

СТРУКТУРА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА И УЧАСТИЕ ЕЕ ЭЛЕМЕНТОВ В БИЗНЕС-ПРОЦЕССАХ КОМПАНИИ*

© 2018 Ларионов Антон Валерьевич

Самарский государственный экономический университет

443090, Самара, ул. Советской Армии, 141

E-mail: alarionov@corp.finam.ru

В статье рассмотрены различные подходы к структурированию интеллектуального капитала компании, показана роль каждого элемента в структуре интеллектуального капитала в бизнес-процессах, на примере компаний разных отраслей.

Ключевые слова: интеллектуальный капитал, нематериальные активы, бизнес-процессы, структурный капитал, клиентский капитал, человеческий капитал

Вопрос структурирования интеллектуального капитала компании является весьма дискуссионным, есть несколько подходов моделирования интеллектуального капитала компании [1]. Согласно модели Skandia Value Scheme Л. Эвиссона, рыночная стоимость компании складывается из финансового и интеллектуального капитала. Последний, в свою очередь, делится на человеческий и структурный капитал. Интеллектуальный капитал трактуется как ожидания внешних инвесторов о будущей стоимости компании, основанные на денежных потоках и бизнес-показателях. В модели Э. Брукинг интеллектуальный капитал состоит из:

1. Рыночных активов (бренды, лояльность потребителей, имидж, репутация, каналы распределения, бизнес-сотрудничество).

2. Интеллектуальной собственности (патенты, авторские права, коммерческие тайны, ноу-хау, торговые марки).

3. Человеческих активов (образование, профессиональная квалификация, навыки, рабочие компетенции).

4. Инфраструктурных активов (философия менеджмента, корпоративная культура, процессы управления, информационные системы, сетевые связи).

В данной модели имеет место смещение акцента с человека как производителя знаний на обезличенный их учет в рамках категории нематериальные активы.

В модели «The intangible assets monitor» К.Э. Свейби под интеллектуальным капиталом понимаются нематериальные активы, которые автор подразделяет на три разновидности:

внешняя структура (отношения с клиентами/поставщиками — имидж, торговые марки, признание продукции); внутренняя структура (поддержание организации — патенты, авторские права, БД, административные системы, научные исследования и разработки); индивидуальные возможности (компетенции) — мысленные знания, способности, накопленный опыт, образование. Каждый из трех разновидностей оценивается с точки зрения роста, инноваций, эффективности и стабильности.

В целом, по результатам анализа различных подходов, большинство исследователей выделяют три составляющие интеллектуальный капитал: человеческий капитал, структурный капитал и клиентский (потребительский) капитал [2].

Попробуем рассмотреть эти три составляющие интеллектуального капитала сквозь призму ключевых бизнес-процессов организации — «Производство-Сбыт-Сервис», встроенных в бизнес-модель фирмы.

Человек — оболочка человеческого капитала — выступает как производитель знаний и навыков, балансируя свои мотивы собственника и деятельного начала, тем самым запускает процесс создания добавленной стоимости через свои компетенции, энергию, лидерские качества, предпринимательский талант. Происходит это в компании, которая является носителем структурного капитала — комбинации ресурсов, корпоративных систем (бизнес-процессов) и отношений (корпоративной культуры, философии бизнеса), которые направлены и подчинены стратегическим целям фирмы. Монетизация уникальной комбинации ресурсов организа-

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Самарской области в рамках научного проекта № 18-410-630003

ции — материальных и нематериальных, включая компетенции своих сотрудников — осуществляется через сбыт готовой продукции или услуг, и таким образом фиксируется добавленная стоимость на базе конкурентных преимуществ компании. Сервис предполагает построение взаимоотношений с потребителем (клиентами) и другими заинтересованными сторонами (поставщики, подрядчики, госорганы, конкуренты, акционеры) — это и есть тот клиентский капитал, который превращает клиентоориентированность в значимый компонент цепочки ценностей для потребителя, за который он готов расплачиваться как деньгами, так и своей лояльностью (см. табл.).

Очевидно, что слабость одного звена несет риск разрыва всей бизнес-модели, поэтому баланс звеньев интеллектуального капитала есть фундаментальная основа долгосрочного конкурентного преимущества компании на рынке. Интеллектуальный капитал призван гармонизировать ключевые составляющие «Производство-Сбыт-Сервис», создавая добавленную стоимость на основе эффекта синергии — складывается путем взаимодополнения и усиления друг друга.

