

**Система показателей измерения нематериальных активов,
основанная на комбинации существующих подходов
(на примере компании сферы услуг)**

В статье выполнен анализ основных подходов к оценке стоимости нематериальных активов и выявлены их слабые стороны, также разработана авторская система показателей измерения нематериальных активов, основанная как на монетарных, так и на немонетарных моделях оценки включающая показатели основной деятельности, показатели управления человеческими ресурсами, показатели информационных технологий, показатели нововведений бизнеса, показатели клиентского капитала, финансовые показатели

Ключевые слова: нематериальные активы, оценка стоимости, монетарные и немонетарные методы оценки, система показателей, нововведения бизнеса, человеческие ресурсы, клиентский капитал, информационные технологии, измерение.

В результате анализа существующих монетарных и немонетарных методов оценки нематериальных активов автор пришел к выводу о том, что они очень несовершенны.

Монетарные методы многочисленны и в большинстве случаев основаны на расчете будущих денежных потоков от нематериального актива, а также на анализе данных финансового учета. Тут и возникает ряд проблем. Являются ли данные бухгалтерского учета достоверными и применимыми для расчета стоимости нематериальных активов (например, не подвержена ли прибыль до уплаты налогов финансовым манипуляциям), верно ли отражена выручка от продаж, достоверно ли трактуются затраты периода. При расчете будущих денежных потоков от нематериального актива используются большое количество аппроксимаций, упрощений и допущений. Например, произвольная ставка капитализации или риска от нематериального актива. Поэтому, при применении данных моделей надо придерживаться принципа предосторожности, чтобы информация на выходе соответствовала информационным потребностям пользователей.

Немонетарные методы измерения нематериальных активов нацелены на стратегические цели развития компании, в частности для управления нематериальными активами. Их основное преимущество заключается в том, что они раздвигают существующую парадигму использования только финансовой информации для целей внешних пользователей информации. Следовательно, дают дополнительную информацию о деятельности компании, о ее долгосрочных целях и задачах, показывает, насколько эффективно компания использует свои внутренние ресурсы. Значительным минусом данных подходов

является субъективность выбора и формирования нефинансовых показателей. То есть каждая компания в зависимости от своих внутренних целей выбирает критерии и набор качественных характеристик. В итоге, затруднена сопоставимость данных.

На наш взгляд, перспектива на будущее – это формирование унифицированной системы учета нематериальных активов, где бы учитывались как финансовые, так и не финансовые показатели. То есть наряду со стоимостью нематериального актива были бы выделены нефинансовые индикаторы формирования этой стоимости. Учитывая это, автор, скорректировав классическую модель Каплана и Нортон с учетом положений концепции интеллектуального капитала, концепции управления, нацеленного на создание стоимости (VBM) и концепции цепочки факторов создания стоимости бизнеса, в качестве комплексной информационно — аналитической модели бизнеса предлагает следующую систему частных показателей:

- 1) показатели основной деятельности;
- 2) показатели управления человеческими ресурсами;
- 3) показатели информационных технологий;
- 4) показатели нововведений бизнеса;
- 5) показатели клиентского капитала;
- 6) финансовые показатели.

В указанной модели показатель выступает формой проявления фактора создания стоимости бизнеса. Рассмотрим более подробно не монетарные показатели предлагаемой системы (т.е. первые пять ее групп), дополняющие традиционную финансовую модель до комплексной бизнес — модели. Рассмотрим более детально методику определения показателей основной деятельности типовой фирмы информационного общества (организации сферы профессиональных услуг).

Показатели базового бизнес - процесса организации сферы профессиональных услуг.

1) *Масштаб деятельности (бизнес — линии)* (определяет объем услуг, который можно оказать клиентам за конкретное время (день, месяц и др.). Это показатель максимальной производительности фирмы. Характеризует масштаб фактически осуществляемого бизнеса, определяемый в первую очередь величиной человеческого и организационного капитала.

2) *Технологическая сложность бизнес - процесса* определяется количеством технологически обособленных операций по переработке исходной информации в конечную. Характеризует технологическую сложность бизнеса

3) *Технологическое время* представляет собой интервал рабочего времени от получения заявки (запроса) клиента до выдачи ему конечного результата (в виде предоставления отчетного документа или оказания услуги) при условии полного соблюдения существующих для данной отрасли правил и ограничений. Характеризует длительность временной вовлеченности в бизнес его капитала (в первую очередь человеческого).

