

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА В МЕТОДОЛОГИИ ОЦЕНКИ БИЗНЕСА

Булыга Р.П., к.э.н., доцент кафедры экономического анализа и аудита

Финансовая академия при Правительстве РФ

Перейти на Главное МЕНЮ

Теоретические основы оценки стоимости объектов собственности (в том числе и бизнеса) уходят своими корнями в классическую экономическую теорию: трудовую теорию стоимости (А. Смит, Д. Рикардо, К. Маркс), теорию факторов производства (Дж. Ст. Миль), теорию предельной полезности (А. Маршалл) и т.д.

Так, К. Маркс ввел понятие меры стоимости, объективно присущей каждому объекту (количество затраченного на его производство абстрактного труда); выделил действительный (в противовес иллюзорному) капитал предприятия [21]; а также выдвинул доходный подход определения его стоимости [21]. Дж. Ст. Милль предложил при оценке учитывать все факторы, участвующие в создании стоимости объекта, а не какой-то один (например, труд) [24]. А. Маршалл же был родоначальником микроэкономического подхода в политэкономии, на котором, по сути, и базируются существующие на сегодняшний день прикладные методики экономического анализа и оценки отдельно взятого предприятия [22].

Все прикладные методики экономического анализа, оценки бизнеса и менеджмента основывались на этих классических постулатах экономической теории. Но интеллектуализация и информатизация экономической сферы деятельности общества подрывает именно эти классические основы, что в свою очередь требует пересмотра как теоретических основ экономической теории, так и прикладных методик.

Обеспечив в развитых странах высокие стандарты жизни, современное производство вывело на первый план факторы, хотя и известные ранее, но обретающие в новых условиях совершенно иные формы проявления. Главный из них – распространение знаний и информации в качестве непосредственного производственного ресурса, подрывающего традиционные стоимостные отношения. Экспансия новых производственных факторов сделала практически неосуществимой квантификацию издержек производства и затрат труда, с которыми связано создание того или иного блага. Таким образом, в условиях хозяйства постиндустриального типа формируется ситуация, в которой проблематично определить не только общественные, но и индивидуальные усилия и издержки, воплощенные в том или ином продукте, выходящем на рынок.

Подобная ситуация не укладывается в постулаты классической политэкономии, в связи с чем совершенно справедливо утверждение, что вызов, брошенный постиндустриальными теориями привычной "экономикс", является самым решительным за всю историю экономической науки [45, с.24].

1. ИНФОРМАТИЗАЦИЯ – МАГИСТРАЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА XXI века

1.1. Возрастание роли информации и знаний в экономической жизни общества

В специальной литературе последнего времени все чаще можно встретить мысль о становлении информационного общества, усилении роли информации и знаний во всех областях человеческой деятельности и в первую очередь в бизнесе. При этом отмечается, что изменения в социальной структуре общества под влиянием перехода к информационному способу производства столь заметны, что представляют собой бескровную революцию [14].

Х. Кибиридж выделял следующие тенденции, рассматривая процесс информатизации [35, с.8]:

- 1) рост доли продукции информационного сектора в объеме ВНП;
- 2) расширение междисциплинарной научной базы исследований в области наук: по крайней мере 20 областей знаний и научных дисциплин взаимодействуют с информационной наукой (кибернетика, психология, информатика, лингвистика и т.д.);
- 3) вытеснение ручных методов обработки информации автоматическими, внедрение безбумажных технологий;
- 4) изменение в структуре информационного рынка, усложнение спроса и предложения с появлением новых технологических возможностей;
- 5) изменение в структуре материальных носителей информации: постепенная замена печатных материалов электронными носителями – магнитными лентами, дисками, распространением электронной почты;
- 6) повышение числа занятых в информационном бизнесе;
- 7) расширение международного обмена информацией, обострение конкуренции на внутренних и международных информационных рынках;
- 8) расширение и совершенствование доступа к информации, повышение компьютерной грамотности населения, повышение быстродействия компьютерных систем.

С категорией "информатизация" тесно связано понятие "интеллектуализация" как процесс увеличения роли знаний (интеллекта) в современной деятельности людей (в том числе – коммерческой).

Как писал Ф. Махлуп, "с точки зрения лексикологии, различие между знанием и информацией заложено в основном в глагольной форме: *информировать* – значит передавать знания; *знать* – может явиться результатом информации. Информация как акт информирования производится с целью вложить знания в ум другого. Информация в значении "то, что передается" становится равнозначной знанию в значении "то, что познано" [23, с.44].

Таким образом, говоря об "информатизации", автор будет иметь в виду процесс циркулирования, производства и использования не только и не столько информации как таковой, сколько знаний и значимой (для бизнеса) информации.

О переходе к качественно новому этапу развития современного общества (на примере США) говорят данные, приводимые Д. Беллом, характеризующие динамику числа занятых в промышленности, сельском хозяйстве, сфере услуг и информационном секторе. При уменьшении в 20 раз количества занятых в сельском хозяйстве, в 1,7 раз в промышленности и при росте занятых в сфере услуг в 1,8 раза, количество работников,

чья деятельность связана с производством и переработкой информации, увеличилась в 9 раз [32, с.93].

По данным ЮНЕСКО, в настоящее время уже более половины всего занятого населения наиболее развитых стран прямо или косвенно принимают участие в процессе производства и распределения информации [41, с.13].

Рост числа информационных работников, с одной стороны, и широкое распространение информационных технологий, с другой стороны, определили необходимость выделения комплекса информационных отраслей экономики в особую группу – информационный сектор экономики, а также выделения нового направления предпринимательской деятельности – информационного бизнеса.

Тамбовцев В.Л. [29] экономические проблемы производства информации связывает с “пятым рынком” и отмечает: “В рыночном хозяйстве принято выделять четыре макросектора: потребительских благ, средств производства, труда, денег и ценных бумаг. Современное производство немыслимо без функционирования пятого сектора – рынка информации”.

Громов Г.Р. [13] считает, что все виды деятельности, связанные с воспроизводством информационных ресурсов и их эксплуатацией, принято объединять в информационную индустрию. В [17, 26, 27 и др.] используются также определения информационного сектора, информационной инфраструктуры, индустрии обработки информации, информационной отрасли, информационного бизнеса, электронной коммерции и др.

Становление информационного бизнеса и электронной коммерции связывается, прежде всего, с использованием возможностей Итнернета. Метод прямых продаж через Интернет позволяет существенно снизить стоимость продукции, так как отпадает нужда в аренде торговых площадей, приобретении торгового оборудования, выплате заработной платы продавцам и иному персоналу. Торговля через Интернет существенно упрощает жизнь и покупателям. Больше нет необходимости ездить по различным магазинам и ярмаркам в поисках места, где искомый товар стоит дешевле. Стоит лишь провести несколько минут у экрана компьютера, и все цены виртуальных магазинов возникают перед покупателем на мониторе. К тому же Интернет позволяет производителям продавать свои товары потребителям напрямую, и отпадает необходимость в многочисленных посредниках и перекупщиках.

1.2. Концепция информационного общества

Усиление информатизации и интеллектуализации всех сторон общественной жизни породило концепцию постиндустриального общества.

