

3.6. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ДОХОДНОСТИ ФИНАНСОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Грибов П.Г., ассистент кафедры «Менеджмент организаций»

Московский государственный индустриальный университет

В данной статье рассматриваются вопросы использования интеллектуального капитала в деятельности финансовых организаций. Структура и стоимость интеллектуального капитала и нематериальных активов должны находиться под постоянным контролем менеджмента организации. Именно данные виды активов формируют конкурентные преимущества организации на рынке. В данной статье автор рассматривает элементы интеллектуального капитала, а также его влияние на стоимость организации.

В последние десятилетия внимание менеджеров стало переключаться с управления физическими, осязаемыми ресурсами к управлению неосязаемыми (например, знания и навыки персонала) ресурсами. Причиной указанного смещения является факт регистрации разницы балансовой и рыночной стоимостью предприятия. Разница между двумя видами стоимости получила объяснение в терминах интеллектуального капитала, т.е. если эффективность использования ресурсов организации выше, чем в среднем по отрасли, то можно говорить о превышении рыночной стоимости организации над балансовой. Данная прибавка появляется за счет качества работы персонала, использования фондов, оборудования и т.д. В современной отчетности данные элементы повышения эффективности деятельности организации практически не отражаются. Исключением является показатель деловой репутации (гудвилл), достаточно широко используемый в зарубежной отчетности. Условно данную разницу стоимостей принято называть интеллектуальным капиталом организации.

В исследовании интеллектуального капитала возникает существенный вопрос: что такое интеллектуальный капитал, каковы его составляющие? Один из ведущих исследователь Т.А. Стюарт в своей работе «Интеллектуальный капитал» упоминает о том, что вопросам об интеллектуальном капитале предшествует получение ответа на вопросы классификации информации как главного нематериального актива, которым обладает организация. Т.А. Стюарт предлагает следующую классификацию:

- данные – простая констатация факта;
- информация – контекст, к которому относятся полученные данные;
- знание – вывод, сделанный на основе исходных данных и обработанной информации.

Очевидно, что приведенные классы разделяются по срокам существования и актуальности от самого короткоживущего (данные) до относительно долгоживущего (знания). Категория «Данные» очень часто именуется интеллектуальным оборотным капиталом и, по мнению ряда авторов, не входит в собственно интеллектуальный капитал, а категории «Информация» и «Знания» составляют собственно интеллектуальный капитал. При этом данный вид капитала организации можно представить следующими категориями:

- полупостоянная совокупность знаний – подразумевает знания, компетентность, относящиеся к некоему заданию, человеку или организации;
- инструменты (способы), с помощью которых возможно увеличить объем знаний.

Актуален вопрос: из чего состоит интеллектуальный капитал? Согласно классической теории, основными элементами являются:

- человеческий капитал – сотрудники, персонал организации;
- структурный капитал – совокупность элементов для производства знаний;
- потребительский капитал – устойчивые связи с клиентами организации.

Трудно выделить в данных блоках, где именно находятся информация и знания. Совершенно очевидно, что эти элементы присутствуют во всех трех видах капитала, но выделить их оттуда не представляется возможным. По мнению автора данной статьи, если выделение элементов интеллектуального капитала (ИК) производить на другой основе, то его составляющие можно представить более логично (рис. 1).

Таким образом, выделим основной ИК, включающий средства и способы получения знаний, и оборотный ИК, состоящий из операционных данных, необходимых для получения знаний.