4) *Коэффициент эффективности производственного цикла* определяется по формуле: $T_z / 5064$, где T_z - время непосредственного выполнения заказа

в интересах клиента; 5Об4 — технологическое время (время непосредственного выполнения заказа в интересах клиента + время контроля качества + время внутрифирменных согласований + время простоя).

5) *Коэффициент оседлости* определяется как отношение полезной офисной площади (собственной или арендованной) к количеству штатных работников. Показывает количество квадратных метров офисной площади, находящейся под специалистом. Характеризует уровень обеспеченности бизнеса вещественным капиталом (офисными площадями).

6) *Коэффициент технической оснащенности* определяется как отношение количества специалистов, обеспеченных необходимыми для бизнеса техническими средствами, к общему количеству специалистов, непосредственно обслуживающих клиентов. Указанный показатель может определяться как в разрезе каждого конкретного технического средства (например, персональный компьютер или ноутбук, телефон, автомобиль и т.д.), так и комплексно (оборудованное рабочее место специалиста, технический пакет специалиста и др.). Характеризует уровень обеспеченности бизнеса вещественным капиталом (техническими средствами).

7) *Уровень внутрифирменной стандартизации информации* равен доли операций бизнес — цикла в отношении которых изданы внутрифирменные стандарты подготовки и представления информации (рабочих и отчетных документов). Характеризует возможность многократного использования промежуточной и конечной информации.

8) *Уровень внутрифирменной стандартизации контроля качества* определяется как отношение количества технологически обособленных операций по переработке информации в отношении которых изданы внутрифирменные стандарты контроля качества, к общему количеству таких операций. Характеризует эффективность системы контроля качества услуг.

9) *Коэффициент технического качества услуг* определяется как отношение количества технологических процедур (отчетов, ответов и др.), прошедших контроль качества с первого раза, к общему количеству указанных процедур в отчетном периоде. Характеризует уровень качества услуг с точки зрения профессионального сообщества.

Показатели процесса оказания услуг

1) *Список клиентов периода* представляет собой перечень клиентов, которым фирма оказывала услуги в отчетном периоде. Характеризует величину клиентского капитала соприкасающегося с данной бизнес - линией в отчетном периоде.

2) *Издержки на рекламу и поиск клиентов* равняются сумме средств, израсходованных на рекламу и поиск клиентов. Отражает величину транзакционных издержек операции по поиску клиентов.

3) *Коэффициент рекламаций* определяется как доля в общем количестве операций по оказанию клиенту услуг, операций по которым поступили рекламации (жалобы), касающиеся нарушения данных фирмой обещаний. Характеризует относительную величину не удовлетворенных запросов покупателей, понижающих деловую репутацию фирмы.

4) *Коэффициент отсева клиентов* равен отношению количества клиентов, с которыми прекращены деловые отношения в отчетном периоде, к количеству клиентов на начало этого периода. Характеризует относительную величину не удовлетворенных покупателей, понижающих деловую репутацию фирмы.

5) *Коэффициент хвалебных отзывов* определяется как доля в общем количестве операций по оказанию клиенту услуг, операций по которым клиентом публично выражено свое удовлетворение качеством услуг и выполнением фирмой данных обещаний. Характеризует относительную величину удовлетворенных запросов покупателей, повышающих деловую репутацию фирмы.

6) *Уровень качества сервиса* - это степень удовлетворения потребностей клиента. При этом следует отличать техническое качество услуг, т.е. то, насколько хорошо сделана работа и качеством сервиса, т.е. то, какие переживания клиент испытывал во время работы с фирмой.

Показатели управления человеческими ресурсами

В отличие от неодушевленных активов определение параметров стоимостного участия в бизнесе человеческих ресурсов не так однозначно. Человеческий фактор в том или ином виде присутствует во всех элементах интеллектуального капитала бизнеса. Поэтому показатели использования человеческих ресурсов выходят за рамки только человеческого капитала, а должны включать также и характеристики отдельных элементов организационного капитала (организационная структура, система управления бизнесом и стимулирования персонала).

