

М.Ю. Погудаева, Ю.И. Забелина

## **Интеллектуальное предпринимательство — фактор повышения эффективности управления знаниями**

Интеллектуальное предпринимательство представляет собой интеллектуальную деятельность, направленную на расширенное воспроизводство нравственно-созидательных знаний, использование которых обеспечивает предприятию устойчивость в рыночной конкуренции, социально-экономический рост и высокие прибыли<sup>1</sup>.

Ключевая цель интеллектуального предпринимательства заключается в производстве созидательных, потенциально прибыльных, интеллектуальных знаний. Функционально-прикладная цель данного вида предпринимательства состоит в получении экономической прибыли, что достигается путем созидательного применения интеллектуальных знаний.

У интеллектуального предпринимательства есть характерные признаки: интеллектуальное бесстрашие, информационная грамотность, толерантность к информационной избыточности и неопределенности, способность генерировать новое знание, мотивация к генерированию нового знания<sup>2</sup>.

Управление знаниями — сознательный, целенаправленный процесс их поиска, выявления, производства и последующего использования. Интеллектуальное знание — это знание, использование которого обеспечивает созидательно направленное развитие экономики в условиях сокращающегося «вымывания» природного капитала. Одним из факторов становится управляемый процесс превращения явных знаний в знания неявные. Кроме того, может осуществляться патентование явных знаний, которые по закону становятся недоступными для посторонних пользователей до тех пор, пока собственник не даст на это разрешение. Патентообладатель вправе в соответствии с подп. 5 п. 1 ст. 1252 Гражданского кодекса РФ

---

<sup>1</sup> См.: Салихов Б.В. Интеллектуальный капитал организации: сущность, структура и основы управления. М.: ИТК «Дашков и К°», 2008.

<sup>2</sup> См.: Константинов Г., Филонович С. Интеллектуальное предпринимательство, или Принципы обретения конкурентного преимущества в новой экономике. Harvard Business Review (русское издание), октябрь, 2005.

потребовать публикации в официальном бюллетене федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности решения суда о неправомерном использовании изобретения, полезной модели, промышленного образца или об ином нарушении его прав<sup>3</sup>.

Механизм производства интеллектуальных знаний можно определить как взаимосвязанное и развивающееся единство источников, условий, факторов и способов, обеспечивающих синергетический результат в форме создания новейших знаний в рамках дискурсивного созидательно-энергетического пространства.

Интеллектуальный капитал компании, во-первых, имеет несколько составных элементов; во-вторых, на его формирование и величину влияет многочисленная группа разнородных факторов. Поэтому интегральная оценка интеллектуального капитала компании должна отражать ее многогранную деятельность в целом. Причем для компаний различной специализации типовым может быть лишь подход к оценке ее интеллектуального капитала, набор же показателей строго индивидуален.

Интеллектуальное предпринимательство в сфере расширенного воспроизводства интеллектуальных знаний современного предприятия имеет ряд особенностей.

1. Управление процессом производства интеллектуальных знаний должно быть системным. В этом случае обеспечивается однонаправленность дискурсивных и рыночных экономических отношений, оптимизация явных и неявных знаний, а также внутреннего и внешнего интеллектуального капитала организации.

2. В сфере обеспечения высокой эффективности управления знаниями необходимо определить общественные потребности в интеллектуальном продукте, что позволит осуществить адекватный экономический выбор в использовании интеллектуального потенциала организации. Для решения задачи необходимо развивать маркетинг интеллектуальных продуктов,

---

<sup>3</sup> В соответствии со ст. 1407 ГК РФ от 18 декабря 2006 г. №230-ФЗ (часть 4-я) (с изм. на 8 ноября 2008 г.).

который должен работать на опережение, формируя в сознании реальных и потенциальных потребителей образ товарных замыслов, заключающих ключевые свойства инновационных продуктов.

3. Результаты интеллектуально ориентированного маркетинга менеджер интеллектуального капитала внедряет в дискурсивное пространство фирмы. Чем выше качество произведенных знаний, тем на больший объем интеллектуального дохода может рассчитывать предприятие.

4. Ключевое звено управления знаниями — активизация внутреннего интеллектуального капитала фирмы. Речь идет о развитии системы интеллектуальной корпоративной собственности, а также о создании инновационных институтов, обеспечивающих сокращение транзакционных издержек. Особое внимание должно быть уделено формам доходности от интеллектуального предпринимательства.

