

Вопросы

1. Назовите основные этапы исторического развития категории интеллектуальной собственности в Европе и России.
2. Назовите основные объекты интеллектуальной собственности.
3. Каковы исторические предпосылки возникновения категории интеллектуальной собственности?
4. Назовите основные (фундаментальные) проблемы охраны интеллектуальной собственности в настоящее время?
5. Согласны ли Вы с утверждением, что современные организационно-экономические и правовые подходы к идентификации и охране интеллектуальной собственности ограничивают распространение знаний? Почему? В чем Вы видите решение проблемы?

14. Российское законодательство и международные акты по охране и использованию объектов интеллектуальной собственности

Понятие «интеллектуальная собственность» в Российской Федерации получило свое распространение в научном и правовом обороте в начале 90-х годов. Термин «интеллектуальная собственность» упоминается в статье 44 Конституции Российской Федерации, в соответствии с которой каждому гарантируется свобода литературного, художественного, научного, технического и других видов творчества.

В соответствии с Конвенцией, учреждающей Всемирную организацию интеллектуальной собственности (ВОИС), интеллектуальная собственность означает закрепленные законом права, которые являются результатом интеллектуальной деятельности человека в промышленной, научной, литературной и художественной областях.

Гражданский кодекс Российской Федерации дает определение интеллектуальной собственности как особого вида гражданских имущественных прав – исключительного права гражданина или юридического

лица на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации.

Использование результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации, которые являются объектом исключительных прав, может осуществляться третьими лицами только с согласия правообладателя. Главное в понятии *интеллектуальная собственность* – то, что она представляет собой право на монополию использования, право запрета на использование ее объекта другими лицами.

Международное законодательство в сфере интеллектуальной собственности основано на ряде соглашений, участником большинства которых является Россия.

Международные соглашения в области авторского права. Важнейшими международными соглашениями в области авторского права являются Бернская конвенция об охране литературных и художественных произведений, которая была заключена 9 сентября 1886 года, и Всемирная Женевская конвенция об авторском праве, подписанная в Женеве 6 сентября 1952 года.

Парижская конвенция по охране промышленной собственности. Данный законодательный акт, подписанный 20 марта 1883 г., объединяет более 150 государств. Важнейшими положениями Парижской конвенции являются принцип национального режима, обеспечивающий иностранцам равные права с собственными гражданами, а также принцип конвенционного приоритета, который позволяет вести коммерческую проработку изобретения сразу после подачи заявки в своей стране. Именно этот принцип дает возможность после подачи заявки в национальное патентное ведомство в течение 12 месяцев подавать заявки в патентные ведомства других стран с сохранением даты приоритета изобретения.

Договор о патентной кооперации (РСТ). Вступил в действие с 1 июня 1978 года. Договором предусмотрена облегченная начальная стадия зарубежного патентования изобретений, требующих получения правовой охраны в ряде стран. Следует отметить, что процедура *РСТ* не предусматривает

международного патента, а предполагает лишь дополнительную международную фазу, которая является промежуточной стадией перед ведением дел в национальных патентных ведомствах. Главное достоинство процедуры *PCT* – возможность отсрочки принятия решения о патентовании в конкретно выбранной стране. Это позволяет сэкономить средства и более взвешенно подойти к выбору стран для зарубежного патентования.

Международный патент. Предусмотрен рядом региональных патентных систем, таких, например, как Европейская и Евразийская Патентные конвенции.

Соглашение ВТО по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС). Отмеченные выше международные соглашения, определяя в основном объем и характер предоставления исключительных прав интеллектуальной собственности в различных странах, недостаточно внимания уделяют таким вопросам, как, например, механизмы трансграничного перемещения объектов интеллектуальной собственности, обеспечение охраны прав в административном и судебном порядке. Этот пробел был ликвидирован в Соглашении ВТО по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС), представляющем собой свод правил по торговле и инвестициям в идеи и творческую деятельность, в которых оговаривается, как интеллектуальная собственность должна быть защищена в процессе осуществления торговых операций.

В соглашении ТРИПС подробно описаны требования к законодательствам участвующих в Соглашении ВТО государств по охране прав на объекты интеллектуальной собственности. Соглашение ТРИПС – практически первое международное соглашение в области интеллектуальной собственности, которое подробно рассматривает широкий спектр ее охраны и использования. В соглашении унифицированы судебные процедуры, что дает возможность владельцам прав значительно эффективнее бороться за их соблюдение в странах – участниках ВТО.

В соглашении ТРИПС большое внимание уделяется обеспечению процедур, позволяющих предотвращать нарушение прав интеллектуальной

собственности. Вместе с тем подчеркивается, что такие процедуры не должны создавать препятствия на пути торговли и не должны стать основой для злоупотреблений в этой сфере.

Судебные власти стран – участников ВТО в соответствии со ст. 46 ТРИПС могут без какой-либо компенсации изымать из оборота товары, нарушающие права на интеллектуальную собственность, для предотвращения нанесения ущерба законному владельцу этих прав. Кроме того, суды, в соответствии с ТРИПС должны наделяться правом санкционировать уничтожение контрафактных товаров.

Предъявляя жесткие требования к нарушителям, ТРИПС предполагает и высокую ответственность за злоупотребление правами интеллектуальной собственности. Для этого, в частности, ст. 48 ТРИПС определяет положения, которые обеспечивают права ответчика в том случае, если суд найдет притязания истца необоснованными. В соответствии с этим положением суды могут обязать истца, который предъявил незаконные требования, компенсировать ответчику понесенные убытки от всех действий, последовавших в результате иска, в том числе расходы на судебный процесс, включая гонорары адвокатам.

Кроме того, часть 3 ТРИПС предполагает весьма жесткие меры борьбы с контрафактной продукцией, которая практически приравнивается к контрабанде. В частности, обладатель прав на объект интеллектуальной собственности, подозревающий нарушение своих законных прав при импорте продукции, может подать в письменном виде заявление соответствующим компетентным властям с ходатайством об отсрочке процедуры «таможенной очистки» для этого товара.

В соответствии с положениями ТРИПС, товар должен быть задержан, чтобы не попасть в свободный оборот на территории страны. Если в дальнейшем контрафактность товара будет подтверждена, то соответствующие органы страны – участники ВТО могут уничтожить товар и не допустить вывоз из страны.

Вопрос

Каковы основные принципы международной правовой охраны интеллектуальной собственности?

15. Авторское право

Авторское право является частью гражданского права и законодательно регулирует отношения, возникающие в связи с созданием и использованием произведений литературы, науки и искусства.

Объектом авторского права являются произведения науки, литературы и искусства, являющиеся результатом творческой деятельности, независимо от назначения и достоинства произведения, а также от способа его выражения.

Произведение – это совокупность идей, мыслей и образов, получивших в результате творческой деятельности автора свое выражение в доступной для восприятия человеческими чувствами конкретной форме, допускающей возможность воспроизведения.

В соответствии с российским и международным законодательством, авторское право возникает в силу с момента создания произведения и не требует специальной регистрации.

Объектом авторского права является не всякое произведение науки, литературы и искусства, а только лишь то, которое обладает предусмотренными законом признаками:

- творческий характер произведения, показателями которого являются новизна (причем новизна объективная, то есть неизвестность полученного творческого результата не только для лица, получившего этот результат, но и для всех остальных лиц), оригинальность, уникальность и неповторимость (творческие результаты являются неповторяющимися при параллельном творчестве);
- объективная форма его выражения, а именно письменная (рукопись, машинопись, нотная запись и так далее), устная (публичное произнесение,

публичное исполнение и так далее), звуко- или видеозапись (механическая, магнитная, цифровая, оптическая и так далее), изображение (рисунок, эскиз, картина, план, чертеж, кино-, теле-, видео- или фотокадр и так далее), объемно-пространственная (скульптура, модель, макет, сооружение и так далее) и другие формы.

Авторское право распространяется на все произведения, независимо от их назначения и достоинства, то есть объектом авторского права могут быть как высокохудожественные, глубоконаучные, ценные произведения, так и те произведения, художественные или научные достоинства которых невысоки.

Охране авторским правом подлежат как обнародованные, так и необнародованные произведения, при этом обнародование произведения – это осуществленное с согласия автора действие, которое впервые делает произведение доступным для всеобщего сведения путем его опубликования, публичного показа, публичного исполнения, передачи в эфир или иным способом. Для того чтобы произведение считалось обнародованным, не требуется фактического ознакомления с ним большого числа лиц, то есть его доведение до общего сведения. Достаточно, чтобы была предоставлена такая возможность. Деление объектов авторских прав на обнародованные и необнародованные имеет следующее значение: любое использование необнародованного произведения без разрешения автора будет являться нарушением авторских прав; если же произведение правомерно опубликовано, то в установленных законом случаях оно может быть использовано без разрешения автора и без выплаты ему авторского вознаграждения, следовательно, такое использование будет законным.

Объектом авторского права также может являться часть произведения, включая его название. Для того чтобы отдельная часть произведения признавалась объектом авторского права, необходимо соблюдение определенных требований: она должна являться результатом творческой деятельности и может быть использована самостоятельно.

Объектами авторского права являются как оригинальные (самостоятельные) произведения, так и производные (зависимые) произведения. Оригинальным является такое произведение, все основные охраняемые элементы которого, а именно язык (внешняя форма, то есть свойственные автору средства и приемы создания художественных образов) и система образов (внутренняя форма, то есть специфическая форма отражения действительности и выражения мыслей и чувств автора), созданы самим автором. Производным или зависимым произведением признается такое произведение, при создании которого частично заимствованы охраняемые элементы чужого произведения, но при этом производное произведение должно обладать творческой самостоятельностью (например, придание произведению новой внешней формы).