Исходя из этого, нами предлагаются следующие группы управленческих показателей использования человеческих ресурсов:

- 1) показатели совокупной рабочей силы фирмы;
- 2) показатели используемых в бизнесе знаний, умений и навыков работника;
- 3) показатели организационной структуры и системы управления бизнесом

Рассмотрим Показатели кадрового потенциала фирмы

1) *Общая численность и штатная структура рабочей силы организации.* Данный показатель может иметь следующие интерпретации: плановая численность и структура рабочей силы организации на текущую дату (фактически — это штатное расписание юридического лица, рассчитанное исходя из технологических потребностей базового производственного процесса); фактическая численность и структура рабочей силы организации на текущую дату; среднесписочная численность и структура рабочей силы организации за отчетный период (месяц, квартал, год и т.д.). Является детализацией категории совокупная рабочая сила бизнеса.

2) *Коэффициент укомплектованности организации персоналом* равен отношению фактической и плановой численности рабочей силы. Рассчитывается в целом по организации и по каждой категории работников. Характеризует степень соответствия величины человеческого капитала бизнеса масштабам

деятельности фирмы.

3) *Квалификационная структура кадрового потенциала бизнеса*

4) *Профессионально - возрастная структура кадрового потенциала бизнеса.* Для социально - возрастной классификации кадрового потенциала бизнеса рекомендуется выделять следующие группы работников: школьники - работники школьного возраста (до 17 лет); студенты - работники студенческого возраста (от 17 до 22 лет), совмещающие работу и обучение в ВУЗ-е; молодые специалисты - работники в возрасте от 17 до 25 лет (кроме студентов); пенсионеры - работники пенсионного возраста (женщины старше 55 лет, мужчины - старше 60 лет); базовые работники - все остальные работники (т.е. женщины в возрасте от 26 до 55 лет, мужчины — от 26 до 60 лет).

5) *Коэффициент активности рабочей силы бизнеса* определяется как отношение количества базовых работников фирмы к общему количеству работников фирмы. Показывает долю активного компонента человеческого капитала бизнеса, т.е. ту его часть, которая создает стоимость бизнеса максимально эффективно. Характеризует качество совокупной рабочей силы (человеческого капитала) бизнеса

6) *Коэффициент текучести кадров* определяется как отношение количества специалистов, выбывающих из организации в течение обычного рабочего года, к числу специалистов данной категории на начало года. Рассчитывается в целом по организации и по каждой категории работников. Является косвенным индикатором качества совокупной рабочей силы бизнеса (взгляд изнутри).

7) *Индекс контрактной привлекательности фирмы* равен числу заявлений о приеме на работу в расчете на одно вакантное место. Является косвенным индикатором качества совокупной рабочей силы бизнеса (взгляд извне).

8) *Совокупное рабочее время бизнеса* - количество времени, в течение которого фирма имеет право использовать знания и умения специалистов. Автором предлагается три уровня этого показателя: календарный фонд рабочего времени — максимальный период времени, в течение которого фирма может использовать знания и умения специалиста; активный фонд рабочего времени — период времени, в течение которого специалист фактически выполняет функциональные обязанности (участвует в мероприятиях фирмы); чистый фонд времени бизнес - цикла - период времени, в течение которого специалист фактически выполняет технологическую операцию по производству продукции (оказанию услуги).

9) *Коэффициент загрузки* определяется как отношение активного и календарного фонда рабочего времени фирмы. Характеризует степень фактического использования фирмой знаний и умений специалистов.

10) *Индекс отраслевой эффективности загрузки зарабатывающих специалистов* определяется как отношение коэффициента загрузки зарабатывающих специалистов фирмы к среднеотраслевому коэффициенту полезного действия зарабатывающих специалистов

Показатели используемых в бизнесе знаний, умений и навыков работника

Ценность участвующего в бизнесе специалиста примерно равна стоимости его знаний, умений и навыков в той области, в которой работает привле-

кающая его фирма. К этой величине необходимо добавить стоимость его специализации и овладения определенными функциями и технологиями. При несоответствии знаний и умений специалиста потребностям бизнеса, фирма теряет доходы и несет неэффективные расходы, что ведет к снижению ее стоимости. Знания и умения специалистов образно можно сравнить с душой бизнеса. Без них капитал бизнеса не сможет наращивать его стоимость. Исходя из вышеизложенного автором, предлагается следующая система показателей ценности для бизнеса знаний и умений специалиста.

1) *Уровень профессиональной нагрузки специалиста* определяется как отношение времени непосредственно затраченного на выполнение операций бизнес - цикла к календарному фонду рабочего времени специалиста. Характеризует, с одной стороны, степень фактического использования знаний и умений работника в бизнесе, с другой стороны, удельный вес времени индивида, посвященного конкретной фирме.

