**Ксенафонтов Н.В.,**
кандидат экономических наук, профессор кафедры «Экономика социальной сферы» института экономики УралГУФК.
**Закиров Р.Ш.,**
кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и управления проектами» факультета «Право и финансы» Южно-Уральского государственного университета.

# ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ – ОСНОВА СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

*Дано авторское видение сути интеллектуального капитала предпринимательской деятельности, представленного в виде человеческого и организационного (структурного) капитала. Особое внимание уделено второй ее части, имеющей «выход» на рабочую среду фирмы.*

Рыночная экономика предполагает наличие самостоятельных производителей, предпринимательскую активность, обеспечивающих экономический успех и инновационный, продуктивный характер результатов. Выделяют следующие основные признаки предпринимательства: самостоятельность, независимость, экономическая заинтересованность и ответственность, новаторство и творческий поиск, хозяйственный риск.

Многие определения предпринимательства, начиная с Й.Шумпетера, особое внимание обращают на новаторство, как характерную черту предпринимателя и его деятельности. Создание нового дела предполагает:
– творческий образ мышления и отношения к делу;
– поиск и реализация нетрадиционных решений, связанных с риском;
– формирование и поддержание инициативы стремления к новаторству у всех участников дела.

Перечисленные характеристики играют особую, определяющую роль на начальном этапе формирования предпринимательского дела, создаваемого энергичными новаторами, преобразователями как своей жизни, так и рыночной среды. В связи с этим, в экономической теории в качестве одного из ресурсов дела выделяют предпринимательскую способность, которая охватывает как предпринимателей, так и менеджеров. Совокупная их предпринимательская способность (предпринимательский потенциал) позволяет, благодаря специфическим знаниям, соединять в единую производительную силу другие экономические ресурсы: труд, капитал, землю и обеспечивает их постоянно развивающееся функционирование. Значимость предпринимательской способности как ресурса признается со времен начала предпринимательства. Однако, в постиндустриальную, информационную эпоху развитие теории и практики предпринимательства показало, что созданная в ходе деятельности стоимость определяется не столько управлением физическими ресурсами, сколько управлением совокупными знаниями фирмы, частью которых является предпринимательская способность.

Знания, с учетом разнообразия форм их применения и объектов реализации определяются как **интеллектуальный капитал** [3, с.12]. Формируя свое дело, предприниматель вкладывает в него физический и интеллектуальные капиталы. Следует учитывать существенные отличия между ними. Носителями физического капитала являются материально-вещественные объекты, которые связаны с технологической деятельностью в сфере снабжения, производства и реализации. Интеллектуальный капитал носит нематериальный характер и, в конечном итоге, представляет собой информационное содержание материально-вещественных объектов, включая людей, технологии и деятельность. Общепринятые трактовки структуры интеллектуального капитала выделяют в нем три составных элемента: человеческий капитал, организационный (структурный) капитал, потребительский (клиентский) капитал [4, с.108]. Интеллектуальный капитал имеет два основных носителя: знания людей, вовлеченных в предпринимательскую деятельность, и знания, воплощенные в физических, материальных формах (нематериальные активы). Рассмотрим специфические особенности отмеченных составляющих и носителей интеллектуального капитала в условиях формирования и развития предпринимательского дела.

**Человеческий капитал** отражает знания и возможности, которыми обладают люди непосредственно участвующие в конкретной предпринимательской деятельности. Привлечение конкретного человека к деятельности определяется его общими и специальными знаниями. Ошибочным является недоучет общих знаний, которые во многом определяют потенциал развития человека. Кроме того, по мере развития дела такие знания могут превратиться в специальные. Специальные знания, с другой стороны, достаточно быстро устаревают и делают специалиста консерватором. Практика предпринимательства также свидетельствует, что специальные знания технического и производственного характера не делают человека подготовленным для занятия бизнесом, в котором такие знания используются. На наш взгляд, составляющие человеческого капитала имеют специфические особенности для трех групп основных участников предпринимательства: предпринимателей, менеджеров и работников (специалистов), что показано в табл. 1.