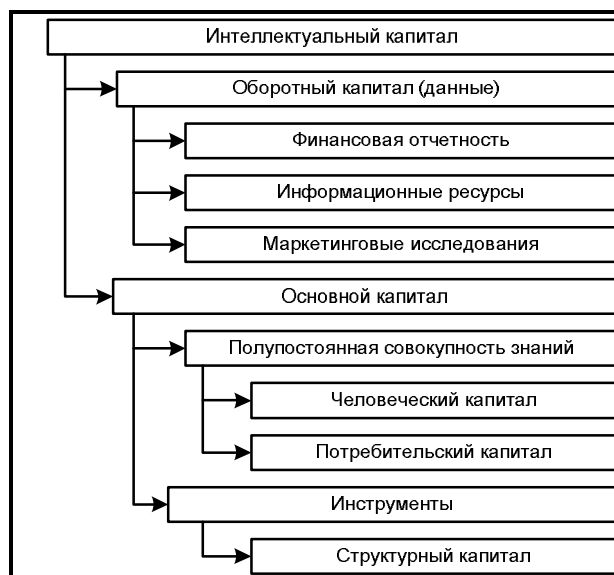


Рис. 1. ИК с точки зрения циркуляции информации и знаний

Право на существование такая схема получает в связи с нематериальностью рассматриваемых в ней элементов. Знания выражаются не в виде конкретных сотрудников, организационных или клиентских баз данных, а в виде возможных операций, которые можно произвести с учетом этих элементов. Здесь уместно привести слова П. Страссмана: «Сами по себе технологии (знания) не прибыльны – прибыль приносят операции над ними». Получение материальной выгоды – основная задача интеллектуального капитала. В случае, если такой выгоды не существует, то не существует и интеллектуального капитала. С этой точки зрения включение данных в виде оборотного капитала вполне оправдано, так как именно сиюминутные данные выступают одним из элементов базы получения знаний, а подчас они сами являются целью использования ИК.

Таким образом, мы получили две основные категории, описывающие ИК:

- нематериальные основные элементы – данные, знания, информация;
- возможность получения материальной выгоды от операций с основными элементами.

Как происходит взаимодействие элементов ИК? В связи с высокой скоростью устаревания основных элементов, процесс развития ИК должен быть непрерывным, так как именно прерывание процесса может нанести непоправимый ущерб, связанный с тем не обновлением базы данных, и дальнейшее функционирование организации будет невозможно. Это связано с потерей конкурентных преимуществ, устареванием методов ведения дел, что выразится в снижении эффективности деятельности организации, которое приведет к уменьшению (или отсутствию) прибыли.

Автору работы представляется возможным описать цикл ИК следующим образом (рис. 2).

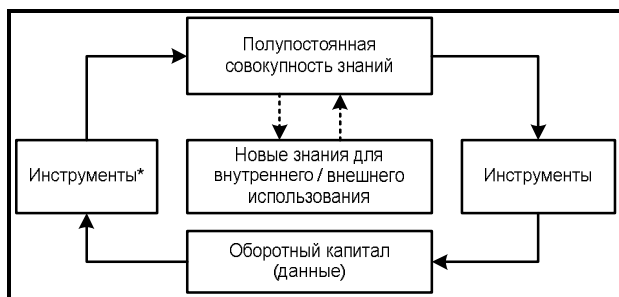


Рис. 2. Цикл ИК организации

Комментарий к схеме.

1. Полупостоянная совокупность знаний – инструменты:
 - определение целей проводимого исследования или работы;
 - постановка задач и описание предполагаемых результатов;
 - определение данных, необходимых для проведения исследования, выбор инструментария.
2. Инструменты – оборотный капитал (данные):
 - реализация инструментария;
 - получение необходимых данных.
3. Оборотный капитал (данные) – инструменты* (* – изменение инструментария);
 - обработка полученных данных;
 - составление предварительных выводов;
 - выбор набора инструментов для получения нового знания.
4. Инструменты* – полупостоянная совокупность знаний:
 - проведение операций над полученными данными с помощью выбранного инструментария;
 - получение нового знания.
5. Полупостоянная совокупность знаний – новые знания для внутреннего / внешнего использования – совершенно особый раздел, по сути являющийся итогом всего цикла. Новые знания, представленные в виде прибыли от продажи продуктов, методов (способов) организации работы (в случае внешнего использования), сокращение издержек, повышение эффективности деятельности организации, а также увеличение ее потенциала (в случае внутреннего использования). Это приводит к обновлению полупостоянной совокупности знаний и постановке новых целей развития организации, что приводит в движение очередной цикл.

Исходя из приведенного выше материала, исследование интеллектуального потенциала в компании можно сгруппировать по следующим направлениям и показателям, представленным на рис. 3.

Предложенные показатели дают возможность оценить весь ИК, так как охватывают все его составные части че-

ловеческий (персонал, менеджмент), структурный (информационное обеспечение), организационный (бренд, отношения с клиентами).



