

Э.Ю. Турова

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ КАК ФАКТОР РОСТА СТОИМОСТИ КОМПАНИИ

В статье анализируется особая роль интеллектуального капитала организации и его компонентов в сложном процессе создания стоимости (ценности) компании. Утверждается, что компоненты интеллектуального капитала могут составлять систему факторов стоимости компании нематериальной природы, развитие которых наряду с финансовыми активами приводит к достижению устойчивых конкурентных преимуществ, росту стоимости бизнеса.

Ключевые слова. Интеллектуальный капитал, экономика знаний, ресурсная теория фирмы, человеческий, структурный (организационный), отношенческий (клиентский) капитал, ключевые факторы стоимости, устойчивое конкурентное преимущество.

The article examines the role of intellectual capital and its components in a complicated process of a company's value growth. The author states that the components of intellectual capital can constitute the system of non-financial value growth factors. The development of intellectual resources alongside with financial assets leads to sustainable competitive advantage and as a result — value growth of a company.

Key words. Intellectual capital, knowledge-based economy, resource-based theory, human, structural, relational capital, key factors of value growth, sustainable competitive advantage.

В современной экономике, построенной на знаниях (knowledge-based economy), компании сталкиваются с новыми условиями ведения бизнеса и функционирования отраслей. Капиталы перемещаются в отрасли, которые базируются на производстве знания, увеличивается доля интеллектуального капитала в создании добавленной стоимости товара, рыночная стоимость компании в итоге оценивается исходя из качества интеллектуальных ресурсов. Компаниям в целях роста приходится идентифицировать все новые формы капитала, развивать те компоненты ресурсной базы, которые могут стать ее конкурентными преимуществами, а при эффективном управлении увеличить стоимость¹ компании в разы.

Турова Эвелина Юрьевна — аспирантка факультета государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова.

¹ Стоимость компании в рамках концепции VBM (Value-based Management) определяется дисконтированными будущими свободными денежными потоками, и новая стоимость создается лишь тогда, когда компания получает такую отдачу от инвестированного капитала, которая превышает затраты на капитал.

В основе конкурентоспособности компании и в качестве новых источников создания стоимости лежат уже не рыночная позиция, доля, размер компании и ее власть на рынке (теория позиционирования М. Портера), а совокупность уникальных интеллектуальных способностей и ресурсов организации (ресурсная теория фирмы, RBV). В связи с этим в настоящее время успешно противостоять острой конкуренции на рынках компания сможет только, если активно совершенствует интеллектуальный компонент своего ресурсного портфеля, непрерывно аккумулируя организационное знание (корпоративный интеллект), объективируя опыт и навыки сотрудников в виде новых технологий, продукции и услуг, бизнес-процессов и решений, организационных структур и пр.²

В рамках ресурсного подхода осуществляется переход от реактивной стратегии к проактивной: компания теперь ориентируется больше не на специфику внешней среды, а на опережение конкурентов путем создания, удержания и развития специфических, трудно перенимаемых конкурентами источников устойчивых конкурентных преимуществ. Так, традиционная логика ведения бизнеса менее успешных компаний заключалась в стремлении догнать и перегнать конкурентов³. Современная компания имеет другой подход к созданию стоимости.

Таблица 1

Два типа стратегической логики создания стоимости

Аспекты стратегии	Традиционная логика	Логика инноваций добавленной стоимости
Отраслевые стереотипы	Выстраивание стратегии в соответствии со сложившимися в отрасли условиями	Правила игры на рынке можно изменить в целях достижения качественного скачка ценности
Стратегическая доминанта	Компания ставит задачу превзойти других участников рынка, увеличить долю на рынке	Компания не ориентируется на конкурентов, ее главная цель — добиться господствующего положения на рынке путем максимизации добавленной стоимости. Компании высвобождают ресурсы на выявление исключительных источников создания стоимости

² Максимально высокая стоимость (ценность) от использования интеллектуальных ресурсов генерируется только в рамках ресурсного потенциала «интеллектуальной» организации, являющейся основой «knowledge-based economy». «Интеллектуальная организация» — это организация, деятельность которой, основанная на системе управления знаниями, обеспечивает постоянный процесс воспроизводства «корпоративного интеллекта», приспособления к динамичной внешней среде, что, в конечном итоге, приводит к созданию устойчивых конкурентных преимуществ компании и росту стоимости.