Как считает Д. Белл, информатизация общества происходит в рамках общего перехода от индустриальной к постиндустриальной фазе развития, в которой главную роль будут играть теоретические знания.

Не углубляясь в содержание постиндустриальной теории Д.Белла [31] (а также близких ей по сути теорий С.Крука [33] и О.Тоффлера [40]), отметим основные принципы выделения в ней этапов общественной эволюции, имеющих существенное значения с точки зрения методологии оценки бизнеса и менеджмента.

Постиндустриальное общество противопоставляется доиндустриальному и индустриальному по следующим важнейшим направлениям:

- основному производственному ресурсу, сейчас это информация, тогда как в доиндустриальном и индустриальном обществе – соответственно сырье и энергия;
- характеру производственной деятельности, который квалифицируется как обработка в противоположность добыче и изготовлению;
- и технологии, называемой наукоемкой, в то время как первые две стадии характеризовались трудоемкой и капиталоемкой технологиями [45, с.25].

В результате возникает знаменитая формулировка о трех обществах, первое из которых представляет собой взаимодействие с природой, второе – взаимодействие с преобразованной человеком природой, а постиндустриальное – взаимодействие между людьми.

Сравнительная схема постиндустриального общества представлена в табл. 1.

**Таблица 1
ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЕ ОБЩЕСТВО: СРАВНИТЕЛЬНАЯ СХЕМА**

	Доиндустриальное общество	Индустриальное общество	Постиндустриальное общество
Стратегические ресурсы (факторы производства)	Сырье	Финансовый капитал	Знания
Ведущий сектор экономики	“Первичный”: сельское хозяйство, добыча полезных ископаемых и др.	“Вторичный”: промышленное производство, строительство	“Третичный” сфера услуг, информационные технологии и др.
Преобразуемые ресурсы	Естественные источники энергии	Искусственные источники энергии	Информация
Технология	Ремесло	Машины	Интеллект
Базовые профессии	Ремесленник, крестьянин	Инженер, рабочий	Высоко квалифицированный специалист
Методология	Здравый смысл, метод проб и ошибок	Эмпиризм, эксперимент	Системный анализ, теория принятия решений
Временные перспективы	Ориентация на прошлое	Приспособление к существующим обстоятельствам	Ориентация на будущее, прогнозирование
Критерий оценки бизнеса	Количество ходового товара в собственности	Полученные выгоды (доходы)	Способность извлекать выгоды (потенциальные доходы)

Из указанной схемы, применительно к проблематике оценки бизнеса, можно сделать следующие принципиальные выводы.

Существенными факторами при оценке бизнеса являются применяемые предприятием ресурсы и технологии. В постиндустриальном обществе таковыми выступают информация, знания и интеллект работников (что позволяет говорить о нем так же, как об информационном обществе). В связи с этим, основные проблемы методологии бизнеса нового типа заключены в исследовании специфических особенностей информации и знаний как фактора производства.

Существенным, с точки зрения рассматриваемого вопроса, является также то, что в современном постоянно меняющемся мире текущие результаты деятельности предприятия уже не могут выступать критерием оценки его стоимости. Акцент переносится на его внутреннюю способность стабильно получать определенные экономические выгоды в обозримом и далеком будущем.

1.3. Информация и знания как фактор производства

По мнению автора, в качестве методологической основы прикладных исследований и конкретных алгоритмов расчетов должна быть принята теория факторов производства. В частности, она наиболее близка к принципам, используемым в оценке стоимости предприятия (бизнеса). При этом теория факторов производства лучше других справляется на прикладном уровне с той стороной проявления стоимости, которая отражает растущее влияние информации.

Как отмечают исследователи по данному вопросу [см. 49], информация, которую можно отнести к факторам производства, практически не оценивается другими магистральными течениями теории стоимости.

Исходя из принципов теории факторов производства, приведенные выше данные свидетельствуют о том, что в современных условиях информация и знания, понимаемые не как субстанция, воплощенная в производственных процессах или средствах производства, а уже как непосредственная производительная сила, становится важнейшим фактором современного хозяйства, требующим учета теории и методик измерения стоимости.

Как отмечает О.Тоффлер, "все экономические системы зиждутся на основе знаний, все коммерческие предприятия зависят от этого производственного ресурса... При анализе хозяйственных факторов экономисты и менеджеры обычно делают упор на капитал, рабочую силу и землю, игнорируя знания, хотя этот ресурс, частично оплаченный, а частично используемый бесплатно, является в настоящее время важнейшим из всех" [45, с.102-103].

О том, что знание является одним из основных факторов современного производства, свидетельствуют следующие факты.

Э. Денисон, сопоставив фактический рост производства США за 1929-57 г.г. с тем, каким бы он мог стать, если бы на протяжении всего этого периода технический уровень производства и квалификация работников были бы неизменными, пришел к выводу, что почти 2/3 прироста продукции было получено благодаря новому знанию и более рациональной организации производства [41, с.76].

Данный вопрос актуален и для отечественной прикладной теории и практики, так как по некоторым оценкам [15, с.66] запасы интеллектуальной собственности, имеющиеся у России, оцениваются в размере 400 млрд. долл. США.

Говоря о важности этого ресурса, сегодня имеется в виду не только сугубо качественная характеристика. Информационные издержки, как ранее затраты труда или капитала, становятся основными и в чисто количественном аспекте. В 1991 г. в США расходы на приобретение информации и информационных технологий (112 млрд. долл.) впервые превысили затраты на при-

обретение производственных технологий и основных фондов (107 млрд. долл.). Рост значения информации настолько стремителен, что к началу 1995 г. в американской экономике при помощи информации произошло около $\frac{3}{4}$ добавленной стоимости, созданной в промышленности [49, с. 61].

В связи с этим, по мнению Й. Масуды, информационному способу производства будет свойственна смена самовозрастания капитала самовозрастанием информации. Так же, как в свое время капитал заменил землю в качестве ресурса, привлекавшего наибольший спрос при ограниченном предложении, так и сегодня знания, будучи редким производственным фактором, заменяют капитал, причем ограниченность и редкость знаний являются ограниченностью и редкостью совершенно иного порядка, нежели у всех ранее известных ресурсов [45, с.153].

Как фактор производства информация и знания имеют специфические свойства, резко выделяющие их из других условий производства.

Во-первых, информация представляет собой такое условие производства, которое не потребляется в производственном процессе и может использоваться в неограниченном количестве воспроизводственных циклов. Потребление информации тождественно формированию нового знания. В процессе коммерческого использования информация и знания не потребляются (в том понимании, как потребляются остальные производственные ресурсы), а наоборот наращиваются. В этом контексте очевидно, что распространение информации тождественно ее самовозрастанию, исключающему применение к этому феномену термина «редкость» в классическом его понимании.

Во-вторых, процесс передачи информации основан на субъект-субъектных взаимодействиях и невозможен без соответствующих усилий не только ее производителя, но и потребителя. В информации есть объективная сторона, связанная с затратами на получение определенного пакета данных. Но ценность информации в высшей степени субъективна и обусловлена ее необходимостью, важностью для получателя. В связи с этим амплитуда колебаний цен на одну и ту же информацию, потребляемую различными пользователями, столь велика, что ставит под сомнение возможность использования традиционных рыночных индикаторов для оценки ее стоимостного вклада в анализируемый бизнес.

