, ориентированных на получение принципиально новых видов продукции, снижение энергоёмкости технологических процессов, повышение безопасности, улучшение условий и качества жизни людей путём практического использования нанотехнологий.

Тематика конференции включает:

- инженерные технологии наноразмерного диапазона;
- моделирование нанопроцессов и наноструктур;
- применения наноструктур, наноматериалы и нанопокртытия;
- нанотехнологическое оборудование
- нанотехнологии для медицины и биотехнологий;
- нанотехнологии для экологии: утилизация и переработка отходов, снижение вредных выбросов в атмосферу;
- нанотехнологии для ТЭК: ресурсосбережение, альтернативные источники энергии.

В рамках конференции планируются пленарные заседания и доклады по отдельным направлениям развития нанотехнологий, стендовые доклады, круглые столы, выставка образцов нанотехнологической продукции и nanoоборудования. Также будут созданы условия для проведения деловых переговоров.