

требованиям науки, техники, технологий, производства, менеджмента, социальной сферы и проч., то переобучение его зачастую требует гораздо больше средств, чем обучение соответствующего работника с нуля. Или приглашение работника со стороны.

Другими словами, если качество труда определяется псевдознаниями, то *кардинальное изменение* этого качества обходится дороже, чем формирование качественно нового труда на современной образовательной основе и на базе других работников. В связи с этим огромные сложности лежат, в частности, на пути создания российской инновационной системы и венчурного бизнеса. Основное препятствие здесь – отрицательные составляющие человеческого капитала в части инновационной предпринимательской способности, менталитета, опыта и знаний россиян в этой области. Эти же проблемы стоят на пути внедрения инноваций на российских предприятиях.

Вопросы

1. Произведите оценку собственного индивидуального человеческого капитала по методике, предложенной М. М. Критским. Пример расчета приведен в приложении к Разделу II.

2. Какие социально-экономические проблемы, на Ваш взгляд, способствуют накоплению отрицательного человеческого капитала? Каковы пути их преодоления?

5. Структурный капитал

Структурный капитал представляет собой совокупность организационного и инновационного капитала.

В теории интеллектуального капитала организационный капитал представляет собой часть интеллектуального капитала, которая имеет отношение к организации в целом. Например, согласно М. Армстронгу, организационный капитал есть институционализированное знание, которым

владеет организация и которое хранится в базах данных, инструкциях и т. п. Сюда относят процедуры, технологии, системы управления, техническое и программное обеспечение, организационную структуру, патенты, бренды, также культуру организации.

Организационный капитал – это организационные возможности компании ответить на требования рынка. Он отвечает за то, как человеческий капитал используется в организационных системах, преобразуя информацию. Организационный капитал в большей степени является собственностью компании, может быть относительно самостоятельным объектом купли-продажи.

Организационный капитал компании связан с организационными знаниями. Определяющим признаком компании в экономике знаний является признание важности знания как своего наиболее ценного актива, который служит основой для достижения конкурентных преимуществ на рынке. Эта идея объединяет понятие знания как одной из форм создания нематериального актива и использование информационной технологии и информационных систем, для того чтобы сделать возможным получение и использование знаний. При этом информационные технологии относятся к нематериальным активам, а информационные системы, основой которых являются средства телекоммуникаций и вычислительной техники, к материальным активам.

При рассмотрении знания в этом контексте важно иметь в виду, что само «знание» видится нам как нечто отдельное и отличное от «информации» (подробнее это соотношение рассматривается в Разделе III). Как свидетельствует практика, многие компании обладают системами управления и распространения информации, которую, в зависимости от культуры компании, обычно легко систематизировать и распространять.

Следует отметить, что информационные системы, получившие большое распространение в конце 1980-х – начале 1990-х гг., основное внимание уделяли распознаванию или приобретению знаний. Лишь позднее стали изучать, как знание проходит через организацию, и в частности то, что

М. Витцель назвал преобразованием знаний, включающим приобретение, распространение, организацию, структуру и использование знаний.

Понятие *базы знаний* само по себе очень похоже на предыдущие понятия организационного капитала или капитала знаний. Оно представляет собой запас накопленного знания, умений и опыта внутри компании.

Таким образом, организационный капитал предоставляет возможность не только согласовать нематериальные и материальные активы, но и объединить их таким образом, чтобы они слаженно работали на достижение единых стратегических целей предприятия.

Для оценки и планирования организационного капитала обычно необходимо использовать следующие показатели: количество выдвинутых новых идей по улучшению процессов; процент принятых к исполнению предложений работников по совершенствованию процессов; результаты, полученные как следствие предложений сотрудников (сокращение издержек и временных затрат, уменьшение брака, повышение производительности); число продуктов (в %), запущенных в производство с помощью новых технологий; количество новых идей, полученных из внешних источников.

