

Структура нематериального капитала

© 2014 Колесникова Юлия Сергеевна

кандидат экономических наук, доцент

© 2014 Валеев Эмиль Рамильевич

кандидат экономических наук

Казанский (Приволжский) федеральный университет

420008, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Кремлевская, д. 18

E-mail: emilv@mail.ru, hulia_k@mail.ru

Рассмотрена структура нематериального капитала. Значительная доля нематериального капитала связана с человеком как таковым и может считаться капиталом человеческим, который имеет сложную структуру, включающую интеллектуальный, социальный, организационный, клиентский, репутационный капитал. Выделена также категория нематериального капитала - неидентифицируемый капитал, включающий различные синергетические эффекты взаимодействия и др.

Ключевые слова: нематериальный капитал, нематериальная собственность, социальный капитал, неидентифицируемый капитал.

Нематериальный капитал становится главным фактором формирования инновационной экономики и экономики знаний как следующего, высшего этапа ее развития. В настоящее время Россия занимает общее 35-е место в мире по уровню новаторских возможностей. Однако для нее характерен сильный разброс между различными показателями, составляющими этот индекс. Так, если по индексу ученых и инженеров Россия занимает 9-е место, то по индексу кластерного окружения - 41-е место, по индексу связи с вузами - 44-е место, по индексу политики новаторства - 58-е место, а по индексу деятельности и стратегий компании только 63-е место¹. По подсчетам Р.И. Капелюшникова, за период с 2002 по 2010 г. валовой объем российского человеческого капитала, измеренный в долларах США по ППС, вырос с 12 трлн долл. до 38 трлн долл. Что касается душевых показателей, то здесь наблюдался скачок с 119 тыс. долл. в 2002 г. до свыше 380 тыс. долл. в 2010 г. Следует особо подчеркнуть, что, по международным меркам, 380 тыс. долл. - это значительная величина². Таким образом, Россия обладает богатым потенциалом в формировании и коммерциализации нематериального капитала. Однако категория "нематериальный капитал" крайне обширна, она требует структуризации. Часть объектов нематериального капитала подлежит коммерциализации и вовлечению в хозяйственный учет уже сейчас, другая часть обладает потенциальной возможностью обеспечивать конкурентные преимущества. Кроме того, определяющим фактором экономического развития является также распределение прав собственности в отношении нематериальных ресурсов, т.е. нематериальная собственность.

Возможны различные классификации объектов нематериальной собственности: нематериальные активы, объекты интеллектуальной собственности и неидентифицируемые объекты нематериальной собственности (связи, репутация, синергетические эффекты)³, однако, используя данную классификацию, есть риск повторного учета отдельных объектов, к примеру, репутация может быть неидентифицируемым объектом, но если осуществлялась сделка по продаже предприятия, при котором его рыночная стоимость превысила стоимость активов, данная разница будет учтена как репутация и станет отражаться в структуре нематериальных активов. Поэтому мы считаем, что целесообразно рассматривать классификацию объектов нематериальной собственности через классификацию капиталов. Под капиталом обычно понимают ресурс, который используется для получения прибыли, дополнительных материальных благ. Изначально выделяли финансовый и производственный капитал, позже стали рассматривать как капитал и нематериальные ресурсы, такие как знания, интеллект, здоровье и др. Таким образом, мы можем рассмотреть капитал, имеющий невещественную сущность, как объект нематериальной собственности. Однако необходимо учитывать, что категория "капитал" будет уже, чем категория "объект нематериальной собственности". В соответствии с нашим подходом к нематериальной собственности отношения собственности могут складываться вокруг объектов, которые в состоянии принести доход потенциально, но в конкретный период времени их не приносят, что касается капитала, то в соответствии с устоявшейся терминологией он способен приносить доход в настоящее время.



Рис. 1. Структура человеческого капитала

Примечание. Составлено авторами на основе проделанного анализа.

Крупной составляющей нематериального капитала является капитал человеческий. Человеческий капитал мы понимаем как наиболее обширную категорию, включающую интеллектуальный капитал.