Заметим, что данный эффект может достигаться по-разному: как большая величина, нежели номинальная арифметическая сумма составляющих интеллектуального (в трактовке моделей Брукинг и Эдвинссона).

Для сетевых B2C (Business-to-consumer) компаний вклад отлаженной управленческой модели — как составной части структурного капитала — предопределяет эффективность сбыта. Соответственно, высокий уровень продаж, в сочетании с должной оборачиваемостью, является ключевым фактором успеха для этого бизнеса, что обеспечивает необходимую маржинальность, с учетом ожиданий его акционеров.

Именно построению системы сбыта подчинены интеллектуальные усилия менеджмента — продуцированные системы организации создают добавленную стоимость, превалируя над «человеческим фактором». Четкое структу-

рирование каждого этапа продаж, его формализация с жесткой привязкой к плановым показателям создают структурную ценность, в рамках которой человеческий капитал трансформируется в человеческую функцию. Личностные качества носителя человеческого капитала отходят на второй план, уступая место конвейерным процессам с многоуровневым контролем и унифицированными показателями эффективности.

Данная бизнес модель предполагает хорошую масштабируемость, не ограничиваясь границами региона или страны, а доминирование на глобальном рынке транснациональных компаний с высокой составляющей структурного капитала является распространенным явлением. Биржевые котировки наиболее успешных компаний на финансовых рынках, как правило, подтверждают успешность данной бизнес-модели и имеют устойчивый спрос на их акции.

Таким образом, структурный капитал сетевых компаний является ключевым компонентом их рыночной стоимости и фундаментальной основой тиражирования бизнеса.

Компании в сфере IT зачастую имеют плоские организационные структуры, без жестких уровней иерархии и управленческих вертикалей. Роль человеческого капитала становится ключевой в процессе создания добавленной стоимости. Ключевые компетенции и навыки носителя человеческого капитала, хоть и «зажатого» в определенные корпоративные рамки, предопределяют успех IT-бизнеса.

Бурный рост и развитие информационных технологий порождают новые отрасли «новой экономики», со своей субкультурой и спецификой бизнеса, где человеческая составляющая капитала почти всегда доминирует.

Кроме того, харизматичность и «продвинутость» лидеров предопределяет успех IT-компаний на финансовых рынках — ожидания инвесторов предопределяют не столько технологические прорывы, сколько форма их подачи и каналы коммуникаций с заинтересованными сторонами и наиболее лояльными потребителями. Здесь можно вспомнить формулу Л. Эд-

Таблица. Степень влияния компонентов ИК на рыночную стоимость компании

Составляющие интеллектуального капитала	Бизнес-процессы		
	ПРОИЗВОДСТВО	СБЫТ	СЕРВИС
Человеческий	ИТ-бизнес		
Структурный		Сетевые компании	
Клиентский			Финансовый сектор

виссона, согласно которой рыночная стоимость фирмы есть сумма финансового и интеллектуального капитала. Первая составляющая предполагает внешнее финансирование со стороны инвесторов, акционеров, кредиторов — и в ее основе находятся те самые ожидания будущих денежных потоков, новых технологий, сделок слияния-поглощения. Однако главным двигателем ожиданий является интеллектуальный капитал в оболочке его носителей, которые и формируют стоимость и лояльность внешних инвесторов, зачастую вопреки традиционным бизнес-показателям, отраженным в бухгалтерской отчетности (выручка, прибыль, мультипликаторы).

Получается, финансовый капитал — как составляющая рыночной стоимости — не столько вторичен по отношению к интеллектуальному капиталу, сколько является производной величиной и невозможен сам по себе. В IT бизнесе подобное явление уже начали называть «новой нормальностью».

В сфере финансовых услуг сервисная составляющая бизнес-процессов формирует клиентский капитал фирмы, который доминирует в структуре стоимости инвестиционно-банковского бизнеса, и трансформируется в нематериальный актив, который принято называть «Goodwill».

Ключевой компонент бизнес-процесса сервис является система Customer Relationship Management (CRM), которая имеет определенную амбивалентность — как философия клиентского бизнеса, и как инструмент, который обеспечивает первичные и повторные продажи. Система базируется на обработке через определенные алгоритмы больших информационных массивов обращений, операций и предпочтений клиентов. Сформированное благодаря качественному обслуживанию клиентов позитивное «сарафанное радио» позволяет достигать мультипликативный эффект через синтез эмоциональной окраски бренда компании и системной работы по развитию долгосрочных бизнес-отношений с потребителями. Сформированный в результате этого синтеза отношенческий капитал рассматривается шире, нежели структура взаимосвязей компании с внешней средой — он переходит в плоскость социального капитала, подразумевающего извлечение выгод каждой из сторон. В сочетании с непрерывными процессами рефлексивности, формирование клиентского капитала предполагает продвижение

по ступенькам «лестницы лояльности» к все более доверительному характеру бизнес-отношений — от статуса просто потребителя к формату партнерства с клиентом [3].