Инновационный капитал представляет собой в основном идентифицируемые бухгалтерским учетом объекты интеллектуальной собственности. В настоящее время на российском рынке наукоемкой продукции и интеллектуальной собственности для высокотехнологичных компаний, ориентированных на эффективно развивающееся производство, одной из острейших проблем является формирование массивов результатов интеллектуальной деятельности, обеспечение их правовой охраны в качестве формализованных объектов интеллектуальной собственности (ОИС), их дальнейшая капитализация в нематериальные активы, а также хозяйственное использование как в собственном производстве для обеспечения конкурентоспособности наукоемкой продукции, так и в качестве непосредственно товара (передача прав на ОИС по лицензионным соглашениям).

Вопрос

Какая, на Ваш взгляд, иерархия возможна в структуре компонентов интеллектуального капитала? Какой из компонентов является предпосылкой развития остальных?

6. Клиентский капитал

Человеческий, организационный и потребительский капиталы взаимодействуют друг с другом. Однако потребительский, или *клиентский*, капитал трансформируется в финансовый капитал посредством взаимодействия со структурным и человеческим капиталом и является наименее изученной составной частью интеллектуального капитала компании.

Большое значение для компаний, работающих в промышленности, имеет клиентский капитал, который характеризует ту долю стоимости компании, которая связана со способностью менеджмента компании обеспечить доходность деятельности за счет привлечения надежных и солидных клиентов. Это достигается за счет проведения рекламных кампаний, расширения сети офисов, дополнительного обучения персонала.

Клиентский капитал представляет собой ценность, заключенную в отношениях с клиентами. Новая экономика выдвинула на первое место важность взаимоотношений с клиентами. Тогда как инновации и процессы операционного менеджмента остаются очень важными для стратегического успеха, развитие компьютерных и информационных технологий, особенно интернета и программного обеспечения баз данных, сдвинуло баланс сил от производителя к клиенту.

Планируя клиентский капитал, необходимо цель и стратегию ориентировать на конкретные сегменты рынка и потребительскую группу. Компании, которые пытаются быть всем для всех, заканчивают тем, что становятся пустым местом. Предприятия должны определить для себя те сегменты рынка, в которых они собираются конкурировать.

Как только компания определила свой целевой сегмент рынка, она планирует и формулирует для него цели и показатели. С точки зрения практики, существуют общие показатели, которые используют промышленные предприятия (рис. 8), и показатели – факторы достижения результатов (функциональность, качество, цена, сроки).



Рис. 8. Ключевые показатели клиентского капитала

Одним из важнейших нематериальных активов является деловая репутация компании, или «гуд вилл». Поэтому необходимо понимание деловой репутации компании и разработка методов ее стоимостной оценки. С точки зрения стоимости предприятия *гуд вилл* – это те элементы бизнеса, которые создают стоимость сверх стоимости материальных и идентифицируемых нематериальных компонентов стоимости интеллектуального капитала компании. Из полученных определений вытекает, что стоимость гуд вилла или, иными словами, *стоимость деловой репутации компании*, является *компонентой стоимости клиентского капитала*.

Таким образом, стоимость гуд вилла становится важнейшей компонентой при оценке стоимости нематериальных активов компании, а определение показателя деловой репутации является важнейшим показателем экономической эффективности интеллектуального капитала.

Стоимость клиентского капитала, учитывающая зависимость между стоимостью деловой репутации и стоимостью мероприятий по дополнительному привлечению клиентов, включая рекламные мероприятия,

представлена на рис. 9. Анализ этой зависимости показывает, что затраты на рекламную компанию менее эффективны, чем приобретение хорошей деловой репутации, и в пределе стоимость клиентского капитала компании определяется, в основном, стоимостью гуд вилла компании.