Считаем целесообразным рассмотреть человеческий капитал как сумму других нематериальных капиталов на трех уровнях (рис. 1). Основными составляющими при данном подходе выступают витальный, социальный и интеллектуальный капитал. Данные категории в рамках человеческого капитала могут пересекаться в определенной мере и не являются взаимоисключающими.

Таким образом, человеческий капитал на микроуровне включает в себя витальный капитал и социальный капитал. Витальный капитал - это совокупность способностей, жизненной энергии, времени, а также знаний (т.е. интеллектуального капитала), которыми обладает каждый человек в определенной мере. Также каждый человек обладает свойством взаимодействия с другими людьми, определенным уровнем социализации, что позволяет ему извлекать выгоду из данного взаимодействия - социальный капитал человека. Благодаря определенным действиям и событиям человек формирует вокруг себя определенную репутацию, что затрудняет или облегчает его взаимоотношения с социумом. Так, человеку, имеющему судимость, сложно устроиться на работу, а человеку с положительными рекомендациями с прошлого рабочего места - проще. В структуру витального капитала входит интеллектуальный капитал и время индивида, жизненная энергия, способности, что в совокупности можно назвать неидентифицируемым капиталом. В данном случае неидентифицируемый

капитал - это совокупность нематериальных ценностей, являющихся разностью между объемами понятий витального и интеллектуального капитала, социального и репутационного капитала.

Человеческий капитал на уровне фирмы и государства можно подразделить на интеллектуальный и социальный капитал. Под интеллектуальным капиталом фирмы понимаются ее накопленные знания, ноу-хау, патенты, лицензии, т.е. организационный капитал и связи с клиентами и поставщиками, узнаваемость фирмы, лояльность клиентов, бренды - клиентский капитал, необходимо выделить и такой вид - репутационный капитал, т.е. восприятие фирмы ее покупателями, работниками и другими агентами рынка, часто его называют также имиджевым капиталом⁴. Социальный капитал государства, помимо входящего в него репутационного капитала (отношение к стране, привлекательность страны для мигрантов), охватывает связи с другими странами, а также историю, национальное самосознание, культуру. Совокупность данных нематериальных благ можно охарактеризовать как неидентифицируемый капитал.

Таким образом, неидентифицируемый капитал - часть нематериального капитала, проявляющаяся в его структуре на различных уровнях и аккумулирующая разнородные нематериальные ценности. Выделение неидентифицируемого нематериального капитала позволяет объединить разнородные по сущностному содержанию объекты нематериальной собственности, которые могут быть выделены в будущем при их идентификации. В настоящее время часть нематериальных ценностей, таких как национальное самосознание, уровень культуры, способности, уровень активности, синергетические эффекты вза-



Рис. 2. Структура репутационного капитала

Примечание. Составлено авторами на основе проделанного анализа.

имодействия, не может быть идентифицируема, а значит, и коммерциализирована, отсутствует четкое понимание их проявления в деятельности, однако в ряде случаев они могут обеспечивать конкурентное преимущество, поэтому считаем целесообразным объединить их в группу неидентифицируемого нематериального капитала. Причем неидентифицируемый нематериальный капитал может проявляться как в структуре человеческого, так и за его пределами.

Под информационным капиталом мы понимаем один из видов нематериального капитала, воплощенного в информации и позволяющего получать прибыль, основанную на неполноте знаний о будущем и ограниченности информации⁵. Информация позволяет принимать своевременно решения, которые обеспечивают прибыль компании. В то же время мы считаем, что информацию нельзя отождествлять с человеческим капиталом, поскольку часть информации может быть получена немислительным путем, не зависящим от конкретного индивидуума и общества (природные явления). Человек является носителем информации и ее распространителем, но зачастую не создает ее, она складывается в результате совокупности действий и событий⁶. Зачастую информационный капитал отождествляют с информационными системами, технологиями, инфраструктурой, системой управления ИТ-ресурсами, необходимыми для реализации стратегии⁷. Мы считаем, что данный подход является зауженным и противоречит самой сущности информации, отождествляя ее с информационным пространством. На наш взгляд, информационный капитал можно рассматривать как самостоятельную единицу нематериального капитала, не входящую в человеческий и интеллектуальный капитал.

