

## ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ АКТИВЫ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Работа представлена Пермским филиалом Института экономики УрО РАН.  
Научный руководитель - доктор экономических наук, профессор А. Н. Пыткин*

**В статье представлен авторский концептуальный подход к оценке интеллектуальных активов промышленного предприятия, позволяющий получать наиболее достоверную информацию о величине стоимости интеллектуальных активов предприятия.**

**The article is devoted to the author's conceptual approach to estimation of intellectual assets of an industrial enterprise, which allows to receive the most trustworthy information about quantity of intellectual assets' value in an enterprise.**

Конкурентоспособность современной фирмы во все более значительной степени зависит не от контролируемых ею финансовых и материальных ресурсов, а является результатом использования интеллектуально-информационных факторов неосязаемого характера.

Уровень нововведений, НИОКР, технологий, ноу-хау, организационной культуры, баз данных и знаний становится решающим условием долгосрочного устойчиво-

го развития фирмы и ее эффективной адаптации к быстроменяющейся динамике рыночной среды. Именно эти факторы определяют реальную ценность фирмы. О возрастающей роли интеллектуальных активов, не идентифицируемых правом собственности и затратами на приобретение и создание, свидетельствует тот факт, что рыночная стоимость современной фирмы может в сотни раз превосходить стоимость ее балансовых активов. Данная разница

является не чем иным, как оценкой рынком стоимости неосязаемых интеллектуальных активов фирмы.

Интеллектуальные активы, имея неосязаемую информационную природу, обладают рядом уникальных свойств, требующих особого подхода к их формированию и использованию. Одним из таких свойств является возможность создания их как во внутренней, так и во внешней среде функционирования фирмы. Любой реальный актив фирмы является фактором, увеличивающим ее возможности, а следовательно, и рыночную стоимость. Тогда положительное мнение потребителей и других общественных групп, партнерские отношения с поставщиками и подрядчиками, развитые дистрибьютерские каналы, известность торговой марки и т. п., безусловно, могут быть признаны реальными активами фирмы, так как существенно влияют на оценку рынком ценности фирмы. Такие активы можно назвать внешними интеллектуальными активами фирмы.

Нормативная бухгалтерская модель не позволяет однозначно идентифицировать и оценить эти активы, а существующие правовые механизмы не могут в полной мере формально закрепить традиционные отношения собственности фирмы на них. Тем не менее внешние интеллектуальные активы фирмы становятся таковыми в результате целенаправленного и эффективного информационного воздействия на целевые аудитории, контролируемого фирмой.

Как и любые другие, внешние интеллектуальные активы фирмы нуждаются в адекватной оценке эффективности процесса «ресурсы - активы - результаты». Здесь возникает сразу несколько нетривиальных проблем. Во-первых, это выявление качества и количества ресурсов, требуемых для формирования внешних интеллектуальных активов. В практическом плане это означает определение структуры затрат, связанных с формированием того или иного внешнего интеллектуального актива, что в реалиях отечественной экономики зачастую весьма затруднено. Во-вторых, это

идентификация и оценка уже созданных активов, их рациональное использование. Наилучшим оценщиком активов является рынок, однако, если он неразвит и неэффективен, дать реальную денежную оценку, например, репутации фирмы очень сложно. И в-третьих, оценка фактических и ожидаемых результатов, получаемых фирмой за счет формирования и использования внешних активов. Связь между использованием конкретного внутреннего или внешнего интеллектуального фактора и изменением общих показателей функционирования фирмы носит опосредованный и неоднозначный характер, временной промежуток между затратами и результатами может быть очень велик, при этом период использования созданного интеллектуального актива может быть сколь угодно долгим и зависит только от степени морального износа.

Таким образом, повышение эффективности функционирования современной фирмы во многом будет определяться решением проблемы формализации управления и оценки внешних интеллектуальных активов.

На сегодняшний день не существует универсального, точного метода определения стоимости интеллектуальных активов, поскольку каждый из них настолько индивидуален, что невозможно создать математический алгоритм для достоверного и точного расчета стоимости рассматриваемого интеллектуального актива.

Кроме того, на стоимость интеллектуальных активов влияет множество самых разнообразных факторов. Тем не менее практикующим экспертам-оценщикам необходимо знать о теоретических разработках в этой области и по возможности использовать результаты этих исследований в своей практической работе.

Сложность оценки объектов интеллектуальной собственности обусловлена в первую очередь трудностями количественного определения результатов коммерческого использования данного объекта, находящегося на той или иной стадии разработки,

промышленного освоения или использования, в силу влияния многих, порой разнонаправленных по своему воздействию факторов. Как свидетельствует практика, из 100 охраняемых объектов промышленной собственности (т. е. из тех, на которые получены соответствующие патенты или свидетельства) лишь 2-3 при их коммерческом использовании действительно оказываются ценными и приносят высокие прибыли и до 10 позволяют возполнить затраты на их разработку. Остальные охраняемые объекты промышленной собственности - убыточные.

Изучив существующие способы оценки интеллектуальных активов, разработаны методы оценки, которые, на наш взгляд, являются более точными.

1. *Метод номенклатурного сдвига.* Определяется влияние интеллектуальных активов, внедренных в производство некоторых видов продукции, на увеличение спроса. Оценка роста прибыли - за счет увеличения объема реализации продукции с интеллектуальными активами:

$$g = \frac{\sum_{i=1}^n u_i - \sum_{i=1}^m c_i}{P},$$

где  $g$  - коэффициент номенклатурного сдвига;  $u_i$  - цена  $i$ -го изделия;  $p_i$  - рентабельность  $i$ -го изделия;  $c_j$  - себестоимость  $j$ -го изделия;  $i > j$  - т. е. предполагается, что не все  $i$ -е изделия подвергались влиянию интеллектуальных активов.

Таким образом, использование интеллектуальных активов в отдельных видах номенклатуры продукции может являться причиной гораздо более существенных влияний на спрос и прибыль, чем прочие изделия.

2. *Метод надежности.* Определяется влияние интеллектуальных активов, внедренных в производство некоторых видов продукции на долговечность (наработку на отказ) продукции.

Следует различать долговечность полную (суммарную), под которой понимается продолжительность службы изделия до его полного физического или морального износа, и цикловую - при которой происходит частичный износ, связанный с выходом из строя или износа частей изделия. В ряде случаев используют показатель «наработка на отказ». Нарботка характеризуется продолжительностью времени или объемом работы изделия в определенных условиях. Долговечность изделия (наработка на отказ) могут быть измерены временем, количеством рабочих циклов или количеством произведенной продукции до полного износа. Надежность, как один из важнейших показателей качества изделия, характеризует способность выполнять заданные функции в конкретных условиях эксплуатации в течение определенного периода времени:

$$q = \frac{T_i}{n},$$

где  $q$  - средняя наработка на отказ;  $T_i$  - срок службы конструкции, час;  $n$  - количество отказов.

$$Q_u = \frac{q_{\phi}}{q_6},$$

где  $Q_u$  - индекс надежности;  $q_{\phi}$  - фактическая надежность изделия с учетом интеллектуальных активов;  $q_6$  - надежность базового изделия.

$$s = \frac{t_{уд} \cdot \sum V_i \cdot C_i}{\dots}$$

где  $C_i$  - цена  $i$ -го изделия;  $V_i$  - объем  $i$ -го вида изделия.

Таким образом, влияние интеллектуальных активов, используемых при создании изделия, оказывает воздействие на долговечность продукции.