

Национальный технический университет  
«Харьковский политехнический институт»

---

---

**СТРАТЕГИИ  
ИННОВАЦИОННОГО  
РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ**

Часть 1  
Современные инновационные  
трансформации

---

---

*Под научной редакцией  
проф. Перервы П.Г., проф. Савченко О.И.*

**МОНОГРАФИЯ**

**Харьков – 2013**

УДК 330.1  
ББК 65.050  
С 50

**Рецензенты:**

**С. И. Архиреев**, докт.экон.наук, профессор кафедры экономической теории Харьковского национального университета им. В.Н.Каразина

**П. Т. Бубенко**, докт.экон.наук, профессор, директор Северо-Восточного научного центра НАН и МОН Украины

**Л. Т. Гораль**, докт.экон.наук, доц., директор института экономики и управления в нефтегазовом комплексе Ивано-Франковского национального технического университета нефти и газа

**А. В. Плотников**, докт.экон.наук, профессор Санкт-Петербургского государственного экономического университета

*Рекомендовано к печати Ученым советом Национального технического университета «Харьковский политехнический институт» (протокол №12 от 24 декабря в 2013 г.)*

Розглянуті питання методологічного, методичного забезпечення інноваційних процесів, основи стратегічного управління інноваційним розвитком, розкрита роль державної економічної політики, а також вивчені галузеві, регіональні і структурно-функціональні особливості інновацій.

Монографія рекомендується всім тим економістам (студентам, аспірантам, викладачам, фахівцям), хто займається дослідженням проблем інноваційного розвитку, управлінням інноваційними процесами, питаннями економічної динаміки. У книзі представлені висновки і ідеї, з якими буде корисно ознайомиться представникам фірм і компаній, які працюють в умовах жорсткої конкуренції.

**С 50 Стратегии инновационного развития экономики. Часть 1 Современные инновационные трансформации.** [Монография/ под научн. ред. П.Г. Перервы, О.И. Савченко]. – Х.: ТОВ «Щедра садиба плюс» , 2013. – 243 с. – Рос. мовою.

**ISBN 978-617-7188-20-8**

Рассмотрены вопросы методологического, методического обеспечения инновационных процессов, основы стратегического управления инновационным развитием, раскрыта роль государственной экономической политики, а также изучены отраслевые, региональные и структурно-функциональные особенности инноваций.

Монография рекомендуется всем тем экономистам (студентам, аспирантам, преподавателям, специалистам), кто занимается исследованием проблем инновационного развития, управлением инновационными процессами, вопросами экономической динамики. В книге представлены интересные выводы и идеи, с которыми будет полезно ознакомиться представителям фирм и компаний, которые работают в условиях жесткой конкуренции.

УДК 330.1

ББК 65.050

© Колектив авторів, 2013

© НТУ «ХП», 2013

**ISBN 978-617-7188-20-8**

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	5
<b>Глава 1 ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ</b> .....	8
<b>Раздел 1.1</b> Политика постиндустриализации в Украине в контексте глобальных технологических тенденций .....	8
<b>Раздел 1.2</b> Новая парадигма регионального инновационного развития .....	16
<b>Раздел 1.3</b> Интеграция методологических подходов к раскрытию сущности и анализу развития интеллектуально-инновационной системы регионов .....	24
<b>Раздел 1.4</b> Исследование влияния адаптационных процессов на состояние промышленности .....	33
<b>Раздел 1.5</b> Сущность и основные виды стратегий предприятий .....	41
<b>Глава 2 УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ</b> .....	52
<b>Раздел 2.1</b> Экономика знаний, как ресурс инновационных изменений в обществе .....	52
<b>Раздел 2.2</b> Развитие теории индикативного управления в современной экономической науке .....	57
<b>Раздел 2.3</b> Корреляционный анализ зависимости выполненных научных и научно-технических работ от объемов и источников финансирования за 2005 – 2011 гг. ....	64
<b>Раздел 2.4</b> Время как фундаментальный организационный фактор в общей теории предприятия .....	72
<b>Глава 3 ИННОВАЦИОННЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ</b> .....	83
<b>Раздел 3.1</b> Развитие ценностного подхода в теории оценки стоимости предприятия.....	83
<b>Раздел 3.2</b> Оценка нематериальных активов. Капитал бренда. Капитал культуры качества.....	93
<b>Раздел 3.3</b> Методы оценки марочного капитала .....	112
<b>Глава 4 ГОСУДАРСТВЕННЫЕ И РЫНОЧНЫЕ МЕТОДЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭНЕРГЕТИКИ</b> .....	118
<b>Раздел 4.1</b> Энергетический потенциал государства и эффективность его реализации .....	118
<b>Раздел 4.2</b> Некоторые вопросы интеграции Украины в рынки электрической энергии соседних стран.....	130
<b>Раздел 4.3</b> Оценка результативности интеграционных процессов на предприятиях топливно-энергетического комплекса .....	140

<b>Глава 5 ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ</b> .....	152
<b>Раздел 5.1</b> Сегментация неформального сектора рынка труда в Украине .....	152
<b>Раздел 5.2</b> Управление трудовым потенциалом на основе оценки факторов адаптации.....	162
<b>Глава 6 УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ: СУЩНОСТЬ, ИСТОЧНИКИ И ДВИЖУЩИЕ СИЛЫ</b> .....	172
<b>Раздел 6.1</b> Анализ международных стандартов в сфере устойчивого развития и социальной ответственности .....	172
<b>Раздел 6.2</b> Использование концептуальных положений комплексного природопользования в формировании стратегий устойчивого развития.....	187
<b>Раздел 6.3</b> Исследование состояния и перспектив развития корпоративной социальной ответственности во внешнеэкономической деятельности украинских предприятий.....	193
<b>Глава 7 ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ БЮДЖЕТНОЙ И КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ</b> .....	199
<b>Раздел 7.1</b> Инвестиционно-инновационная политика в условиях бюджетного дефицита .....	199
<b>Раздел 7.2</b> Бюджетный механизм обеспечения социальной инфраструктуры в Украине.....	205
<b>Раздел 7.3</b> Формирование кредитной политики банков в стратегии инновационного развития экономики Украины .....	215
<b>Раздел 7.4</b> Управление финансовым потенциалом банка как инструмент его инновационного развития .....	226
<b>Раздел 7.5</b> Совершенствование и повышение эффективности финансово-кредитных рычагов регулирования развития аграрной сферы.....	235
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	243

## ВВЕДЕНИЕ

С 26 по 30 мая 2013 г. в Национальном техническом университете «Харьковский политехнический институт», на базе кафедры Организации производства и управления персоналом, прошла V Юбилейная международная междисциплинарная научно-практическая конференция: «Стратегия инновационного развития экономики: бизнес, наука, образование» (SIDEC 2013). Цель проведения которой – генерация новых идей и конкретных предложений относительно определения основных современных вызовов в разных отраслях экономики, объединении креативных и новейших практик украинских и зарубежных ученых, государственных, политических и общественных деятелей, промышленников и предпринимателей, заинтересованных в устойчивом экономическом развитии общества.