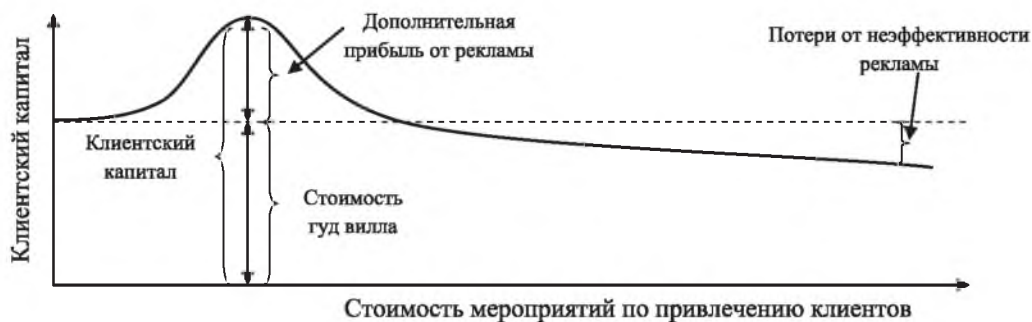


Рис. 9. Зависимость клиентского капитала компании от стоимости рекламных мероприятий и деловой репутации компании²²

В тех случаях, когда стоимость компании меньше, нежели стоимость ее материальных и идентифицируемых нематериальных активов, говорят об *отрицательной деловой репутации (badwill)*. Чаще всего наличие отрицательной деловой репутации свидетельствует о том, что менеджмент предприятия не слишком эффективно управляет имеющимися в наличии активами.

Доля рынка отражает долю предприятия на данном рынке (с точки зрения количества клиентов, затраченных денежных средств, объема проданных товаров).

Расширение клиентской базы оценивает в абсолютных или относительных единицах показатель, отражающий расширение клиентской базы компании, которая привлекает или завоевывает клиентов.

²² Балашов Е. Л. Интеллектуальный капитал и деловая репутация консалтинговых компаний // Государственное управление. Электронный вестник. – 2008. – № 16. – С. 5.

Сохранение клиентской базы оценивает в абсолютных или относительных единицах показатель, отражающий сохранение имеющейся клиентской базы компании.

Удовлетворение потребностей клиента оценивает степень удовлетворенности клиента в соответствии со специальными критериями результатов деятельности.

Прибыльность клиента оценивает чистую прибыль от клиента или сегмента рынка, после того как осуществлены исключительные затраты на их поддержание.

При планировании перспективных целей и показателей клиентского капитала *предложения потребительской ценности* целевой группе клиентов являются ключевым фактором. Потребительская ценность предложения состоит в характеристиках товаров и услуг, поставляя которые, компания поддерживает лояльность и удовлетворенность клиентов целевого сегмента рынка. Несмотря на то, что показатели потребительской ценности различны, их можно сгруппировать следующим образом: характеристики товаров и услуг, взаимоотношения с клиентами, имидж и репутация.

Взаимоотношения с клиентами включают доставку товаров и услуг клиенту, в том числе сроки исполнения заказа и доставки, а также субъективную оценку потребителем результатов сделки. Имидж и репутация – это некие «нематериальные» факторы, привлекающие клиента именно к конкретной компании. Некоторым удается посредством рекламы и высокого качества товаров и услуг завоевать лояльность потребителя. Необходимо отметить, что «гудвилл», в отличие от других составляющих клиентского капитала, учитывается на балансе предприятия и оценивается по бухгалтерскому учету как разница балансовой и рыночной стоимостью.

При планировании клиентского капитала необходимо выделить следующие проблемы²³:

²³ Каплан Р. С., Нортон Д. П. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты. М. : Олимп-Бизнес, 2005. С. 134.

1. *Выбор клиентов*: определить группы покупателей, наиболее выгодные для предприятия, разработать предложение потребительской ценности для этих групп и создать имидж брэнда продуктов и услуг компании, который привлекал бы их;

2. *Привлечение клиентов*: распространить информацию о миссии фирмы на рынке, разработать рекламные материалы и довести их до сведения покупателей;

3. *Сохранение клиентской базы*: обеспечивать качество, быстро решать проблемы, превратить покупателей в «горячих поклонников» компании и ее продуктов;

4. *Развитие отношений с потребителями*: знакомиться с клиентами, устанавливать долю компании в общем объеме их закупок.

Клиентский капитал включает в себя составные части системы поддержки отношений с клиентами. Одной из таких систем является *CRM*-система. Эта система включает анализ и описание существующей организационной структуры компании и бизнес-процессов работы с клиентами, выявление основных потребностей бизнеса, систематизацию целей бизнеса, определение и документирование ожидаемых результатов и границ *CRM*-проекта. *CRM*-система включает оптимизацию бизнес-процессов в сферах продаж, маркетинга и обслуживания клиентов, что особенно важно для консалтинговых компаний.