Таблица 1

Составляющие человеческого капитала участников предпринимательства

| Составляющие человеческого капитала | Предприниматели | Менеджеры | Работники |
|---|---|---|---|
| Знания | Экономическое мышление | Управленческое мышление | Технологические |
| Навыки | Предприимчивость | Управление людьми | Работы, операции |
| Творческие способности | Новаторство | Развитие деятельности | Инициатива |
| Моральные ценности | Общественная польза | Общефирменная польза | Трудолюбие, ответственность |
| Культура труда | Практичность | Организованность | Дисциплина, управляемость |

Предприниматель заинтересован в качестве, в развитии и эффективном использовании человеческого капитала, Для этого необходимы соответствующие инвестиции в специальную подготовку, физическое состояние и эмоциональное поведение (культуру) работников. Принятие решений о таком инвестировании не может осуществляться на основе традиционной оценки экономических выгод капиталовложений. Во-первых, сложно рассчитать реальный размер вложений в развитие творческих способностей, моральные ценности. Во-вторых, результативность инвестиций зависит от самосознания человека, его целей и устремлений, их соответствия целям организации. В-третьих, инвестиции в человеческий капитал предполагают вложения в производственное и социальное окружение работника (условия труда, улучшение рабочего места, помещения и т.д.). Немаловажным является рисковый характер рассматриваемых инвестиций. Присутствует достаточно большая неопределенность величины необходимых для такого развития средств, сроков инвестирования и сроков «окупаемости» вложений. Наблюдается и неопределенность сроков пребывания обученного работника на данной фирме. Существует достаточно известная статистика роста увольнений ценных работников («утечка умов»). Данная проблема приобретает остроту в связи с тем, что в современных условиях существует тенденция активизации знаний путем специализации, т.е. инвестирование увеличения знания немногих работников – тех, кто реально владеет важными для организации знаниями и на этой основе создает добавленную стоимость [3, с.133].

В связи с этим, важным аспектом результативности человеческого капитала является формирование у работника чувства приверженности (лояльности) организации, что во многом определяет целесообразность его развития данного чувства за счет определенных вложений в реализацию специальных действий, включающих:

– поддержку динамичности, инновационной активности, поиска новых возможностей в выполнении работы;

связь заработной платы с ростом ценности работника, установление значимого морального поощрения;

– признание индивидуальных успехов со стороны коллектива и руководства;

– поддержку общей и индивидуальной карьерной динамики;

– привлечение к участию в принятии значимых для организации и ее работников решений.

В целом, работник, как носитель интеллектуального капитала, должен обладать определенными личностными характеристиками: лояльность к организации, инициативность, интеллектуальная активность, стремление к самосовершенствованию. Для предпринимательства особое значение имеет интеллектуальная активность, обладающая следующими признаками:

– направленность на анализ и систематизацию существующих знаний, образование связей и иерархий знаний;

– направленность на формирование новых идей и решений;

– объединение разнообразных знаний для эффективных решений и действий;

– формирование и использование цепной творческой реакции [2, с.309].

Для обеспечения такой активности предпринимательская фирма должна учитывать при подборе персонала предрасположенность работника к нестандартной, творческой деятельности и его интеллектуальный потенциал, который может быть выявлен в ходе тестирования и испытательного срока. Не менее важным является реализация факторов заинтересованности для обеспечения совпадения интересов дела с личными познавательными интересами работника и повышением его собственной самооценки. Фирма должна создать для активного работника определенную систему перспектив, связанных с повышением его статусного положения на фирме, улучшением социально-ролевого состояния, расширением сферы влияния, развитием коммуникативных связей. Практика свидетельствует, что отмеченным действиям может существенно помешать формальная структура фирмы. Формализация предполагает стандартизацию и унификацию и любое творческое «отклонение» либо не допускается, либо реализуется с большим опозданием, когда оно превращается в «очевидное» решение. Несомненно, предприниматель должен поддерживать неформальные структуры и отношения, предполагающие обмен знаниями между работниками разных специальностей, отделов и т.д., не обязательно связанных с их каждодневной работой, что увеличивает шансы для взаимного информационного обогащения и фирмы и работников. Кроме того, фирма должна иметь полное представление о работнике, о его других интересах и способностях, которые в перспективе могут оказаться ценными для нее. Соединение «посторонних» для текущей деятельности работника способностей с определенными его квалификационными навыками являются, как показывает практика эффективных фирм, источниками эмоциональной активности работника и развития творческого подхода к работе. Многие фирмы увидели и использовали потенциальные возможности реализации интересов работников,