³ Стратегии роста. М., 2008. С. 34. В Гарвардской школе бизнеса трактовка такого подхода получила название логики инноваций добавленной стоимости.

Потребители	Компания стремится сохранить или расширить свою клиентскую базу, выделяя мелкие потребительские сегменты и адаптируя продукт под их предпочтения, сосредотачиваясь на различиях	Компании-новаторы нацелены на удовлетворение значимых и ключевых потребностей массового рынка (то, что объединяет потребителей), допуская потерю некоторого количества клиентов
Активы и мощности	Компания использует имеющиеся у нее активы и мощности, в соответствии с которыми она разрабатывает стратегию	Настоящие активы компании не должны предопределять возможности, компания готова начать с нуля для достижения исключительной потребительской ценности
Предложение товаров и услуг	Определяется сложившимися в отрасли представлениями, в рамках которых компания стремится максимизировать привлекательность своего предложения	Компания старается предложить потребителю комплексное решение проблем, даже если оно выходит за рамки сложившихся отраслевых условий

Ресурсы интеллектуального капитала (ИК)⁴ могут быть определены как неденежные и нематериальные ресурсы, которые полностью или частично контролируются организацией и участвуют в создании стоимости⁵. Интеллектуальный капитал имеет преимущественно трехзвенную структуру и подразделяется на три вида: человеческий, структурный (организационный), отношенческий (клиентский). Причем каждый компонент может быть измерен и приспособлен для инвестиций. Руус, Пайк и Фернстрем представили это взаимодействие компонентов в виде ресурсного дерева, выделив отношенческий капитал (клиенты, поставщики, партнеры, объединения, рыночные каналы, источники новых знаний), организационный капитал (направленный внутрь: управленческие бизнес-процессы, организационная структура, системы, информация в базах данных, программное обеспечение; направленный вовне: бренды, торговые знаки, сервисные предложения, продуктовые концепции, патенты, авторские права) и человеческий капитал (образование, квалификация, компетенции сотрудников, установки, интеллектуальная гибкость).

Кратко основные компоненты ИК структурированы в виде следующей схемы:

⁴ Понятие «интеллектуальный капитал» (исследования проводились Брукинг, 1996; Эдвинссоном и Мэлоном, 1997; Руус, 1997; Стюартом, 1997 и др.) стало широко применяться после выхода труда *Стюарта Т.* Интеллектуальный капитал: новая ценность организации.

⁵ Руус Й., Пайк С., Фернстрем Л. Интеллектуальный капитал: практика управления. СПб., 2008. С. 71.