Customer Relationship Management (CRM) – это стратегия и корпоративная философия, которая ставит потребителя в центр бизнес-операций для увеличения прибыли путем налаживания долгосрочных отношений с клиентом и стимулирования потребления. Это концепция управления проактивными взаимоотношениями с покупателем. В терминах управления бизнесом предприятия это система организации работы *front-office* с ориентировкой на потребности клиента, на проактивную работу с клиентом. *CRM* нацелен на совершенствование продаж, а не производства как такового.

Согласно результатам аналитического исследования, вопросы внедрения или обновления CRM-систем сейчас рассматривают порядка 25 % компаний. В системе CRM все данные о клиентах и сделках хранятся в одной защищенной базе данных с разделяемым доступом. Предприятие не теряет клиента при увольнении менеджера – вся информация о клиенте и сделках сохраняется.

В связи с этим появляется возможность проводить ABC-анализ, что позволит уделять больше внимания более выгодным клиентам, уменьшая затраты на невыгодных клиентов. Каждый клиент ведется отдельным менеджером, который несет персональную ответственность за результаты продаж. С другой стороны, руководство в любую минуту может ознакомиться с положением дел, даже в отсутствие менеджера, наглядно видно прохождение сделки по этапам продаж. Статистика по работе с клиентами позволяет предсказывать уровень продаж.

Система помогает соблюдать регламент работы с клиентами. Ни одно мероприятие не будет пропущено, ни один клиент не будет забыт. Это особенно важно для молодых сотрудников отдела продаж, не имеющих навыков планомерной работы с клиентами. Клиент чувствует персональное, внимательное отношение к себе. Компания проявляет заботу о его нуждах, идет ему навстречу – и клиент становится лояльным к этой компании, становится постоянным покупателем. Цена уже не является главным критерием выбора поставщика.

При адекватном использовании системы CRM формируется положительный образ компании, повышается неформальный авторитет на рынке, компанию начинают рекомендовать сами клиенты своим знакомым и друзьям. Тем самым компания экономит деньги на поиск новых клиентов, повышается общий уровень клиентского капитала предприятия.

Вопросы

1. В чем, на Ваш взгляд, специфика управления клиентским капиталом? Совпадают ли задачи управления клиентским капиталом с задачами маркетинга?

2. Назовите преимущества и недостатки системы CRM. Какие аналоги данной системы существуют на практике?
3. В чем специфика структурного капитала организации? Какие задачи в области управления необходимо решать для накопления структурного капитала?
4. Какие способы применяются для оценки клиентского капитала организации?
5. В чем специфика клиентского капитала промышленного предприятия?
6. Каким образом соотносятся социальный капитал общества и клиентский капитал предприятия? В чем, на Ваш взгляд, заключается смысл социального капитала организации?

ПРИЛОЖЕНИЕ К РАЗДЕЛУ II

Пример расчета стоимости индивидуального человеческого капитала по методике М. М. Критского

Произведем оценку индивидуального капитала работника промышленного металлургического предприятия УрФО в 2012 году. Исходными данными для расчетов индивидуального человеческого капитала являются сведения о поле, возрасте (в данном случае – 30 лет), общем и специальном образовании, сведения о повышении квалификации и переподготовке, о смене профессии и общем профессиональном стаже, характеризующем трудовой капитал работника. Для стоимостной оценки также необходимо предварительно указать в исходных данных среднегодовые расходы на дошкольное образование и воспитание, на общее и специальное образование, инвестиции в квалификацию и переподготовку кадров.

Преимущество данной методики – в относительной простоте расчета показателей, вместе с тем методика не учитывает фактор инфляции и неравномерность потока доходов в течение жизни работника.