**Организационный (структурный) капитал** – это другая часть интеллектуального капитала, включающая знания, отделенные от их создателей и первоначальных обладателей путем фиксации на материальных носителях, объектах, процессах и т.д. Достаточно полно содержание организационного капитала представлено Л.И. Лукичевой [2, с.121]. Выделяются информационно-интеллектуальные ресурсы, позволяющие предпринимателю осуществлять конкурентоспособную деятельность с учетом современных достижений науки и практики. Отмеченные ресурсы включают научно-производственные, финансовые, маркетинговые, организационно-управленческие, кадровые, юридические информационно-технологические интеллектуальные активы. Другой частью организационного капитала являются информационно-интеллектуальные продукты: продукты промышленной собственности (патенты, промышленные образцы, полезные модели, товарные знаки и т.д), продукты ноу-хау (особые и специальные знания), продукты авторского права (произведения науки, компьютерные программы и др.).

В своей большей части организационный капитал является собственностью фирмы и может быть объектом купли-продажи, что позволяет использовать возможности НТП и разработки передовых фирм. С практической точки зрения в

организационном капитале можно выделить **процессный капитал**, который включает знания, реализуемые в ходе реальной текущей деятельности и **инновационный капитал**, отражающий степень инновационности деятельности фирмы и, следовательно, ее объективную предпринимательскую конкурентоспособность. Такое деление позволяет конкретизировать процесс развития фирмы. За счет инновационной (исследовательской, изобретательской) деятельности или приобретения новшеств фирма образует инновационный капитал (патенты, права и т.д.), который затем преобразуется в процессный капитал, позволяющий получить реальные товары (работы, услуги), обладающие новизной и конкурентоспособностью. Вместе с тем, инновационный капитал обладает способностью быстро устаревать, в связи с чем, предприниматель должен максимально быстро реализовать инновационные возможности существующих информационно-интеллектуальных продуктов и одновременно активно создавать или приобретать новые инновационные продукты.

Потенциал организационного капитала определяется не столько наличием и объемом знаний, сколько их организованностью и эффективным использованием. В современных условиях для этого формируется специальная система **управления знаниями**, обеспечивающая создание и управление потоками знаний, направленными на процветание фирмы [1, с.373]. Такое управление предполагает наличие специальных работников, которые находят, собирают, классифицируют, суммируют и распределяют знания, необходимые фирме, подчиняющихся специальным менеджерам знаний, решающих вопросы административного и содержательного управления знаниями. Информация знаний делится на контролируемую централизованно и информацию со свободным доступом для всех работников, которой они вправе обмениваться. Группы и отдельные работники документируют полученную информацию, создают собственную информационную среду, делают ее доступной для всей организации. Выделяется информация, которая рассылается на рабочие места и информация, которую работники по мере необходимости должны искать в широком круге приложений и баз данных. Носители содержат наилучшую возможную информацию по широкому кругу ключевых для организации вопросов, где работники могут найти необходимые им данные и, кроме того, известны специалисты, обладающие необходимой для других информацией.

Важной особенностью эффективной предпринимательской деятельности является организация активного движения знаний. Для этого устанавливаются связи работников с помощью профессиональных организаторов и «фасилитаторов», которые помогают точнее формулировать имеющие у работников знания и делают их понятными другим. Устанавливается система оценки и мотивации ориентированная на обмен знаниями, при этом работники, не поддерживающие такой обмен, лишаются определенных благ. Для такой организации естественно стремление расширить имеющиеся знания, ликвидировать барьеры объективного и субъективного характера, мешающие обмену знаниями. Независимо от того, кто выдвинул новую идею, технологию и т.д., все работники должны иметь воз-

можность их использовать. Организация должна прилагать усилия, чтобы сохранить работников, обладающих ключевыми знаниями и квалификацией.