Объектами авторского права являются:

- литературные произведения (включая программы для ЭВМ). К ним относятся: художественные произведения, выраженные в словесной форме, книги, брошюры и другие письменные произведения, речи, лекции, доклады и иные устные выступления, письма, дневники, личные заметки, интервью, дискуссии, письма в редакцию, нотные знаки, изображенные на бумаге, и т. д.;
- драматические и музыкально-драматические произведения, сценарные произведения. К ним относятся: произведения во всех жанровых разновидностях, методах сценического воплощения, сценарии, по которым ставятся фильмы, балетные спектакли, массовые представления и т. д.;
- хореографические произведения и пантомимы;
- музыкальные произведения с текстом или без текста. К ним относятся: произведения, в которых художественные образы выражаются с помощью звуков: оперы, балеты, оперетты, мюзиклы, симфонии, кантаты, сюиты, увертюры, фантазии, мелодии;
- аудиовизуальные произведения. К ним относятся: кино-, теле- и видеофильмы, независимо от их жанра и назначения (художественные, документальные, научно-популярные, учебные, мультипликационные и т. д.),

объема (полнометражные, короткометражные, многосерийные и т. д.), исполнения (звуковые, немые, черно-белые, цветные, широкоэкранные и т. д.), слайдфильмы, диафильмы и другие кино- и телепроизведения;

- рисунки, произведения живописи (плоскостные произведения искусства), скульптуры (объемные произведения искусства), графики, литографии, дизайна, графические рассказы, комиксы и другие произведения изобразительного искусства;

- произведения декоративно-прикладного и сценографического искусства. К ним относятся: ювелирные изделия, галантерейные, изделия из кожи, пластмассы, игрушки, значки, сувениры, сценические декорации, костюмы и т. д.;

- произведения архитектуры, градостроительства и садово-паркового искусства. К ним относятся: эскизы, фасады, проекты застройки, рисунки, планы озеленения, модели, макеты, здания, сооружения, кварталы застройки, сады, парки и т. д.;

- фотографические произведения и произведения, полученные способами, аналогичными фотографии;

- географические, геологические и другие карты, планы, эскизы и пластические произведения, относящиеся к географии, топографии и к другим наукам (но не всякая карта или план могут быть отнесены к объектам авторского права, а только те, которые являются результатом творческой деятельности. Объектом авторского права не признается карта или план, которые составлены исключительно с помощью технических средств);

- переводы, обработки, аннотации, рефераты, резюме, обзоры, инсценировки, аранжировки, оркестровки, вариации и другие переработки произведений науки, литературы и искусства;

- сборники (энциклопедии, антологии, базы данных) и другие составные произведения, представляющие собой по подбору или расположению материалов результат творческого труда;

- другие произведения.

В результате создания произведения науки, литературы и искусства его автор приобретает ряд субъективных прав как личного неимущественного, так и имущественного характера.

1. *Личные неимущественные права.* Это права, принадлежащие автору независимо от его имущественных прав и сохраняющиеся за ним в случае уступки исключительных прав на использование произведения. Личные неимущественные права неотчуждаемы от автора, то есть автор не может их передать другим лицам даже по авторскому договору, эти права не переходят по наследству (наследники лишь вправе защищать права автора, но не вправе ими распоряжаться). Любые сделки, направленные на передачу или переход права авторства, являются ничтожными.

К таким правам относятся:

- право авторства – это право признаваться, считаться автором произведения;

- право на имя – это способ указания имени автора при использовании произведения. Возможны три способа указания имени: подлинное имя, вымышленное имя (псевдоним), без обозначения имени (анонимно);

- право на обнародование – это обеспечение доступа к произведению любых третьих лиц;

- право на защиту репутации автора – это право на защиту произведения, включая его название, от всякого искажения или иного посягательства, способного нанести ущерб чести и достоинству автора;

- право доступа – касается только произведений изобразительного искусства. В соответствии с правом доступа автор произведения изобразительного искусства (художник) вправе требовать от собственника произведения предоставления возможности осуществления права на воспроизведение своего произведения. При этом от собственника произведения нельзя требовать доставки произведения автору.

2. *Имущественные права.* Это права на использование произведения в любой форме и любым способом:

• воспроизводить произведение (право на воспроизведение). Воспроизведение произведения (иначе можно назвать – копирование) – это изготовление одного или более экземпляров произведения или его части в любой материальной форме;

• распространять экземпляры произведения любым способом: продавать, сдавать в прокат и так далее (право на распространение), т. е. введение экземпляров произведения в гражданский оборот;

• импортировать экземпляры произведения в целях распространения, включая экземпляры, изготовленные с разрешения обладателя исключительных авторских прав (право на импорт);

• публично показывать произведение (право на публичный показ) – это показ произведения в месте, открытом для свободного посещения, или в месте, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи;

• публично исполнять произведение (право на публичное исполнение) – это любое исполнение произведения в месте, открытом для свободного посещения, или в месте, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи;

• сообщать произведение (включая показ, исполнение или передачу в эфир) для всеобщего сведения путем передачи в эфир и (или) последующей передачи в эфир (право на передачу в эфир);

• сообщать произведение (включая показ, исполнение или передачу в эфир) для всеобщего сведения по кабелю, проводам или с помощью иных аналогичных средств (право на сообщение для всеобщего сведения по кабелю);

• переводить произведение (право на перевод) – это изложение литературного произведения на другом языке;

• переделывать, аранжировать или другим образом перерабатывать произведение (право на переработку);

• в каждом случае публичной перепродажи произведения изобразительного искусства (через аукцион, галерею изобразительного

искусства, художественный салон, магазин и так далее) по цене, превышающей предыдущую не менее чем на 20 %, автор имеет право на получение от продавца вознаграждения в размере 5 % от перепродажной цены (право следования). Это право касается только произведений изобразительного искусства и, хотя его и относят к имущественным правам, не может быть передано другим лицам по авторскому договору, оно принадлежит только автору произведения изобразительного искусства и переходит к его наследникам по закону на срок действия авторского права.

Указанные выше права автор вправе осуществлять самостоятельно и давать разрешение на осуществление другим лицам (в отличие от личных неимущественных прав) путем заключения авторских договоров. Если же другие лица используют произведения автора указанными здесь способами без согласия автора (без заключения авторского договора), то они нарушают авторские права и должны нести ответственность. Размер и порядок исчисления авторского вознаграждения за каждый вид использования произведения устанавливаются в авторском договоре, а также в договорах, заключаемых организациями, управляющими имущественными правами авторов на коллективной основе, с пользователями.

По общему правилу авторское право действует в течение всей жизни автора и 70 лет после его смерти. Указанный 70-летний срок исчисляется с 1 января года, следующего за годом смерти автора, и, соответственно, истекает в конце последнего, 70-го года срока.

Однако из этого правила существует ряд исключений.

1. Произведения, обнародованные анонимно или под псевдонимом. По понятным причинам срок их охраны не может быть основан на дате смерти их авторов. Поэтому авторское право на такие произведения действует в течение 70 лет, считая с 1 января года, следующего за годом их правомерного обнародования. Если, однако, автор произведения, выпущенного анонимно или под псевдонимом, раскроет свою личность в течение указанного срока или его

личность не будет далее оставлять сомнений, то срок действия авторского права на это произведение будет исчисляться по общим правилам.

2. Произведения, созданные в соавторстве. Авторское право на такое произведение действует в течение всей жизни и 70 лет после смерти автора, пережившего других авторов.

3. Авторское право на произведение, впервые выпущенное в свет после смерти автора, действует в течение 70 лет после его выпуска.

4. Если автор произведения был репрессирован и реабилитирован посмертно, то 70-летний срок охраны прав на произведение начинает действовать с 1 января года, следующего за годом реабилитации.

5. Законом предусмотрено увеличение на 4 года срока охраны авторских прав на произведения тех авторов, которые участвовали в Великой Отечественной войне или работали в этот период.

По истечении срока действия авторского права произведение считается перешедшим в общественное достояние.

Вопрос

Охарактеризуйте сущность и задачи института авторского права в современных условиях. Каковы перспективы его развития?

16. Правовая охрана коммерческой тайны

Защита права на *коммерческую тайну* охватывает собой систему мер, направленных на восстановление нарушенных интересов правообладателя, а также механизм их реализации. Понятие защиты права в ее точном юридическом смысле не следует смешивать с понятием охраны права, которое обычно трактуется более широко, так как включает в себя любые меры, направленные на обеспечение интересов управомоченного. К мерам защиты приходится обращаться, когда право на коммерческую тайну уже нарушено или, по крайней мере, имеется реальная угроза его нарушения. Защита права на

коммерческую тайну осуществляется практически лишь в одной, а именно в юрисдикционной форме, суть которой состоит в обращении за помощью к компетентным государственным органам. Самозащита нарушенных прав, при условии, что она не превращается в самоуправство, в рассматриваемой сфере сводится к возможности самостоятельной нейтрализации и выведению из строя технических средств, незаконно внедренных третьими лицами в целях получения информации, а также к принятию оперативных мер по дезинформации лиц, незаконно получивших засекреченные сведения, в целях предотвращения возможного ущерба от их разглашения. В порядке самозащиты могут применяться и некоторые санкции по отношению к контрагентам по хозяйственным договорам и наемным работникам, нарушающим обязательство о неразглашении конфиденциальных сведений.

Защита права на коммерческую тайну осуществляется с помощью определенных способов. Статья 139 ГК РФ содержит прямое указание лишь на один из них, а именно возмещение причиненных убытков, но допускает возможность применения и других способов защиты, предусмотренных ГК РФ и иными правовыми актами. Общий, хотя и не исчерпывающий, перечень этих способов содержится в ст. 12 ГК РФ.

Разумеется, не все они могут быть использованы в рассматриваемой сфере, так как характер нарушенного права и природа самого нарушения ставят естественные границы возможного выбора. Такой способ защиты права на коммерческую тайну, как восстановление положения, существовавшего до нарушения, и пресечение действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения, может быть использован в тех случаях, когда совершенное правонарушение еще не привело к полному прекращению самого нарушенного права и имеется фактическая возможность ликвидации последствий нарушения.

Обладатель конфиденциальной информации может потребовать признания недействительным акта государственного органа или органа местного самоуправления, которым ему предписано раскрыть секретность информации, если он считает, что действия соответствующего органа выходят

за пределы компетенции последнего, не вызваны необходимостью или иным образом противоречат закону. Если нарушением права на коммерческую тайну ее обладателю причинены убытки, лицо, незаконным методом получившее информацию, должно эти убытки возместить. Такая же обязанность возлагается на работников, разгласивших коммерческую тайну вопреки трудовому договору, в том числе контрагенту, и на контрагентов, сделавших это вопреки гражданско-правовому договору. Убытки должны быть возмещены в полном объеме, т. е. компенсации подлежит как реальный ущерб в имуществе потерпевшего, так и упущенная им выгода.

Так, нарушитель исключительного права на секрет производства, в том числе лицо, которое неправомерно получило сведения, составляющие секрет производства, и разгласило или использовало эти сведения, а также лицо, обязанное сохранять конфиденциальность секрета производства в соответствии с пунктом 2 ст. 1468, пунктом 3 ст. 1469 или пунктом 2 ст. 1470 ГК РФ, обязано возместить убытки, причиненные нарушением исключительного права на секрет производства, если иная ответственность не предусмотрена законом или договором с этим лицом.

Лицо, которое использовало секрет производства и не знало и не должно было знать о том, что его использование незаконно, в том числе в связи с тем, что оно получило доступ к секрету производства случайно или по ошибке, не несет вышеуказанной ответственности.

Вопросы

1. В каких случаях целесообразно использовать патентную защиту объектов интеллектуальной собственности, а в каких оформить объект как коммерческую тайну? Почему?
2. Назовите особенности договора по передаче прав на ноу-хау.