Таблица 3

Исходные данные для расчета стоимости индивидуального человеческого капитала

| Показатель | Значение |
|--|----------|
| Дошкольный период, лет | 7 |
| Время обучения в средней школе, лет | 11 |
| Время на получение специального образования, лет | 5 |
| Дошкольные среднегодовые расходы, тыс. руб. в год | 78 |
| Расходы на общее образование (в период), тыс. руб. в год | 135 |
| Специальное образование (в период), тыс. руб. в год | 165 |
| Расходы на повышение квалификации и переподготовку, тыс. руб. в год | 35 |
| Среднегодовая стоимость жизни для занятого населения, тыс. руб. в год | 390 |
| Среднегодовая стоимость жизни для вышедших из занятости, тыс. руб. в год | 275 |
| Средняя продолжительность жизни, лет | 65 |
| Возраст на дату оценки, лет | 30 |
| Общий период реального оборота, лет | 40 |

Одно из определяющих теоретических положений методики состоит в том, что в отличие от товара – рабочей силы – человеческий капитал не просто продается и покупается, но и авансируется, амортизируется и возмещается как основной капитал, следовательно, требует значительных инвестиций и выступает в качестве долговременного капитального ресурса.

Далее произведем расчеты стоимости человеческого капитала. По каждому виду первоначальных инвестиций в человеческий капитал определяются среднегодовые затраты. Структура затрат выглядит следующим образом:

$$78(B) + 135(O_o) + 165(O_c) = 378 \text{ (тыс. руб.)},$$

где B – затраты на капитал дошкольного воспитания;

O_o – затраты на формирование капитала общего образования;

O_c – затраты на капитал специального образования.

По каждому виду первоначальных инвестиций определяется инвестиционный период (строка 2 табл. 4):

$$7(B) + 11(O_o) + 5(O_c) = 23 \text{ (года)}.$$

Общая величина человеческого капитала по каждому виду первоначальных инвестиций рассчитывается как произведение среднегодовых затрат на величину инвестиционного периода (строка 3 табл. 4):

$$78 \cdot 7(B) + 135 \cdot 11(O_o) + 165 \cdot 5 = 546(B) + 1485(O_o) + 825(O_c) = 2856 \text{ (тыс. руб.)}$$

Совокупность этих инвестиций, имеющих разную временную размерность, не может учитываться в качестве авансированного человеческого капитала. Величина времени оборота человеческого капитала, инвестируемого в воспитание и общее образование, определяется в годах как разность между величиной средней продолжительности жизни и величиной соответствующего инвестиционного периода (строка 4 табл. 4):

$$65 - 7 = 58(B);$$

$$65 - (7 + 11) = 47(O_o).$$

Время оборота капитала специального образования носит нормативный характер, поскольку приравнивается к периоду реального оборота среднего индивидуального человеческого капитала и составляет 40 лет.

Величина годовой амортизации по каждому виду первоначальных инвестиций определяется как частное от деления величины соответствующих инвестиций на величину времени оборота (строка 5 табл. 4):

$$A_{\text{год}}(B) = 546 \text{ тыс. руб.} / 58 \text{ лет} = 9,4 \text{ тыс. руб. в год};$$

$$A_{\text{год}}(O_o) = 1485 \text{ тыс. руб.} / 47 \text{ лет} = 31,6 \text{ тыс. руб. в год};$$

$$A_{\text{год}}(O_c) = 825 \text{ тыс. руб.} / 40 \text{ лет} = 20,6 \text{ тыс. руб. в год}.$$

Структура годовой амортизации первоначально авансированного человеческого капитала выглядит следующим образом:

$$9,4(B) + 31,6(O_o) + 20,6(O_c) = 77,0 \text{ (тыс. руб.)}.$$

Период износа к началу реального оборота человеческого капитала по каждому виду инвестиций определяется (в годах) как разность между величиной возраста к началу производственной деятельности и величиной накапливаемого инвестиционного периода. Возраст начала производственной деятельности указан несколько условно, в связи с несовпадением календарного и учебного годов. Данную погрешность М. М. Критский считает уместной (строка 6 табл. 4):