Важнейшей задачей управления знаниями является готовность организации воспринимать новые знания с учетом их применимости. При этом необходимо учитывать использование новых возможностей за счет привлечения и активизации имеющихся ресурсов и специалистов. Принятие новых проектов или заказов связывается с, прежде всего, получением новых знаний и использованием их в других областях. Это определяется тем, что фирма начинает рассматривать свои продукты как источник получения новых знаний. Вместе с тем, чтобы не «утонуть» в потоке новых знаний необходимо выделять нужные и ненужные знания. Нужными являются знания, которые можно использовать для создания стоимости длительное время с необходимой выгодой. Практика, в частности, показывает, что сосредоточение усилий на нескольких областях деятельности, по которым фирма обладает достаточными знаниями, позволяет получить большую отдачу, чем при реализации диверсифицированной программы, требующей разнообразной информации с постоянным ее обновлением.

Эффективным является создание базы данных, которая необходима для общего бизнеса. Виды деятельности, не охватываемые такой базой, должны прекращаться или выделяться в отдельный бизнес. Отмеченный подход означает, что фирма рассматривает свой продукт не в качестве конечной цели, а как способ пополнения информационной базы и получения новых знаний.

При формировании новых знаний организация должна учитывать альтернативные варианты их получения, например, приобретение (обмен) опыта, альянсы, членство в ассоциациях и т.д. При рассмотрении таких альтернатив необходимо учитывать издержки и выгоды, связанные с ними.

Важной проблемой управления организационным капиталом является исключение знаний, которые уже не дают конкурентных преимуществ. Исследуя свои знания, организация должна сравнить два вида издержек: на поддержание определенных знаний и упущенную выгоду от альтернативных источников создания стоимости. Ликвидация ненужных знаний дает возможность использовать высвобождаемое время и ресурсы для роста и поддержания стратегически важных знаний. Необходимо также правильно определить срок ликвидации ненужных знаний. Для этого можно использовать закон убывающей отдачи: с течением времени значимость знаний уменьшается и одновременно возрастают затраты на их поддержание. Такая зависимость связана с меняющейся внешней средой и появлением новых возможностей и знаний. Удаление ненужных знаний как постоянный процесс позволяет сформировать непрерывный поток знаний, поступающий в организацию, проходящих через нее и исходящих из нее. Можно использовать традиционные решения ликвидации знаний [1, с.449]:

продажа или лицензирование патентов;

– свертывание или продажа бизнеса и связанной с ним информации;

– устранение функции или процесса (аутсорсинг);

– завершение программы обучения;

– переквалификация, перемещение или увольнение работников с устаревшими или неподходящими навыками и умениями;
– замена или модернизация информационных технологий.

Эффективное управление потоком знаний в организации предполагает рассмотрение практики принятия решений относительно инвестирования и ликвидации тех или иных форм знаний за определенный промежуток времени. Важно оценить какие факторы повлияли на соответствующие решения. Возможна организация собрания представителей подразделений, занимающихся различными бизнесами и работающими на разные сегменты потребителей для выяснения мнений относительно конкретных знаний и определения, действительно ли они не нужны организации в целом. Следует также определить как сохранение знаний, не представляющих ценности для организации, препятствует реализации более выгодных альтернатив.

**Потребительский (клиентский) капитал** – третья составляющая интеллектуального капитала включает знания сотрудников и фирмы, отражающие устойчивые связи и отношения с клиентами, потребителями и поставщиками. При формировании дела предприниматель должен, прежде всего, решить важную задачу количественного и качественного формирования постоянной клиентуры организации. Практика свидетельствует, что традиционный подход «ожидания» клиентов или привлечение рекламой, стимулированием продаж и т.п. не обеспечивают их достаточного количества и лояльности. Современное эффективное предпринимательство переходит на управление отношениями с клиентами, обеспечивающее увеличение их ценности на основе дифференцированного подхода. Основой отношений становится обеспечение постоянных преимуществ для клиента. Формирование преимуществ традиционно может осуществляться за счет снижения издержек фирмы и, в результате, за счет более низкой цены товара клиент выигрывает. Более эффективной альтернативой является концентрация внимания на выгодных и видимых преимуществах товара, дополнительном сервисе, информации и т.д.

