

УДК 33:007.06.51.41

*студентка Е.Г. Кулиненко, к.т.н., доц. В.А. Нецветаев
ГВУЗ «Национальный горный университет»*

АНАЛИЗ И УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМИ АКТИВАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Рассмотрение ценности интеллектуальных активов в экономике. Анализ инновационной деятельности предприятий.

Ранее считалось, «Экономические эпохи различаются не тем, что производится, а тем, как производится, какими средствами труда». В этой связи значимость отдельных видов ресурсов изменяется по мере перехода от доиндустриальной к индустриальной, и от неё – к постиндустриальной технологии. В доиндустриальном обществе приоритет принадлежал природным и трудовым ресурсам, в индустриальном – материальным, в постиндустриальном – интеллектуальным и информационным ресурсам. В настоящее время технологическая революция с информационными технологиями в центре заново формирует материальную основу общества. В новой информационной экономике – экономике, основанной на знаниях, источник производительности заключается в технологии генерирования знаний.

Успех и рост компаний все больше зависят от корпоративных знаний, физические активы уступают лидирующие позиции нематериальному фактору – знаниям.

В компаниях серьезно относящихся к инновациям, вместо констатации сокращения прибыли от реализации устаревших изделий, можно ожидать ее увеличения благодаря перспективным новым идеям, поскольку затраты инвестируются в знания и разработку и окупаются большими продажами.

Измерение интеллектуального капитала, оказалось непростой задачей, поскольку он включает такие разнообразные и нечетко определенные ресурсы, как: знания и навыки сотрудников; взаимоотношения с клиентами; мотивация сотрудников; инфраструктура поддержки знаний.

Отдельные известные компании, например шведская страховая фирма Skandia AFS (Assurance Financial Services), всерьез посягнули на описанную выше задачу. Здесь исходили из того, что «приблизительная правда» лучше

«точной ошибки», и расценивали свои усилия как первый шаг в более четком понимании нематериального интеллектуального капитала и изменения эффекта от внедрения инноваций. Усилия оказались ненапрасными.

Обычно знания, как новая форма капитала, разделяются на три категории:

- интеллектуальный капитал;
- клиентский капитал;
- структурированный капитал.

Интеллектуальный капитал представляет собой общую сумму знаний сотрудников. Его стоимость, по меньшей мере, равна затратам, которые могут уйти на создание этих знаний заново (фактически это затраты на переобучение персонала, Зпп)

Клиентский капитал — это знания о взаимосвязях с клиентами. Клиентский капитал определяет, насколько хорошо в компании способны понять своих заказчиков, их меняющиеся нужды и требования. Стоимость такого капитала определяется затратами на приобретение новых клиентов.

Структурированный капитал представляет собой превращение интеллектуального и клиентского капитала в продукты и службы. Чем быстрее вы сможете это делать, тем больше стоимость структурированного капитала, поскольку меньше шансы, что он устареет или будет доступен конкурентам.

Часто полагается, что совокупность этих трех форм капитала есть разница между номинальной и рыночной стоимостью компании.

Однако это утверждение не совсем корректно, поскольку рыночная стоимость в тот период, когда интеллектуальный капитал преобразовывается в структурированный, или идет инновационный процесс, может варьироваться.

Предложено [1], для оценки эффективности корпоративных знаний ввести показатель ROT, который характеризует относительную величину прибыли, за счет быстроты внедрения на рынок инновационных изделий

$$\text{ROT} = (\%P/100) * (sY/nY)$$

где, %P – средний процент прибыли, за sY лет; sY – сколько лет продукты непрерывно приносят прибыль; nY – за сколько лет до того, как начали

приносить прибыль, эти продукты были анонсированы (сколько лет они разрабатывались).

ROT оценивает, насколько организация новаторская, а именно может ли она оставаться инновационной на протяжении ряда лет.

Нетрудно подсчитать, что компания, которая за последние 5 лет извлекла за каждый год 50% прибыли из продуктов, анонсированных в том же году, имеет $ROT=2,5$. Неплохо. Хотя фирма, которая 10 лет получила 100% ежегодной прибыли из продуктов, анонсированных за 3 года до этого, имеет лучший показатель $ROT=3,3$.

Заметим, что такой анализ маскирует сложность линий многочисленных продуктов и не учитывает их различные вклады в общую прибыль. Фактически, полный подсчет ROT должен проводиться по прибыли, приносимой каждым продуктом в отдельности.

Но даже простой анализ общедоступных данных дает четкое представление о положении организации в отрасли относительно конкурентов. Представим, например, что вы работаете на рынке высоких технологий. 80% вашей прибыли должно поступать из продуктов, анонсированных не позднее 24 месяцев назад. Если это не так, вы – вне бизнеса.

ROT – показатель относительный, для победы в конкурентной борьбе нужно добиваться, чтобы он, как и другие показатели прибыли (отдача по инвестициям, скорость возврата инвестиций и др.), в вашей фирме был выше, чем у конкурентов.

Для оптимизации прибыли от интеллектуальных активов следует максимизировать величину ROT $\rightarrow \max$, вводя ограничения на затраты, влияющие на величины sY и nY .

Перечень литературы:

1. Kulupulos T, Frappaolo K. «Smart things to know about Knowledge Management»