2) *Коэффициент делегирования полномочий* равен части рабочего времени специалиста, затраченного на выполнение работы, которая могла быть сделана исполнителем низшего звена, если его уже научили выполнять такую работу с подобающим качеством. Характеризует эффективность использования фирмой знаний и навыков специалиста. Главный товар организаций сферы профессиональных услуг - это навыки и знания персонала. Следовательно, все, что мешает развитию навыков и приобретению квалификации (к чему и приводит систематическое нарушение правил делегирования ответственности), наносит ущерб организации.

3) *Уровень мастерства специалиста* определяется как отношение времени, непосредственно затраченного на выполнение операций бизнес – цикла, к плановому фонду рабочего времени специалиста (т.е. времени выполнения операции, обусловленной технологическими особенностями бизнес - процесса). Отражает степень овладения специалистом навыками выполнения операций конкретного бизнес — процесса (т.е. степень его мастерства в конкретном бизнесе).

4) *Коэффициент трудового участия специалиста* определяется как отношение времени, непосредственно затраченного конкретным специалистом на выполнение операций бизнес – цикла, к фактическому фонду рабочего времени команды специалистов. Под командой специалистов понимается технологически структурированная группа работников, выполняющая такой объем операций бизнес — цикла, по которому организован (технически возможен) учет величины получаемого результата. Характеризует относительный вклад специалиста в создание конечного текущего результата бизнеса.

5) *Стоимость специалиста* представляет собой величину затрат фирмы по содержанию специалиста: сумму заработной платы специалиста; обязательных начислений на нее; стоимости предоставляемого ему мобильного технического и социального пакетов; стоимости содержания рабочего места специалиста и т.п.

7) *Коэффициент эксплуатации специалиста* определяется как отношение выработки специалиста к стоимости специалиста. Характеризует эффек-

тивность для фирмы использования труда конкретного специалиста.

Показатели организационной структуры и системы управления бизнесом.

Процессы информатизации и интеллектуализации общественной жизни помимо всего прочего отражают новую организационную тенденцию, с которой приходится считаться современным фирмам.

Понимание того, что компании, в которых не разделены собственность и участие, деятельность и контроль над ней, где существуют большие возможности для проявления ответственности и обеспечения саморазвития работников, получают в современных условиях значительные экономические преимущества. Это вынуждает лидеров крупных корпораций основывать систему управления не на привычном иерархическом принципе, а на широком участии как менеджеров, так и "рядовых" работников в процессах принятия решений изменения политики компании, вырабатывать философию бизнеса, основанную не только на экономических, но и на общечеловеческих ценностях. Конкретными индикаторами становления организационной структуры и системы управления компании нового типа, по мнению автора, могут служить следующие показатели.

1) *Форма отношений собственности бизнеса* представляет собой юридическую форму существования анализируемого бизнеса. Распределение долей бизнеса между его участниками можно представить в виде таблицы 9. Под юридическими лицами - учредителями понимаются организации, имеющие в анализируемой фирме только финансовый интерес (получение дивидендов и курсовой стоимости акций), т.е. занимающиеся принципиально иным с ней видом деятельности.

2) *Коэффициент единства бизнеса и собственности* равняется части доли в уставном капитале фирмы, приходящейся на специалистов, непосредственно участвующих в бизнес - процессе. Характеризует профессиональную приоритетность деятельности фирмы для ее собственников. Так, при величине можно считать, что стратегические цели бизнеса совпадают с профессиональными интересами его владельцев.

3) *Степень жесткости организационной структуры* представляет собой качественную характеристику степени неизменности (жесткости) изначально заданной организационной структуры бизнеса, т.е. воображаемое положение на шкале от полностью замкнутой до адаптивной. Постиндустриальная корпорация знаменует переход от жестких организационных структур к модульной организации, в основе которой лежат небольшие компоненты, соединенные в постоянно меняющиеся конфигурации.

4) *Степень жесткости управления* представляет собой качественную характеристику стиля управления бизнесом, т.е. воображаемое положение на шкале от полностью авторитарного (вертикального) управления до ассоциативного (горизонтального) стиля координации деятельности фирмы. Успех фирмы зависит от того, в какой степени она сможет поставить себе на службу интеллектуальный и трудовой потенциал своих сотрудников. Творческие стремления современного работника весьма очевидно проявляются в его желании сотруд-

ничать с компанией, но не работать на компанию в качестве ее служащего. Управление новым персоналом требует иного стиля руководства - гетерогенного, личностного, творческого, интеллектуального. Так, если в старых управленческих структурах направление стратегического развития компании задавал генеральный директор, то новая модель организации предполагает, что направление определяется в ее недрах.