5. Сферой особого исследовательского внимания и практического использования остается синергетическая эффективность социально-экономических внутрифирменных взаимодействий. Существующие характеристики созидательных сил дискурсивного пространства часто трактуются как творческий корпоративный дух.

Поскольку физические ресурсы в настоящее время играют значительно меньшую роль, чем интеллектуальные, выявляется определенный подход, который позволит достичь соотношения в компаниях интеллектуального капитала к стоимости материальных средств производства и финансового капитала в пределах от 5:1 до 16:1<sup>4</sup>.

Однако на долю нематериальных активов приходится в среднем 0,6% имущества отечественных предприятий. Очевидна их тотальная недооценка отечественным менеджментом, отсутствие сколько-нибудь значимого влияния нематериальных ценностей на финансово-хозяйственную

---

<sup>4</sup> См.: *Стюарт Т.* Богатство от ума. Деловой бестселлер / пер. с англ. Минск: Парадокс, 1998.

деятельность российских компаний. На долю нематериальных активов в структуре инвестиций приходится менее 0,9%<sup>5</sup>.

Это во многом объясняется отсутствием эффективного механизма идентификации, оценки и управления нематериальными активами в целом и интеллектуальной собственностью, в частности. В результате интеллектуальная собственность, стоимость которой в нашей стране составляет, по некоторым оценкам специалистов в области оценки интеллектуальной собственности, 400 млрд долл., бездействует. Субъективные препятствия для вовлечения интеллектуальной собственности в хозяйственный оборот способствуют ее утечке за рубеж, тем самым отечественная хозяйственная среда и российский бизнес лишаются важнейших конкурентных преимуществ.

По оценкам консалтинговой компании Interbrand, в начале 2000-х гг. соотношение материальных и нематериальных активов составляет в компании British Petroleum 30:70; в компании IBM – 17:83; в компании Coca Cola – 4:96<sup>6</sup>.

В российской действительности 90–100% нематериальных активов не отражается в учете и финансовой отчетности. В балансе отражаются на 80% лишь права на товарный знак, знак обслуживания, наименование места происхождения товаров. Остальные 20% неучтенных активов относятся к правам на фирменные наименования и не показываются в балансе вследствие отсутствия специального закона. Анализ теории и практики признания, оценки, защиты, переоценки нематериальных активов в России, сравнение с зарубежными подходами и тенденциями в этой области позволяют сформулировать следующую совокупность проблем в действующем механизме функционирования нематериальных активов.

Во-первых, в России имеется логичная концепция стандартизации оценочной деятельности. Однако она не реализована на практике в части

---

<sup>5</sup> См.: *Нечаева Л.Н.* Совершенствование механизма формирования и управления нематериальными активами. Дис. ... канд. экон. наук. М., 2005.

<sup>6</sup> См.: *Дойль П.* Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб.: Питер, 2001.

стандарта оценки нематериальных активов. Разнообразие подходов, предлагаемых разработчиками и реализуемых в виде проектов нормативных документов (методик), фактически не оставляет места для достижения разумного компромисса сторон.

Во-вторых, специфика действующего в России правового механизма такова, что каждый законодательный акт со временем обрастает множеством подзаконных актов. В результате складывается ситуация, когда нематериальные активы проще не идентифицировать. Это экономичнее с точки зрения денежных расходов и трудозатрат.

В-третьих, несмотря на наличие множества правовых актов в области признания и оценки нематериальных активов, в них предусмотрена возможность изменения стоимости нематериальных активов не путем амортизации, а методом переоценки для активов с неограниченным сроком полезного использования. Это создает парадоксы в оценке деловой репутации (Гудвилла). Постепенная амортизация приводит к нулевой остаточной стоимости, хотя деловая репутация может не только не уменьшаться, но и расти. Непризнание возможности переоценки нематериальных активов сдерживает развитие бренд-менеджмента.

В-четвертых, действующий порядок признания и оценки нематериальных активов делает практически бессмысленным их использование в налоговом учете и, соответственно, в налоговом менеджменте. Правовые регламенты вытесняют нематериальные активы в область управленческого учета. Ограниченная сфера применения нематериальных активов обуславливает проблемы с их отражением в финансовой отчетности.

В-пятых, в подходах к оценке нематериальных активов нет понимания между оценщиками и специалистами по управлению. Оценщикам свойственно упрощенное понимание и сведение задачи к определению стоимости нематериального актива на текущий момент. Для специалистов по управлению оценка сводится к определению ставок роялти или паушального

платежа, устраивающих одновременно лицензиара и лицензиата. Приведение роялти к оценке на текущий момент воспринимается специалистами по управлению как относительно простое и бесполезное мероприятие.