Эта конференция по своей проблематике логически продолжает дискуссию, начатую на научных конференциях SIDEC с 2009 по 2013 годы.

На всех этих, ставших уже традиционными, конференциях обсуждается группа экономико-теоретических проблем, связанных с выявлением механизмов влияния структурных характеристик национальной экономики на динамику его развития, особенности государственного регулирования, развития социально – экономических систем, форм и инструментов управления при формировании и реализации стратегии инновационного развития и т.д.

Особенностью нынешней, пятой по счету, конференции было то, что обсуждение вызовов шло с учетом новых тенденций в развитии национальных экономик, касающихся необходимости смены парадигмы развития от экспортно-сырьевой к инновационной модели.

В настоящее время идеи циркулируют между людьми значительно быстрее, чем когда – либо прежде. В этих новых условиях как никогда понимается необходимость разработки концепции инновационной трансформации экономики, отличающейся сложной структурой и многоуровневым характером регулирующих ее институтов.

Результаты обсуждения, в котором приняли участие не только отечественные, но и зарубежные специалисты, показали, что уровень теоретического осмысления поставленных проблем требует дальнейшего осмысления; несмотря на обширные теоретические наработки. Подчеркивалась необходимость интеграционных процессов, осмысление зарубежного опыта стимулирования инновационного развития и его адаптация к современным условиям, расширение инновационного сектора в экономике.

Конференция актуализировала рассмотрение данных вопросов у специалистов, интересующихся данным направлением.

Результатом нашей совместной работы является предлагаемая коллективная монография, подготовленная на основе сделанных докладов. Монография отражает позиции участников конференции по всему спектру вопросов.

**Авторы монографии:**

***Перерва Петр Григорьевич***, доктор экономических наук, профессор, академик Академии экономических наук Украины, декан экономического факультета, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт» (Введение, Заключение);

***Довгаль Елена Андреевна***, доктор экономических наук, профессор, Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина (Раздел 1.1);

***Балджи Марина Дмитриевна***, доктор экономических наук, профессор, Одесский национальный экономический университет (Раздел 6.2);

***Савченко Ольга Игоревна***, кандидат экономических наук, профессор, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт» (Раздел 1.4);

***Швец Ирина Борисовна***, доктор экономических наук, профессор, Донецкий национальный технический университет (Раздел 5.2);

***Шостак Лилия Борисовна***, доктор экономических наук, профессор, Университет современных знаний (Раздел 7.1);

***Давыдов Александр Иванович***, кандидат экономических наук, доцент, декан экономического факультета, Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина (Раздел 3.1);

***Евтушенко Виктория Анатольевна***, кандидат экономических наук, доцент, Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина (Раздел 6.1);

***Баранник Вячеслав Алексеевич***, кандидат технических наук, старш.научн.сотр., Региональный филиал Национального института стратегических исследований в г. Днепропетровск (Раздел 4.1);

***Величко Александр Владимирович***, кандидат экономических наук, доцент, Институт последипломного образования инженерно-педагогических работников Университета менеджмента образования (Раздел 7.2);

***Вихляева Светлана Ивановна***, кандидат экономических наук, профессор, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт» (Раздел 4.3);

***Гетало Владимир Петрович***, кандидат экономических наук, профессор, Полтавський институт МАУП (Раздел 2.1);

***Гребенюк Наталья Александровна***, доцент, Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина (Раздел 7.4);

***Гусенко Ольга Сергеевна***, старший преподаватель, Одесский национальный экономический университет (Раздел 1.2);

***Доценко Сергей Ильич***, кандидат технических наук, докторант, Харьковский национальный технический университет сельского хозяйства имени Петра Василенко (Раздел 2.4);

***Дячек Виталий Васильевич***, преподаватель, Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина (Раздел 2.2);

**Жидяк Александра Романовна**, кандидат экономических наук, доцент, Львовский институт экономики и туризма (Раздел 7.5);

**Зубкова Алина Болеславовна**, кандидат экономических наук, доцент, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт» (Раздел 3.2);

**Побережная Екатерина Викторовна**, аспирант, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт» (Раздел 5.2);

**Нестеренко Роман Александрович**, старший преподаватель, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт» (Раздел 1.4);

**Евтушенко Анна Валентиновна**, преподаватель, Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина (Раздел 3.3);

**Новосад Валентина Алексеевна**, кандидат экономических наук, Генеральный директор, ООО «МЕЙ» (Раздел 4.2);

**Побережный Роман Олегович**, ассистент, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт» (Раздел 1.5);

**Скворчевский Александр Евгеньевич**, кандидат технических наук, доцент, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт» (Раздел 2.3);

**Стецюра Лидия Алимбиевна**, соискатель, Университет банковского дела Национального банка Украины (Раздел 7.3);

**Тульчинская Светлана Александровна**, кандидат экономических наук, доцент, Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт» (Раздел 1.3);

**Шевченко Татьяна Петровна**, аспирант, Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина (Раздел 6.3).

## Раздел 3.2

### Оценка нематериальных активов. Капитал бренда. Капитал культуры качества. (Зубкова А.Б.)

Знания в современной экономике являются стимулом роста и ведут к новому восприятию роли информации, технологий и обучения в обеспечении успешности бизнеса. Широко распространенный на сегодняшний момент термин «экономика знаний» базируется на понимании значимости формирования интеллектуального капитала на макро- и микроуровнях.

Свидетельством тому является постепенно увеличивающаяся роль нематериальных активов в структуре стоимости компании. Так, динамика роста за последние тридцать пять лет компонента нематериальных активов в структуре рыночной стоимости компаний, входящих в индекс S&P 500, показала: удельный вес материальных активов значительно уступает нематериальным активам и по состоянию на 2010 год составляет в среднем 80% рыночной стоимости компании (рис. 3.2.1) [1].