5) *Индекс иерархии компетентности* равен (на экспертно — эмпирическом уровне) коэффициенту корреляции административной иерархии фирмы с иерархией профессиональной компетентности специалиста. Характеризует устойчивость и эффективность организационной структуры бизнеса. Сущность показателя основана на том, что само существование организации возможно только в силу уважения к ее руководству. Система управления является устойчивой (не подверженной деструктивным конфликтам), если фактические лидеры находятся на более высокой ступени иерархической лестницы не только в силу административной воли, но, прежде всего, как более компетентные и уважаемые специалисты. Если по каким-то причинам это не так - возникают (явно или подспудно) конфликты интересов, разъедающие систему управления, что отрицательно сказывается на процессе создания стоимости бизнеса

6) *Коэффициент внутрифирменного бюрократизма* определяется как количество административно обособленных подразделений фирмы, непосредственно участвующих в выдаче конечного продукта клиенту. Характеризует количество лиц (зачастую разных и противоречащих друг другу), представляющих фирму(продукт фирмы) потребителю. Таким образом, чем выше коэффициент внутрифирменного бюрократизма, тем бюрократичнее и неповоротливее можно считать организационную структуру фирмы (с точки зрения клиента). Сущность показателя основана на том, что инжиниринг, как форма существования бизнеса в современных условиях, предлагает новую управленческую парадигму, нацеленную на "спрямление" пути конечного продукта до потребителя, сокращение числа необходимых для этого шагов и внутренних "передач" от отдела к отделу.

Показатели информационных и интеллектуальных ресурсов, технологий и продуктов бизнеса.

Показатели данной группы характеризуют воплощенные в капитале данного конкретного бизнеса процессы информатизации и интеллектуализации общественной жизни. Несмотря на единую сущностную основу (информацию в широком смысле слова) процессы информатизации и интеллектуализации по-разному влияют на деятельность фирмы, формируя принципиально отличные компоненты его капитала. В этой связи автором предлагаются две самостоятельные группы аналитических показателей, характеризующих процесс информатизации и интеллектуализации деятельности фирмы:

1) показатели информационных ресурсов и технологий, характеризующие степень использования фирмой достижений общественного прогресса в информационной сфере;

2) показатели нововведений бизнеса, отражающие вклад фирмы в формирование указанных достижений в своей области компетентности.

Показатели информационных ресурсов и технологий

1) *Состав рабочих информационных ресурсов фирмы* представляет собой перечень принадлежащих фирме и используемых в ее повседневной коммерческой деятельности видов информационных ресурсов, а также носителей, на которых они содержатся. Структура перечня определяется видом деятельности фирмы (бизнесом), для которых они предназначены.

2) *Срок коммерческой актуальности информационного ресурса* представляет собой длительность периода времени (от момента создания), в течение которого информационный ресурс может приносить фирме экономические выгоды.

3) *Архив фирмы* представляет собой те рабочие информационные ресурсы фирмы с истекшим сроком коммерческой актуальности, которые могут понадобиться в будущем (например, для отстаивания своей позиции в суде) или в отношении которых существует требование законодательства по хранению в архиве.

4) *Классификатор информационных ресурсов фирмы* представляет собой упорядоченную систему кодов конкретных документов (информации), их классов и подклассов, а также алгоритм поиска и места их хранения (в т.ч. с разбивкой на текущее хранение и хранение в архиве).

5) *Масштабы внутренней коммуникационной сети фирмы* представляет собой степень охвата коммуникационной сетью фирмы совокупной рабочей силы бизнеса. Определяется на основе экспертных оценок по уровням: индивидуальная сеть - позволяет компьютеризировать отдельные рабочие места специалистов; групповая сеть - позволяет получать доступ и обмениваться информацией группе специалистов (отделу, филиалу и т.п.); отраслевая сеть - позволяет каждому сотруднику фирмы получать доступ и обмениваться информацией по какому-то блоку вопросов (например, планирование аудиторских проверок); общefирменная сеть - позволяет каждому сотруднику получать доступ и обмениваться информацией по всем вопросам деятельности фирмы; всеобъемлющая сеть - общefирменная сеть, интегрированная для совместной работы с внешней коммуникационной сетью (например, с Интернет). Сущность показателя основана на том, что расширение масштаба коммуникационной сети фирмы открывает новый источник конкурентных преимуществ - обмен знаниями.