Клиентский капитал в условно материально оболочке (применительно к сфере услуг) проявляется в созданных финансовых продуктах и решениях для клиентов, реалистичность и применимость которых зависит от технологичности компании, основанной на сервисной составляющей — непосредственном сопровождении сделки, услуги, проекта в рамках адаптивного бизнес-процесса.

Вместе с тем, под влиянием институциональных факторов в финансовой сфере — смена регуляторных требований, трансформация бизнес-модели, новые ниши на рынке и т.д. — происходит уход от сервисной составляющей, а клиентоориентированность подменяется иными понятиями, зачастую в угоду сиюминутных выгод [4]. Подобные явления мы наблюдаем последние десять лет, что свидетельствует о смене финансово-экономической парадигмы.

По мере глобализации финансовых рынков происходит их трансформация: имеет место утрата родовой функции банковского сектора — перераспределения денежных потоков внутри экономики через кредитный механизм. Создание десятков производных инструментов на один базовый актив (например, ипотечный кредит, и его множественная секьюритизация) породили колоссальные риски в банковской системе и аккумулировали огромные потоки спекулятивного капитала. Самоусиливающийся процесс притока «горячих» денег в сочетании с ростом маржинальной составляющей рукотворно порождают «пузыри», что умножает риски и приобретает пирамидальный эффект. Эйфория на финансовых рынках, как правило, сменяется страхом, что приводит к «эффекту домино», а скорость падения биржевых котировок и стоимости рыночных активов кратно выше темпов их «надувания».

В России в банковском секторе злую шутку сыграла погоня за бизнес-показателями и энтропия консервативного банковского бизнеса в сетевые бизнес-модели с инструментами агрессивного маркетинга под цели экспонентного роста продаж высокомаржинальных продуктов. Подобная эмерджентность банковского сектора запустила глубинные механизмы снижения сервисной составляющей с движением

вниз по «лестнице лояльности» — переходом от концепции развития долгосрочных отношений с клиентом к трансфертному маркетингу. Эти явления по цепочке повлекли за собой утрату клиентского капитала, а вместе с ним и человеческого — сетевые технологии способствовали размыванию банковской квалификации, и в первую очередь — управленческой. Кадровые проблемы банковской системы являются одними из самых острых на сегодняшний момент.

Таким образом, понятно, что различия в бизнес-процессах и отраслях накладывают свой отпечаток на механизмы воздействия интеллектуального на генезис добавленной стоимости и процессы ее воспроизводства.

Понимание природы воздействия интел-

лектуального капитала предполагает выявление скрытых резервов организации, для более эффективного сопряжения ресурсов компании в поиске конкурентных преимуществ на основе их комбинации [5].

Анализ бизнес-процессов сквозь призму ИК позволяет находить новые настройки организационной структуры и направления воздействий на их изменения. Подобный управленческий аудит в сочетании с поиском новых решений и точек роста может служить прикладным инструментом повышения рыночной стоимости фирмы, ее инвестиционной привлекательности — как неотъемлемых элементов стратегии развития в условиях непрерывных изменений институциональной среды.

Библиографический список

1. Михайлов А.М., Пронина Е.Ю. Экономическая природа интеллектуального капитала и его взаимосвязь с человеческим капиталом // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2013. № 5 (103). С. 87.
2. Кузьмина О.Ю., Коновалова М.Е. Особенности воспроизводства интеллектуального капитала // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2015. № 10 (132). С. 6–14.
3. Ларионов А.В., Коновалова М.Е. Рефлексивность и ее роль в управлении стоимостью компании // Балтийский экономический журнал. 2017. № 1 (17). С. 16–22.
4. Ларионов А.В., Коновалова М.Е. Роль интеллектуального капитала в современном кризисе банковской системы РФ // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2017. № 12 (158). С. 5–11.
5. Konovalova M., Kuzmina O., Mikhailov A., Hansevyarov R., Persteneva N. Intellectual capital as a key factor in the economic development of the region // Global Media Journal. 2016. Т. 14. № 27. С. 39.

Поступила в редакцию 29.06.2018 г