Репутационный капитал - это вид нематериального капитала, основанный на информации как ресурсе, позволяющем извлекать пользу из положительной информации, складывающейся вокруг объекта. На формирование репутации могут оказывать воздействие как непосредствен-

но действия объекта репутации, так и события, не зависящие от объекта. Исходя из этого, репутационный капитал нельзя считать исключительно частью человеческого капитала. Зачастую репутация человека зависит напрямую от его действий, знаний и коммуникационных способностей. Репутация руководителя компании может напрямую оказывать влияние как на его карьеру (микроуровень), так и на успех работы фирмы (мезоуровень). Репутация политика оказывает влияние на эффективность внешней политики страны (макроуровень). Структура репутационного капитала достаточно сложна и требует отдельного рассмотрения. С другой стороны, репутация по своей сущности - это определенное отношение к объекту репутационного капитала, т.е. часть социального капитала. К репутации можно отнести лояльность клиентов, узнаваемость брендов фирмы, репутацию компании как работодателя и др. В целом, мы считаем, что репутацию можно рассмотреть на микро-, мезо- и макроуровне (рис. 2). Таким образом, репутация предстает как объект собственности, неотчуждаемый конкретным индивидом, и как частично отчуждаемый объект (торговые марки, бренды).

Невозможно отчуждать персональную репутацию в пользу третьих лиц, однако извлечь из нее пользу можно (положительная кредитная история может помочь индивиду получить кредит, однако продажа собственной кредитной истории невозможна и бессмысленна). С продажей торговой марки, логотипа или бренда компания пытается отчуждать свою репутацию, однако мнение потребителей в связи с данными сделками относительно этих брендов может изменяться.

В целом, мы можем рассмотреть обобщенную структуру нематериального капитала (рис. 3).

Таким образом, нами была рассмотрена структура нематериального капитала. Значительная доля нематериального капитала связана с человеком как таковым и может считаться капиталом человеческим, который, в свою очередь, также имеет сложную структуру, включающую



Рис. 3. Структура нематериального капитала

Примечание. Составлено автором на основе проделанного анализа.

интеллектуальный, социальный, организационный, клиентский, репутационный капитал. Мы выделяем и категорию нематериального капитала “неидентифицируемый капитал”, включающую различные синергетические эффекты взаимодействия и др. Однако категория “нематериальный капитал” шире, чем “человеческий капитал”, поскольку включает также информационный капитал, не всегда связанный с человеком. В статье проводится соотношение между категориями “нематериальный капитал” и “объекты нематериальной собственности” и выделяется сущностное различие, заключающееся в возможности приносить

прибыль. Изучение нематериального капитала, по нашему мнению, должно проводиться с применением методов анализа и синтеза, с учетом специфики составляющих его элементов, однако требуется единый подход к определению объемов категорий, в него входящих.

¹ *Портер М., Кетелс К.* Конкурентоспособность на распутье: направления развития российской экономики. С. 56. URL: http://www.sp-ved.narod.ru/MATERS/PORTER_RFstrategy.pdf.

² *Капелюшников Р. И.* Сколько стоит человеческий капитал России? Препринт WP3/2012/06. М., 2012. С. 53.

³ *Колесникова Ю.С.* Развитие нематериальной собственности в информационной экономике: дис. ... канд. экон. наук. 08.00.01 - Экономическая теория. Казань, 2012. С. 42-45.

⁴ *Камашева А.В.* Формирование системы стимулирования роста человеческого капитала // Современное искусство экономики. 2011. □ 2 (2). С. 102-105.

⁵ *Соколов А.Ф.* Методологические подходы к исследованию информационного капитала в экономической теории // Вестн. Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика // Экология. 2009. □ 1. С. 22-28. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-podhody-k-issledovaniyu-informatsionnogo-kapitala-v-ekonomicheskoy-teorii>.

⁶ *Фахрутдинова Е.В.* Человеческий капитал в Республике Татарстан: динамика развития // Вопросы экономики и права. 2013. □ 66. С. 121-124.

⁷ Информационный капитал и его оценка / Э.П. Бурнашева [и др.]. URL: <http://www.kpilib.ru/article.php?page=325>.

Поступила в редакцию 02.11.2014 г.