$$P_B = 23 - 7 = 16(B);$$

$$P_{O_o} = 23 - (7 + 11) = 5(O_o);$$

$$P_{O_c} = 23 - (7 + 11 + 5) = 0(O_c).$$

Величина потребленного к началу реального оборота человеческого капитала по каждому виду инвестиций рассчитывается как произведение величины годовой амортизации на величину соответствующего периода износа (строка 7 табл. 4):

$$g_{\text{ав}} = 9,4 \cdot 16(B) + 31,6 \cdot 5(O_o) + 20,6 \cdot 0(O_c)$$

Структура потребленного к началу реального оборота человеческого капитала выглядит следующим образом:

$$150,6(B) + 158,0(O_o) + 0(O_c) = 308,6 \text{ (тыс. руб.)}.$$

Величина авансированного человеческого капитала по каждому виду инвестиций определяется как разность между величиной соответствующих инвестиций и величиной потребленного к началу реального оборота капитала (строка 8 табл. 4):

$$g_{ав} = (546,0 - 150,6)(B) + (1485,0 - 158)(O_o) + (825,0 - 0,0)(O_c)$$

Структура авансированного человеческого капитала выглядит следующим образом:

$$g_{ав} = 395,4(B) + 1327,0(O_o) + 825,0(O_c) = 2547,4 \text{ (тыс. руб.)}.$$

Величина годовой амортизации добавочного человеческого капитала рассчитывается как сумма среднегодовой величины стоимости жизни занятого и величины среднегодовых затрат на повышение квалификации, приходящихся на одного занятого работника (строка 5 табл. 4):

$$A_{год}(g_{доб}) = 390 + 35 = 425 \text{ (тыс. руб.)}.$$

Величина добавочного человеческого капитала определяется как произведение величины годовой амортизации по каждому виду инвестиций на величину периода реального оборота (строка 8 табл. 4):

$$g_{доб} = (W) + (K) = 390 \cdot 40(W) + 35 \cdot 40(K) = 15600 + 1400 = 17000 \text{ (тыс. руб.)}.$$

Период износа человеческого капитала по достижении соответствующего возраста (30 лет) рассчитывается как разность между величиной этого возраста и общей величиной инвестиционного периода (строка 2.8):

$$P_A = 30 - 23 = 7 \text{ (лет)}.$$

Величина потребленного к 30 годам человеческого капитала определяется как произведение величины годовой амортизации по каждому виду инвестиций на величину периода износа (строка 10 табл. 4):

$$9,4 \cdot 7(B) = 65,8 \text{ (тыс. руб.)}; 31,6 \cdot 7(O_o) = 221,2 \text{ (тыс. руб.)};$$

$$20,6 \cdot 7(O_c) = 144,4 \text{ (тыс. руб.)}; 425 \cdot 7(g_{доб}) = 2975 \text{ (тыс. руб.)}.$$

Структура потребленного к моменту оценки человеческого капитала выглядит следующим образом:

$$65,8(B) + 221,2(O_o) + 144,4(O_c) + 2975(g_{доб}) = 3405,4 \text{ (тыс. руб.)}$$

Величина оцениваемого потенциального человеческого капитала рассчитывается как разность между величиной авансированного и добавочного человеческого капитала с одной стороны, и величиной потребленного к моменту оценки человеческого капитала с другой, по каждому виду инвестиций (строка 11 табл. П.П.2):

$$(395,4 - 65,9)(B) = 329,5 \text{ (тыс. руб.)};$$

$$(1327,0 - 221,2)(O_o) = 1105,8 \text{ тыс. руб.};$$

$$(825,0 - 144,4)(O_c) = 680,6 \text{ (тыс. руб.)};$$

$$(17000,0 - 2975,0)(g_{\text{доб}}) = 14025,0 \text{ (тыс. руб.)}.$$

Таким образом, оцениваемый потенциальный человеческий капитал обладает следующей структурой:

$$329,5(B) + 105,9(O_o) + 680,6(O_c) + 14025,0(g_{\text{доб}}) = 16141,0 \text{ (тыс. руб.)}.$$