Рис. 3. Направления и показатели оценки ИК организации

Примером действия подобной схемы может быть распределение банковских продуктов между различными группами клиентов. Например:

- технологии клиентского менеджмента – с клиентами сегмента «Малый бизнес» работает финансовый консультант; за клиентом сегмента «Средний бизнес» закрепляется персональный менеджер; с клиентом сегмента «Крупный бизнес» также работает персональный менеджер, сопровождающий все финансовые операции;
- продуктовое-сервисное предложение – для клиентов сегмента «Малый бизнес» существует перечень стандартных продуктов; для клиентов сегмента «Средний бизнес» разработан широкий ряд продуктов с возможностью индивидуального сотрудничества с банком и учетом бизнес-планов клиента; для сегмента «Крупный бизнес» предлагаются индивидуальные финансовые решения;
- продуктовые технологии – для сегмента «Малый бизнес» используются поточные технологии; для сегмента «Средний бизнес» используются отраслевые продуктовые решения и пакетные предложения; для сегмента «Крупный бизнес» также используются индивидуальные процедуры рассмотрения кредитных заявок;
- каналы продвижения и обслуживания – массовое привлечение клиентов сегмента «Малый бизнес» осуществляется с помощью дистанционных каналов предпродаж и партнеров, а также путем создания специализированных точек продаж; клиентов сегментов «Средний бизнес» и «Крупный бизнес» привлекают в индивидуальном порядке, в том числе с помощью контрагентов.

Сделаем некоторые выводы по предложенному материалу.

- Малый бизнес: финансовый консультант – стандартные продукты – кредитный конвейер – массовое привлечение клиентов. Такая последовательность действий предполагает минимальное использование знаний персонала, так

как при использовании стандартных продуктов и поточных схем их выдачи не требуется применения особых знаний и умений. Также для подобной работы используются стандартные отделения и дополнительные офисы.

- Средний бизнес: персональный менеджер – широкий ряд продуктов с возможностью индивидуальной настройки – привлечение клиентов в индивидуальном порядке. Такая последовательность действий предполагает более активное использование персонала организации.
- Крупный бизнес: персональный менеджер – индивидуальные финансовые решения – привлечение клиентов в индивидуальном порядке. Такая схема использует максимально знания и умения персонала, так как работа клиент – банк (сотрудник) идет уже не столько в обезличенной форме, сколько в личном порядке. В связи с этим, для работы с такими клиентами возможны различные способы работы, но предпочтительней будут те, которые направлены на сокращение затрат времени.

Что касается инструментария, который используется при работе с приведенными типами клиентов, то он является стандартным на этапе сбора и подготовки данных, и различается на этапе обработки данных и производстве конечных продуктов и решений.

Очевидно, что издержки на работу с различными типами клиентов будут разными. Они будут возрастать в зависимости от типа бизнеса, начиная с малого. Однако структура издержек будет различна. Также отметим, что работа в банке в зависимости от типов клиентов будет различна. Если говорить о малых, то это в большей степени механическая работа, сводимая к выполнению обычных инструкций и операций. Такая работа в большей степени обусловлена типом продаваемых продуктов. В сегменте крупного бизнеса механической работы будет значительно меньше, что вызвано индивидуальной настройкой продуктов. Таким образом, использование потенциала персонала будет в наибольшей степени востребовано в работе с сегментом крупный и отчасти средний бизнес.

Как влияет интеллектуальный капитал на стоимость деловой репутации (гудвилла) и нематериальных активов организации? Сегодня этот вопрос является одним из важнейших. Множество книг по ИК, нематериальным активам (НМА) косвенно затрагивают данную тему, однако точного ответа еще нет.

Вспользуемся определением Дж. Хичнера и определим гудвилл как превышение стоимости приобретенной хозяйственной единицы над суммой величин, приписываемых приобретаемым активам, за минусом соответствующих обязательств.

Отметим, что в толковании данного понятия существует несколько различий. Одна точка зрения состоит в том, что гудвилл – вся стоимость активов, которая превышает стоимость материальных активов. Согласно другой точки зрения, гудвилл включает все величины, не удовлетворяющие критериям, предъявляемым идентифицированным НМА.

В данной работе будем придерживаться первой точки зрения. Благодаря этому, выделим шесть элементов гудвилла (по Дж. Хичнеру):

- превышение справедливой стоимости над балансовыми стоимостями совокупности чистых активов приобретенной фирмы на дату приобретения;
- справедливые стоимости других чистых активов, которые не были признаны приобретенной фирмой на дату приобретения;
- справедливая стоимость действующего предприятия как элемента существующего бизнеса в рамках приобретенной фирмы;

- справедливая стоимость ожидаемых синергетических эффектов и иных выгод от слияния чистых активов и бизнесов для приобретающей и приобретенной фирм;
- переоценка вознаграждения, уплаченного поглощающей фирмой, возникшая в результате ошибок в оценке предлагаемого вознаграждения;

• переплата или недоплата со стороны приобретающей фирмы. Отметим, что оценку гудвилла рекомендуется производить каждый год на предмет его возможного увеличения (уменьшения), а также при продаже или покупке предприятия.