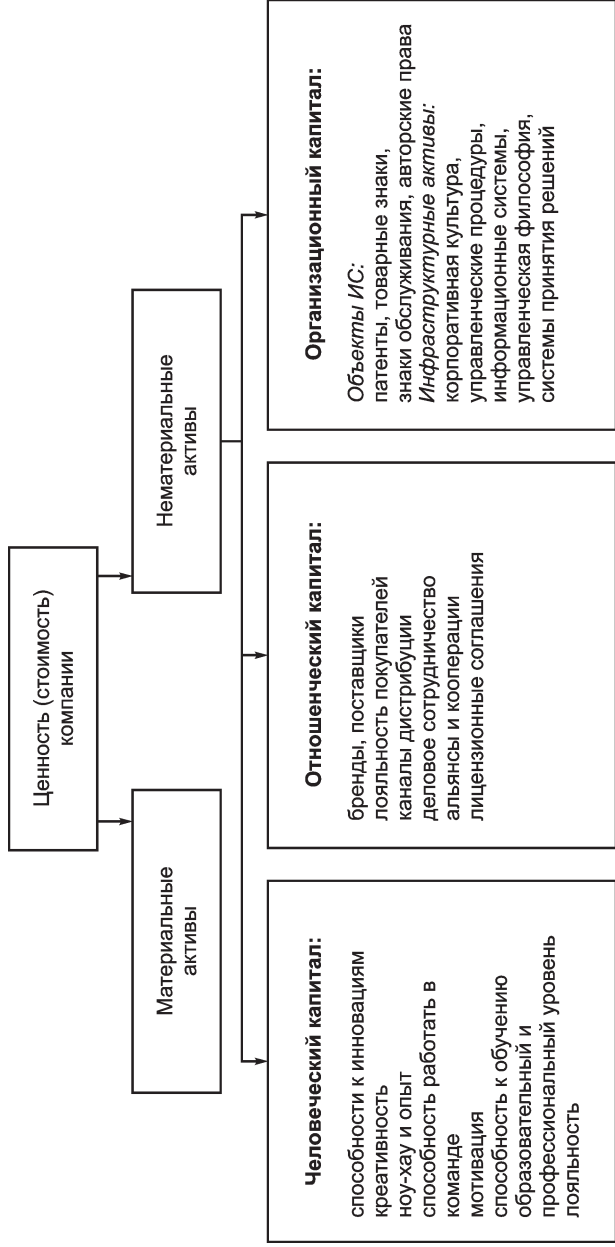


Рис. Структура интеллектуального капитала организации

В обоснование современных процессов смещения стратегической ориентации компаний в область развития ИК отметим, что треть всех инвестиционных решений базируется на оценке нематериальных активов компании, что позволяет более точно прогнозировать доходность компании в будущем (ценность для акционеров). Интеллектуальным капиталом задаются темпы технологического и инновационного развития компании, совершенствования качества продукции и услуг, рыночные показатели, и в результате эффективность управленческих, технических, организационных и экономических решений. Изменения в портфеле ресурсов ИК сигнализируют о возможных переменах в способностях компании генерировать ценность (свободные денежные потоки, Free Cash Flow) в будущем, что, в свою очередь, отражается на цене акций и капитализации.

В связи с этим в рамках современной стоимостной концепции эти процессы оформляются в систему управления стоимостью компании с включением интеллектуального капитала как основного фактора стоимости.

Сегодня при определении и описании ключевых факторов стоимости компании необходимо учитывать не только традиционные параметры, такие, как затраты, доходы, структура капитала и т. д., но и параметры, влияющие на интеллектуальный капитал, обеспечивающий значительную долю стоимости.

Использование интеллектуального капитала позволяет получить совокупность преимуществ, что находит отражение в изменении величины компонентов денежных потоков и может привести к росту стоимости компании. То есть создание интеллектуальным капиталом конкурентных преимуществ формирует потенциальные возможности его использования в качестве важнейшего фактора роста стоимости компании, что, в конечном итоге, отражается на повышении не только текущей стоимости фирмы, но и создании предпосылок для генерации большей стоимости. Когда на продукцию будет спрос, т.е. потребители воспримут ценность произведенного (потребительская ценность), а также когда будут созданы преимущества, которые расставят искусственные барьеры на рынке у конкурентов (реализация функции контроля компании над интеллектуальными активами), стоимость компании будет расти.

В связи с тем, что в основе современной управленческой парадигмы лежит принцип создания и управления стоимостью компании в интересах ее стейкхолдеров (stakeholders), преимущественно акционеров (shareholders), создание стоимости усложняется с включением в этот процесс внутренних и внешних ключевых групп. Так, помимо менеджмента, в создании стоимости необходимо учитывать значение интересов ключевых групп сотрудников, обладающих специфическими или ключевыми знаниями для компании, составляющих

основу для поддержания уникальности ее бизнес-модели. Среди внешних стейкхолдеров сегодня активную роль играют миноритарные акционеры, неаффилированные институциональные инвесторы, государство и т.д.

Таким образом, необходимость выжить в высококонкурентных условиях заставляет компанию модифицировать и концепцию управления стоимостью компании в условиях постоянных изменений, а именно: стратегические модели изменений крупнейших компаний становятся при этом контекстными, т.е. зависимыми от состояния многочисленных ключевых компонентов интеллектуального капитала.