6) *Время получения информации через внутреннюю коммуникационную сеть* определяется как среднее количество времени от момента направления запроса до момента получения требуемой информации через внутреннюю коммуникационную сеть. Характеризует эффективность внутренней коммуникационной сети

7) *Индекс внешней IT-интеграции* определяется как отношение количества фактически используемых фирмой опций внешней IT-интеграции к максимально возможному для данного вида деятельности числу таких опций. К наиболее часто используемым опциям внешней IT-интеграции относится наличие доступа к сети ИНТЕРНЕТ, фирменного сайта, электронной почты, телекса, факса,

мобильной связи и др. Характеризует степень использования фирмой техниче-

ских возможностей информационного обмена с контрагентами.

8) *Индекс безопасности коммуникационной сети* определяется как отношение количества фактически используемых фирмой опций защиты коммуникационной сети фирмы от несанкционированного доступа, получения, потери информации к максимально возможному числу таких опций. К наиболее часто используемым опциям защиты коммуникационной сети фирмы относятся: установка антивирусных программ; присвоение персональных имен и кодов доступа для всех пользователей сети; установление параметров (кодов) режима секретности и уровня доступа к служебной информации и др. Характеризует степень использования фирмой технических возможностей защиты информации и коммуникационных сетей.

Показатели нововведений бизнеса

1) *Список основных интеллектуальных продуктов фирмы* представляет собой перечень основных продуктов творческого труда, созданных сотрудниками фирмы по служебному заданию ее руководства.

2) *Индекс признания интеллектуального потенциала фирмы* определяется как отношение официально признанных на определенную дату продуктов творческого труда сотрудников фирмы к количеству специалистов фирмы на эту же дату. Под официальным признанием продукта творческого труда понимается получение патента на изобретение, промышленный образец, полезную модель или селекционное достижение; опубликование произведения науки, литературы или искусства; реализация созданного по служебному заданию фирмы продукта творческого труда сторонней организации.

3) *Оборачиваемость нововведений* определяется как средний период времени между двумя последовательными запусками нового продукта (воплощения новой или обновления старой коммерческой идеи). Характеризует скорость коммерческого обновления нововведений фирмы.

Показатели клиентского капитала бизнеса.

Показатели данной группы характеризуют применяемый инструментарий, действия фирмы и воплощенный в клиентском капитале результат бизнеса. В этой связи, можно выделить следующие блоки показателей клиентского капитала бизнеса, включающие в себя показатели бренд - инструментария фирмы и показатели деловой репутации фирмы.

Показатели бренд - инструментария фирмы

1) *Список товарных знаков* представляет собой перечень используемых в бизнесе товарных знаков (знаков обслуживания).

2) *Индекс популярности товарного знака* представляет собой определяемую в ходе репрезентативного опроса долю респондентов, осведомленных о данном товарном знаке (знаке обслуживания). Характеризует известность фирмы (продукта фирмы) на рынке.

3) *Список специальных полномочий фирмы* представляет собой перечень лицензий на право осуществления отдельных видов деятельности, разрешений и иных особых полномочий фирмы, дающих ей конкурентные преимущества. Представляет собой перечень профессиональных саморегулируемых организаций, ассоциаций, союзов, сообществ добавленной стоимости, участником кото-

рых является фирма.

5) *Виртуальная известность фирмы* представляет собой характеристику известности фирмы в сети Интернет, определяемую через локальные нефинансовые показатели.

6) *Коэффициент возврата посетителей*. Определяется как отношение числа посещений сайта за определенный период к числу посетителей сайта фирмы за этот же промежуток времени. Характеризует степень интереса информации, содержащейся на сайте фирмы, среди лиц его посетивших.

Показатели деловой репутации фирмы

1) *Список основных клиентов* представляет собой перечень основных покупателей (клиентов), с которыми у фирмы имеются длительные договорные отношения на дату оценки бизнеса.

2) *Коэффициент доли рынка* отражает долю фирмы на данном рынке (с точки зрения количества клиентов и стоимости освоенных услуг).