Такая деятельность приводит к формированию лояльных клиентов, для которых характерна эмоциональная приверженность, основанная на уважении и доверии, желании сотрудничать и поддерживать отношения. Лояльные клиенты обеспечивают предпринимателю реальные выгоды: возникает уверенность в получении дохода, уменьшаются затраты на рекламу и другие маркетинговые действия и т.д. Появляется возможность развития деятельности с учетом и расчетом на постоянных клиентов. Представляется важным выделять наиболее ценных клиентов («правило 80:20»), а также тех, кого фирма должна сохранять. К таким клиентам относятся: тратящие много и часто; не входящие в целевую группу клиентов конкурента; источники новых идей; склонные к лояльности. Управление отношениями с клиентами предполагает также учет факторов восприятия: надежная работа, доверие, признание, доступность, обслуживание и помощь, обучение клиента, предпочтение, индивидуальность и связь с торговой маркой. Торговая марка является в современных условиях ключевым активом фирмы, создает и наращивает ее стоимость. Торговая марка придает фирме и ее товарам

ряд дополнительных ценных свойств: обеспечение узнаваемости и привычности; обещание стабильности; признак ценности; ожидаемое поведение.

Сохранению и развитию клиентского капитала способствуют специальные действия, ориентированные на удержание клиента: пролонгированный кредит, накопительное улучшение условий, ценовые гарантии, услуги прогнозирования, управление запасами клиента, предоставление оборудования, совместный бизнес, помощь клиентам, подготовка персонала и др.

В современных условиях во все большей мере развиваются взаимные отношения, которые позволяют увеличить интеллектуальный капитал фирмы и ее клиентов. Взаимная торговля означает, что фирма становится одним из клиентов своего клиента. Маркетинговая поддержка позволяет фирмам совместно выйти на новый рынок, использовать общую рекламу. Развитие отношений также связано с наличием общих целей: финансовых, технических, конкурентных. Экономию ресурсов обеспечивает совместное использование мощностей оборудования, торговых и складских площадей и т.д. Наблюдаются тенденции совместного обучения, обмена знаниями, преодоления трудностей.

Развитие интеллектуального капитала предпринимательства можно рассматривать в двух направлениях. Прежде всего – это создание обучающейся организации. Для такой организации характерно формирование действенных знаний, которые можно реализовать в режиме реального времени. Основой служит постоянное обновление знаний на базе системы обратных связей с внешней средой (клиенты, поставщики, конкуренты). Такая организация эффективна на этапе формирования предпринимательского дела. В дальнейшем, при развитии бизнеса, более эффективным становится интеллектуальное предпринимательство. Оно сконцентрировано на знаниях как на источнике стоимости. Такая организация создает эффективную и результативную комбинацию различных знаний (составляющих интеллектуального капитала) с ориентацией на будущее.

Реализация интеллектуального предпринимательства предполагает:

– стимулирование постоянного обучения (индивидуального и коллективного), ориентированного на основную деятельность;

– совместное эффективное использование знаний;

– развитие неформального взаимодействия работников.

Реальная эффективность интеллектуального предпринимательства заключается в формировании и использовании большего, чем у конкурентов, объема обновляемых знаний, что позволяет быстро реализовать разнообразные интеллектуальные решения в рамках совместной деятельности работников и обеспечивает тем самым постоянную конкурентоспособность предпринимательского дела.

**Список использованной литературы:**

1. Букович У., Уильямс Р. Управление знаниями: руководство к действию/Пер.с англ. – М.: ИНФРА – М, 2002.

2. Лукичева Л.И. Управление интеллектуальным капиталом: Учебное пособие. – М.: Омега – Л, 2007.

3. Стюарт Т.А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций/Пер. с англ. – М.: Поколение, 2007.

4. Эдвинссон Л. Корпоративная долгота. Навигация в экономике, основанной на знаниях. – М.: ИНФРА – М, 2005.