В-третьих, создание знаний и информации представляется процессом сугубо индивидуальным; их стоимость не может быть определена исходя из "стоимости" произведшей их "рабочей силы".

В-четвертых, информация, имеющая свойство безгранично распространяться, характеризуется не редкостью, а избирательностью, в результате чего, даже приобретая формальные права на информационный продукт, то есть став его собственником, не каждый может им воспользоваться, ибо для этого требуется целый набор качеств, отличающих современную личность.

Любое знание и значимая информация всегда являются уникальными. Они могут тиражироваться. Но тиражирование не есть серийное производство, как в случае с материальными объектами. Можно произвести 10, 100, 1000 совершенно одинаковых автомобилей, при этом каждый из них будет самостоятельным

объектом собственности и, следовательно, объектом оценки. Но растиражированная идея не приводит к созданию нового объекта собственности и оценки. Она продолжает оставаться одной и той же идеей, одним объектом, к которому, в принципе, неприменимо множественное число. Разобраться, является ли участвующая в бизнесе информация (знания) объектом собственности и оценки или же это всего лишь незаконно используемый "клон" – непростая задача для оценщика. Это связано с тем, что знания могут быть использованы не только личностью, достигшей их, но и теми, кто ознакомился с составляющей их информацией.

1.4. Интеллектуальный капитал – форма существования информации и знаний в рамках бизнеса

Несмотря на указанные специфические особенности, информация и знания, как и другие факторы производства, имеют долгосрочный характер. Они могут использоваться в производстве в течение длительного периода времени, участвуя не в одном производственном цикле. Использование информации и знаний обеспечивает природу стоимости, что характеризует ее как фактор производства, осуществляющий свой вклад в процесс создания прибавочного продукта наряду с другими ("классическими") факторами производства.

Таким образом, информация и знания в рамках конкретного предприятия (бизнеса) приобретают "капитальную" форму, форму "интеллектуального капитала". В отличие от привычных всем основных и оборотных активов, таких как земля, оборудование, сырье, деньги, интеллектуальный капитал почти невидим и неосязаем. Интеллектуальный капитал представляет собой нечто вроде "коллективного мозга", аккумулирующего научные и обыденные знания работников, интеллектуальную собственность и накопленный опыт, общение и организационную структуру, информационные сети и имидж фирмы. Все элементы интеллектуального капитала могут быть рассмотрены как факторы, от которых в той или иной степени зависит формирование стоимости фирмы и бизнеса.

Выделение информации и знаний в самостоятельный и специфичный "интеллектуальный капитал" связано с тем, что, по словам М.Хэммера, "корпорация – это нечто больше, чем система технологических процессов, чем набор продуктов и услуг и даже чем группа людей, производящая какую-то работу. Помимо всего прочего, это – человеческое общество и, как и все другие сообщества, оно создает собственную разновидность культуры – корпоративную культуру" [45, 120].

Сегодняшнее предприятие объединяет людей не в качестве простых источников физической энергии или приделков машин и механизмов, а прежде всего как творческие личности. Оно отличается своим социологизированным характером. Отношения компании с новыми участниками являются собой пример субъект-объектного взаимодействия, взаимопроникновения культур, пример процесса в высокой степени творческого и неповторимого, что революционным образом вторгается во все сферы деятельности предприятия, в том числе в методологию определения стоимости осуществляемого в рамках него бизнеса.

2. КОНЦЕПЦИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА – ОСНОВА ОЦЕНКИ БИЗНЕСА XXI века

2.1. Определение понятия интеллектуального капитала

Как отмечалось ранее, информация и знания в рамках конкретного предприятия (бизнеса) приобретают форму интеллектуального капитала. Но такое определение интеллектуального капитала (только как некой информации и знаний в рамках бизнеса) очень неполно и схематично.

Составляющие интеллектуального капитала неоднородны. Несмотря на то, что все они порождены человеческим интеллектом, одни из них существуют в виде знаний, неотделимых от обладающих ими людей, а другие образуют своего рода объективные условия применения этих знаний для повышения конкурентоспособности фирмы. При этом основу, стержень интеллектуального капитала составляет капитал человеческий.

Справедливости ради следует сказать, что понятие о применении концепции капитала к человеку полностью никогда не исчезало из экономической литературы. Оно особенно подчеркивалось исследователями такого типа, как Фридрих Лист, который придавал большое значение развитию производственных возможностей человека. Еще А. Смит в 1776 г. писал, что "человек, получивший образование путем затраты большого труда и времени... может быть приравнен к одной из дорогих машин" [23, с.33].

Характерной же особенностью современного (пост-индустриального, информационного) способа производства является то, что человеческий капитал участвует в цепочке создания стоимости бизнеса уже не как один из факторов производства, а становится системообразующим фактором не только в структуре интеллектуального капитала, но и во всем бизнесе предприятия.

Так, сопоставление приблизительной величины человеческого капитала США (44 584 700 млн. долл.) с суммой всех активов американских финансовых и нефинансовых корпораций (12.770.000 млн. долл.), произведенное американскими экономистами в 1985 г., говорит само за себя. Растущее накопление человеческого капитала превышает накопление капитала в материально-вещественной форме (включая инвестиции в страхование и банковское дело) более чем в три раза [9, с.90-98].

В научной литературе понятие "интеллектуальный капитал" используется сравнительно недавно, с 1990 г. Именно так Грилихес обозначил те нематериальные ценности, которые определяют разность между рыночной стоимостью корпорации, определяемой как произведение цены акции на количество акций, и восстановительную стоимость ее активов, скорректированную с учетом фактора "действующего предприятия".

Но говорить об интеллектуальном капитале как о ключевом ресурсе современных фирм и корпораций стало модно относительно недавно, после публикации в 1993 и 1994 годах отчетов фирмы "Скандия" о факторах, определяющих истинную стоимость компаний, а в 1997 – 2001 годах – сразу нескольких книг с названием "Интеллектуальный капитал" [8, 34, 38 (перевод 28)].

Так, авторы книги [34], Лейф Эдвинсон и Майкл Мэлоун, стоимость интеллектуального капитала определили как разность между рыночной стоимостью компании и стоимостью ее чистых активов, что очень близко по смыслу к определению стоимости интеллектуального капитала у Грилихеса, хотя полного совпадения здесь нет. У Грилихеса речь идет, прежде всего, о крупных публичных корпорациях, акции которых котируются на бирже, а количество патентов исчисляется тысячами и даже десятками тысяч. Авторы же указанных книг гораздо в большей степени ориентированы на оценку относительно небольших фирм, переходящих из рук в руки.

2.2. Состав и структура интеллектуального капитала

Современные исследователи в области теории интеллектуального капитала [45, 46, 49 и др.] выделяют в нем следующие составные части:

1. человеческий капитал;
2. структурный капитал:
 - 2.1. организационный капитал;
 - 2.2. клиентский капитал.

Такое деление интеллектуального капитала на составляющие элементы имеет глубокий смысл.