17. Стратегия предприятия в создании и использовании объектов промышленной собственности

С момента возникновения института интеллектуальной собственности прошло уже не одно столетие, и все это время главной стратегией коммерциализации исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности было использование их в качестве инструмента в конкурентной борьбе – своего рода «патентной дубины» (наступательная стратегия) или «патентной мины» (оборонительная стратегия), в зависимости от ситуации и выбранной тактики. Использование интеллектуальной собственности в качестве инструмента повышения конкурентоспособности является непосредственной реализацией исключительного права, то есть охраняемого законом права на запрет применения технологии другими лицами.

Наступательная стратегия используется при активной конкуренции в сегменте рынка, к которому относится, например, запатентованное техническое решение. Получение монопольных прав на технологию позволяет владельцу объекта интеллектуальной собственности либо заставить конкурента отказаться от выпуска попадающей в зону действия патента продукции, либо приобрести лицензию на ее использование. Успех такой стратегии во многом определяется областью технической исключительности патента и объемом прав (притязаний), зафиксированных формулой изобретения. Непрофессионально составленная формула изобретения может свести на нет все усилия и затраты на патентование. Такой патент можно легко оспорить или обойти. В частности, формула изобретения не должна оставлять лазеек для достижения требуемого технического результата без использования одного или нескольких существенных признаков изобретения, то есть для легального использования технического решения без нарушения патента. В некоторых случаях для расширения области технической исключительности (усиления патента) целесообразно «зонтичное» патентование — подача нескольких близких заявок. Не следует забывать и о такой возможности конкурента, как

опротестование патента, например, на основании фактов, порочащих новизну защищенного патентом технического решения или свидетельствующих об отсутствии изобретательского уровня.

Важнейший фактор успеха наступательной стратегии – активный контроль патентной чистоты продукции конкурентов. Действительно, факт получения патента еще не означает, что никто не будет использовать защищенное им решение. В практике российского рынка известны примеры, когда владельцы патентов не принимают мер по отслеживанию нарушения конкурентами своих прав. Иногда на прилавке можно встретить два идентичных, но существенно отличающихся по стоимости образца продукции – «фирменный» и «пиратский». Важно понимать, что права интеллектуальной собственности – это права собственника обратиться за защитой к государству в случае их нарушения. При пассивной позиции собственника вероятность нарушения его прав очень высока.

Оборонительная стратегия. Даже при отсутствии известных конкурентов или потенциальных лицензиатов патентная защита является весьма эффективным инструментом формирования конкурентных преимуществ компании в долгосрочной перспективе. И наоборот, пренебрежение формированием патентного портфеля организации может приводить к весьма негативным последствиям в будущем. Например, в 2001 году один из российских университетов подал заявку, но отказался от получения патента на изобретение, считая недостаточно высоким его коммерческий потенциал. Вместе с тем техническое решение использовалось в разработках университета. Через полтора года конкурирующая компания подала заявку на патентование аналогичного технического решения с дополнительным существенным признаком. В результате от необходимости платить лицензионные платежи за созданное техническое решение университет спасло только то обстоятельство, что материалы заявки уже были опубликованы и конкурент не смог запатентовать именно это техническое решение. Кроме того, университет лишился потенциальной возможности потребовать от конкурента приобретения

лицензии на техническое решение, использованное в качестве прототипа для нового изобретения.

Одной из разновидностей оборонительной стратегии в случаях, когда патентование представляется нецелесообразным и техническое решение основано на идеях неочевидных, но « витающих в воздухе », является обнародование информации. Для компании–лидера в некоторой области рынка весьма эффективной стратегией в сфере правовой охраны своих разработок является публикация результатов научных исследований и опытно-конструкторских работ. Например, компания *IBM*, раскрывая в печати некоторые свои новинки, лишает возможности другие компании запатентовать такие решения. Данная стратегия позволяет *IBM* ежегодно закрывать возможность патентования свыше двух тысяч чужих изобретений.

Таким образом, формирование патентного портфеля является оптимизационной задачей, требующей сопоставления затрат на патентование и поддержание в силе патентов, затрат на возможные судебные издержки, рисков нарушения прав или патентования засекреченного решения, прогнозируемых доходов от использования исключительных прав, а также ряда других факторов.

Стратегия запрета является прямым использованием исключительного права, то есть охраняемого законом права на запрет применения технологии другими лицами. С одной стороны, правообладатель осуществляет прямой контроль патентной чистоты продукции конкурентов, а с другой – востребованность технологии на рынке и сложность « обхода » патента создают условия для возникновения денежного потока от продажи технологии по схемам лицензирования и франчайзинга.

Вопросы

1. Каковы основные направления деятельности промышленного предприятия в создании и использовании объектов интеллектуальной собственности?

2. Какой уровень менеджмента занимается вопросами выработки стратегии предприятия в области охраны интеллектуальной собственности?
3. Каковы основные задачи патентоведа на промышленном предприятии, какие функции должен выполнять эксперт по патентоведению?
4. Назовите наиболее очевидные, на Ваш взгляд, элементы структуры отдела управления интеллектуальной собственностью промышленного предприятия.
5. Необходим ли, на Ваш взгляд, отдел по управлению интеллектуальной собственностью на каждом промышленном предприятии или он актуален только для инновационно-активных предприятий? Почему?
6. Какой тип организационной структуры, на Ваш взгляд, наиболее приемлем для отдела управления интеллектуальной собственностью крупного промышленного предприятия? Почему?

ЛИТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ IV

• Бессонова Ю. А. Защита интеллектуальной собственности и патентование / Ю. А. Бессонова, Н. Р. Кельчевская, Д. Б. Шульгин. Екатеринбург : УрФУ, 2010. 127 с.

• Идрис К. Интеллектуальная собственность – мощный инструмент экономического роста / К. Идрис // Публикация ВОИС, 2003. URL: http://www.wipo.int/freepublications/ru/intproperty/888/wipo_pub_888_1.pdf (дата обращения: 17.01.2014).

• Рузакова О. А. Интеллектуальное право собственности / О. А. Рузакова. М., 2004. 308 с.

РАЗДЕЛ V. ИССЛЕДОВАНИЕ, ДИАГНОСТИКА И ОЦЕНКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

18. Алгоритм оценки интеллектуального капитала промышленного предприятия

Множество конкурирующих подходов к исследованию, диагностике и оценке ИК – следствие ограниченной возможности использования традиционных методов для оценки неосязаемых, нематериальных сущностей. *Специфический характер* отдельных элементов интеллектуального капитала осложняет разработку универсального метода оценки. Разнообразие методических подходов отражает различные представления их авторов о сущности ИК, о его основных структурных компонентах, а также об основных целях проведения оценки стоимости интеллектуального капитала. Как мы уже отметили, хотя разные авторы используют несхожие рабочие определения интеллектуального капитала, большинство из них полагает, что интеллектуальный капитал является ресурсом, который позволяет организации трансформировать имеющиеся знания и информацию в экономическую ценность. Это абстрактное понимание касается исключительно функциональной онтологии интеллектуального капитала.

18.1. Подходы к оценке и методы оценки интеллектуального капитала

По сути, существуют два основных подхода к оценке стоимости интеллектуального капитала – *затратный* и *доходный*. *Сравнительный метод* обычно неприменим, так как не существует хорошей аналогии для объекта оценки, ликвидных рынков элементов интеллектуального капитала.

Затратный подход основан на учете всех инвестиций в интеллектуальный капитал. Этому подходу придерживаются и принципы бухгалтерского учета. Однако в традиционном бухучете, согласно принятым правилам, значительная часть инвестиций в интеллектуальный капитал

трактуются не как инвестиции, а как текущие расходы, к примеру затраты на обучение и подготовку кадров или на проведение исследований. Тем не менее, очевидно, что цель бухгалтерского учета – не оценка рыночной стоимости активов, а предоставление исходной информации, которая сделает такую оценку возможной.

Методы оценки стоимости интеллектуального капитала склонны смешивать доходный и затратный подходы, что осложняет их применение на практике и получение ими «официально признанного» статуса. Большинство методов оценки интеллектуального капитала представляют собой наборы нефинансовых и финансовых показателей. Группы отдельных показателей, как правило, операционализируют тот или иной элемент интеллектуального капитала. Основная проблема, связанная с использованием нефинансовых показателей, – невозможно понять, отражает ли их значение ту деятельность (затраты), которая была осуществлена для создания актива, или они представляют будущую стоимость для организации (причина или следствие). Так как не существует способа разделить эти эффекты, аналитическое использование подобных инструментов затруднительно.

Полный обзор методов измерения интеллектуального капитала представлен Карлом-Эриком Свейби на его персональном сайте (*Sveiby K. E.*). Свейби выделяет 25 методов измерения ИК, сгруппированных в 4 категории.

1. Методы прямого измерения интеллектуального капитала – *Direct Intellectual Capital methods (DIC)*. К этой категории относятся все методы, основанные на идентификации и оценке в деньгах отдельных активов или отдельных компонентов интеллектуального капитала. После того, как оценены отдельные компоненты или даже отдельные активы, выводится интегральная оценка интеллектуального капитала компании. При этом совсем не обязательно оценки отдельных компонентов складываются. Могут применяться и более сложные формулы.

2. Методы рыночной капитализации – *Market Capitalization Methods (MCM)*. Вычисляется разность между рыночной капитализацией компании и

собственным капиталом ее акционеров. Полученная величина рассматривается как стоимость ее интеллектуального капитала или нематериальных активов.

3. Методы отдачи на активы – *Return on Assets methods (ROA)*. Отношение среднего дохода компании до вычета налогов за некоторый период к материальным активам компании – *ROA* компании – сравнивается с аналогичным показателем для отрасли в целом. Чтобы вычислить средний дополнительный доход от интеллектуального капитала, полученная разность умножается на материальные активы компании. Далее, путем прямой капитализации или дисконтирования получаемого денежного потока можно получить стоимость интеллектуального капитала компании.

4. Методы подсчета очков – *Scorecard Methods (SC)*. Идентифицируются различные компоненты нематериальных активов или интеллектуального капитала, генерируются и докладываются индикаторы и индексы в виде подсчета очков или как графы. Применение *SC*-методов не предполагает получения денежной оценки интеллектуального капитала. Эти методы подобны методам диагностической информационной системы.

Все известные методики оценки интеллектуального капитала легко распределяются по четырем перечисленным категориям. При этом следует отметить относительную близость *DIC* и *SC* методов, а также *MCM* и методов *ROA*. В первых двух случаях движение идет от идентификации отдельных компонентов ИК, во втором – от интегрального эффекта.

Методы типа *ROA* и *MCM*, предлагающие денежные оценки, полезны при слиянии компаний, в ситуациях купли-продажи бизнеса. Они могут использоваться для сравнения компаний в пределах одной отрасли. Они очень хороши также для иллюстрации финансовой стоимости нематериальных активов. Наконец, они основываются на установившихся правилах учета, их легко сообщать профессиональным бухгалтерам. Их недостатки в том, что они бесполезны для некоммерческих организаций, внутренних отделов и организаций общественного сектора. Это особенно верно для *MCM*-методов, которые могут применяться только к публичным компаниям.