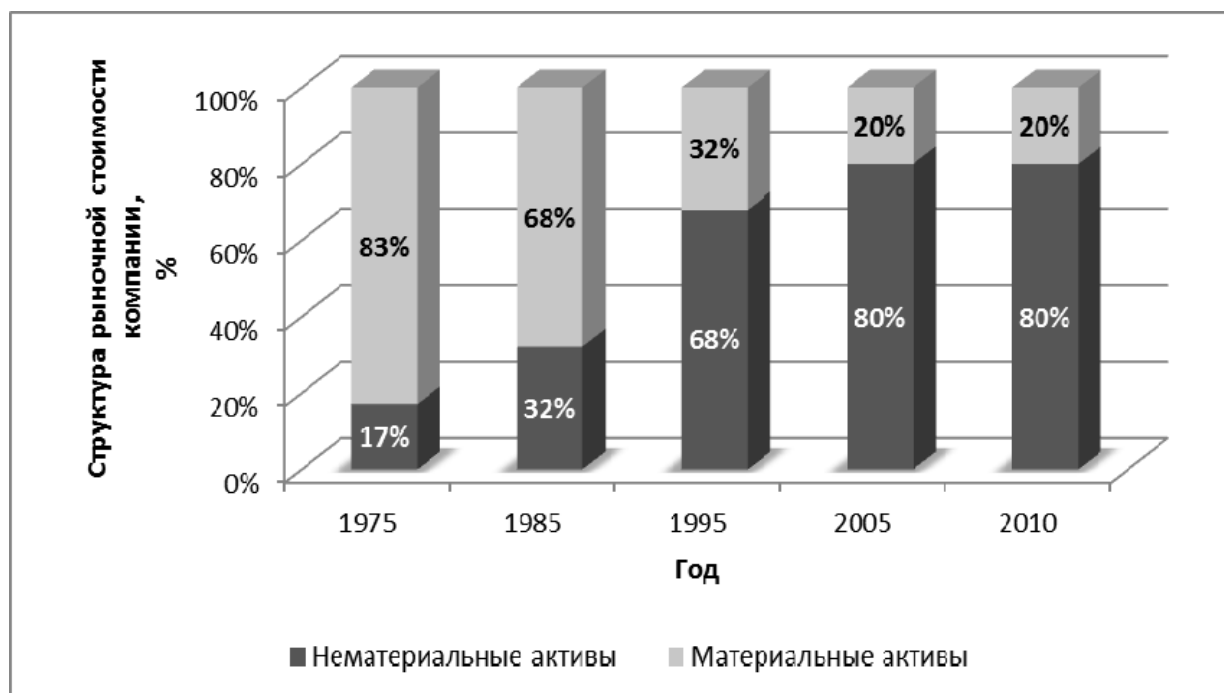


Рис. 3.2.1. Структура рыночной стоимости компаний, входящих в индекс S&P 500, 2010 год



Определение *«интеллектуального капитала»* носит достаточно общий характер и обычно подразумевает сумму тех знаний всех работников компании, которая обеспечивает ее конкурентоспособность [9]. Томас Стюарт определяет интеллектуальный капитал как *«интеллектуальные данные (знания, информация, интеллектуальная собственность, опыт), которые могут быть использованы для создания ценности»* [2; 3]. Следует отметить, что под созданием ценности здесь и в дальнейшем подразумевается создание стоимости, т.е. создание добавленной стоимости.

Согласно Б.Марра та Г.Шиума, интеллектуальный капитал – это группа активов знаний, которые относятся к предприятию и делают наиболее значимый вклад в улучшение его конкурентной позиции при создании добавленной стоимости для определенных ключевых заинтересованных сторон [4].

Таким образом, из определений интеллектуального капитала следует, что он является активом компании, а точнее – нематериальным активом компании.

Международные стандарты бухгалтерского учета (International Accounting Standards, IAS 38) определяют *нематериальные активы* как идентифицируемые неденежные активы без физической сущности [5].

Интеллектуальный капитал предприятия составляют его человеческий капитал, структурный капитал и капитал отношений. Анализ структуры интеллектуального капитала позволил выделить два основных подхода в науке к определению составляющих интеллектуального капитала предприятия:

1) разделение интеллектуального капитала на три составляющих (Бонтис Н., Лефгрэн А., Пайк С., Рилэндэр А., Роос Г., Роос Й., Стюарт Т., Эдвидссон Л., Мелон) [2; 6; 7; 8]:

- а) человеческий капитал;
- б) структурный капитал (или организационный капитал);
- в) капитал отношений (или потребительский капитал);

2) разделение интеллектуального капитала на две составляющих (Андриэссэн Д., Макфэрсон Ф., Мальхотра Й., Марр Б., Холмэн Дж.) [9; 10; 11; 12; 13; 14]:

- а) человеческий капитал;
- б) структурный капитал.

Во втором подходе уже структурный капитал делится на потребительский капитал и организационный капитал [9]. При этом наряду с использованием понятия «потребительский капитал» в контексте взаимоотношений с внешними партнерами предприятия (в том числе, и потребителями) используется понятие «капитал отношений» (Макфэрсон Ф., Рилэндэр А., Роос Г.) [10; 14] или даже понятие «рыночный капитал» (Мальхотра Й.) [11].

*Структура интеллектуального капитала предприятия* с определением атрибутов человеческого капитала, структурного капитала и капитала отношений представлена на рис. 3.2.2 [7].



Рис. 3.2.2. Структура интеллектуального капитала предприятия

Организация экономического сотрудничества и развития (Organisation for Economic Co-operation and Development, oecd) определяет человеческий капитал как «знания, навыки, компетенции и атрибуты, которые воплощены в человеке и способствуют созданию личного, социального и экономического благосостояния» [15]. Колеман Дж. так определил человеческий капитал: «человеческий капитал создается при изменениях в людях, так как придает им навыки и способности, позволяющие действовать по-новому» [3].

*Структурный (организационный) капитал* – это «все, что было создано предприятием в процессе его существования, например, организационная культура или компьютерная база, патенты или инструкции». Структурный капитал описывается как «инфраструктура, внедренная предприятием для своего человеческого капитала» [16]. По словам Томаса Стюарта, «структурный капитал организует человеческий капитал таким образом, чтобы его можно было снова и снова использовать для создания ценности» [2].

*Капитал отношений* существует, когда члены организации имеют сильную идентификацию себя с коллективом, чувствуют обязанность принимать участие в жизни коллектива, осознают и действуют согласно своим коллективным нормам, существует доверие других к коллективу [17]. Капитал отношений представляет собой ценность/стоимость набора отношений между предприятием и его окружением [18].

При этом ряд авторов считает, что капитал отношений характеризует только внешние отношения предприятия, например, с клиентами [19; 20; 12; 6; 8; 16],

поставщиками [20; 12; 6; 8; 16] и конкурентами [20], партнерами, акционерами [12; 6; 8; 16] и другими заинтересованными сторонами [12]. Но существует и другое мнение: к одной из таких заинтересованных сторон относятся также сотрудники предприятия. Таким образом, капитал отношений характеризует как внешние, так и внутренние отношения предприятия [21; 22].

*Потребительский капитал* является «оценкой отношений предприятия с потребителями его продукции» [3]. Согласно Томасу Стюарту, потребительский капитал – это «рыночная информация, которая используется для привлечения и удержания клиентов» [2; 9]. Потребительский капитал является мерой силы и лояльности отношений с потребителем, что находит свое отражение в стоимости будущих денежных потоков предприятия.