В-шестых, в отечественной хозяйственной среде отсутствует какое-либо единообразие в подходах к управлению нематериальными активами в целом и брендами, в частности. В этой области нет ни разработанных концепций, ни типовых методов и приемов.

В-седьмых, в России не только минимизирована работа по созданию новых брендов, но практически не работают отечественные бренды, сформированные в советскую эпоху и имеющие мировое признание.

В-восьмых, многие термины в области оценки нематериальных активов не гармонизированы с международными стандартами оценки. Например, словосочетание «объект интеллектуальной собственности» у зарубежных оценщиков принят в формулировке как «интеллектуальная собственность». Также в правовых актах не оговорена возможность растянуть выплату паушального (единовременного) платежа во времени.

В-девятых, правовая защита нематериальных активов в России далека от совершенства и создает возможность легальной деятельности на отечественном рынке профессиональных «перехватчиков» товарных знаков, от которых не защищены ни иностранные, ни отечественные владельцы патентов и брендов.

По мнению известного российского маркетолога А.А. Бравермана, одни только маркетинговые стратегии представляют собой весомый резерв роста капитализации российских компаний. Российская ассоциация маркетинга (РАМ) провела опрос более 300 иностранных предприятий из разных секторов рынка, давно и успешно работающих в России. Выявлено, что маркетинговую стратегию считают нематериальным активом, учитываемым при оценке капитализации, от 36 до 87% компаний. Выполненные исследователями РАМ расчеты, касающиеся оценки количественного влияния маркетинговой стратегии на уровень капитализации, показали, что

маркетинговая стратегия, удовлетворяющая требованиям инвесторов, может увеличить рыночную стоимость российских компаний на 11% в машиностроении, на 22% в торговле и деревообработке, на 19% в пищевой промышленности, на 16% в текстильной. Среднее же значение маркетингового резерва капитализации составило, по данным Центра исследований РАМ, 18%<sup>7</sup>.

Оценка нематериальных активов представляется особенно полезной, поскольку в информационный век они значительно важнее для успеха компании, чем традиционные материальные активы. Подтверждением может служить то, что сегодняшние поисковые машины в большинстве случаев используют алгоритмы полнотекстового поиска, которые не способны различить смысловой контекст запроса пользователя. Вследствие этого была выдвинута инициатива по созданию «интеллектуального» Интернета, получившая название Semantic Web (SW, семантический веб). Она принадлежит Tim Berners-Lee – создателю World Wide Web.

Основной задачей SW является разработка и внедрение таких технологий, которые позволили бы в цепочку «Интернет – пользователь» ввести еще одно звено – «автоматический агент», который был бы наделен достаточным интеллектом, чтобы самостоятельно выполнять поиск и обобщение необходимой пользователю информации. Для решения этой задачи под эгидой World Wide Web Consortium (W3C) в рамках проекта Semantic Web был создан ряд стандартов, которые должны использоваться с целью обеспечения восприятия информации в Интернет машиной. Стек технологий SW включает следующие основные уровни (последующий базируется на предыдущих): Unicode, Unified Resource Identifier (URI), Extensible Markup Language (XML), Resource Description Framework (RDF), Ontology Web Language (OWL) и др.

Целый ряд крупных исследовательских сообществ, таких как IBM, Hewlett Packard, W3C, ведут работы по созданию программных решений для

---

<sup>7</sup> См.: Браверман А.А. Капитализация маркетинга // Маркетолог. 2002. № 12.

рынка услуг. На рынке уже присутствуют программные средства, реализующие хотя бы часть стека Semantic Web, например система хранения документов RDF в реляционных базах данных (проект Jena2 фирмы HP, Semantic Toolkit фирмы IBM и др.). В Интернете уже сегодня присутствуют сайты, построенные с использованием технологий Semantic Web, которые динамически генерируют интерфейс пользователя в соответствии с контекстом. Представляемая информация четко структурирована и может восприниматься не только человеком, но и машиной.

Имея возможность учета нематериальных активов в рамках традиционной бухгалтерской системы, компания, которая работает над их увеличением, может информировать о соответствующих усовершенствованиях своих работников, акционеров, кредиторов и сообщество. И наоборот, если она не пополняет свой запас нематериальных активов и не расширяет потенциальные возможности, отрицательные результаты не замедлят сказаться на доходе компании.