Преимущества диагностической информационной системы и SC-методов в том, что они применимы на любом уровне организации. Они работают ближе к событию, поэтому получаемое сообщение может быть более точным, чем чисто финансовые измерения. Они очень полезны для некоммерческих организаций, внутренних отделов и организаций общественного сектора и для экологических и социальных целей. Их недостатки в том, что индикаторы являются контекстными и должны быть настроены для каждой организации и каждой цели, которая делает сравнения очень трудными. Кроме того, эти методы относительно новы и нелегко принимаются обществом и менеджерами, которые привыкли рассматривать все с чисто финансовой точки зрения. А комплексные подходы порождают большие массивы данных, которые трудно анализировать и связывать.

Основная внутренняя цель оценки стоимости интеллектуального капитала заключается в получении норм прибыли на инвестиции в тот или иной вид интеллектуального капитала. Эта проблема двойственна. С одной стороны, необходимо отслеживать затраты (инвестиции) в элементы интеллектуального капитала, с другой стороны – отслеживать те выгоды, которые организация получила от вложенных инвестиций. Разница между величинами и представляет норму прибыли на инвестиции.

Анализ теории и практики оценки интеллектуального капитала позволяет сделать вывод, что основными причинами оценки интеллектуального капитала являются следующие:

- предоставление дополнительной информации об интеллектуальном капитале внешним пользователям или раскрытие информации,
- предоставление дополнительной информации внутренним пользователям, в первую очередь, менеджерам.

На основе методов оценки складываются те или иные *модели оценки*, они конкретизируют определенные наборы показателей, которые сопряжены с тем или иным методом оценки.

18.2. Scandia Navigator

Одной из таких моделей является *Scandia Navigator*, разработанная шведской финансовой и страховой компанией *Scandia AFS*. В *Scandia Navigator* выделяется пять фокусных областей: финансовая, клиентская, процессная, обновления и развития, человеческий капитал (рис. 14).

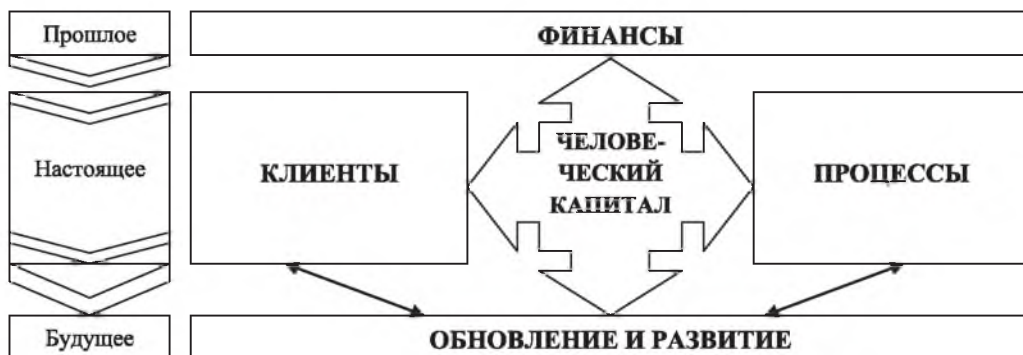


Рис. 14. Концептуальная модель *Navigator Scandia*⁴²

В *Scandia Navigator* входит 91 новый индикатор ИК и 73 традиционных, которые включают абсолютные показатели, денежные показатели и даже результаты опросов (табл. 5). Денежные показатели комбинируются с использованием детерминированных весов для получения общей стоимости интеллектуального капитала организации (C). Относительные показатели, которые считаются оценками неполноты, агрегируются в коэффициент эффективности интеллектуального капитала (i). Организационный интеллектуальный капитал представляет собой произведение C и i . *Scandia Navigator* выполнила одну из первых систематических попыток создания таксономии оценки интеллектуального капитала, в которой обеспечивалось широкое покрытие различных аспектов организационной структуры и бизнес-процессов. Метод не лишен недостатков:

⁴² Лукичева Л. И. Подходы к оценке стоимости интеллектуального капитала организаций // Менеджмент в России и за рубежом. 2006. № 4.

- многие индикаторы могут альтернативно интерпретироваться для отдельной организации;
- используется балансовый подход – не учитываются динамические потоки внутри организации;
- конструкторы структурного капитала не совсем логичны (к примеру, общее число персональных компьютеров в организации);
- часть индикаторов пересекается и оценивает одни и те же аспекты деятельности;
- большое количество используемых индикаторов осложняет использование модели на практике.

Таблица 5

Основные показатели *Scandia*⁴³

Показатель	Значение показателя
Финансы	<ul style="list-style-type: none"> • Доход / Кол-во сотрудников (\$) • Доход от новых покупателей / Доход (%) • Прибыль от новых операций (\$)
Клиенты	<ul style="list-style-type: none"> • Отношение проданных контрактов к закрытым контрактам (\$) • Получено покупателей / Потеряно покупателей (%) • Потрачено дней на посещение покупателей (дни)
Процессы	<ul style="list-style-type: none"> • Персональные компьютеры / Кол-во сотрудников • Информационно-технологическая емкость — мощность процессоров • Время обработки • Обновление и развитие • Индекс удовлетворенности сотрудников • Затраты на обучение / Административные затраты (%) • Средний возраст патентов
Люди	<ul style="list-style-type: none"> • Число менеджеров с высоким уровнем образования • Текучесть кадров (%)

Одним из главных достоинств *Scandia Navigator* является то, что он позволяет выявлять сильные и слабые стороны компании в сфере ее неосязаемых активов, выступая в роли инструмента внутреннего мониторинга состояния компании.

⁴³ Там же.

18.3. The Value Explorer

Метод был разработан нидерландским подразделением *Knowledge Advisory Services (KAS)* аудиторской компании *KPMG* по заказу Министерства экономики в ходе проекта по изучению новых походов к оценке интеллектуальных активов. До 2003 года методика несколько раз была использована в ряде консалтинговых проектов со смешанными результатами. Метод *The Value Explorer* построен на основе концепции ключевых компетенций, которая используется для идентификации стратегически важных компонентов интеллектуального капитала предприятия.

Методика представляет *пятишаговую модель*, для реализации которой необходимо:

1. *Идентифицировать компоненты*, составив ключевые компетенции организаций;
2. *Провести оценку стоимости*, используя вопросник, который позволяет оценить добавленную стоимость, конкурентоспособность, потенциал, устойчивость и надежность выделенных ключевых компетенций;
3. *Провести финансовую оценку* интеллектуального капитала, распределив доли ожидаемой нормированной прибыли организации по ключевым компетенциям;
4. *Разработать план мероприятий* для менеджмента и разработать рекомендации по улучшению управления интеллектуальным капиталом на основе проделанной работы;
5. *Разработать шаблон отчета* о состоянии интеллектуального капитала для менеджмента.

Value Explorer использует интегрированный подход. Все элементы ИК рассматриваются в совокупности как ресурсы имеющихся и потенциальных ключевых компетенций. Метод имеет стратегическую направленность, так как был создан для улучшения и оптимизации управления интеллектуальным капиталом. Его недостаток – слабо определенная диагностическая часть.

Основная сложность связана с переходом от абстрактных нематериальных элементов интеллектуального капитала к финансовым оценкам. В иных моделях используется информация фондового рынка или данные финансовой отчетности, но тогда внутренняя структура остается нераскрытой. В структурных моделях, полагающихся на нефинансовые показатели, труден переход к денежным оценкам. Основной вызов, с которым сталкивается современная теория ИК, заключается в том, чтобы явно показать связь ИК с результатами деятельности компании. Однако оценка данным методом требует значительных усилий для формирования необходимой информационной базы, результат использования которой представляет собой комбинацию количественных и описательных показателей.

Кроме того, в рассмотренных моделях *Scandia Navigator* и *The Value Explorer* нет места финансовой, расчетной стоимости неосязаемых активов. В свою очередь, нельзя однозначно сказать, что активы, которые рассматриваются данными моделями в роли элементов интеллектуального капитала, являются наиболее важными для компаний. Следующая проблема заключается в связи с классическим подходом построения бухгалтерского баланса, т. е. ценность различных категорий в рамках моделей зависит от представленной в отчетности на данный момент времени информации.

18.4. *Balanced Scorecard (BSC)*

Подобная проблема количественной оценки и отсутствия возможности проводить сравнительный анализ по компаниям существует и в *Сбалансированной системе показателей (Balanced Scorecard)*. Говоря об этой системе, исследователи, в частности, делают акцент на жесткости системы взаимосвязанных показателей как таковой.