Согласно ПБУ 14/2000 «Учет нематериальных активов», к НМА относят:

1. Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности:
 - авторские права на ЭВМ, базы данных и др.;
 - права патентообладателя на изобретения, промышленные образцы, полезные модели, селекционные достижения;
 - права владельца на товарный знак, знак обслуживания, наименование места происхождения товара.
2. Организационные расходы (связанные с образованием юридического лица, признанные в соответствии с учредительными документами частью вклада участников (учредителей) в уставный (складочный) капитал организации).
3. Деловая репутация организации.

В состав НМА не могут включаться интеллектуальные и деловые качества персонала, их квалификация и способность к труду, поскольку они неотделимы от своих носителей и не могут быть использованы без них.

Таким образом, согласно российскому законодательству, деловая репутация, бренд (товарный знак) являются идентифицированными НМА и не могут входить в стоимость гудвилла. Возникает вопрос: что может входить в стоимость гудвилла? Логично, что те самые интеллектуальные качества персонала, его квалификация и способность к труду. Однако в рамках исследования определения понятия интеллектуальный капитал данные параметры включены в раздел «Человеческий капитал».

Обратимся к понятию «деловая репутация организации». Исходя из вышеприведенного материала, можно сказать, что деловая репутация – это часть НМА компании, сложившееся мнение о качествах, достоинствах и недостатках организации в сфере делового оборота, которое определяет отношение к ней и может принести сверхнормативную прибыль.

Таким образом, цель воздействия на ИК – это улучшение деловой репутации компании, так как одна из основных причин выявления и управления интеллектуальным капиталом – это получение сверхнормативной прибыли организации по сравнению с ее конкурентами. Такое увеличение может достигаться не только путем увеличения доходов, но и снижением издержек. Для финансовых организаций речь идет в первую очередь о транзакционных и альтернативных издержках.

Выделим основные параметры для оценки результатов управления интеллектуальным капиталом:

- увеличение деловой репутации организации;
- снижение транзакционных и альтернативных издержек организации.

Особое внимание заслуживает вопрос о соотношении понятий ИК и гудвилла (деловая репутация), поскольку возникновение первого связано с попыткой экономистов объяснить растущую разницу между рыночной капитализацией компании и балансовой стоимостью ее активов. Правила бухгалтерского учета позволяют отражать в балансе лишь небольшую часть неосязаемых активов, все остальные учтены в гудвилле одной суммой.

Следовательно, ИК выступает содержанием гудвилла и объясняет его внутреннюю структуру. В этом смысле понятие ИК представляет собой прогресс по сравнению с понятием гудвилл.

Можно поставить следующий вопрос: понимают ли ИК только как конкретизацию величины гудвилла, поскольку он имеет определенную структуру и позволяет увидеть, что является главным преимуществом компании: ее персонал, клиенты или внутренняя организация – или есть концептуальные отличия между этими терминами.

На этот счет существуют две точки зрения. Сторонники первой считают, что превышение над бухгалтерской стоимостью формируется как раз за счет интеллектуальных активов, поэтому последние позволяют увидеть, из чего состоит репутация компании, и управлять ею. Суть этого мнения можно интерпретировать так: то, что раньше бухгалтеры называли гудвиллом, сейчас называют ИК. Однако «котловой» метод расчета стоимости гудвилла в этом случае уже не подходит, поскольку требуется отразить каждый элемент ИК, причем приобретенный не только при слиянии бизнесов, но и внутренне созданный. На взгляд автора, невозможность учета ИК существующими методами и является причиной существования противоположного мнения относительно соотношения гудвилла и ИК: ИК – это «новый гудвилл», новый вид активов компании, относящийся к неосязаемым активам, но отличающийся от имеющихся ранее активов. Основные отличия в том, что этот актив очень быстро изменяется как между рыночной стоимостью компании и балансовой величиной ее чистых активов, то величина самого гудвилла зависит от оценки материальных обязательств. Так, общий размер ИК, если его приравнять к гудвиллу, окажется намного меньше, если компания имеет большие обязательства перед кредиторами. Следует согласиться, что ни стоимость материальных активов, ни стоимость обязательств не должна оказывать влияния на размер интеллектуального капитала. Последний должен определяться независимо, на остаточный размер интеллектуального капитала. Последний должен определяться независимо, а остаточный способ этому требованию не удовлетворяет.