Если утрачен человеческий капитал, то автоматически теряет ценность структурный капитал. Какими бы прекрасными разработками не обладала компания, реализовать их будет некому. И наоборот, если утрачен структурный капитал, то персонал и менеджмент любой квалификации не сможет вести успешный бизнес. Примерно то же можно сказать о соотношении организационного и клиентского капитала. Если нулевую оценку получает любой из этих двух факторов, то обесценивается и другой. В результате нулевую оценку получает весь структурный капитал и, следовательно, интеллектуальный капитал в целом.

Речь идет, разумеется, только о качественных характеристиках интеллектуального капитала, а не о его измерении.

Рассмотрим более подробно каждый элемент интеллектуального капитала фирмы (бизнеса).

Человеческий капитал включает в себя:

- квалифицированную, собранную вместе рабочую силу и контракты с выдающимися специалистами и менеджерами;
- совокупность знаний, квалификации, практических навыков, способностей к нововведениям каждого из сотрудников предприятия;
- систему ценностей, культуру труда, философию бизнеса, которые не могут быть скопированы или воспроизведены в другой организации.

Основу человеческого капитала составляют знания (информация), которыми владеют работники предприятия. Однако не все знания и не всякая информация, которыми владеет конкретный индивид как физическое лицо, являются ценными для предприятия (т.е. создающими стоимость бизнеса).

Так, Ф. Махлуп подразделял все знания, которыми владеет конкретный индивид, на следующие пять видов [23, с.51]:

- 1) практические знания – то, что имеет значение для работы, принятия решений и действий и что может быть подразделено в зависимости от сферы деятельности на:
 - а) профессиональные знания;
 - б) знания в области конкретной экономики;
 - в) знания рабочего;

- г) политические знания;
- д) знания в области домоводства;
- е) прочие практические знания;
- 2) интеллектуальные знания – те, которые удовлетворяют интеллектуальные потребности, считаются признаком широкого гуманитарного и естественно-научного образования и общей культуры;
- 3) будничные и “развлекательные” знания – то, что удовлетворяет мелкое любопытство или потребность в неприятных развлечениях и эмоциональном возбуждении, включая местные сплетни, хронику преступлений и несчастных случаев, легкомысленные романы, рассказы, шутки, игры и т.д.;
- 4) духовные знания – то, что относится к познанию бога и путей спасения души;
- 5) ненужные знания – то, что лежит вне сферы интересов познающего, обычно приобретает случайно и удерживается в памяти бесцельно.

Очевидно, что к человеческому капиталу предприятия напрямую может быть отнесена только часть практических знаний работника как индивида (профессиональные знания, знания в области конкретной экономики, знания рабочего) и, отчасти, его интеллектуальные знания как необходимое условие новаторства и творчества в бизнесе. В то же время, исходя из принципа системного подхода, нельзя сказать однозначно, что остальные знания индивида не имеют никакого отношения к бизнесу предприятия (в том числе к его интеллектуальному и человеческому капиталу). Но их влияние опосредованно (и потому наиболее трудно учитываемо). Так, например, если система духовных ценностей индивида вступает в противоречие с корпоративной философией, работник просто может уволиться с предприятия (т.е. выйти за рамки системы, создающей стоимость бизнеса, – за рамки интеллектуального капитала предприятия). Следовательно, с точки зрения методологии оценки бизнеса, по мнению автора, принципиальным будет определение степени влияния конкретных знаний конкретного работника на формирование целевых результатов деятельности предприятия.

Следующим важным моментом, с точки зрения понимания сути категорий “человеческий капитал” и “интеллектуальный капитал”, является, то, что составляющая их основу информация в немалой части существует в виде так называемых несистематизированных (подразумеваемых) знаний, передаваемых от одного сотрудника к другому в процессе совместной работы. Подразумеваемые знания сотрудников компании, их желание и умение делиться этими знаниями друг с другом составляют особую культуру. Если эта культура ориентирована на внутреннюю конкуренцию, борьбу за место, то сотрудники начинают скрывать свои знания друг от друга, чтобы получить преимущество. Если руководство компании не оценивает должным образом готовность сотрудников делиться своими знаниями, приписывает себе результаты, полученные благодаря знаниям сотрудников или выделяет и поощряет не тех, то сотрудники начинают скрывать свои знания и умения. В целом это ослабляет компанию. Стоимость ее человеческого капитала падает, а вместе с ней падает стоимость самой компании.

Характерная особенность всех перечисленных элементов человеческого капитала заключается в том, что их нельзя ни купить, ни продать. Человеческий капитал не может быть собственностью компании в традиционном понимании этого слова. Стоимость ком-

понентов человеческого капитала очень сложно отразить в балансе компании, особенно если они создавались постепенно в процессе работы.

Структурный капитал включает в себя все то, что позволяет сотрудникам компании реализовывать свой потенциал в данном конкретном бизнесе.

Если человеческий капитал, будучи в полном смысле неосязаемым фактором, неотделим и неотчуждаем от тех, кому он принадлежит и не может быть скопирован или воспроизведен ни в одной другой организации, то структурный капитал в целом или его отдельные элементы, обретающие объективное существование, могут быть скопированы, воспроизведены или отчуждены в пользу иной фирмы или даже отдельной личности.

К **организационному капиталу** относится часть структурного капитала, которая связана с функционированием основного производства (бизнеса), в том числе:

- интеллектуальная собственность (авторские права, технологии, техническое и программное обеспечение, компьютерные программы, базы данных и др.);
- информационные ресурсы;
- электронные сети;
- организационная структура и другие организационные аспекты, обеспечивающие производительный труд работников и сбалансированность действий различных подразделений;
- эффективное управление и высокая восприимчивость менеджмента к изменениям и нововведениям.

При оценке бизнеса, исходя из концепции интеллектуального капитала, необходимо учитывать, что не всякая информация является знанием (т.е. значимой для рассматриваемых целей). Только та информация является значимой, которая воспринята пользователем (прошла синтаксический фильтр), понятна ему (преодолела семантический фильтр) и, наконец, полезна хотя бы потенциально для решения какой-либо задачи (прагматический фильтр) [5]. Именно поэтому не будет значимой информацией дискета с данными для человека, не имеющего доступа к компьютеру, лекция на незнакомом языке и т.п.

В указанном контексте одна и та же информация в одном случае (при оценке одного бизнеса) будет иметь одну стоимость, а в другом случае (при оценке другого бизнеса) – совершенно иную или не иметь стоимости вообще.

Отсюда следует важный вывод – стоимость каждого конкретного бизнеса в современных условиях определяется не только качеством, но и структурой всех элементов капитала предприятия. Знания и информация без соответствующей организационной структуры и материально-технической базы теряют свою ценность. Но, в то же время, даже самая сложная структура бизнеса и “навороченная техника”, не одушевленная адекватными знаниями персонала, также теряет смысл. Максимальный эффект возможен при гармонично сбалансированной структуре всех элементов капитала предприятия.

С точки зрения методологии оценки важным является также рассмотрение организационной составляющей бизнеса как живого организма со своим жизненным циклом.

Исследователи по данному вопросу выделяют три типичные стадии развития организационной структуры предприятия [12, с.65].

На первой стадии определяется вид производимой продукции и услуг, осуществляются финансирование и поиск потенциальных пользователей. При этом организационная структура не является устойчивой и велико личное вмешательство собственников.