Разобравшись со структурой интеллектуального капитала, надо отметить, что нематериальные активы в мировой практике также разделяются на определенные категории. В контексте слияний и поглощений Международными стандартами финансовой отчетности (International Financial Reporting Standards, IFRS 3 «Business Combinations») были выделены категории нематериальных активов (рис. 3.2.3).

<b>Относящиеся к маркетингу нематериальные активы</b>	торговые марки, торговые имена; сервис-марки, коллективные марки, марки сертификации; одежда торгового персонала – уникальный цвет, вид; дизайн упаковки; название и шапка газет; доменное имя в Internet и др.
<b>Относящиеся к клиентам нематериальные активы</b>	списки клиентов; заказы или задание на производство; контракты с клиентами и соответствующие отношения с клиентами; недоговорные отношения с клиентами
<b>Основанные на контракте нематериальные активы</b>	лицензии, роялти, соглашения о невмешательстве; реклама, структура, менеджмент, договора с поставщиками и на обслуживание; договора лизинга, франчайзинга; права пользования, договора найма и др.
<b>Основанные на технологиях нематериальные активы</b>	запатентованные технологии; компьютерное программное обеспечение и шаблоны; незапатентованные технологии; базы данных; коммерческие тайны – формулы, процессы, рецепты
<b>Относящиеся к искусству нематериальные активы</b>	постановки, оперы, балет; книги, журналы, газеты и др.; музыкальные композиции, песни и рекламные джинглы; рисунки и фотографии; видео- и аудиовизуальные материалы, включая фильмы, музыку и др.

Рис. 3.2.3. Категории нематериальных активов согласно IFRS 3

С точки зрения стоимости бизнеса и отражения нематериальных активов в финансовой отчетности выделяют [23]:

- раскрытые нематериальные активы (disclosed intangible assets);

- раскрытый гудвилл (disclosed goodwill);
- нераскрытая стоимость нематериальных активов (undisclosed value).

Раскрытые нематериальные активы включают активы, показанные в балансе предприятия, например, торговая марка, лицензии, патенты, программное обеспечение, базы данных.

Раскрытый гудвилл представляет собой гудвилл, показанный в балансе предприятия. Под гудвилл понимают превышение цены покупки над справедливой рыночной стоимостью чистых активов, полученной путем использования метода покупки в бухгалтерском учете [24; 25].

Нераскрытая стоимость нематериальных активов представляет собой разницу между рыночной и балансовой стоимостью предприятия, включая потребительский капитал, капитал бренда, капитал культуры качества и другой нераскрытый гудвилл [23, с. 23].

Компанией Brand Finance проводились ежегодные обзоры стоимости нематериальных активов в мире, называемые Global Intangible Tracker. Последнее такое исследование проводилось в 2007 году на основе данных 10000 компаний из 32 стран мира. Соотношение раскрытых нематериальных активов к нераскрытой стоимости составляло 1,1:3,0 [23, с.5, 23].

#### *Методы оценки нематериальных активов предприятия*

Для определения стоимости нематериальных активов используются три основных подхода [9; 26; 29; 23]:

- рыночный подход;
- затратный подход;
- доходный подход.

*Рыночный подход* (market approach) основывается на экономических принципах конкуренции и равенства [26]. Использует сравнение рыночной стоимости подобных нематериальных ресурсов для оценки стоимости актива. Если же нематериальный актив является уникальным, применение данного подхода ограничено.

*Затратный подход* (cost approach) основывается на экономических принципах замещения и равновесия цены [26]. Предполагает оценку затрат по замещению актива (replacement cost) [9]. Использует допущение, что благоразумный инвестор не будет платить за актив больше, чем затраты на создание, производство или замещение подобного актива [29]. Часто используется для определения стоимости нематериального актива в тех случаях, когда устанавливается цена трансфера, ставка роялти или проводится оценка ущерба, причиненного активу его собственником на основании решения суда.

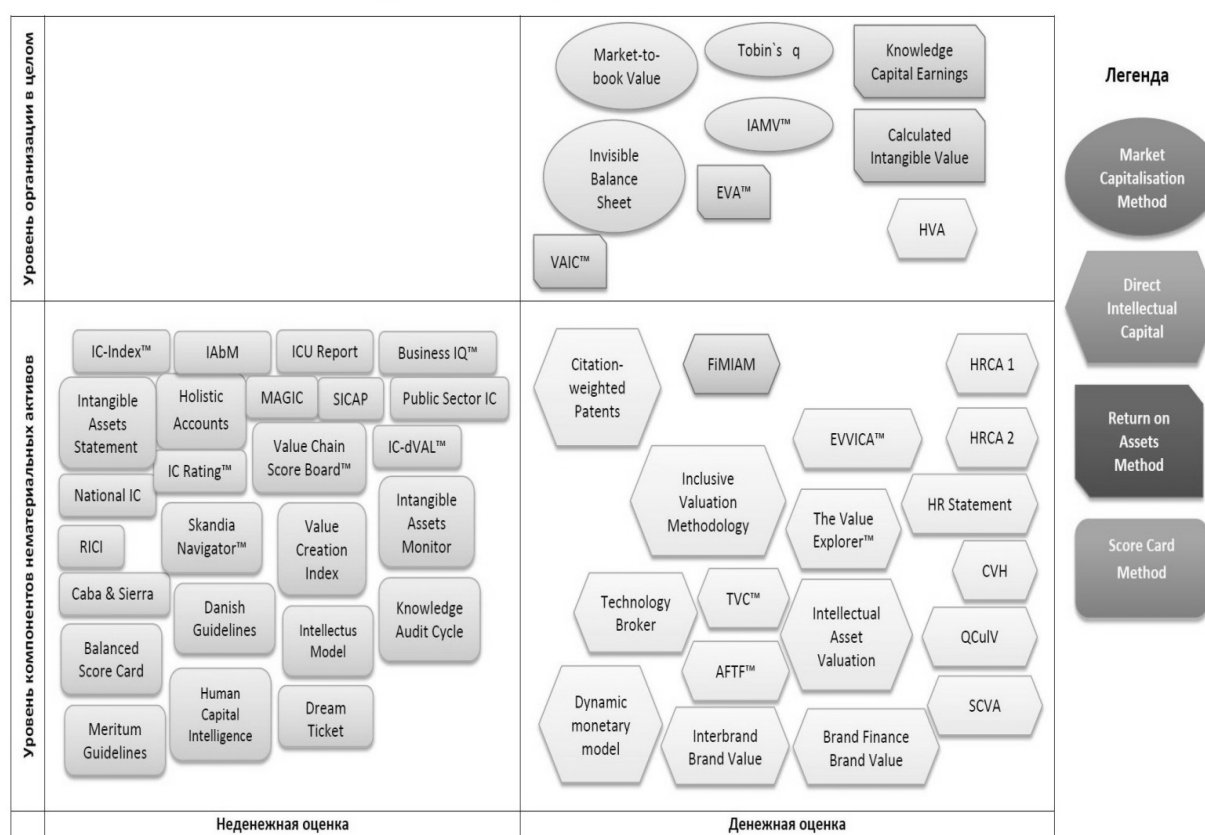
*Доходный подход* (income approach) основывается на экономическом принципе ожидания (антисипации) [26]. Позволяет оценить способность актива к генерированию дохода в течение его экономической жизни [9; 29]. Стоимость нематериального актива является настоящей стоимостью ожидаемого экономического дохода от данного актива.