В теорию изучения гудвилла значительный вклад внес Э. Ольсен в рамках предложенной им модели оценки стоимости компании. Согласно Ольсену, стоимость компании выражается через текущую стоимость ее чистых активов и дисконтированный поток сверхдоходов (отклонения от нормальной, среднеотраслевой прибыли). Выражается следующим образом:

$$P_t = B_t + \sum_{i=1}^T \frac{E_t[(ROE_{t+i} - r_e) * B_{t+i-1}]}{(1+r_e)^i} + \frac{E_t[(ROE_{t+T+1}) * B_{t+T}]}{r_e * (1+r_e)^T},$$

где

B_t – балансовая стоимость (стоимость чистых активов) компании в момент времени t ;

B_{t+T} – балансовая стоимость компании в конце прогнозного периода;

B_{t+i-1} – балансовая стоимость (стоимость чистых активов) компании к началу периода $t+i$;

E_t – ожидаемые значения, основанные на доступной в момент времени t информации;

ROE_{t+i} – рентабельность акционерного капитала (отношение прибыли после уплаты налогов к балансовой стоимости акционерного капитала) для периода $t+i$;

r_e – цена акционерного капитала;

ROE_{t+T+1} – рентабельность собственного капитала компании на период, следующий за прогнозным;

Если чистые активы можно оценить как $r_e * B_{t+i-1}$, а фактические доходы как $ROE_{t+i} * B_{t+i-1}$ при условии

$ROE_{t+i} > r_e$ то дополнительный доход образуется благодаря гудвиллу компании. Согласно модели Ольсена, гудвилл рассчитывается как дисконтированная сумма чистой прибыли компании и может быть записан в следующем виде:

$$P_t = \sum_{i=1}^T \frac{E_t[(ROE_{t+i} - r_e) * B_{t+i-1}]}{(1+r_e)^i} + \frac{E_t[(ROE_{t+T+1}) * B_{t+T}]}{r_e * (1+r_e)^T}.$$

Наибольший интерес в данной формуле представляют показатели ROE , так как именно они влияют на размер числителя и в итоге приводят к увеличению показателя P_t (в связи со спецификой работы, показатели, связанные с балансовыми стоимостями рассматриваться не будут).

Как отмечалось выше, значение ROE считается как отношение прибыли после уплаты налогов к балансовой стоимости акционерного капитала, т.е.

$$ROE = \frac{NI_t}{B_{t-1}},$$

где

NI_t – прибыль после уплаты налогов за период t ;

B_{t-1} – стоимость чистых активов компании в начале периода.

ИК призван увеличивать деловую репутацию организации и снижать транзакционные и альтернативные издержки. Приведенные формулы показывают, что достижение этих параметров возможно, как независимо друг от друга, но главное, одно через другое: сокращение издержек приводит к увеличению чистой прибыли компании, что в итоге увеличивает показатель ROE , приводящий к увеличению гудвилла организации в целом.

Взаимодействие таких элементов, как НМА, ИК и гудвилл (деловая репутация) можно описать следующим образом. Базовыми элементами для интеллектуального капитала являются базы данных, клиентов, имеющиеся лицензии и т.д. Однако, как говорилось выше, в НМА включаются только права на исключительные патенты и лицензии, наличие которых у банка представляется мало возможным, учитывая профиль деятельности, то есть согласно ПБУ, пункты 1а, б. Сюда также стоит отнести персонал, работающий в данной сфере.

На данной базе строится весь ИК. Параметры его расчета – это превышение параметров прибыли и рентабельности над средними по отрасли, а также более низкие издержки по сравнению со средними по отрасли. В итоге это даст денежный эквивалент конкурентных преимуществ данного банка по сравнению с другими.

Конечным показателем будет увеличение стоимости гудвилла (деловой репутации) банка. Положительный эффект будет выражаться в положительной динамике стоимости деловой репутации.

Представим все выше сказанное на следующей схеме (рис. 4).

В целом данная схема обеспечивает получение на базовом уровне интеллектуального оборотного капитала с дальнейшим его превращением в информацию и знания, что приводит к дополнительной прибыли организации, выраженной в виде денежного увеличения стоимости деловой репутации организации (рис. 4).