Поэтому стоимость как итоговый результат реализации постоянных стратегических изменений компании преобразовывается в интеллектуальный параметр, определяемый многоуровневой комбинацией взаимодействия всех внутренних и внешних стейкхолдеров. Стоимость компании создается за счет внутренней интеграции компонентов интеллектуального капитала. В связи с чем процесс деятельности компании можно разбить на этапы, на каждом из которых следует выявить группы ключевых факторов стоимости. Так как ИК является сегодня превалирующим фактором стоимости компании, его элементы могут составлять систему факторов стоимости компании нематериальной природы.

Таблица 2

Создание ценности компонентами интеллектуального капитала

Фактор	Определение
Персонал компании (сотрудники)	Ценность, получаемая от использования сотрудниками своих знаний и умений (компетенций)
Продукция и услуги	Ценность, получаемая от реализации продуктов и услуг на рынке в результате работы с клиентами (с их ожиданиями и потребностями)
Информация	Ценность, получаемая от способностей компании аккумулировать информацию и знания и использовать ее в нужном русле
Технологии	Ценность, получаемая от использования технологии, являющейся основой бизнес-процессов в компании
Процессы	Ценность, которую приобретает компания от эффективного задействования практик, политик и процедур
Клиент	Ценность, получаемая компанией от лояльности потребителей товаров и услуг
Бренд	Ценность от наличия известного и узнаваемого бренда
Конкуренция	Ценность, получаемая компанией от своего положения на рынке (репутация, бренд, доля рынка)
Поставщики и партнеры	Ценность, получаемая от заключения партнерских соглашений (альянсов, ассоциаций) с внешними организациями и от налаженных связей с поставщиками

Внутренние стейкхолдеры (ключевые группы персонала, в том числе менеджеры) впоследствии могут управлять этой системой факторов стоимости и формировать устойчивые конкурентные преимущества компании. Что касается внешних стейкхолдеров (в частности, инвесторов, потенциальных поставщиков, клиентов), то они также могут (и это в их интересах) анализировать деятельность компании извне путем отслеживания потока публичной информации о компании в долгосрочном периоде, что дает возможность сделать вывод о перспективах долгосрочного развития компании, оценить ее долгосрочную стратегию развития и наблюдать за качеством ценностного предложения компании. Внешними стейкхолдерами наблюдаема и добавленная стоимость, т.е. превышение капитализации активов над балансовой оценкой.

В целях построения системного видения, увязывающего процесс создания стоимости с использованием определенных компонентов ИК, предложим следующую логику создания стоимости: развитие факторов стоимости нематериальной природы наряду с осязаемыми фондами приводит к достижению устойчивых конкурентных преимуществ, что вызывает рост стоимости бизнеса. Соответственно анализ стоимости конкретной компании (группы компаний) должен быть систематическим и включать в себя оценку не только фундаментальных характеристик компании (балансовая стоимость активов компании; рентабельность активов; соотношение собственного и заемного капитала и т.д.), но и компонентов ее интеллектуального капитала.

Проанализируем вклад каждого компонента интеллектуального капитала (фактора) в создание ценности компании. Отметим, что в основе достижения устойчивых конкурентных преимуществ (а в будущем создания стоимости) лежит особая комбинация интеллектуальных ресурсов и способностей компании — компонентов ИК. Так, получение приверженности потребителя складывается из развития следующих компонентов ИК:

- система взаимоотношения с клиентами как ресурсный компонент отношенческого капитала, соединяющаяся со способностями компании по обеспечению высокого уровня обслуживания, а также система рыночных каналов, обеспечивающая доступ к потребителю;
- продуктовые концепции компании и сервисные предложения как ресурсные компоненты структурного капитала в сочетании со способностями обеспечения дифференцированного продукта.

Репутационное преимущество компании может быть достигнуто в результате:

- совершенствования такого ресурсного компонента структурного капитала, как бренд, а также способностей компании по обеспечению высокого уровня лояльности к бренду посредством таких поведенческих и организационных процессов, как взаимоотношения с обще-

ством, поддержание стабильного уровня потребительской ценности продукта, экологичности производства, социальной ответственности и пр.;

— установления доверительных и взаимовыгодных отношений экономического субъекта со своими собственниками (акционерами), инвесторами, страховщиками, клиентами, работниками, посредниками, поставщиками и другими партнерами — то есть развитие отношений ресурсов и способностей компании.