Потребленный к концу реального оборота человеческий капитал определяется как произведение величины годовой амортизации по каждому виду инвестиций на период износа с момента оценки до окончания реального оборота, составляющий 33 года (40 лет минус 7 лет):

$$9,4 \cdot 33(B) = 310,7 \text{ (тыс. руб.)};$$

$$31,6 \cdot 33(O_o) = 1042,7 \text{ (тыс. руб.)};$$

$$20,6 \cdot 33(O_c) = 680,6 \text{ (тыс. руб.)};$$

$$425 \cdot 33(g_{\text{доб}}) = 14025,0 \text{ (тыс. руб.)}.$$

Значит, структура потребленного к концу реального оборота человеческого капитала составит (строка 13 табл. 4):

$$310,7(B) + 1042,7(O_o) + 680,6(O_c) + 14025,0(g_{\text{доб}}) = 16059,0 \text{ тыс. руб.}$$

В результате осуществления реального оборота капитал специального образования и добавочный капитал полностью потребляются, а неамортизационный капитал воспитания и общего образования составит базис остаточного человеческого капитала. Примененный человеческий капитал определяется как произведение величины годовой амортизации по каждому виду инвестиций на величину времени реального оборота:

$$9,4 \cdot 40(B) = 376,0 \text{ (тыс. руб.)};$$

$$31,6 \cdot 40(O_o) = 1264,0 \text{ (тыс. руб.)};$$

$$20,6 \cdot 40(O_c) = 824,0 \text{ (тыс. руб.)};$$

$$425 \cdot 40(g_{\text{доб}}) = 17000,0 \text{ (тыс. руб.)}.$$

Структура примененного человеческого капитала выглядит следующим образом:

$$376,0(B) + 1264,0(O_o) + 824,0(O_c) + 17000,0(g_{\text{доб}}) = 19464,0 \text{ (тыс. руб.)}.$$

Остаточный человеческий капитал определяется тремя способами.

Во-первых, как разность между авансированным и примененным в течение реального оборота авансированным человеческим капиталом:

$$g_0 = 2547,4(g_a) - (376,0(B) + 1264,0(O_o) + 824,0(O_c)) = 83,4 \text{ (тыс. руб.)}.$$

Во-вторых, как разность между оцениваемым потенциальным и потребленным от момента оценки до конца реального оборота человеческим капиталом:

$$16141,0(g) - 16058,9(g_n) = 82,1 \text{ (тыс. руб.)}.$$

В-третьих, как разность между общей величиной авансированного и добавочного человеческого капитала, с одной стороны, и величиной примененного капитала, с другой:

$$2547,4(g_a) + 17000,0(g_{\text{доб}}) - 19547,4(g_{\text{пр}}) = 0 \text{ (тыс. руб.)}.$$

Приращение остаточного человеческого капитала рассчитывается как произведение среднегодовой величины стоимости жизни для населения, вышедшего из состояния трудовой занятости, на величину периода конечного износа, определяемого как разность между величиной средней продолжительности жизни и суммой величин инвестиционного периода и периода реального оборота, т. е. $65 - (23 + 40) = 2$ (года) (строка 15 табл. 4). Таким образом, величина приращения остаточного человеческого капитала составляет (строка 14 табл. 4): $275,0 \cdot 2 = 550$ (тыс. руб.).

Общая величина остаточного человеческого капитала составляет:

$$82,0(g_0) + 550,0(g_{\text{ост}}) = 632,0 \text{ (тыс. руб.)}.$$

Результаты расчетов сведем в табл. 4. Как видно из расчетов, стоимость доходов, получаемых от использования индивидуального человеческого

капитала, равномерно распределяется на весь период его реального оборота. В данном случае предполагается, что стоимость жизни населения равнозначна годовой сумме доходов работника. Для целей данного расчета предполагается, что сумма доходов определяется исходя из заработной платы (в данном случае на промышленном предприятии).