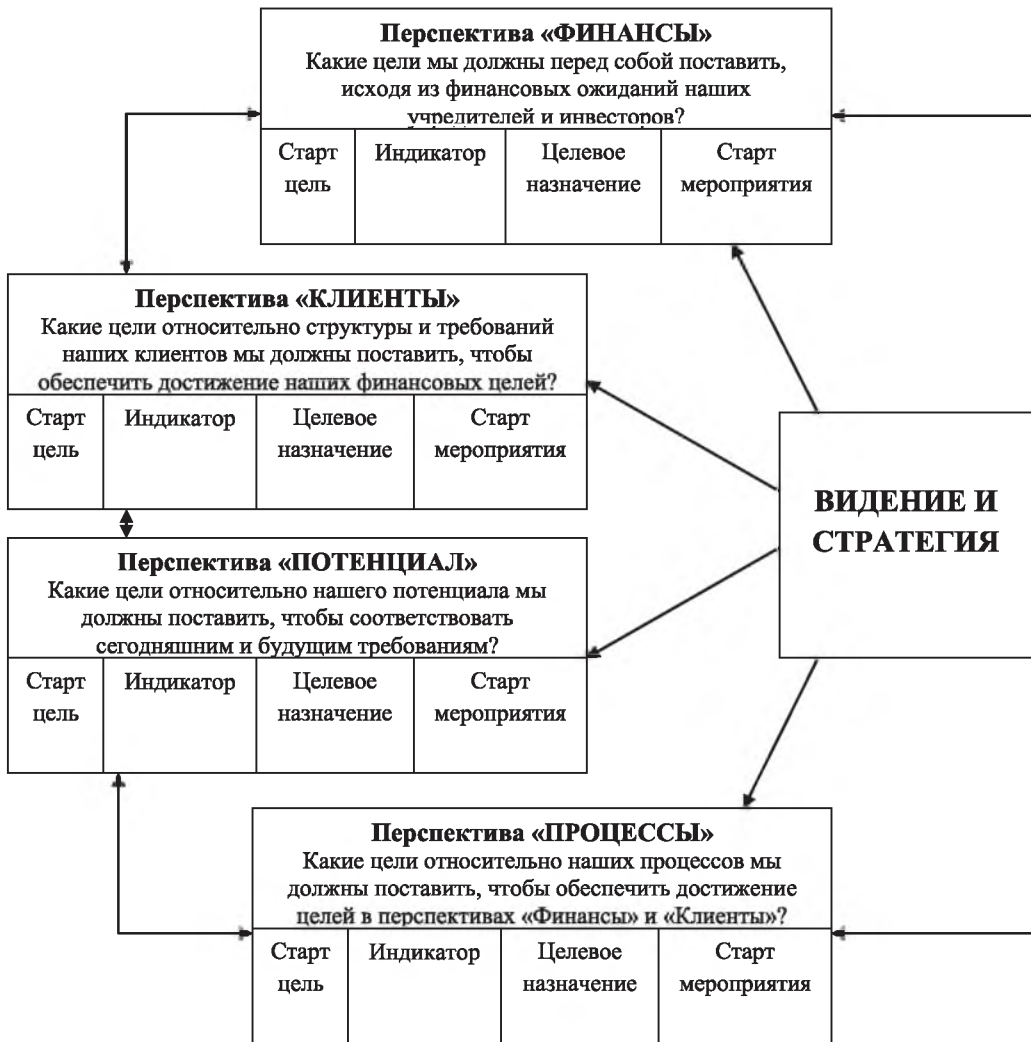


Рис. 15. Сбалансированная система показателей⁴⁴

Концепция сбалансированной системы показателей (рис. 15) комбинирует многочисленные известные элементы системы управления компанией и интеллектуальным капиталом – например, цели, показатели или

⁴⁴ Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. М. : Олимп-бизнес, 2003. С. 19.

планы мероприятий – с новыми концепциями представления стратегии, управленческого мышления «через перспективы» и отличия стратегических целей от оперативных. Далее элементы концепции и их полезность для стратегического управления компанией рассматриваются более подробно⁴⁵.

Сбалансированная система показателей дополняет систему финансовых параметров уже свершившегося прошлого системой оценок перспектив. Цели и показатели данной системы формируются в зависимости от мировоззрения и стратегии каждой конкретной компании и рассматривают ее деятельность по четырем критериям: финансовому, взаимоотношениям с клиентами, внутренним бизнес-процессам, а также обучению и развитию персонала⁴⁶.

Как только определены цели клиентов, цели внутреннего бизнес-процесса, а также обучения и карьерного роста, менеджер начинает разрабатывать и приводить в соответствие с ними свои стратегические инициативы, касающиеся качества, сроков исполнения и преобразований. Таким образом, Сбалансированная система показателей (ССП) предоставляет первоначальное обоснование и общую концепцию программ непрерывного совершенствования и преобразования.

Усилия менеджера направлены на улучшение и перестройку процессов, особенно значимых для достижения стратегических целей компании, а не на приспособление видоизмененного фундаментального процесса к какому бы то ни было локальному действию для достижения легкой, но сиюминутной выгоды.

Финансовые показатели сохранены в ССП, поскольку они оценивают экономические последствия предпринятых действий и являются индикаторами соответствия стратегии компании, ее осуществления и воплощения общему плану усовершенствования предприятия в целом. Как правило, финансовые цели относятся к прибыльности и измеряются, например, операционной

⁴⁵ Внедрение сбалансированной системы показателей/ Horvath & Partners. Пер. с нем. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. С. 53.

⁴⁶ Каплан Р. С., Нортон Д. П. Стратегические карты ... С. 17.

прибылью, доходностью занятого капитала или, как это было до недавнего времени, добавленной стоимостью.

Клиентская составляющая в свете ССП рассматривается менеджерами как потребительская база и как сегмент рынка, в которых конкурирует данное предприятие, а также как показатели результатов его деятельности в целевом сегменте рынка. Как правило, эта составляющая включает в себя несколько основных, или базовых, показателей результатов успешного претворения в жизнь правильно сформулированной и хорошо выполняемой стратегии.

Составляющая бизнес-процессов. Данная составляющая определяет главнейшие внутренние бизнес-процессы, которые необходимо довести до совершенства. Это позволит компании:

- разработать такие бизнес-предложения потребителям, которые помогут создать и сохранить клиентскую базу в целевом сегменте рынка;
- удовлетворить ожидания акционеров относительно высокой финансовой доходности.

Показатели данного направления сосредоточены на оценке внутренних процессов, от которых в огромной степени зависит удовлетворение потребностей клиентов и достижение финансовых задач компании в целом⁴⁷.

Четвертая составляющая сбалансированной системы показателей эффективности определяет инфраструктуру, которую надлежит создать, чтобы обеспечить долговременные рост и совершенствование (организационное обучение).

Компании, использующие ССП, составляют специальные карточки показателей (табл. 18.2) и стратегические карты.

⁴⁷ Там же. С. 28–30.

**Сбалансированная система показателей отдела сервиса
компании *Insurance Europe***

	Стратегические цели	Индикатор	Целевое значение	Стратегические мероприятия
Финансы	Обеспечение финансовой устойчивости	Доход на капитал	15 %	–
	Увеличение премии	Рост премий	12 % в год	–
	Снижение производственных затрат	Квота затрат	15 %	–
	Снижение квоты брака	Квота брака	60	–
Клиенты	«Привязывание клиентов»	Квота отказов	2,5	Новая система скидок
	Привлечение постоянных клиентов	Среднее число рисков на клиента	2	Новая система скидок
	Интенсификация восприятия услуг	Индекс согласно опросу клиентов	1,2	Маркетинговая программа
	Доходно-ориентированный выбор клиентов	Сумма покрытия / Клиент	6000	Компьютерная scoring-модель
Процессы	Использование перекрестных продаж	Рост премий по существующим клиентам	+20 %	Сбытовая конкуренция
	Более высокая интенсивность обслуживания	Визы / Клиенты	2 <i>FKG</i> 1 <i>PKG</i>	–
	Оказание клиентам сервисных услуг	Индекс по <i>Mystery Shopping</i>	1,8	Повышение квалификации персонала, занимающегося сбытовыми продажами и сервисом
	Построение близких к клиенту процессов	Решение проблем «сходу» / Число обращений	60 %	Новое программное обеспечение, введение <i>call center</i>
	Новые формы процесса обработки ущерба	Средняя продолжительность обработки брака	24 часа	<i>Call Center</i> : активная обработка ущерба, новые масс-медиа
Человеческий капитал	Широкая специализация сотрудников отдела сервиса	Сотрудники, получившие образование в главных дивизионах / Всего Сотрудники	70 %	Образование сотрудников в главных дивизионах (сертификат об образовании)
	Снижение текучести кадров	Число увольнений / Сотрудники всего	3 %	Целенаправленная программа развития персонала, создание самостоятельных единиц
	Открытие альтернативных каналов продаж	Использование альтернативных каналов продаж	30 %	Использование новых масс-медиа, маркетинговая программа для новых каналов сбыта

Зачастую, особенно в больших организациях, проходит немало времени, прежде чем станут доступны накопленные статистически значимые данные о корреляционных и причинно-следственных отношениях, заложенных в ССП.

Внедрение новой системы менеджмента, построенной на основе ССП, должно преодолеть некую организационную инерцию, которая, как правило, связывает по рукам и ногам любую программу, предполагающую изменения. Для успешного создания и функционирования новой системы требуются два типа менеджеров: менеджеры переходного периода, которые участвуют в разработке ССП и способствуют ее внедрению в качестве системы управления. Второй тип – это менеджеры, которые на оперативном уровне будут осуществлять координацию новой системы менеджмента. Дополнительной трудностью в процессе внедрения ССП в стратегическую систему менеджмента (еще один пункт списка под названием «Это не так просто, как кажется») является то, что должности менеджеров переходного периода и менеджеров по координации процесса не укладываются в традиционное штатное расписание компаний.

18.5. Economic Value Added (EVA)

К числу моделей, в которых присутствует строго определенная система измерений, также можно отнести модель *EVA*, которая в общем связывает принципы финансового планирования, экономического анализа намечаемых капиталовложений, целеполагания, систем показателей и стратегического планирования для получения одного-единственного индикатора, который, как верят его разработчики, является наиболее простым для понимания нефинансовыми менеджерами. Подобное обстоятельство является одним из преимуществ данной модели, к числу которых можно также отнести учет альтернативных затрат, т. е. наличие платы за пользование капиталом.

Если рассматривать понятие «интеллектуальный капитал» в контексте добавленной стоимости, то он представляет собой совокупность ключевых неденежных и нематериальных ресурсов, имеющих качественное и

долгосрочное влияние на процесс функционирования компании. Таким образом, созданная компанией стоимость, выражаемая в материальной форме, сегодня во многом зависит от неосязаемых характеристик, таких, как репутация, отношения с клиентами, компетенции сотрудников и т. д. Схожее определение дают Эдвинссон и Мэлоун. В их работе интеллектуальным капиталом признаются знания, которые могут быть конвертированы в стоимость.

Рассмотрение добавленной стоимости в качестве одного из основных показателей результативности и эффективности использования интеллектуального капитала в последнее время все чаще становится объектом изучения в академической среде. Исследования британского Департамента промышленности и торговли показали, что успешные компании связывают способность создавать продукты и услуги с высокой добавленной стоимостью с инвестициями в интеллектуальный капитал. Некоторые исследователи считают, что задействованный капитал, состоящий из физических и финансовых активов, не является наиболее значимым для реализации стратегии компании, в отличие от интеллектуального капитала, который и позволяет компании создавать добавленную стоимость.

В рамках методологии расчета показателя *EVA* Стерн и Стюарт предлагают *капитализировать расходы* на научные исследования и разработки, маркетинг, рекламу и обучение персонала, для того чтобы отразить их долгосрочное влияние на стоимость компании. Таким образом, если рассматривать капитализированную величину как стоимость разработанного благодаря научно-исследовательской деятельности актива, стоимость инвестированного капитала повышается, а его рентабельность снижается.

Если считать интеллектуальный капитал частью портфеля активов компании, то, вероятно, существует определенная структура активов, позволяющая создавать наибольшую стоимость. Как предполагают некоторые исследователи, стоимость интеллектуального капитала подчиняется правилу мультипликации, то есть существует определенная синергия между его

компонентами. Предполагая некую комплементарность интеллектуальных активов, можно допустить, что недоинвестирование в один из компонентов также ведет к значительному недоиспользованию потенциала роста стоимости компании. И наоборот, излишек инвестирования приведет к высоким затратам при отсутствии роста отдачи. Таким образом, возможно существование предела насыщения компонентами интеллектуального капитала, превышение которого ведет к разрушению стоимости компании.