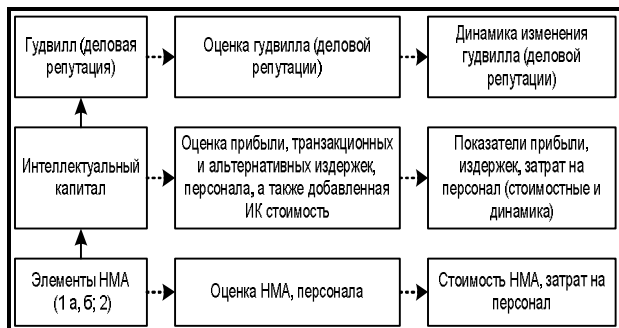


Рис. 4. Взаимодействие ИК, деловой репутации и НМА при создании стоимости организации

На уровне элементов НМА рассчитываются вложения в возможность роста интеллектуального капитала. В свою очередь, отдача от интеллектуального капитала, выраженная в виде трех параметров, должна быть выше или равна вложениям в НМА. В свою очередь увеличение стоимости гудвилла в денежном выражении, должно быть выше или равно стоимости ИК, так как на величине деловой репутации должна сказывать и другие элементы (например, материальные активы). Таким образом, мы можем получить следующее неравенство:

$$\mathcal{E}_{(НМА)} \leq ИК \leq ДР ,$$

где

$\mathcal{E}_{(НМА)}$ – элементы НМА, представленные в п. 1 а, б, 2 ПБУ 14/2000;

$ДР$ – деловая репутация (гудвилл).

Для повышения точности анализа рекомендуется проводить статистический анализ, так как динамика представленных величин, а также стоимости и доходы в абсолютных цифрах должны коррелироваться между собой.

Грибов Павел Геннадьевич

Литература

1. Учет нематериальных активов [Электронный ресурс] : ПБУ 14/2000 : утв. приказом М-ва финансов РФ от 16 окт. 2000 г. №91н. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
2. Управление интеллектуальным капиталом / Л.И. Лукичева. – М, Омега-Л, 2009
3. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организации [Текст] / Т. Стюарт. – М. : Поколение, 2007.
4. Оценка стоимости нематериальных активов [Текст] / Дж. Р. Хитчнер. – М. : Омега-Л, 2008.
5. Интернет-технологии в банковском бизнесе: перспективы и риски [Текст] / Ю.Н. Юденков, Н.А. Тысячникова, И.В. Сандалов, С.Л. Ермаков. – М. : КНОРУС, 2010.

Ключевые слова

Интеллектуальный капитал; деловая репутация (гудвилл); нематериальные активы; управление знаниями; модель Олсена; бренд; человеческий капитал; структурный капитал.

РЕЦЕНЗИЯ

Статья П.Г. Грибова посвящена вопросам использования интеллектуального капитала в деятельности финансовых организаций. В качестве примера рассматривается банк и его подразделения. Автор справедливо полагает, что сегодня вопросам использования интеллектуального капитала в организации уделяется недостаточно внимания.

Значительная часть статьи посвящена упорядочиванию использования таких понятий как интеллектуальный капитал, нематериальные активы, гудвилл. Разработана методика использования данных элементов для оптимизации работы организации. Автор справедливо полагает, что использование данной методики приведет к повышению стоимости организации и улучшению результатов деятельности. Выводы по работе представлены в виде схем и рекомендаций к использованию.

Исходя из изложенного выше, статья П.Г. Грибова рекомендуется для опубликования в научном издании.

Румянцева Е.Е., д.э.н., профессор кафедры финансов и отраслевой экономики Российской академии государственной службы при Президенте РФ

3.6. INTELLECTUAL CAPITAL AS A WAY OF INCREASE OF PROFITABLENESS OF THE FINANCIAL ORGANISATION

P.G. Gribov, the Assistant of Chair «Management of the Organisations»

Moscow State Industrial University

In this article questions of use the intellectual capital in activity of financial organisations are considered. The structure and cost of intellectual capital and non-material actives should be under the constant control of management organisation. The given kinds of actives form competitive advantages of the organisation in market. In this article the author considers elements the intellectual capital, and also its influence on organisation cost.

Literature

1. Position on book keeping 14/2000.
2. Management of the intellectual capital / L.I.Lukicheva. - M, Omega-I, 2009
3. The intellectual capital. A new source of riches the organisations [Text] / T.Stewart. - M: Generation, 2007.
4. Estimation of cost of non-material actives [Text] / J. R.Hitchner. - M: Omega-I, 2008.
5. Internet technologies in bank business: prospects and risks [Text] / J.N.Judenkov, N.A.Tysjachnikova, I.V.sandal-wood tree, S.L.Ermakov. - M: Knorus, 2010.

Keywords

The intellectual capital; business reputation (goodwill); non-material actives; management of knowledge; model of Olsen; a brand; the human capital; the structural capital.