Таблица 4

Денежная оценка индивидуального человеческого капитала

| Показатель оборота | $g_{ав}$ | В том числе | | | $g_{доб}$ | В том числе | | $g_{ост}$ |
|--|----------|-------------|-------|-------|-----------|-------------|------|-----------|
| | | B | O_o | O_c | | W | K | |
| 1. Среднегодовые затраты, тыс. руб. в год | 378 | 78 | 135 | 165 | – | – | – | – |
| 2. Инвестиционный период, лет | 23 | 7 | 11 | 5 | – | – | – | – |
| 3. Инвестиций всего, тыс. руб. | 2856 | 546 | 1485 | 825 | – | – | – | – |
| 4. Общее время оборота, лет | – | 58 | 47 | 40 | 40 | 40 | 40 | 2 |
| 5. Годовая амортизация, тыс. руб. в год | 61 | 9 | 31 | 20 | 425 | 390 | 35 | 275 |
| 6. Период износа до реального оборота, лет | – | 16 | 5 | 0 | – | – | – | – |
| 7. Потребленный капитал до начала реального оборота, тыс. руб. | 308 | 150 | 158 | 0,0 | – | – | – | – |
| 8. Авансированный и добавочный капитал, тыс. руб. | 2547 | 395 | 1327 | 825 | 17000 | 15600 | 1400 | – |
| 9. Период износа по достижении 30 лет, лет | – | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | – |
| 10. Потребленный к 30 годам капитал | 431 | 66 | 221 | 144 | 2975 | 2730 | 245 | – |
| 11. Оцениваемый потенциальный капитал, тыс. руб. | 2116 | 329 | 1105 | 680 | 14025 | 12870 | 1155 | – |
| 12. Период износа до конца реального оборота, лет | – | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 | – |
| 13. Потребленный к концу реального оборота капитал, тыс. руб. | 2033 | 310 | 1042 | 680 | 14025 | 12870 | 1155 | – |
| 14. Остаточный капитал, тыс.руб. | 82 | 18 | 63 | 0 | – | – | – | 550 |
| 15. Период конечного износа капитала, лет | – | 2 | 2 | 2 | – | – | – | 2 |
| 16. Конечное потребление капитала, тыс. руб. | 82 | 18 | 63 | 0 | – | – | – | 550 |

ЛИТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ II

- Балашов Е. Л. Интеллектуальный капитал и деловая репутация консалтинговых компаний / Е. Л. Балашов // Государственное управление. Электронный вестник. 2008. № 16.
- Балашов Е. Л. Системные подходы к оценке интеллектуального капитала организации / Е. Л. Балашов // Государственное управление. Электронный вестник. 2007. № 13.
- Блинов С. С. Феномен коннотации в анализе интеллектуального капитала / С. С. Блинов // Экономические науки. 2011. № 6 (79). С. 166–170.
- Герасимова В. Г. CRM-системы для будущих маркетологов. URL: http://www.rea.ru/CommonFiles/Articles/CRMsystems_Gerasimova.pdf (дата обращения: 17.01.2014).
- Гретченко А. А. Интеллектуальный капитал и организационные знания консалтинговых компаний / А. А. Гретченко // Экономические науки. 2009. № 7(56).
- Ермоленко В. В. Накопление и воспроизводство интеллектуального капитала в корпорации знаний как функция контроллинга: нейросетевой подход / В. В. Ермоленко // Научный журнал КубГАУ. 2010. № 4(58).
- Корчагин Ю. А. Российский человеческий капитал: фактор развития или деградации? / Ю. А. Корчагин. Воронеж : ЦИРЭ, 2005. 252 с.
- Критский М. М. Человеческий капитал / М. М. Критский. Л. : Изд-во Ленинградского университета, 1991.
- Макаренко М. В. Организационные и экономические проблемы использования нематериальных активов во внутрифирменном планировании / М. В. Макаренко, И. И. Малова // Труды СГА. 2009. № 6.
- Отчет о развитии здравоохранения за 2010 год / URL: http://www.trudohrana.ru/more/library/MinZdrav_annual08.pdf (дата обращения: 17.01.2014).
- Симкина Л. Г. Человеческий капитал в инновационной экономике / Л. Г. Симкина. СПб. : ИНЖЕКОН, 2000. 212 с.
- Человеческий капитал: содержание и виды, оценка и стимулирование : монография / под ред. В. Т. Смирнова. – М. : Машиностроение, 2005. 513 с.