18.6. Монитор нематериальных активов К.-Э. Свейби

Монитор нематериальных активов К.-Э. Свейби – один из методов измерения нематериальных активов предприятия в виде матрицы, отображающей (в табл. 7) ряд важных показателей о его внешней среде, внутренней среде и квалификации персонала. Выбор показателей зависит от стратегии предприятия.

Таблица 7

Индикаторы внешней структуры предприятия⁴⁸

Индикаторы нематериальных активов	Показатели внешней структуры
I. Рост	1. Рост объемов продаж
II. Обновление/инновации	2. Покупатели, улучшающие имидж предприятия
	3. Продажи новым покупателям
III. Эффективность	4. Размер прибыли на 1 покупателя
	5. Объем продаж на 1 покупателя
	6. Индекс выигрыш/потери
IV. Риск/стабильность	7. Индекс удовлетворения покупателей
	8. Доля крупных клиентов
	9. Возрастная структура клиентов
	10. Доля лояльных покупателей
	11. Частота повторных заказов

Внешняя структура монитора нематериальных активов предприятия включает клиентов, поставщиков, посредников. Клиенты важнее, чем деньги.

⁴⁸ Селиванова Л. А. Городничев А. А. Исследование предприятия на основе монитора нематериальных активов К.-Э. Свейби // Балтийский экономический журнал. 2010. № 2. С. 167–178.

Они обеспечивают обучение сотрудников, дают рекомендации, общаются друг с другом, распространяя, таким образом, слова и образы, их мнение является источником для разработки новых товаров и услуг.

Эти потоки можно назвать нематериальными доходами, поскольку они увеличивают стоимость нематериальных активов. Нематериальные доходы организации можно разделить на три группы: 1) усиливающие имидж, 2) оптимизирующие структуру предприятия, 3) повышающие квалификацию персонала.

1. *Рост объема продаж* является мерой того, насколько хорошо бизнес-концепция предприятия воспринята рынком.

2. *Покупатели, улучшающие имидж*. Предприятия – лидеры в своей отрасли являются ценными клиентами, потому что их образ переходит к поставщикам и партнерам. Такие ценные клиенты привлекут новых потребителей, расширив клиентскую базу.

3. *Продажи новым покупателям*. Доля продаж покупателям сроком сотрудничества до 1 года говорит, насколько хорошо предприятие завоевывает новые сегменты. Альтернативой является продажа на новые рынки.

4. *Прибыльность на одного покупателя*. Предприятия часто находят, что до 80 % продаж клиентам невыгодны. Как правило, существует недостаточно информации по доходности клиентов, т. к. доходы зачастую определяются не по клиентам, а по продуктам или функциям.

5. *Объем продаж на одного покупателя*. Объем продаж на одного покупателя определяется делением общего объема продаж на общее количество клиентов. Так как продавать одному клиенту больше проще и дешевле, чем поиск новых клиентов, то этот показатель показывает эффективность существующей сети клиентов для компании.

6. *Индекс «выигрыш/потери»*. Компании, участвующие в тендерах, могут вычислить индекс, сравнивая, сколько их предложений оказались успешными и сколько они потеряли. Индекс можно использовать для сравнения при апробировании различных стратегий ценообразования.

7. *Индекс удовлетворения клиентов.* Измерение степени удовлетворения клиентов является лучшим способом получения предупреждения о том, что результаты деятельности предприятия будут улучшаться или ухудшаться. Многие предприятия прилагают усилия для получения информации о восприятии качества своими клиентами и об отношении к компании. Существуют различные способы измерения степени удовлетворения клиентов. Простые опросы могут сообщить много нового. Основным требованием является то, что они должны проводиться на регулярной основе с помощью одной и той же процедуры, чтобы можно было сделать оценку тенденций. Результаты опроса должны дополняться данными о прибыльности и показателями эффективности.

8. *Доля крупных клиентов.* Доля крупных заказчиков говорит о том, насколько предприятие зависит от нескольких крупных клиентов. Если степень зависимости велика, то позиция предприятия слаба. Два ключевых показателя можно использовать для анализа: процент от выручки пяти крупнейших клиентов и количество клиентов, на которых приходится 50 % выставленных счетов.

9. *Срок сотрудничества с клиентами* также может предоставить полезную информацию. Чем дольше они являются клиентами данного предприятия, тем лучше отношения с ними и тем легче сохранить их в качестве клиентов.

10. *Доля лояльных клиентов.* Показатель определяет, сколько продаж приходится на клиентов в течение 5 лет, сколько имеется лояльных клиентов. *Лояльность* для целей исследования определяется как положительное отношение и эмоциональная привязанность, являющиеся определяющими факторами при принятии любых решений, касающихся объекта лояльности, как корректное, благонадежное отношение.

11. *Частота повторных заказов* является еще одной мерой измерения степени удовлетворения клиентов. Высокая частота показывает, что клиенты довольны компанией. Старые клиенты, как правило, являются более

прибыльными по сравнению с новыми, поэтому данный показатель говорит о потенциале прибыльности. Готовность клиентов размещать повторные заказы является указанием на воспринимаемое качество продуктов и приобретение предприятием правильных потребителей. Частоту повторных заказов можно измерить как долю выручки от старых (постоянных) клиентов от общего объема выручки.

Таблица 8

Индикаторы внутренней среды⁴⁹

Индикаторы нематериальных активов	Показатели внешней структуры
I. Рост	1. Инвестиции во внутреннюю структуру
	2. Инвестиции в информационные технологии
II. Обновление/инновации	3. Покупатели, улучшающие организацию
	4. Доля новых товаров/услуг
	5. Внедренные новые продукты
III. Эффективность	6. Доля обслуживающего персонала
IV. Риск/стабильность	7. Индекс «ценности/отношение»
	8. Возраст организации
	9. Текучесть обслуживающего персонала
	10. Отношение к новичкам
	11. Трудовой стаж

Индикаторы внутренней структуры представлены в табл. 8. Внутренняя структура компании включает патенты, концепции, модели, компьютерные системы, менеджмент. Структура создается сотрудниками, а ее компоненты принадлежат организации. Сотрудники, работающие в администрации, бухгалтерской службе, отделе кадров и т. п., относятся к внутренней структуре предприятия. Они являются «вспомогательным персоналом». Техническое обслуживание компьютерных систем и баз данных также относится к внутренней структуре предприятия.

1. *Инвестиции во внутреннюю структуру.* Инвестиции в новые дочерие компании или новые методы и системы – примеры денежных расходов, которые учитываются в качестве издержек. Подобные инвестиции – индикаторы создания внутренней структуры и должны отслеживаться и

⁴⁹ Там же. С. 170.

учитываться ежегодно. Показатель рассчитывается как доля продаж или (лучше) как доля добавленной стоимости.

2. *Инвестиции в информационные технологии (ИТ)* влияют на внутреннюю структуру. Во многих отраслях это рассматривается в качестве измерения прогресса в выполнении миссии компании. Компания с более продвинутыми ИТ-системами может решать проблемы своих клиентов более эффективно. Компании с системами для поиска и распространения информации имеют мощную структуру, которая поддерживает организацию. Таким образом, размер инвестиций в ИТ, выраженный в процентах от оборота или в абсолютных цифрах, может обеспечить ценной информацией о том, как развивается внутренняя структура.

3. *Покупатели, улучшающие организацию.* Часть отчислений, посвященная проектам, улучшающим внутреннюю структуру компании, является важной переменной, поскольку способствует росту активов. Примеры проектов, которые улучшают внутреннюю структуру, – проекты, в которых компетентность проверяется у нескольких специалистов одновременно. Инновационные проекты с использованием новых материалов, новых методов расчета, нового программного обеспечения и т. д. подпадают под название «исследование и развитие». Клиентов также можно разделить по этому показателю.

4. *Доля новых товаров и услуг.* Доля продаж новых товаров/услуг является одним из наиболее распространенных показателей в высокотехнологичных отраслях промышленности. Часто упоминается доля продаж товаров с возрастом до 3 лет – этот индикатор указывает, насколько хороша организация в области инноваций.

5. *Внедренные новые продукты.* Способ учета «повседневных» инноваций на рабочем месте – расчет и запись количества новых внедренных процессов, независимо от того, насколько они масштабны. Это простой, однако, эффективный способ поощрения непрерывного совершенствования.

6. *Доля обслуживающего персонала* в общей численности занятых указывает на эффективность внутренней структуры. Изменение в соотношении указывает, повышается эффективность или нет.

7. *Индекс ценностей/отношений*. Оценочное суждение является составной частью квалификации. Один из видов оценочного суждения – это отношение к работе, клиентам и руководству. Это понятие часто называют корпоративной культурой или «честью мундира». Подобно тому, как оценивают отношение рынка к компании, можно получить картину отношения работников к месту работы. Если эти отношения являются благоприятными, они, сознательно или бессознательно, способствуют улучшению имиджа компании среди клиентов. Если сотрудники смотрят скептически на компанию, то это отношение будет неосознанно переходить к клиентам и может свести на нет аргументы в самой сложной рекламной кампании.

Многие компании, особенно крупные, регулярно проводят опросы для выявления изменений в отношении работников. Результаты таких опросов можно свести к индексам того, как развивается внутренняя структура. Индикатор размещается в ячейке «риск/стабильность», поэтому ухудшение отношения персонала является ранним предупреждающим сигналом организационных проблем в будущем.

8. *Возраст организации*. Старые организации, как правило, более стабильны, чем новые. Знаки, подобные «Основано в 1887 году», часто используются для обозначения розничной торговли и говорят о том, что магазину можно доверять. Возраст предприятия легко сравнить с возрастом конкурентов, в организации возраст говорит о ее стабильности.

9. *Текучесть вспомогательного персонала*. Вспомогательный персонал и менеджеры являются основой внутренней структуры. Это жизненно важно для эффективности – показателя того, что компания функционирует хорошо, и низкий показатель текучести кадров тоже указывает на это.оборот должен быть увязан с текучестью кадров.

10. *Процент новичков.* Новички – люди со стажем менее чем два года работы. Недавно нанятые работники являются менее эффективными, чем старые. Они также не знают традиций организации. Как правило, выше текучесть кадров среди людей со стажем менее двух лет. Если процент новичков высок, это знак того, что организация является менее стабильной и менее эффективной.

11. *Трудовой стаж.* Чем выше трудовой стаж работников, тем выше эффективность труда на предприятии.

Индикаторы квалификации (компетенции) представлены в табл. 9. Термин «специалист» относится к людям, которые планируют, производят, перерабатывают или представляют продукты и решения по запросам клиента. Этот термин включает всех, кто непосредственно участвует в работе с клиентами. Он исключает вспомогательный персонал, т. е. тех, кто работает в области бухгалтерского учета, управления, приема тех, кто является частью внутренней структуры.