Сегодня активно используется сбалансированная система показателей (ССП) эффективности, которая сохраняет традиционные финансовые параметры, отражающие исторический аспект уже свершившихся событий. При этом сбалансированная система показателей дополняет систему финансовых параметров уже свершившегося прошлого системой оценок перспектив. Цели и показатели такой 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 персонала<sup>8</sup>.

Составляющая внутренних бизнес-процессов выявляет два фундаментальных различия между традиционным подходом и СПП в оценке деятельности компании. При традиционном подходе делается попытка

---

<sup>8</sup> См.: Багдасаров М.И. Проблемы воспроизводства интеллектуального капитала в России // Человек и труд. 2007. № 12.



контролировать и усовершенствовать существующие процессы, причем этот подход может включать качественные и временные критерии. Тем не менее концепция традиционного подхода заключается именно в улучшении уже существующего бизнес-процесса. Система, как правило, формулирует абсолютно новые процессы, с помощью которых компания должна развиваться, решая финансовые задачи и выполняя желания потребителей.

Сбалансированная система показателей эффективности является новой схемой, включающей в отчетность показатели стратегического развития компании. Сохраняя прежние финансовые параметры, ССП вводит новые оценочные характеристики будущей финансовой деятельности. Результаты деятельности, клиенты, внутренний бизнес-процесс, коммуникации и обучение – все это является результатом четкого перевода стратегии компании в плоскость реальных задач и критериев их решения.

Система сбалансированных показателей эффективности имеет безусловные преимущества по сравнению с традиционными концепциями, используемыми для комплексной оценки деятельности предприятий, и чрезвычайную полезность в качестве учетно-аналитического инструмента.

Конечно, в мировой практике не все компании осуществляют инвестиции в человеческий капитал. Лишь немногие (в основном крупные и крупнейшие) идут дальше проведения профессиональных тренингов. Однако отличительные черты тех, кто делают вложения в потенциал работников, дают основания предполагать, что в долгосрочном периоде следует ожидать увеличения их роли в мировой экономике. Через несколько лет, вполне вероятно, число их удвоится, а через 10–15 лет возможно появление отчетности компаний по инвестициям в человеческий капитал наравне с существующими финансовыми отчетностями. Единственной реальной альтернативой подобному развитию событий является стратегия инновационного развития страны, опирающаяся на одно из наших главных конкурентных преимуществ — на реализацию человеческого потенциала, на наиболее эффективное применение знаний и умений людей для постоянного

улучшения технологий, экономических результатов, жизни общества в целом<sup>9</sup>.

Важной особенностью интеллектуального капитала по сравнению с производством материальных благ является то, что знания не обесцениваются, когда используются, а наоборот, возрастают в стоимости. Если право собственности на обычный материальный товар может быть передано только одному лицу, то право пользования объектом интеллектуального капитала может перейти к неограниченному кругу лиц на основании специального разрешения (лицензии или лицензионного договора), причем с сохранением всех прав собственности у прежнего правообладателя<sup>10</sup>.

Любой кризис рано или поздно заканчивается. Оптимизируя расходы, надо постараться сохранить один из ключевых ресурсов бизнеса — интеллектуальный капитал, который в первую очередь попадает под сокращение. Высокие темпы роста, к которым мы привыкли в последние годы, способствовали тому, что внедрение информационных технологий часто происходило стихийным образом. Компании проводили рискованные и дорогостоящие эксперименты, вместо того чтобы разрабатывать и планомерно реализовывать адекватную бизнесу стратегию развития ИТ-инфраструктуры. В таких условиях период рецессии можно считать этапом оздоровления рынка, «избалованного» сверхвысокими темпами роста. Для кого-то кризис — серьезная проверка на прочность, а для кого-то — новый шанс роста и развития, поскольку любые потрясения ведут к переделу рынка, а значит, и доходов.

В настоящее время происходит адаптация бизнеса к новым экономическим реалиям, которая выражается в стремлении компаний максимально снизить издержки: они реструктуризируют бизнес, закрывают проекты, увольняют персонал. Однако, беспокоясь о финансах, нельзя

---

<sup>9</sup> Выступление на расширенном заседании Государственного совета «О стратегии развития России до 2020 года» (8 февраля 2008 г.).

<sup>10</sup> В соответствии со ст. 1235 ГК РФ.

забывать о важнейшем ресурсе бизнеса — интеллектуальном капитале, который в первую очередь страдает при сокращении бюджетов.