На второй стадии разделение труда и иерархии уровней управления становится более определенными. Личностные взаимоотношения уступают место системам распоряжения и исполнения, управление опирается на формальные процедуры, близкие личностные контакты заменяются системой маркетинга и организацией направленного сбыта; на этой стадии увеличивается стремление избежать риска.

На третьей стадии развития управленческие кадры обретают склонность к стабильности и свои усилия сосредотачивают на планировании и контроле. Но стабильность может превратиться в застой, поскольку развивается управленческая иерархия, замедляется процесс принятия решений, отсутствует склонность к риску и управленческие работники больше заняты самой деятельностью, чем ее результатами. Описанное состояние преодолевается переходом к следующей стадии, в основе которой лежит пересмотр целей деятельности.

Следовательно, объективная оценка стоимости бизнеса зависит от стадии жизненного цикла его организационной структуры. При этом следует понимать, что стадия жизненного цикла организационной структуры бизнеса – это зачастую не то же самое, что период существования оцениваемого юридического лица или группы предприятий.

Клиентский (рыночный, брендовый) капитал – это все то, что способствует успешной реализации производимых продуктов или услуг, в том числе:

- средства индивидуализации (патенты, лицензии, товарные знаки, фирменные наименования и т.п.);
- деловые связи с поставщиками комплектующих;
- коммерческая сеть распространения продукции (работ, услуг);
- известность клиентов;
- договоры технологического и маркетингового партнерства;
- эффективное участие в сообществах добавленной стоимости (СДС).

Принципиальным (сущностным) тезисом, из которого собственно и возникло понятие клиентского капитала, является то, что главным достоинством и конкурентным преимуществом капитала для постиндустриального бизнеса становится его способность создавать новую стоимость, а отнюдь не размер капитала. В индустриальную эпоху именно наращивание производственных мощностей, т.е. увеличение размера капитала, считалось средством экономического роста. Однако, когда в обществе концентрация производственных мощностей достигает критической точки, первостепенное значение приобретает ответ на вопрос, как их использовать, а не где их взять?

Задумавшись, есть ли смысл создавать новые производственные мощности для изготовления, скажем, обуви, если в мире и так 40% подобных производственных мощностей простаивают. Необходим ли обувной компании собственный автотранспортный парк для обеспечения перевозок готовой продукции от изготовителя до магазинов. Нужна ли этой компании, наконец, своя собственная торговая сеть, через которую будет осуществляться реализация про-

дукции. Компания Nike, например, предпочитает со всем этим не связываться. Тогда какой же капитал стоит за ее акциями на фондовом рынке? Это капитал, обеспечивающий ее способность производить новую стоимость с помощью накопленных в мире производственных мощностей.

Из этой же серии феномен так называемого российского олигарха, создающего “с нуля” в короткие сроки крупный и рентабельный бизнес. Весь фокус заключается в том, что бизнес этот возникает вовсе не “с нуля” (как это выглядит при традиционном подходе), а на основе “нужных связей” и знании рынка, что и составляет основу клиентского капитала. Автор несколько не умаляет объем финансовых вливаний в новое дело и организаторские способности “олигархов”, но российская действительность такова, что решающим ключом к успеху все же являются “связи” и знание ситуации, т.е. клиентский капитал.

Следующим существенным моментом, обуславливающим формирование в современных условиях клиентского капитала предприятия как фактора создания стоимости бизнеса, является то, что в цене на конкретный продукт главную роль играет не сам затраченный на его создание труд, а ожидаемая экономия труда в результате применения продукта в новом качестве. Поэтому важным фактором ценообразования бизнеса продавца (исполнителя) становится способность покупателя (заказчика) присваивать данную экономию. Так, например, цена аудиторской услуги определяется масштабами бизнеса клиента и его способностью воспользоваться этой услугой (например, налоговой схемой). За одну и ту же идею (консультацию, схему и т.п.) клиенты с разными масштабами бизнеса могут и готовы платить по-разному. Разница это обусловлена вовсе не тем, что один клиент более рачителен, а другой более щедр, а разным эффектом, получаемым каждым из них от потребления данной услуги. Следовательно, при одних и тех же затратах, одним и тем же человеческом и организационном капитале аудиторская фирма, имеющая более крупных клиентов (т.е. клиентский капитал), может получать большую сумму доходов. Данный эффект особенно сильно проявляется именно в отношении интеллектуального и информационного бизнеса.

Помимо появления у капитала рассмотренного выше нового свойства, возрастание роли клиентского, а вместе с ним и всего интеллектуального капитала, в современных условиях связано со следующим. В настоящее время фирмами широко используется частичная или полная передача выполнения отдельных бизнес-функций и даже частей бизнес-процесса сторонним лицам и/или организациям. Это явление получило название аутсорсинг [6].

Главное отличие такой структуры организации бизнеса состоит в том, что основные операции, такие как производство, разработка новой продукции, сервис, бухгалтерский учет, не собраны под одной крышей, а выполняются отдельными организациями (подразделениями) по контракту или по какой-либо другой договоренности. Связь центрального офиса с данными организациями (подразделениями) осуществляется (как правило) с использованием электронных средств и глобальной сети передачи данных. Революционность этого подхода к созданию бизнес-организации состоит хотя бы в том, что, полагаясь на привычные определения и

понятия, трудно представить, что из себя представляет и где именно находится подобное предприятие. Важнейшим преимуществом является присутствие организации во многих странах мира, а также возможность завоевывать рыночные позиции везде, где есть такая возможность. Сетевая организация консолидирует ресурсы по всему миру с целью добиться наилучшего качества продукции при максимально низкой стоимости, что является одним из решающих факторов для достижения устойчивого преимущества над конкурентами. Преимуществом является также гибкость в выборе рабочей силы, поскольку выполнение любой функции, будь то инженерная разработка или сервис, можно заказать, условно говоря, любой профильной компании в какой угодно точке мира.

Как следствие аутсорсинга, крупные производители становятся системными интеграторами раздельно производимых узлов. Во многих случаях они могут вообще ничего не изготавливать, готовая продукция при этом поставляется сетью внешних структур в их центры заказа или напрямую потребителям. Переключивание производства и связанных с ним производственных процессов на сеть внешних структур высвобождает огромный капитал, который может быть направлен на разработку брендов, привлечение потребителя, управление снабженческой сетью и другие процессы, обеспечивающие лидерство в отрасли. Бренд-компании с малым капиталом, работающие в тесной кооперации с сетью внешних структур, – новое явление в бизнесе, которое Г. Минс и Д. Шнайдер назвали “сообществом добавленной стоимости” (СДС) [25, с.32].

С точки зрения методологии оценки бизнеса и менеджмента концепция сообществ добавленной стоимости означает коренное изменение понятий внешних и внутренних факторов цепочки создания стоимости предприятия, а также границ оцениваемого бизнеса (как системы).

3. АНАЛИЗ ИССЛЕДОВАНИЙ, ПРОВОДИМЫХ ПО ОЦЕНКЕ БИЗНЕСА В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ, И ОПРЕДЕЛЕНИЕ НЕРЕШЕННЫХ ПРОБЛЕМ

3.1. Анализ исследований, проводимых по оценке бизнеса в новых экономических условиях

Несмотря на усиление внимания к процессу информатизации и интеллектуализации в последнее десятилетие, указанный вопрос не является новым для экономической науки. Еще в 40-е годы австрийский экономист К. Кларк уже вполне определенно говорил о наступлении общества информации и услуг, общества с новой экономикой и технологией. В конце 50-х годов американский экономист Ф. Махлуп выдвинул тезис о становлении информационной экономики и превращении информации в товар, а в конце 60-х годов лидер теории постиндустриализма Д. Белл предсказывает превращение индустриального общества в информационное.