Таблица 9

Индикаторы квалификации (компетенции)⁵⁰

Индикаторы нематериальных активов	Показатели внешней структуры
I. Рост	1. Индекс квалификации (компетенции)
	2. Количество лет в профессии
	3. Уровень образования
	4. Изменение квалификации (компетенции)
II. Обновление/инновации	5. Покупатели, улучшающие квалификацию
	6. Затраты на обучение и переподготовку
	7. Гендерное разнообразие
III. Эффективность	8. Доля специалистов
	9. Эффект рычага
	10. Добавленная стоимость на 1 занятого
	11. Добавленная стоимость на 1 специалиста
	12. Прибыль на 1 занятого
IV. Риск/стабильность	13. Прибыль на 1 специалиста
	14. Текучесть специалистов
	15. Средняя заработная плата
	16. Трудовой стаж специалистов

⁵⁰ Там же. С. 175.

1. *Индекс квалификации (компетенции)*. Компании оценивают своих консультантов с помощью 5–7-балльной шкалы, а эффективность их деятельности – на основе критериев. Многие компании, особенно крупные международные корпорации, делают ежегодные оценки работы их руководителей и вспомогательного персонала. Такие оценки можно использовать как основу индекса квалификации. Простой индекс квалификации рассчитывается как произведение количества лет в профессии, стажа, уровня образования.

2. *Количество лет в профессии* – простое измерение квалификации.

3. *Уровень образования специалистов* влияет на оценки качества их квалификации и, следовательно, способность получения знаний компанией для достижения успеха в будущем. Причина, почему формальное образование представляет интерес, состоит в том, что основную квалификацию студенты получают на академическом уровне, обрабатывая огромные объемы информации.

4. *Изменение квалификации (компетенции)*. Можно использовать статистические методы для анализа индекса квалификации и проследить, как индекс квалификации меняется в разных областях, во времени, как он влияет на текучесть кадров и т. д.

5. *Клиенты, улучшающие квалификацию (компетенцию)*. Поскольку специалисты проводят большую часть своего времени, работая на клиентов, и так как клиенты являются наиболее важным источником повышения квалификации, можно получить ценную информацию путем измерения доли клиентов, способствующих развитию квалификации. Можно составить этот список, опрашивая свой персонал: какие проекты их чему-то научили, что они исследовали, развивали и т. д.

6. *Затраты на обучение и переподготовку*. В компаниях, зависящих от знаний и компетенции своих сотрудников, повышение квалификации должно быть инвестициями. Этого не видно из финансовой отчетности компании; для большинства приобретение знаний происходит не на официальных курсах, а

через обычную работу для клиентов, через проекты. Контрольные цифры – расходы на обучение в процентах от оборота или количество дней, посвященных обучению (профессиональной подготовке) специалиста, – должны включать затраченное время – самую дорогую единицу.

7. *Гендерное разнообразие* было показано для увеличения инноваций. Например, установили, что системы и команды программирования с женщинами, как правило, более инновационные. Индикатор можно вычислить как процент женщин (или процент мужчин в отраслях с преобладающим количеством женщин) от общего числа работающих.

8. *Доля специалистов в компании.* Основным показателем эффективности является доля специалистов на фирме, т. е. число специалистов, деленное на общее число сотрудников. Это показывает, насколько важны специалисты для фирмы. Это полезно при сравнении компаний с условием, что число специалистов рассчитывается одинаково для всех. Доля специалистов варьируется в разных областях. Этот фактор также позволяет рассчитать *эффект рычага* специалистов.

9. Для расчета *эффекта рычага* вычисляют показатель прибыли на специалиста, рассчитывающийся как произведение коэффициентов A , B и C . Коэффициент A отражает отношение прибыли к доходу (рентабельность), B – отношение дохода к количеству работников, C – как отношение количества работников к количеству специалистов.

10. *Добавленная стоимость на 1 работника.* Добавленная стоимость на одного работника является лучшим измерением способности производить, чем оборот или прибыль на одного работника. Оборот может в значительной степени зависеть от комиссионного вознаграждения или от товаров и услуг, используемых компанией. Расчет по добавленной стоимости лучше, чем прибыль, для целей сравнения, поскольку цифрами прибыли можно сравнительно легко манипулировать.

11. *Добавленная стоимость на 1 специалиста.* В компании добавленную стоимость на специалиста можно рассматривать, как меру способности

производить экономическую ценность. Это специалисты, которые приносят все доходы. Эти доходы должны затем покрыть все расходы (проезд, офис, управленческий и административный персонал). Оставшегося должно быть достаточно для финансирования покупки оборудования и амортизации, а также для обучения сотрудников.

12. *Прибыль на 1 работника.* Прибыль на одного работника является полезным показателем. Преимущество заключается в том, что эти цифры доступны. В долгосрочной перспективе это способность специалистов к получению прибыли, что определяет рыночную стоимость знаний компании. Рассчитывается путем деления прибыли/убытков на одного занятого.

13. *Прибыль на 1 специалиста.* Рассчитывается путем деления прибыли/убытков на одного специалистов.

14. *Текучесть специалистов.* Текучесть кадров в целом рассматривается как показатель стабильности. Это хороший показатель, поскольку его легко вычислить и сравнить с другими компаниями. Очень низкая текучесть (ниже 5 %) предполагает стабильную, но не динамичную ситуацию. Очень высокая текучесть кадров (выше 20 %) предполагает, что люди не довольны работой.

Текучесть должна сохраняться в пределах определенных значений, и внезапные ее изменения являются признаком того, что что-то изменилось внутри компании. Компании могут активно использовать текучесть кадров в качестве инструмента управления для поддержания достаточного уровня динамики. Сравнивая квалификацию людей, которые покинули компанию, с новичками, можно получить коэффициент, показывающий, как текучесть кадров влияет на квалификацию компании в целом. Контрольная цифра может быть рассчитана как квалификация тех, кто присоединился к компании, деленная на квалификацию тех, кто покинул ее. «Компетенцией» (квалификацией персонала) может быть любой показатель, например, образование или многолетний опыт.

18.7. Показатели использования человеческого капитала предприятия

Одной из важных задач в процессе управления интеллектуальным капиталом на предприятии также является измерение окупаемости инвестиций в человеческий капитал. В данном случае становится ясно, что стандартной бухгалтерской отчетности уже недостаточно для управления большими организациями в эпоху глобальных перемен, напряженной конкуренции и стремительного роста. Становится актуальной разработка системы сбалансированных показателей использования человеческого капитала для эффективного управления им.

Пересмотр традиционного показателя прибыли на сотрудника – это первый шаг при рассмотрении аспекта финансов, связанного с человеческим капиталом. Для расчета показателей использования человеческого капитала используется показатель эквивалента полной занятости (*Full Time Equivalent, FTE*). Он рассчитывается как произведение количества сотрудников на коэффициент полной занятости:

$$FTE = N \cdot K_{FT} = N \cdot \frac{TH}{TH_F}, \quad (18.1)$$

где FTE – эквивалент полного времени, в единицах FTE;

N – количество сотрудников за рассматриваемый период, человек;

K_{FT} – коэффициент полного времени;

TH – количество фактически отработанных часов, часы;

TH_F – количество отработанных часов при полной занятости.

Кроме того, рассчитывается по стандартной методике показатель экономической добавленной стоимости (*EVA*), и на основе его рассчитывается показатель добавленной человеческой экономической стоимости (*Human Economic Value Added, HEVA*):

$$HEVA = \frac{EVA}{FTE} = \frac{\frac{NOPAT}{K} - \left(\frac{E}{K} \cdot \frac{y}{100\%} + \frac{D}{K} \cdot \frac{b}{100\%} \cdot (1 - x_c) \right)}{FTE}, \quad (18.2)$$

где EVA – экономическая добавленная стоимость, денежные единицы;

FTE – эквивалент полной занятости, единицы FTE;

$NOPAT$ – прибыль после уплаты налогов, денежные единицы;

K – величина совокупного капитала (инвестиций), денежные единицы;

E – величина собственного капитала, денежные единицы;

D – величина заемного капитала, денежные единицы;

y – доходность собственного капитала, %;

b – доходность по заемным средствам (проценты по кредиту), %;

x_c – ставка налога на прибыль для компании, доли единицы.

Преобразуя добавленную экономическую стоимость в добавленную человеческую экономическую стоимость, мы можем увидеть, сколько EVA приписывается среднему количеству труда, затраченному для получения результата. В наборе предложенных *Saratoga Institute* в 1999 году показателей также используется фактор стоимости человеческого капитала (*Human Capital Cost Factor, HCCF*):

$$HCCF = CW_F + CB + CW_V + DetR + C_N + C_{\Delta LP} + LPA, \quad (18.3)$$

где CW_F – заработная плата постоянных сотрудников в месяц, денежные единицы;

CB – затраты на льготы и бонусы для сотрудников, денежные единицы;

CW_V – заработная плата временных сотрудников, денежные единицы;

$DetR$ – потери на увольнение и замену работников, денежные единицы;

C_N – затраты на поиск новых работников, денежные единицы;

$C_{\Delta LP}$ – потери (прибыли) за счет изменения производительности труда, денежные единицы;

LPA – потери от отсутствия сотрудников на рабочем месте.

Отношение прибыльности к эквиваленту полной занятости является показателем добавленной стоимости человеческого капитала (*Human Capital Value Added, HCVA*):

$$HCVA = \frac{R - (Exp - (CW + CB))}{FTE}, \quad (18.4)$$

где R – выручка от реализации продукции, денежные единицы;

Exp – полная себестоимость произведенной продукции, денежные единицы;

CW – затраты на оплату труда всех сотрудников, денежные единицы;

CB – затраты на выплату льгот и бонусов работникам, денежные единицы.

Отношение прибыли к затратам на оплату труда и бонусы будет определять показатель коэффициента окупаемости инвестиций в человеческий капитал (*Human Capital Return on Investment, HCROI*). Показатели, приведенные выше, целесообразно использовать для определения эффективности человеческого капитала в организации.

Далее приведем условный пример расчета проектных показателей в рамках промышленного предприятия. В табл. 10 даны исходные данные по сотрудникам организации – временным и постоянным.

Далее необходимо определить основные показатели для определения экономической добавленной стоимости и человеческой экономической добавленной стоимости. В табл. 11 приведены данные по ценам акций, объему и структуре совокупного капитала предприятия. В первую очередь рассчитывается показатель *EVA*. Данные по рыночной стоимости акций взяты нами из финансовых отчетов (текущих или годовых, например, отчетов эмитента).