3) *Индекс лояльности клиента* определяется как число обособленных (отдельным договором или первичными документами) операций по реализации конечного продукта бизнеса - в том случае, если операция по реализации конечного продукта бизнеса носит дискретный характер (т.е. форма сотрудничества - разовые сделки). Представляет собой число отрезков времени активных деловых отношений с покупателем (клиентом) от даты установления с ним фактических партнерских отношений до текущего момента (периоды пауз в отношениях не считаются).

4) *Коэффициент доходности клиентов* определяется как отношение выручки от оказания услуг к количеству клиентов (договоров). Характеризует среднюю по фирме (бизнес - линии) доходность оказания услуг клиентам. Позволяет компании стать ориентированной на потребителя, а не одержимой идеей привлечения как можно большего их числа.

5) *Цена клиентского часа* определяется как отношение выручки от реализации услуг к активному фонду рабочего времени зарабатывающих специалистов (выставленных клиентам нормо - часов).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ван Хорн Дж. К. Основы управления финансами. - М.: Финансы и Статистика, 2001.
2. Гиляровская Л. Т., Вехорева А.А. Анализ и оценка финансовой отчетности коммерческого предприятия.-СПб, 2003.
3. Гримальский В.Л. Проблемы учета нематериальных активов. - М.: Бизнес-школа Интел-Синтез, 2002.
4. Ефимова О.В. Финансовый анализ. - М.: Бухгалтерский учет, 2002.
5. Ильинев А.М., Сучкова И.В. Статистическое изучение нематериальных активов в промышленности.//Вопросы статистики - М., 2000. - №11.- с.24-27
6. Ильшев А.М. и др. Учет и анализ инновационной и инвестиционной деятельности организации.-М.: КиоРус, 2005.
7. Ильшева Ы.Н., Михайлов О.В. Учет, оценка и управление немате-

риальными активами: Учебное пособие - Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2004.

8. Карсберг Б. Новый взгляд на глобализацию стандартов // Accounting Report. - М., 2001.-№4.4.-с. 18-19.

9. Капелюшников Р.И. Экономическая теория прав собственности (методология, основные понятия, круг проблем). — М.: Препринт ИМЭМО, 1990-N90.-56с. 364

10. Kaplan, R.S. P.C. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / P.C.Kaplan, Д.П.Norton: Пер. с англ. — М: ЗАО Олимп-бизнес, 2003. — 304с.

11. Клейнер Г.Б., Тамбовцев В.Л. Предприятие в условиях неопределенности // Человек и труд. — 1993. — N 2.

12. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 560с.

13. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. - М.: Финансы и статистика, 1997. - 548с.

14. Кодекс этики профессиональных бухгалтеров и Международные

15. стандарты аудита. - М.: МЦРСБУ, 2002. - 804с.

16. Козлова В.А. Интеллектуальный капитал: экономическое содержание и особенности воспроизводства: Автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.01 / Финансовая академия при правительстве РФ. -М., 2001. -16с.

17. Козырев А.П. Математический и экономический анализ интеллектуального капитала: Дис. докт. экон. наук: 08.00.13 / ЦЭМИ РАН -М., 2002.-324с.

18. Козырев А.Н. Оценка интеллектуальной собственности и нематериальных активов // ООН. Экономический и социальный совет. Европейская экономическая комиссия. Координационная группа по оперативной деятельности. Целевая группа на высоком уровне по оценке и капитализации интеллектуальных активов. Рабочий документ для обсуждения. - Женева, 18 - 19 ноября 2002: http://www.cfin.ru/finanalysis/value/intangibles_and_intel.shtml.

19. Козырев А.Н. Оценка интеллектуальной собственности. - М.: Экспертное бюро, 1997. - 289с.

20. Козырь Ю. Применение теории опционов для оценки компаний // Рынок ценных бумаг. - 2000. - N 12, 13.365

21. Корюшкова А.А. Информационный рынок: продукция, услуги, цены и ценообразование. — М.: Мир, 1993. —335с.

22. Коуз Р. Природа фирмы / Вехи экономической мысли. Теория фирмы. / Под ред. В.М.Гальперина. - СПб.: Экономическая школа, 2000. - С. 11-32.

23. Коуз Р. Фирма, рынок и право. - М.: Дело, 1993. - 192с.

24. Коупленд Т. Стоимость компании: оценка и управление /Т.Коупленд, Т.Коллер, Дж.Муррин; Под ред. Т.Коупленда: Пер. с англ. - М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 1999. - 576с.

25. Красовский А.П. Мониторинг стоимости предприятия // Аудиторские ведомости. — 2000. - N 11.