Периодом зарождения экономической теории информации как науки считают начало 60-х годов, когда ее основы были заложены в статье Д. Стиглера [37]. В течение 60-80-х годов это направление отмечено большим количеством работ, среди которых особенно заметны публикации Д. Стиглица [39] и К. Эрроу [30], а

также фундаментальные труды Ф.Махлупа [36]. Так, Ф. Махлуп одним из первых выдвинул гипотезу о переключении спроса с труда физического на труд умственный [23, с.38], а также поднял вопрос о необходимости внесения корректив в теорию и практику экономического анализа [23, с.37] и оценки [23, с.38], в связи с зарождением нового вида деятельности – отрасли по производству знаний.

В целом же, выдвинутые в русле теории информации положения сводились в большинстве к анализу факторов, влияющих на цену информации, рассматриваемую в частных случаях - в ситуации неопределенности, асимметрии информации, морального риска и т.п. При этом указанные экономисты осознанно уходили от констатации того, что их наука, основанная на концепции редкости, где стоимость соотносит редкость с полезностью, не дает ответа на вопрос о стоимостной оценке нелимитированных благ.

Как следствие, несмотря на почти полувековую историю развития экономической теории информации, зарубежные исследователи и по сей день, не могут предложить формализованных методов оценки ни самого интеллектуального капитала, ни определяемой им стоимости современных предприятий, в значительной мере подменяя таковые разного рода схемами, отражающими скорее приоритеты, а не результаты анализа. Так, американские исследователи Д. Петерсон и Т. Паркинсон предложили вариант определения стоимости невидимых активов через подсчет превышения прибыли компании, имеющей интеллектуальный капитал, над прибылью компании, которая применяет те же осязаемые активы, но не использует неосязаемых факторов. К примеру, при прочих равных условиях прибыль фирмы, обладающей торговой маркой, создающей соответствующий имидж, выше, чем у ее конкурентов [49, с.128]. Лауреат Нобелевской премии Дж. Тобин предложил рассчитывать показатель использования интеллектуального капитала в целом как отношение рыночной стоимости актива к его восстановительной стоимости. Для интеллектуального капитала этот коэффициент больше единицы. Когда “коэффициент Тобина” очень высок, предприятие получает сверхприбыли от использования этого вида активов, что является доказательством преимуществ интеллектуального капитала: два предприятия используют примерно одинаковые материальные активы, но одно из них имеет нечто отличное – людей, системы, покупателей – и это приносит больше денег [49, с.128].

Однако все отмеченные методики и многие другие активно разрабатываемые в наши дни подходы к определению стоимости интеллектуального капитала несовершенны, ибо ориентированы на суждение о субъективных предпочтениях по динамике денежных показателей. Это несовершенство напоминает порочный круг, в который в прошлом веке впали представители австрийской школы в экономической теории, определявшие субъективную ценность благ через объективно сложившиеся на рынке цены. Если тот порочный круг был разорван теоретиками неоклассического направления путем синтеза теории предельной полезности и теории издержек, то для нахождения методов оценки интеллектуального капитала в балансе фирм потребуются обратный ход, нацеленный на поиск сочетания хорошо известных объективных стои-

мостных показателей и субъективных индивидуальных оценок.

По этому пути, по мнению автора, пошли шведские ученые Л. Эдвинссон и М. Мэлоун и американские экономисты Р. Каплан и Д. Нортон. Так, Л. Эдвинссон и М. Мэлоун [34] отмечают, что “основой так называемой экономики знаний являются громадные инвестиции в человеческий капитал и информационные технологии, но, как ни странно, ни то ни другое не находят позитивного отражения в рамках традиционного бухучета”. Поэтому они попытались обнаружить “ключевые инструменты созидания новой стоимости не только в инвестиционных потоках, но и в изменениях в скрытых ценностях корпорации, в тех элементах ее ресурсов, которые не могут быть осмыслены и оценены в привычных категориях”. Р. Каплан и Д. Нортон [49, с.128] разработали метод “сбалансированного счета”, с помощью которого постарались уйти от недостатка чисто количественных оценок предприятия, интегрируя в свои модели определение экспертным путем таких элементов интеллектуального капитала предприятия, как удовлетворенность потребителей, их лояльность, способность компании к эффективному обучению сотрудников и т.д.

В то же время, нельзя не отметить, что подобный широкий, или интегрированный, подход встречает отчаянную критику со стороны разработчиков традиционных оценочных показателей и методик, выражающуюся в обвинениях в чрезмерном субъективизме и усложнении оценочного процесса. По мнению автора – это обычная реакция консервативно настроенных специалистов на любые революционные преобразования.

Не остались в стороне от проводимых исследований в области экономической теории информации и оценки объектов интеллектуальной собственности и отечественные ученые. Но у нас как всегда “свой взгляд на вещи”. Большинство современных российских методик оценки интеллектуальной собственности ведут свое происхождение от технократических работ В.Г. Гмошинского [11] и, советских методик определения экономического эффекта от внедрения новой техники [1, 2] и мероприятий, направленных на ускорение научно-технического прогресса [4], а также определения оптимальных цен на новые машины и оборудование [3]. Теоретическое обоснование методов измерения экономического эффекта дано в работе Д. С. Львова [18]. В целом основная схема оценки может быть представлена как реализация доходного подхода с советской спецификой. Эта специфика проявляется как в подходах, так и в выборе объектов оценки. Объектом оценки являлись не сами исключительные права, а объекты (результаты использования) исключительных прав (изобретение, полезная модель или промышленный образец).

В последнее время в нашей стране внимание к проблематике влияния информатизации на экономические процессы, происходящие в обществе и бизнесе, растет лавинообразно. Ей посвящено большое число научных исследований (см.: 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50) и публикаций (см.: 7, 8, 10, 12, 16, 17, 20, 25, 28, 29 и др.).

В то же время, несмотря на количество, проводимые исследования почти не затронули прикладную сторону вопроса. Все они проводились, в основном, на макро-

экономическом уровне или же носили общий характер, когда речь заходила об оценке бизнеса конкретного предприятия.

Так, например, Шарапова Н.А. [48], рассматривая прикладной аспект оценки стоимости факторов производства с использованием функции Кобба – Дугласа, модернизированной Р. Соулом, в своем исследовании доходит только до вывода, что интеллектуальный капитал имеет стоимостную оценку. “Фактор технологического прогресса в абсолютном (стоимостном) виде может быть представлен интеллектуальным капиталом. Будучи представлен таким образом, фактор технологического прогресса может быть измерен не эмпирическим путем, а на основе обоснованных экономических расчетов” [48, с. 78].