Таблица 10

**Сведения о заработной плате и количестве отработанных часов
сотрудников предприятия в отчетном году**

Должность	Человек	Часов отработано	Часов при полной занятости	Отношение отработанных к полной занятости	Эквивалент полной занятости, FTE	Зар. плата в час, руб.	Итого, тыс. руб. в год
ПОСТОЯННЫЕ РАБОТНИКИ							
Мастер смены	21	32 250	36 960	0,8726	18,3	252,0	8 127,0
Основной рабочий	152	240 251	267 520	0,8981	136,5	150,0	36 037,7
Вспомогательный рабочий	32	45 562	56 320	0,8090	25,9	132,0	6 014,2
Руководители	5	8 712	8 800	0,9900	5,0	457,0	3 981,4
Специалисты	18	31 675	31 680	0,9998	18,0	312,0	9 882,6
Служащие	12	21 115	21 120	0,9998	12,0	187,0	3 948,5
Итого	240	379 565	422 400	0,8986	215,7	–	67 991,3
ВРЕМЕННЫЕ РАБОТНИКИ							
Бизнес-консультант	1	150	1 760	0,0852	0,1	1520	228,0
Секретарь	2	352	3 520	0,1000	0,2	185	65,1
Специалист по энергоснабжению	1	320	1 760	0,1818	0,2	590	188,8
Итого	4	822	7 040	0,1168	0,5	–	481,9
Итого по всем категориям работников	244	380387	429 440	0,8858	216,1	–	68473,2

Затем определяем долю заемных и собственных средств через бухгалтерский баланс и средневзвешенную стоимость капитала (*WACC*). Далее рассчитаны показатели *EVA* (формула 18.2) и *NEVA*. Последний рассчитан как отношение *EVA* к количеству отработанных часов в эквиваленте полной занятости: $NEVA = 1542,3 / 216,1 = 7,1$ (тыс. руб. на единицу FTE).

На основе имеющихся данных по формулам, приведенным выше, рассчитаем показатели *HCCF*, *HCVA* и *HCROI*. Далее приведен расчет этих показателей. В действительности, согласно нашему опыту, данные показатели требуют предварительного, довольно сложного сбора данных по предприятию, которое облегчается при внедрении соответствующей системы учета.

Таблица 11

**Показатели рыночной оценки предприятия и структуры капитала
и использования человеческого капитала**

Показатель	Сумма
Цена обыкновенной акции, руб.	295,7
Количество акций в обращении, штук	550 000,0
Рыночная стоимость обыкновенных акций, тыс. руб.	162 635,0
Цена привилегированной акции, руб.	570,0
Количество акций в обращении, штук	22 000,0
Рыночная стоимость привилегированных акций, тыс. руб.	12 540,0
Рыночная стоимость заемных средств, тыс. руб.	35 253,3
Итого капитала, тыс. руб.	210 428,3
Доля собственных средств, доли единицы	0,8325
Доля заемных средств, доли единицы	0,1675
Прибыль организации после уплаты налогов, тыс. руб.	18 650,0
Доходность собственного капитала, доли единицы	0,0886
Доходность заемных средств, доли единицы	0,0561
Ставка налога на прибыль, доли единицы	0,2000
Средневзвешенная стоимость капитала, доли единицы (<i>WACC</i>)	0,0813
Рентабельность капитала, доли единицы	0,0886
Экономическая добавленная стоимость, тыс. руб.	1542,3
Показатель добавленной человеческой экономической стоимости, тыс. руб. на <i>FTE (HEVA)</i>	7,1

Потери, связанные с отсутствием работника на рабочем месте и связанные с увольнением, определяются через изменение производительности при прочих равных условиях. В потери, связанные с увольнением можно включить затраты на поиск нового работника (объявления, реклама, оплата услуг рекрутинговых агентств и т. п.), однако в данном случае они разделены. Потери, связанные с увольнением, заменой работника и поиском новых работников, составляют вместе потери из-за текучести кадров.

Таблица 12

**Расчет фактора стоимости человеческого капитала
на эквивалентную единицу занятости**

Статья расходов	Сумма, тыс. руб.	Доля в общем объеме затрат, %
Расходы на оплату труда постоянных работников	67 991,3	98,28
Предоставление льгот сотрудникам	561,0	0,81
Оплата труда временных сотрудников	481,9	0,70
Потери из-за отсутствия сотрудников на рабочем месте	85	0,12
Потери, связанные с увольнением	45	0,07
Потери, связанные с заменой работника	5	0,01
Затраты на поиск новых работников	15	0,02
Потери из-за текучести кадров, всего	65	0,09
Итого фактор стоимости человеческого капитала (HCCF, формула 18.3)	69 184,2	100,00
Эквивалентных единиц персонала за период, постоянных сотрудников, единиц <i>FTE</i>	215,7	–
Эквивалентных единиц персонала за период, временных сотрудников, единиц <i>FTE</i>	0,5	–
Фактор стоимости человеческого капитала на эквивалентную единицу, тыс. руб. на <i>FTE</i> (HCCF, формула 18.3)	320,1	–
Средняя годовая заработная плата постоянного персонала, тыс. рублей на чел.	283,3	–

Расчет показателей эффективности использования человеческого капитала на предприятии (*HCVA* и *HCROI*) приведен в табл. 13. Расчет будет произведен на основании данных, указанных в предыдущих таблицах.

Таблица 13

**Расчет интегральных показателей эффективности использования
человеческого капитала на предприятии**

Наименование показателя	Сумма, тыс. руб.
Затраты на производство продукции в год, тыс. руб.	422 712,3
в т.ч. расходы на оплату труда постоянных работников, тыс. руб.	67 991,3
расходы на оплату труда временных работников, тыс. руб.	481,9
Прибыль организации после уплаты налогов, тыс. руб.	18 650,0
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	441 362,3
Добавленная стоимость человеческого капитала, тыс. руб. на <i>FTE</i> на постоянных сотрудников (<i>HCVA</i> , формула 18.4)	404,0
Добавленная стоимость человеческого капитала, тыс. руб. на <i>FTE</i> на всех сотрудников (<i>HCVA</i> , формула 18.4)	406,4
Коэффициент окупаемости инвестиций в человеческий капитал, руб. на руб. (<i>HCROI</i>)	1,27

Исходя из данных табл. 13, мы делаем вывод, что основная добавленная стоимость человеческого капитала на предприятии складывается за счет постоянных сотрудников. При этом расходы на сотрудников учтены по всем статьям, они намного больше, чем обычно считается. Вместе с тем (из табл. 12) доля затрат на оплату труда остается также значительной (98,28 %). Коэффициент окупаемости инвестиций в человеческий капитал вдобавок имеет достаточно высокое значение. В дальнейшем целесообразно также изучить силу влияния на него различных факторов с помощью факторного анализа.

Вопросы

1. Какую информацию необходимо получить для осуществления диагностики интеллектуального капитала по методу К.-Э. Свейнби?
2. Сравните основные методы диагностики и оценки интеллектуального капитала организации и отметьте преимущества и недостатки каждого.
3. Чем, на Ваш взгляд, обосновано столь большое количество методов оценки интеллектуального капитала организации? Почему невозможно формирование универсального метода оценки в рамках какого-либо из подходов?

ЛИТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ V

- Sveiby K.-E. Methods for Measuring Intangible Assets. URL: <http://sveiby.com/articles/IntangibleMethods.htm>. – 2001, 2010
- Sveiby K.-E. The Intangible Assets Monitor. – URL: <http://www.sveiby.com/articles/CompanyMonitor.html>. – 1996, 1997, 2001.
- Волков Д. Л. Оценивание интеллектуального капитала российских компаний / Д. Л. Волков, Т. А. Гаранина // Научные доклады, № 22(R). СПб. : НИИ менеджмента СПбГУ, 2006.
- Исакин М. Интегральный показатель экономической добавленной стоимости: проблема учета стоимости интеллектуального капитала компании / М. А. Исакин, М. А. Осколкова, Е. А. Шапкина // Корпоративные финансы. 2010. № 4(16). С. 84–99.
- Селиванова Л. А. Исследование предприятия на основе монитора нематериальных активов К.-Э. Свейби / Л. А. Селиванова, А. А. Городничев // Балтийский экономический журнал. 2010. № 2. С. 167–178.
- Спиридонова Е. П. Экономика знаний и научный капитал России / Е. П. Спиридонова // Психология и экономика. 2010. № 2(2).
- Тюрина Е.И. Влияние интеллектуального капитала на финансовые решения компаний / Е. И. Тюрина, И. О. Иваницкий // Корпоративные финансы. 2010. № 3(15) С. 95–103.
- Фитц-енц Я. Рентабельность инвестиций в персонал: измерение экономической ценности персонала / Я. Фитц-енц ; пер. с англ. М. : Вершина, 2006. 320 с.
- Хванов К. Е. Интеллектуальный капитал современной компании: структура и методы оценки / К. Е. Хванов, О. А. Хвостенко // Экономические науки. 2010. № 9(70). С. 212–215.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Теория интеллектуального капитала предоставляет современным промышленным предприятиям широкий выбор инструментов для увеличения организационной эффективности с помощью рационального управления человеческими ресурсами. При этом различные элементы интеллектуального капитала имеют существенные различия в процессах своего воспроизводства, а инвестирование в интеллектуальный капитал предполагает не только применение достижений теории интеллектуального капитала, но и адекватную оценку эффективности инвестирования.

Предприятиям на данном этапе важно осознать, что формирование образовательного капитала, важнейшей составляющей интеллектуального капитала, происходит не только за счет внутренних факторов, но и за счет притока внешних сил. Выходом из сложившейся на рынке труда неблагоприятной ситуации может стать внедрение на предприятиях системы управления интеллектуальным капиталом, особенно, человеческим, когда будут разрабатываться конкретные мероприятия по формированию отдельных элементов интеллектуального капитала.

Управление интеллектуальным капиталом промышленного предприятия складывается из множества отдельных задач, таких как управление знаниями, управление организационными изменениями, управление интеллектуальной собственностью и управление человеческим капиталом. В каждом отдельном случае интеграция данных компонентов должна происходить индивидуальным образом: изменения, которые касаются перехода к концепции управления интеллектуальным капиталом, пройдут во всех подразделениях предприятия, зачастую они начинаются с трансформации организационной структуры. В данном случае мы отмечаем, что переход к концепции интеллектуального капитала необходим не только предприятиям, занимающимся инновационной деятельностью, но и промышленным предприятиям вообще, поскольку трансформация экономики сделает инновационную активность предприятий важнейшим критерием конкурентоспособности.

Также отметим, что изменения на макроэкономическом уровне, в плане перехода к экономике знаний, невозможны за короткий период, они потребуют эволюционного характера трансформации отдельных хозяйствующих субъектов. И наконец, эффективность инноваций всегда определяется уровнем интеллектуализации труда, в частности, управленческого, поэтому, особенно в современный период инновационной «лихорадки» в России, необходимо уделить внимание фундаментальным основаниям экономического развития на новой волне – знаниям, интеллекту, ценностям общества (социальному капиталу). Без уделения должного внимания данным основаниям, воплощенным в человеческом капитале, невозможно дальнейшее развитие, которое обеспечило бы выживаемость национальной экономики.