Для оценки нематериальных активов на основе представленных выше подходов существует ряд методов и моделей оценки. Карл-Эрик Свейби (Karl-Erik Sveiby) систематизировал их, предложив два вектора для классификации [27; 28]:

- уровень оценки (оценка нематериальных активов на уровне организации в целом или на уровне отдельных компонентов);
- результат оценки (денежная или неденежная оценка нематериальных активов).

Согласно этим векторам, в 2001 году Карл-Эрик Свейби предложил матрицу, в которой были представлены модели измерения нематериальных активов. Представленная таким образом классификация отображает еще и распределение существующих моделей по четырем группам методов оценки нематериальных активов, предложенным Люфи и Виллиамсом [30, с. 24; 31]: методы рыночной капитализации, методы прямой оценки интеллектуального капитала, методы рентабельности активов, методы бальной оценки. В 2010 году Карл-Эрик Свейби обновил матрицу моделей измерения нематериальных активов. Но с учетом появления новых моделей и уточнения авторских характеристик существующих моделей, в рамках данной работы матрица была отредактирована и дополнена (рис. 3.2.4).

Модели оценки нематериальных активов



Разработка: © Карл-Эрик Свейби 2001-2010

Редакция: © Алина Зубкова 2013

Рис. 3.2.4. Модели оценки нематериальных активов предприятия

*Методы рыночной капитализации (Market Capitalization Methods, MCM)* рассчитывают разницу между рыночной капитализацией предприятия и его балансовой стоимостью как стоимость интеллектуального капитала или нематериальных активов. Такая денежная оценка позволяет определить стоимость совокупных нематериальных активов предприятия.

*Методы прямой оценки интеллектуального капитала (Direct Intellectual Capital methods, DIC)* используются для денежной оценки нематериальных активов при определении стоимости их компонентов. После идентификации компоненты нематериальных активов могут быть непосредственно оценены как индивидуально, так и в виде агрегированного коэффициента.

*Методы рентабельности активов (Return on Assets methods, ROA)* предполагают, что среднее значений прибыли до налогообложения предприятия относится к среднему размеру материальных активов предприятия за определенный период времени. В результате определяется значение коэффициента рентабельности активов предприятия (ROA), который сравнивается со среднеотраслевым значением значения ROA. Полученная разница умножается на средний размер материальных активов предприятия для расчета среднегодовой прибыли от нематериальных активов. Путем дальнейшего деления прибыли, превышающей среднее значение, на стоимость капитала предприятия (ставку дисконтирования) определяется стоимость нематериальных активов предприятия.

*Методы бальной оценки (Scorecard Methods, SC)*. При использовании этих методов может быть дана оценка компонентов нематериальных активов, рассчитаны показатели и индексы с последующим представлением результатов в форме бальных оценок или графиков. Позволяют рассчитать совокупный индекс по результатам оценки всех нематериальных активов предприятия.

Итак, общее количество моделей оценки нематериальных активов по состоянию на 2013 год составляет 52 модели, из них 27 моделей денежной оценки и 25 моделей неденежной или бальной оценки (см. рис. 4). При этом граничной датой разработки моделей как денежной, так и бальной оценки является 2009 год.

Надо отметить, что в авторских звучаниях сам термин «модель» либо употребляется параллельно с терминами «методология», «метод», «техника» или заменяется ними. В контексте определения стоимости бизнеса в целом и, как его части, стоимости нематериальных активов особое значение приобретает именно денежная оценка и соответствующие модели оценки (см. рис. 1). Характеристика представленных на рис. 4 моделей денежной оценки нематериальных активов предприятия представлена в табл. 1 [9; 27; 28; 31].

#### *Оценка капитала бренда.*

Наибольшее распространение в современном мире приобрела оценка капитала бренда как нематериального актива предприятия или организации. Стоит отметить, что в русском языке понятие «капитал бренда» (brand equity) является тождественным понятию «стоимость бренда» (brand value), пренебрегая их семантическим различием.

Соотношение количества упоминаний в поисковой системе Google терминов «brand capital», «brand equity», «brand value» составляет соответственно 1:13:9. Это говорит нам о том, что на одно упоминание непосредственно термина «капитал бренда» (brand capital) приходится 13 упоминаний термина «brand equity» и 9 упоминаний «brand value». Для Google Scholar эта разница становится еще более ощутимой 1:48:22.

Понятие «*капитал бренда*» (brand equity) отражает активы (атрибуты), бренда, с точки зрения собственности компании и их способности создавать ценность для клиента [32]. *Стоимость бренда* (brand value) – это настоящая стоимость будущих денежных потоков, относящихся к бренду [36; 37]. Однако в последнее время все большее внимание концентрируется на стоимости бренда как результате обладания «собственностью» бренда.

Первоначально методология оценки стоимости бренда была предложена компанией Interbrand (1988 год). В 1996 году была основана компания Brand Finance, которая стала проводить альтернативную оценку брендов компаний мира, основываясь на собственной методологии и моделях (см. табл. 1).

С течением времени методологии компаний Interbrand и Brand Finance прошли свою апробацию, и в настоящее время они все также являются лидирующими компаниями в мире по проведению оценки стоимости бренда. Именно компании Interbrand и Brand Finance ежегодно публикуют свои рейтинги стоимости самых дорогих брендов в мире, в отдельных странах и отраслях.

Кроме Interbrand и Brand Finance, расчетом стоимости бренда с 1998 года занимается компания Millward Brown (модель BrandZ™) [33]. После 2010 года к ним поспешили присоединиться и другие консалтинговые компании, прошедшие сертификацию по стандартам ISO 10668:2010, определяющим требования к процедуре и методам денежной оценки стоимости бренда, а также отчетность по результатам такой оценки [29].

Более подробно характеристика оценки капитала бренда согласно методологиям компаний Interbrand и Brand Finance описана в табл. 3.2.1 [34; 35; 36; 37].

