

УДК 378.33

Д.А.Герасимов (3 курс, каф. ММ), Л.Г.Огорокова, д.э.н., проф.

## ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ И МАРКЕТИНГ

Современные тенденции развития экономики всё в большей степени повышают роль интеллектуальных и информационных ресурсов, необходимых для производства конкурентоспособной продукции. Такой тип ресурсов в большинстве случаев аккумулируется в компаниях с высоким интеллектуальным потенциалом. На рынок массированно выходят компании, ориентированные на продвижение интеллектуальных или информационных продуктов. Лавинообразно растёт объём Интернет-торговли. В связи с этим возникает проблема финансовой оценки таких компаний и приложения к ним аппарата маркетинга.

Для частичного решения первой проблемы исследователями было введено понятие «интеллектуальный капитал». Он рассматривается как неотъемлемый фактор производства новой стоимости. В структуре интеллектуального капитала выделяют три основные составляющие: человеческий капитал (Human Capital), структурный капитал (Structure Capital), клиентский капитал (Client Capital). Каждый из трёх нефинансовых показателей оценивается с точки зрения роста и инноваций, эффективности и стабильности. Следует учесть, что критерии оценки каждого показателя с течением времени изменяются, что делает полученные результаты анализа мало сопоставимыми и плохо пригодными для принятия инвестиционных решений. Финансовая оценка показателей должна отражать специфику деятельности компании, иначе интеллектуальный капитал и его оценка для разных компаний становится практически неосуществимыми. Полностью стандартизовать методы оценки интеллектуального капитала невозможно.

Как правило, финансовые службы компаний обращаются к стандартным бухгалтерским методам оценки неосязаемых активов. На этом этапе оценки главной проблемой является выявление иерархии факторов. По мнению одних исследователей, интеллектуальный капитал является составной частью неосязаемых активов, а значит, бухгалтерские методы оценки в данном случае применимы и дают адекватную оценку стоимости интеллектуального капитала. С другой стороны, наоборот, интеллектуальный капитал шире, чем более привычные понятия интеллектуальной собственности и нематериальных активов, в связи с чем оценка интеллектуального капитала общепринятыми методами не даст полной и объективной картины его стоимости.

Очевидно, что поиск содержания каждого из понятий и нахождение точек их пересечения более перспективны, чем их простое противопоставление или отождествление. Более того, в бухгалтерских стандартах используют термин «гудвилл» для тех неосязаемых активов, которые невозможно измерить прямыми методами. При этом интеллектуальный капитал выступает содержанием гудвилла, объясняет его внутреннюю структуру и не зависит от оценки материальных активов и обязательств. Таким образом, интеллектуальный капитал – новый приемлемый термин для определения той части неосязаемых активов фирмы, которая объясняет причины роста стоимости компании и создаёт конкурентные преимущества. При этом интеллектуальный капитал компании не может быть точно и полностью определен и измерен существующими финансовыми методами оценки. Наиболее приемлемыми представляются методы экспертных рейтинговых оценок и пробных продаж (применительно к торгуемым акциям).

Однако вопрос о возможности приложения инструментария маркетинга к понятию интеллектуального капитала остаётся актуальным. Применимы ли широкие возможности

маркетинга в сфере интеллектуального капитала? Интеллектуальный капитал не является товаром или услугой, по отношению к которым в большинстве случаев применяется аппарат маркетинга, а является уникальным свойством компании, которое практически невозможно позаимствовать и копировать в другой фирме. Ответ на этот вопрос вытекает из современных подходов понимания маркетинга, как единства философии бизнеса, функции управления, метода поиска стратегий и средств обеспечения преимуществ. Эти четыре составляющие позволяют решать широкий круг управленческих и рыночных задач по отношению к интеллектуальному капиталу.

В первую очередь, грамотный маркетинг позволяет повысить ценность и значимость интеллектуального капитала компании без изменения его структуры или внутреннего содержания, что выражается в росте стоимости компании. Это может происходить как исключительно на финансовом рынке, что выразится в повышении спроса на акции компании, так и в акцентировании внимания потенциальных инвесторов на эксклюзивную интеллектуальную собственность фирмы – патенты, перспективные разработки, нововведения.

Средства маркетинга позволяют построить особую философию ведения бизнеса для любой компании, однако для фирм с развитым интеллектуальным капиталом эта возможность является одной из ключевых. В рамках этой функции производится позиционирование компании на рынке, обеспечивается её преимущество над конкурентами и проводится долгосрочное стратегическое планирование на развитие в заданном направлении в будущем.

Интеллектуальный капитал сам становится товаром, имеющим спрос и предложение на развитых рынках акций, и как по отношению к любому товару, к интеллектуальному капиталу в данном контексте уместно применять инструменты маркетинга.

Какие инструменты может использовать маркетолог применительно к интеллектуальному капиталу? Его арсенал достаточно широк. По нашему мнению наиболее полно воздействовать на субъекты рынка можно, например, с помощью маркетинг-микса – совокупности способов и методов влияния для достижения поставленных целей. Традиционно, можно использовать методы «4P» (Product – товар, Price – цена, Place – распределение, Promotion – продвижение). Варьирование факторами маркетинг-микса позволяет найти оптимальное их соотношение для решения конкретных стратегических и тактических задач маркетинга в сфере интеллектуального капитала. Безусловно, все составляющие комплекса маркетинга, такие как дизайн и упаковка товара, ассортиментная или ценовая политика, не могут быть сполна использованы для увеличения стоимости интеллектуального капитала фирмы. Однако реклама, организация связей с общественностью, анализ и выбор каналов распределения товаров, при производстве которых были задействованы интеллектуальные ресурсы компании, без сомнения увеличат значимость этого неосязаемого актива компании для инвесторов и самой фирмы.

Более того, успешное применения инструментов маркетинга в сфере интеллектуального капитала может говорить об открытии перспектив для таких управленческих дисциплин, как маркетинг интеллектуального капитала, управление интеллектуальным капиталом, инновационный и интеллектуальный маркетинг.