Инновационность как устойчивое конкурентное преимущество компании в условиях острых потребностей компании в лучшей адаптации к изменяющееся бизнес-среде и реализации своих уникальных прав первопроходца достигается путем совершенствования таких организационных (структурных) ресурсов и способностей компании, как инновационные организационные процессы, патентная защита, информационные и организационные системы в сочетании со способностями компании успешно внедрять технологические и организационные инновации и проводить организационное обучение в компании.

Лучшая операционная эффективность, а именно более низкая стоимостная составляющая продукта, более низкие издержки, снижение цены при сопоставимом качестве, достигается за счет:

— развития компонентов человеческого капитала, а именно компетентности персонала — умственных способностей и способностей к обработке информации, а также интеллектуальной гибкости — способности к инновациям, к имитации и адаптации;

— высокой эффективности организационных процессов и эффективной структуры компании, то есть за счет совершенствования ресурсов составляющих структурного капитала.

Итак, использование неосязаемых активов как объекта управления является основой роста инновационной стоимости компании за счет вовлечения ранее не используемых резервов (ресурсов и способностей): знаний, компетенции, организационных структур, информационных технологий, удовлетворенности клиентов и др. Но важно понимать, что создание добавленной стоимости определяет не самоценность интеллектуального капитала или неосязаемых активов как активов вообще, а способность менеджмента организации использовать свои интеллектуальные и другие неосязаемые ресурсы для эффективного управления в условиях постоянно меняющейся внешней среды, способность создавать синергетические эффекты при оптимальном взаимодействии компонентов неосязаемых активов.

Следовательно, величина добавленной стоимости зависит от потенциала компании: способности менеджмента компании эффективно управлять неосязаемыми активами, готовности компании к целенаправленному воздействию на все элементы неосязаемых активов с

целью перехода компании на инновационный путь развития. Ценность интеллектуального капитала состоит в способности компании к созданию новой стоимости.

Список литературы

Андреева Т.Е., Чайка В.А. Динамические способности фирмы: что необходимо, чтобы они были динамическими? // НИИ менеджмента СПбГУ. 2006. № 2.

Белякова Г.Я., Сумина Е.В. Ключевые компетенции как основа устойчивого конкурентного преимущества предприятия // Сделано в России. <http://zhurnal.apc.relarn.ru/articles/2005/104.pdf>

Грант Р.М. Ресурсная теория конкурентных преимуществ: практические выводы для формулирования стратегии // Вестн. СПбГУ. Сер. 8. Менеджмент. 2003. Вып. 3.

Каталевский Д.Ю. Эволюция концепций стратегического менеджмента: от Гарвардской школы внешней среды до ресурсного подхода к управлению // Государственное управление. Электронный вестник. 2008. № 16.

Катькало В.С. Ресурсная концепция стратегического управления: генезис основных идей и понятий // Вестн. СПб университета. Сер. Менеджмент. 2002. Вып. 4.

Динамические способности и стратегии фирмы: новые направления исследований // Российский журнал менеджмента. 2008. №. 6 (1).

Руус Й., Пайк С., Фернстрем Л. Интеллектуальный капитал: практика управления. СПб., 2008.

Скуба Р.В. Новаторская миссия «обучающихся» стратегических альянсов // Электронный журнал ВлГУ. 2007. № 18. <http://journal.vlsu.ru/index.php?id=15>

Стратегии роста. М., 2008.

Стратегические альянсы. М., 2008.

Тис Д. Дж., Пизано Г. Шуен Э. Динамические способности фирмы и стратегическое управление // Вестн. СПбГУ. Сер. 8. Менеджмент. 2003. Вып. 4 (№ 32).

Третьяк О.А. Своеобразие отношенческого подхода к стратегическому планированию // Российский журнал менеджмента. 2009. № 3.

Хамел Г., Прахалад К.К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня. М., 2002.

Эдвинсон Л. Корпоративная долгота. Навигация в экономике, основанной на знаниях. М., 2005.