Характеристика моделей денежной оценки нематериальных активов предприятия

№ п/п	Название модели оценки НА	Авторы модели	Метод оценки НА	Уровень оценки	Характеристика оценки НА
1	2	3	4	5	6
<b>Методы прямой оценки интеллектуального капитала</b>					
1.	Стоимость культуры качества (Quality Culture Value, QCulV) [38]	<i>Зубкова (Zubkova, 2009)</i>	DIC	К	Процесс оценки стоимости культуры качества включает 6 этапов: (1) Финансовый анализ и прогнозирование денежных потоков предприятия. (2) Определение прибыли от нематериальных активов. Основывается на концепции экономической добавленной стоимости (EVA). (3). Определение вклада культуры качества в генерирование добавленной стоимости предприятия ( $S_{QCul}$ ). (4) $S_{QCul}$ умножается на прибыль от нематериальных активов для определения прибыли от культуры качества ( $E_{QCul}$ ). (5) Определение ставки дисконтирования, срока «жизни» и фактора надежности для культуры качества предприятия. (6) Определение стоимости культуры качества ( $QCulV$ ) как чистой настоящей стоимости (NPV) прибыли от культуры качества ( $E_{QCul}$ ), взвешенной с учетом фактора надежности. $S_{QCul}$ рассчитывается на основе оценок по шкале «0-100» уровня культуры качества ( $QCul$ ) и вклада культуры качества в продукцию предприятия ( $VP$ ). $S_{QCul}$ измеряется в процентах. Оценка культуры качества ( $QCul$ ) производится на основе 31 характеристики (атрибутов) в рамках 4 измерений: мотивация, стратегия, организационное развитие и коммуникации. Результат оценки - капитал культуры качества ( $QCulCap$ ). Основан на методе разделения чистой операционной прибыли на генерируемую за счет материального и нематериального капитала, задействованного в анализируемом бизнесе (Income-split method).
2.	Добавленная стоимость социального капитала (Social Capital Value Add, SCVA) [39]	<i>Кейлей (Cayley, 2008)</i>	DIC	К	SCVA базируется на допущении, что социальный капитал является основным для взаимодействия людей. Формула SCVA включает три компонента: финансовый анализ, SCx-фактор (Scaled Up Social Capital, SCx) и SCx-запасы (SCx Inventory, SCxI). Отправной точкой для расчета SCVA является консенсус-прогноз экономической прибыли на шесть лет, подготовленный достаточной выборкой квалифицированных аналитиков. Целью SCxF (фактора увеличения масштаба социального капитала) является фокусировка на части прибыли, полученной не от взаимозаменяемых ресурсов бизнеса. Цель SCxI - фокусировка на рисках получения прибыли, относящейся к SCx. SCxI – это специфическая ставка дисконтирования для новых активов, которая не используется для корпоративного управления в целом. SCVA оценивание является производным от оценки капитала бренда (Interbrand) и экономической добавленной стоимости (EVA).
3.	Оценочная стоимость посредством анализа интеллектуального капитала (EVVICA™)	<i>Маккатчон (McCutcheon, 2008)</i>	DIC	К	Модель оценочной стоимости посредством анализа интеллектуального капитала (Estimated Value Via Intellectual Capital Analysis, EVVICA™) представляет собой один подход к анализу человеческого, структурного капиталов и капитала отношений в соединении с возобновляемой производительностью бизнеса и может быть использована для более точного определения будущей стоимости. EVVICA™ - модель оценки, применимая для бизнеса с высокой долей интеллектуальных активов. Разработана шотландским Центром интеллектуальных активов (Intellectual Assets Centre) как веб-инструмент. EVVICA основана на работе Патрика Сьюлливана (Patrick H. Sullivan, 1995/2000).

Примечание:

1. Уровень оценки нематериальных активов (НА): О – организация в целом; К – определение компонентов.
2. Методы оценки нематериальных активов (НА): DIC - методы прямой оценки интеллектуального капитала (Direct Intellectual Capital methods); ROA - методы рентабельности активов (Return on Assets methods); MCM - методы рыночной капитализации (Market Capitalization Methods).



Продолжение табл.3.2. 1

1	2	3	4	5	6
4.	Динамичная денежная модель (Dynamic monetary model)	<i>Милост (Milost, 2007)</i>	DIC	К	Оценка сотрудников осуществляется по аналогии с оценкой основных материальных активов. Стоимость сотрудника представляет собой сумму «покупки» сотрудника и инвестиций в него. Эта сумма должна быть меньше переоценки сотрудника.
5.	Объединенная иерархия стоимости (Conjoint Value Hierarchy, CVH) [40]	<i>Пайк, Росс (Pike, Roos, 2004)</i>	DIC	К	Модель является усовершенствованием Inclusive Valuation Methodology (IVM) за счет упрощения математического аппарата: сведения четырех функций к одной с набором переменных. Также основывается на проведении симуляции на основе ретроспективного анализа. Включает этапы: (1) Построение системы оценки. (2) Определение заинтересованных сторон. (3) Система эмпирического измерения: определение атрибутов НА для оценки. (4) Построение иерархических структур атрибутов для каждой заинтересованной стороны, агрегирование структур на основе веса важности атрибута. (6) Анализ чувствительности атрибутов НА (данные заинтересованных сторон). (7) Анализ показателей деятельности/успешности предприятия. Результат: список атрибутов НА для улучшения показателей деятельности предприятия (математически надежный и приоритизированный). (8) Построение модели динамической системы с использованием сценарного планирования и симуляции. Определение влияния воспринимаемой стоимости/ценности нематериальных активов на успешность предприятия. (9) «Правдивый» расчет денежной стоимости для каждого сценария. Результат: определение сценария для улучшения деятельности предприятия за счет НА.
6.	Финансовый метод измерения нематериальных активов (Financial Method of Intangible Assets Measuring, FiMIAM) [41]	<i>Родов, Лелиаэрт (Rodov, Leliaert, 2002)</i>	DIC/MCM	К	Финансовый метод измерения нематериальных активов (Financial method of intangible assets measurement, FiMIAM) основан на объединение двух методов оценки (DIC, MCM). Использует «трех-листную» модель интеллектуального капитала компании на основе результатов кластерного анализа компонентов человеческого, потребительского и организационного капиталов. Включает такие этапы: (1) Определение «осознанного интеллектуального капитала» («realized intellectual capital») как разницы между рыночной и балансовой стоимостью компании. (2) Компания определяет релевантные компоненты интеллектуального капитала (наиболее важные, с т.з. объяснения будущих доходов) на основе «трех-листной» модели. (3) Установление удельного веса для компонентов интеллектуального капитала топ-менеджерами компании. (4) Обоснование установленных коэффициентов (удельных весов). (5) Распределение стоимости: денежная стоимость компонентов интеллектуального капитала компании рассчитывается путем умножения соответствующих коэффициентов на совокупный осознанный интеллектуальный капитал. (6) Определение новой черты рыночной стоимости («market value bottom line») путем прибавления стоимости компонентов интеллектуального капитала компании к его балансовой стоимости.
7.	Создание общей стоимости (Total Value Creation, TVC™) [42]	<i>Андэрсон, Маклеан (Anderson, McLean, 2000)</i>	DIC	К	TVC подход дает оценку созданию корпоративной стоимости/ценности, относящейся к нематериальным активам. TVC использует дисконтированные денежные потоки по проекту для определения того, как события влияют на запланированные мероприятия проекта. Использует сценарное планирование, учет вероятности и рисков. Позволяет определить общую сумму экономической добавленной стоимости проекта. Результат проекта, инициированного Канадским институтом дипломированных бухгалтеров (Canadian Institute of Chartered Accountants).
8.	Оценка интеллектуального актива (Intellectual Asset Valuation)	<i>Сулливан (Sullivan, 2000)</i>	DIC	К	Методология для оценки стоимости интеллектуальной собственности.