Шипов В.Н. в своем труде [49] отмечает, что на прикладном уровне объяснение природы стоимости предприятия с позиции теории факторов производства наиболее рационально, исходя из фактических рыночных цен купли – продажи объектов собственности [49, с.64]. При этом он цитирует известного отечественного исследователя Е. Майминаса, который считал, что “пока на рынке информации исходят из здравого смысла: товар стоит столько, сколько за него платят” [19]. Однако, по мнению автора, такая позиция, по сути, является уходом от ответа на вопрос о природе и методике определения стоимости интеллектуального капитала и бизнеса. Имеет место лишь констатация факта совершения сделки по определенной цене. Но вопрос о механизме формирования этой цены и ее объективности остается открытым.

3.2. Определение проблем и направлений исследования

Резюмируя все вышеизложенное, можно сделать вывод, что на сегодняшний день сложилась парадоксальная ситуация. Философы, социологи, юристы и специалисты в области экономической теории неопровержимо доказывают существование такого феномена, как интеллектуальный капитал предприятия, и на большом статистическом материале убеждают в том, что он оказывает существенное влияние на формирование стоимости бизнеса. Уже несколько десятилетий в научных кругах говорится о крахе традиционных методов экономического анализа и оценки применительно к информационному бизнесу и интеллектуальному капиталу как основе любого современного бизнеса. Но практики до сих пор продолжают считать показатели экономического и финансового анализа предприятия и использовать методы оценки бизнеса, базирующиеся на постулатах классической экономической теории. Что из этого получается, можно судить по следующим фактам.

Том Стюарт [28, с.104-105] приводит пример, когда квалифицированные оценщики систематически недооценивали компанию, основные активы которой – авторские права. Речь идет о продаже “по-настоящему полезной компании” Эндрю Ллойда Уэббера, создателя мюзиклов “Кошки”, “Эвита”, “Призрак оперы” и “Бульвар заходящего солнца”.

Другой пример. Фирма “Лотус” была куплена фирмой “Ай-Би-Эм” в 1995 году за 3 500 млн. долл. [34, с.441]. Согласно бухгалтерскому балансу, она стоила на момент покупки всего 230 млн. долл. Следовательно, “стоимость интеллектуального капитала” (по Эдвинссону)

была почти в 14 раз выше, чем стоимость материальных активов. Почему? Да потому, что именно столько стоили другие активы фирмы “Лотус”, не состоящие на балансе. В первую очередь сюда следует отнести исключительные права на новые программные продукты. Но дело не только в них. Очень существенную роль здесь могла сыграть потенциальная клиентура, завоеванная благодаря новому продукту, но еще большую – первоклассный менеджмент, сумевший правильно определить направление развития рынка программного обеспечения, рассчитать возможности фирмы и вовремя занять рыночную нишу [34, с.442].

Но наиболее впечатляющий пример в этом ряду представляет собой компания “Майкрософт”. Рыночная капитализация компании (произведение биржевой цены акции на количество акций) на июль 2001 года составила 380 млрд. долл. Собственный капитал компании на эту дату составил 47 289 млрд. долл., т.е. почти в десять раз меньше. Все долгосрочные активы, включая права на программное обеспечение, составили всего 5 275 млрд. долл. Стоимость компании для акционеров, рассчитанная путем прямой капитализации прибыли, также была не более 50 млрд. долл. (чистый доход 7 346 млрд. долл.). В 2000 и 1999 годах разрыв между рыночной капитализацией и другими показателями был еще больше [46, с.168].

Разумеется, ничего подобного не могло бы происходить с компаниями, основную ценность которых составляют недвижимость и оборудование, находящееся на их балансах.

Указанные факты свидетельствуют о том, что проводимые прикладные исследования в области экономического анализа и оценки бизнеса не учитывают глобальных изменений в экономической жизни общества, вызванных усилением роли информации и знаний. Получается почти как в знаменитой юмореске А. Райкина: каждый отдельный специалист добросовестно пришивает пуговицы или карманы, а в итоге “костюмчик-то не сидит”, что подтверждают приведенные выше примеры.

По мнению автора, рассматриваемая проблема настолько сложна и многогранна, что попытка не то чтобы решить ее, а даже четко сформулировать в рамках “узкой” специальной дисциплины, успеха иметь не будет. Она может быть решена только системно, комплексно, на стыке традиционных прикладных экономических наук (экономического анализа, оценки, бухгалтерского учета, менеджмента), экономической теории, теории права, экономической психологии, экономической социологии и др.

Поэтому основным стратегическим методом исследования проблем стоимостной оценки бизнеса, по мнению автора, должен быть системный подход с использованием концепции интеллектуального капитала.

Применение концепции интеллектуального капитала в оценочном процессе, бизнес-планировании и бухгалтерском учете по сути означает использование методологии факторного анализа при расчете количественной величины рисков бизнеса, понимаемых как мера нестабильности (вариативности) результатов его функционирования. Детальная классификация и ранжирование элементов капитала предприятия (в первую очередь интеллектуального капитала), понимаемая как классификация и ранжирование факторов наращивания стоимости его бизнеса, по мнению авто-

ра, с практической точки зрения более плодотворный путь, чем вуалирование постоянно путающейся под ногами оценщиков, менеджеров, бухгалтеров и аудиторов некой "избыточной стоимости предприятия" в рамках категории "гудвилл". Как пишет Э. Брукинг [8, с.256], пока эта величина составляла 1 или 2 процента от цена сделки, ее не надо было объяснять. Однако уже к концу 80-х годов XX века ситуация резко изменилась. Согласно опубликованным в 1994 году данным комиссии по бухгалтерским стандартам Соединенного королевства суммы, выплачиваемые за гудвилл, возросли с 1% в 1976 году до 44% в 1987 году. К началу XXI века стало понятно, что относить указанную разность на гудвилл не имеет смысла, так как она составляет до 90 и более процентов от сумм сделок.

Очевидно, что использование концепции интеллектуального капитала требует радикального пересмотра существующих методов и подходов управления предприятием и оценки бизнеса, а также оценочных и бухгалтерских стандартов.

Исходя из общенаучного метода анализа и синтеза первоначальное исследование сформулированной проблемы, по мнению автора, может проводиться по следующим принципиальным направлениям:

- 1) фундаментальные экономические исследования вопроса о том, что может использоваться в качестве измерителя при оценке информации и основанного на ней бизнеса;
- 2) исследования, проводимые "на стыке наук" по вопросу о возможности использования и составе "не стоимостных" показателей оценки бизнеса;
- 3) прикладные экономические исследования:
 - а) исследование вопроса о показателе, характеризующем конечный финансовый результат функционирования бизнеса в новых экономических условиях;
 - б) исследование проблемы нового предназначения показателя "цена бизнеса" в современных экономических условиях;
 - в) изучение путей совершенствования существующих подходов и методик оценки бизнеса.

Очевидно, что окончательное решение поставленной проблемы будет заключаться в синтезе результатов, полученных в ходе исследований по указанным направлениям. При этом, не исключена возможность получения взаимоисключающих результатов по различным направлениям, открытия новых направлений исследования и свертывания тех, которые привели к тупиковому результату.