1	2	3	4	5	6
9.	Проводник стоимости (The Value Explorer™) [26]	<i>Андриэссэн, Тиэссэн (Andriessen, Tiessen, 2000)</i>	DIC	К	Value Explorer® - метод идентификации и измерения стратегических нематериальных ресурсов. Включает модуль «Valuation add-on» для финансовой оценки НА. Основан на доходном подходе и концепции экономической добавленной стоимости (EVA). Предполагает 7 шагов: (1) Проблема идентификации: определение ключевых компетенций компании (модуль «Valuation add-on»). (2) Проблема проекции дохода: определение финансовой стоимости ключевых компетенций – маржи вклада в продукты компании, оценка фактора потенциала. (3) Проблема «воронки» дохода: маржа вклада = валовая маржа – прямые затраты по продукту. (4) Проблема «расположения» дохода: построение матрицы «компетенция-продукт» с баллами по оценке вклада. (5) Проблема оценки срока полезного использования: оценка срока ключевых компетенций, определение фактора устойчивости. (6) Проблема капитализации дохода: определение ставки дисконтирования (как безрисковой ставки по займам, облигации гос. займа), фактора надежности для каждой компетенции (учет специфических рисков). (7) Расчет стоимости ключевой компетенции: маржа вклада x потенциал x устойчивость x надежность. Метод расчета, предложенная компанией KMPG для определения стоимости 5 типов НА: (1) активы и вклады; (2) навыки и скрытые знания; (3) коллективные ценности и нормы; (4) технологии и явные знания; (5) основные процессы и процессы управления.
10.	Подход единой стоимости (Holistic Value Approach, HVA) [6]	<i>Росс, Макферсон, Пайк (Roos, McPherson, Pike, 2000)</i>	DIC	О	HVA-модель объединяет «IC Index» Г. Росса и «IVM™» Ф.Макферсона при значительном вкладе С.Пайка. HVA основывается на обзоре недалекой перспективы актива, используя традиционные методы учета. Модель включает следующие элементы/шаги: (1) Определение заинтересованных сторон. (2) Выделение стратегических целей для каждой из сторон (установление целей, их весов, показателей измерения). (3) «Стратегическое выстраивание»: приоритизация целей в контексте определения реального пути создания стоимости/ценности компаний. (4) Измерение (консолидация и разделение по финансовым направлениям, консолидация и разделение по направлениям формирования интеллектуального капитала). (5) Разработка комбинированного профиля стоимости. (7) Оценка согласно направлениям стоимости для заинтересованных сторон. Результатом анализа комбинированная модель с набором показателей для определения денежной стоимости компании.
11.	Отчет о человеческих ресурсах (HR statement)	<i>Ахонен (Ahonen, 1998)</i>	DIC	К	Учет прибыли и убытков от человеческих ресурсов делит затраты на персонал на три класса: (1) затраты на возобновление (зарплата, отпускные, затраты, связанные с текучестью кадров); (2) затраты на развитие (обучение, затраты на медицинское страхование, социальные мероприятия); (3) затраты на истощение (затраты, связанные с отсутствием по болезни или в результате несчастного случая на работе, пенсии по нетрудоспособности). Модель широко распространена в Финляндии как инструмент менеджмента. 150 финских компаний, прошедших процедуру листинга на фондовой бирже Финляндии, подготовили HR отчет в 1999 году.
12.	Методология включенной оценки (Inclusive Valuation Methodology, IVM) [10]	<i>Макферсон, Пайк (McPherson, Pike 1998)</i>	DIC	К	Модель IVM включает 3 компонента: (1) Проводка (Harness): управляет опциями симуляции и сценариями в течении времени проецирования. (2) Строитель системы (System builder): содержит бизнес-модель, которая генерирует денежные и недежные показатели эффективности. (3) Измерение включенной стоимости на основе комбинированной стоимости НА: определение вклада НА в денежный поток предприятия (Intangible value ratio, IVR). IVR – результат оценки воспринимаемой стоимости/ценности НА заинтересованными сторонами на основе анализа чувствительности, сценарного планирования и симуляции. Симуляция проводится на базе ретроспективного анализа для определения NPV бизнеса/проекта. NPV нематериальных активов = IVR* NPV бизнеса. Комбинированная стоимость НА включает: внутреннюю, инструментальную и внешнюю стоимость.