Литература

Нормативные документы

1. Методика определения годового экономического эффекта, получаемого в результате внедрения новой техники, утв. ГКНТ Совета Министров СССР 18.02.61. – М.: ГКНТ, 1961. – 47с.
2. Методика определения экономической эффективности внедрения новой техники, механизации и автоматизации производственных процессов в промышленности. / Отв. ред. Хачатуров Т.С. – М.: Издательства АН СССР, 1962. – 47с.
3. Методика определения оптовых цен и нормативов чистой продукции на новые машины, оборудование и приборы производственно – технического назначения, утв. постановлением Госкомитета СССР по ценам от 07.12.82 N 920.
4. Методические рекомендации по оценке эффективности мероприятий, направленных на ускорение научно – технического прогресса, утв. ГКНТ СССР и Президиумом АН СССР от 03.03.88 N 60/52. – М.: 1988. – 19с.

Специальная литература и периодика

5. Антонов А. Информация: восприятие и понимание. – Киев, 1988.
6. Бабкин Ф.В. Электронная коммерция и новые организационные формы компаний // Менеджмент в России и за рубежом, 2000, N 1.
7. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования. Пер. с англ. – М.: Academia, 1999. – 787с.
8. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / Пер. с англ. Под ред. Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2001. –288с.
9. Бузгалин А., Колганов А., Шульце П. Альтернативы модернизации российской экономики. –М.: Таурус, 1997. –448с.
10. Вальтун К.К. Информационная теория стоимости и законы неравновесной экономики / Сибирская академия наук. – М.: Янус-К, 2001. – 868с.
11. Гмошинский В.Г. Оценка инженерно – технической значимости и рентабельности изобретений // Вопросы изобретательства. – 1966. – N 7. – с.18-21.
12. Голосов О.В., Охрименко С.А., Хорошилов А.В. и др. Введение в информационный бизнес. – М.: Финансы и статистика, 1996.
13. Громов Г.Р. Национальные информационные ресурсы: проблемы промышленной эксплуатации. – М.: Наука, 1984. – 237с.
14. Засавская Т.И., Рывкина Р.В. Социология экономической жизни. –Новолибирск.: Наука, 1991.
15. Карпова Н.Н., Азгальдов Г.Г., Базанчук Е.А., Шаранова Н.А. Практика оценки нематериальных активов и интеллектуальной собственности. – М.: ФА при Правительстве РФ, 2000. – 128с.
16. Козырев А.Н. Оценка интеллектуальной собственности – М.: Экспертное бюро, 1997. – 289с.
17. Корюшкова А.А. Информационный рынок: продукция, услуги, цены и ценообразование. – М.: Мир, 1993. –335с.
18. Львов Д.С. Экономическая теория научно – технического прогресса. – М.: Наука, 1982. – 256с.
19. Майминас Е. Информационное общество и парадигма экономической теории // Вопросы оценки, 1997. –N11. - С.86-97.
20. Майоров С.И. Информационный бизнес: коммерческое распространение и маркетинг. – М.: Финансы и статистика, 1993. – 128с.
21. Маркс К., Капитал // Маркс К., Энгельс Ф., Соч., т.24-25.
22. Маршалл А. Принципы политической экономии, - М., 1983.
23. Махлуп Ф. Производство и распространение знаний в США / Пер. с англ. – М., 1966.
24. Милль Дж. Ст. Основы политической экономии, - М., 1980.
25. Минс Г., Шнайдер Д. Метакапитализм и революция в электронном бизнесе: какими будут компании и рынки в XXI веке / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2001. – 280с.
26. Родионов И.И. Основные характеристики рынка информационных услуг развитых капиталистических стран. – М.: МЦНТИ, 1990. – 228с.
27. Соловьев И.Н. Криминогенные аспекты глобальной сети Интернет // Налоговый вестник, 2001, N 4.
28. Стюарт Т. Богатство от ума: Деловой бестселлер / Пер. с англ. В.А. Ноздровой. – Мн.: Парадокс, 1998. – 358с.
29. Тамбовцев В.Л. Пятый рынок: экономические проблемы производства информации. – М.: Изд-во МГУ, 1993. – 127с.
30. Arrow K. The Production and Distribution of Knowledge. // Silverberg G., Soete L. (Eds.) The Economics of Growth and Technical Change: Technologies, Nations, Agents. Aldershot Hants, England; Brookfield, Vt., USA, 1994. P. 9 - 19.
31. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting. N.Y., 1973; Bell D. The Cultural Contradictions of Capitalism. N.Y., 1976.
32. Bell D. The social framework of the information society // The computer age: a 20-year view L. 1981.

33. Crook S., Pakulski J., Waters M. Postmodernisation; Lash S. Sociology of Postmodernism; Lash S., Friedman J. (Eds.) Modernity and Identity, и др.

34. Edvinsson L. Malone M.S., Intellectual capital: realizing your company's true value by finding its hidden brainpower, NY: Harper Business, 1997.

35. Kibirige H. The information dilemma: a critical analysis of information pricing and fees controversy. Wesport. 1983.

36. Machlup F. The Production and Distribution of Knowledge in the United States. Princeton (NJ), 1962.

37. Stigler G.J. The Economics of Information. // Journal of Political Economy. June 1961. Vol. LXIX. No 3. P. 213-225.

38. Stewart T.A. Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations. N.Y.-L.: Doubleday / Currency, 1997. - 288 p.

39. Stiglitz J. Information and Competition Price System. // American Economic Review. 1976. Vol. 66. Papers and Proceedings. P. 246-253.

40. Toffler A. Previews and Premises: An Interview with the Author of "Future Shock" and "The Third Wave". N.Y., 1983. P. 34.

Диссертации

41. Абдуллина Э.Л. Интеллектуальная собственность и экономические формы ее проявления: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / МГУ. - М.:, 1998, - 155С.

42. Барякин В.Н. Интеллектуальная собственность в социуме: Дис. ... канд. философ. наук: 09.00.11. - Н.Новгород, 2000, -202 С.

43. Богданова Е.Л. Формирование и развитие предпринимательской деятельности на рынке бизнес - информации: Дис. ... докт. экон. наук: 08.00.30. - СПб.:, 1999, -368 С.

44. Городов О.А. Интеллектуальная собственность: Правовые аспекты коммерческого использования Дис. ... докт. юрид. наук: 12.00.04. - СПб.:, 1999, -364 С.

45. Иноземцев В.Л. Концепция постэкономического общества: теоретические и практические аспекты: Дис. ... докт. экон. наук: 08.00.01 / Институт МЭИМО РАН -М.:, 1998, -368 С.

46. Козырев А.Н. Математический и экономический анализ интеллектуального капитала: Дис. ... докт. экон. наук: 08.00.13 / ЦЭМИ РАН - М.:, 2002, - 324 С.

47. Мягкова Н.А. Интеллектуальная собственность в воспроизводстве научно-технического потенциала: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01. - Томск.:, 1998, - 160 С.

48. Шарапова Н.А. Коммерциализация интеллектуальной собственности в современных условиях: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / Финансовая академия при Правительстве РФ. - М.:, 2000, -209 С.

49. Шипов В.Н. Стоимость предприятия: политэкономический анализ и методика оценки: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 // Российская Экономическая Академия им. Плеханова, - М.:, 2000, -167 С.

50. Шестаков Д.Ю. Интеллектуальная собственность в РФ: Теоретико-правовой аспект Дис. ... докт. юрид. наук: 12.00.01. - М.:, 2000, -346 С.

Булыга Роман Петрович