Продолжение табл. 3.2.1

1	2	3	4	5	6
13.	Учет на будущее (Accounting for the Future, AFTF)	<i>Hau (Nash, 1998)</i>	DIC	К	Система дисконтированных денежных потоков по проекту. Разница между AFTF-стоимостью на конец и на начало периода является добавленной стоимостью, полученной в течение этого периода.
14.	Брокер технологии (Technology Broker) [9]	<i>Брукинг (Brooking, 1996)</i>	DIC	К	Стоимость интеллектуального капитала компании рассчитывается на основе диагностического анализа ответов компании на 20 вопросов, покрывающих четыре основных компонента интеллектуального капитала: (1) активы, сконцентрированные на человеке; (2) активы интеллектуальной собственности; (3) рыночные активы; (4) инфраструктурные активы. Модель использует количественные оценки качественных показателей деятельности предприятия (НА) с дальнейшей трансформацией их в денежную стоимость компонентов НА.
15.	Взвешенные цитатами патенты (Citation-Weighted Patents) [9]	<i>Dow Chemical, 1996</i>	DIC	К	Модель оценивает «фактор технологии» для определения влияния исследований и разработок (Research and Development, R&D) на создание интеллектуальной собственности. Используются показатели: затраты на R&D по отношению к продажам, количество патентов, доход к затратам на R&D, затраты по обслуживанию патентов к продажам, затраты в течение жизненного цикла проекта к продажам. Оценка проводится командой, представляющей отделы R&D и маркетинга. Подход был разработан компанией Dow Chemical и описан Бонтисом (Bontis, 2001). Используется для оценки интеллектуальной собственности предприятия.
16.	Стоимость бренда [37]	<i>Brand Finance, 1996</i>	DIC	К	Модель BrandFinance® использует метод дисконтированных денежных потоков (discounted cash flow, DCF) для дисконтирования будущих роялти платежей и, как результат, определения чистой настоящей стоимости (NPV) торговой марки и ассоциирующейся с ней интеллектуальной собственности (стоимости бренда). Предполагает такие этапы: (1) Получение финансовых данных, генерируемых брендом. (2) Моделирование рынка для определения спроса и позиции бренда в контексте всех конкурентов на рынке. Включает исторический анализ финансовых результатов; 5-летний консенсус-прогноз на основе данных Institutional Brokers Estimate System (IBES), исторического роста и роста ВВП; роста в бесконечности на основе комбинации ожиданий роста ВВП и IBES. (3) Установление ставки роялти для бренда путем: расчета силы бренда (brand strength) как базового показателя по шкале «0-100»; определение баллов по индексу BrandBeta® на основе силы бренда. BrandBeta® используется для установления конкретной ставки дисконтирования бренда. Величина индекса BrandBeta® зависит от результатов рейтинга бренда (Brand Rating) по отношению к конкурентам с присвоением ранга от AAA до D; применение оценочного значения индекса BrandBeta® для определения ставки роялти бренда. (4) Расчет потока будущих доходов по роялти. (5) Уточнение ставки дисконтирования бренда с учетом размера бренда, географического положения, репутации, гиринга и рейтинга бренда. (6) Дисконтирование будущих потоков роялти и определение NPV – стоимости бренда. Модель основана на методе снижения роялти (Royalty Relief method), определяющем стоимость бренда на основании ставки роялти, которая должна платиться за его использование, будучи собственностью третьего лица. Ставка роялти применяется к будущему доходу для определения потока прибыли, получаемого за счет бренда. Стоимость бренда определяется как настоящая стоимость платежей роялти на основании владения брендом.
17.	Калькуляция и учет человеческих ресурсов 2 (Human Resource Costing & Accounting, HRCA 2)	<i>Йоханссон (Johansson, 1996)</i>	DIC	К	Рассчитывается скрытое влияние затрат на человеческие ресурсы, которые уменьшают прибыль компании. Оценка производится на основе данных о прибыли и убытках. Интеллектуальный капитал измеряется путем расчета вклада от человеческих активов в компанию по отношению к затратам на заработную плату.

## Продолжение табл. 3.2.1

1	2	3	4	5	6
18.	Стоимость бренда [34; 35; 36]	<i>Interbrand, 1988</i>	DIC	К	<p>Interbrand определяет стоимость бренда как чистую настоящую стоимость (net present value, NPV) ожидаемой прибыли, которую бренд будет генерировать в будущем. Оценка стоимости бренда содержит 5 аналитических этапов: (1) Сегментация для обеспечения различия между сегментами в контексте трех основных компонентов оценки бренда (финансовой успешности, роли бренда и силы бренда). (2) Финансовый анализ измеряет общую финансовую прибыль инвесторов, или экономическую прибыль. Экономическая прибыль = чистая операционная прибыль – стоимость задействованного в генерировании дохода бренда капитала. Основывается на концепции экономической добавленной стоимости (EVA). (3) Определение индекса роли бренда (Role of Brand Index, RBI). RBI измеряет долю в принятии решения о покупке, относящуюся к бренду. RBI умножается на экономическую прибыль для определения прибыли, генерируемой брендом (brand earnings). (4) Определение силы бренда (Brand Strength). Сила бренда измеряет способность бренда создавать лояльность и, тем самым, продолжать генерировать спрос и прибыль в будущем. Сила бренда измеряется в баллах по шкале «0-100» (Brand Strength Score, BSS). На основании BSS определяется конкретная ставка дисконтирования для бренда. (5) Расчет стоимости бренда как NPV прибыли, генерируемой брендом.</p> <p>Сила бренда (Brand Strength) измеряется 10 факторами (внутренними и внешними). Внутренние факторы: понятность, поддержка, защита, скорость реакции. Внешние факторы: аутентичность, релевантность, дифференциация, последовательность, присутствие, понимание.</p> <p>Основан на методе разделения чистой операционной прибыли на генерируемую за счет материального и нематериального задействованных капиталов в брендируемом бизнесе (Income-split method). Используется для рейтинга капитала брендов компаний как глобально, так для отдельных стран и отраслей. Interbrand стала первой компанией, чья методология была сертифицирована согласно требованиям стандарта ISO 10668:2010 «Требования к денежной оценке бренда».</p>
19.	Калькуляция и учет человеческих ресурсов 1 (Human Resource Costing & Accounting, HRCA1)	<i>Флэмхольтц (Flamholtz, 1985)</i>	DIC	К	Родоначальник учета человеческих ресурсов, Эрик Флэмхольтц разработал ряд методов, позволяющих рассчитать стоимость человеческих ресурсов.
<b>Методы рентабельности активов</b>					
20.	Прибыль от капитала знаний (Knowledge Capital Earnings)	<i>Лев (Lev, 1999)</i>	ROA	О	Прибыль от капитала знаний рассчитывается как часть нормализованной прибыли (среднее значение по отрасли за 3 года и консенсус-оценки аналитиков в отношении будущих значений), превышающая прибыль, полученную за счет балансовых активов. Далее прибыль используется для расчета капитала знаний.
21.	Рассчитанная стоимость нематериальных активов (Calculated Intangible Value)	<i>Стьюарт (Stewart, 1997)</i>	ROA	О	Классический пример использования метода ROA. Состоит из 7 шагов: (1) рассчитайте среднюю прибыль до уплаты налогов за последние три года; (2) обратитесь к балансу и определите среднюю стоимость материальных активов по конец года за те же три года; (3) поделите прибыль на активы, чтобы получить показатель рентабельности активов (return on assets, ROA); (4) для тех же трех лет найдите значение среднего по отрасли показателя ROA; (5) рассчитайте «избыточную прибыль» («excess return»). Умножьте среднеотраслевое значение показателя ROA на среднее значение материальных активов компании; (6) рассчитайте среднюю за три года ставку налога на прибыль и умножьте ее на «избыточную прибыль». Отнимите полученный результат от «избыточной прибыли», чтобы получить посленалоговое значение – премию, получаемую за счет нематериальных активов; (7)

					рассчитайте настоящую стоимость премии: поделите премию на ставку дисконтирования, соответствующую стоимости капитала для компании. Метод основывается на допущении, что ROA компании больше среднеотраслевого значения ROA.
22.	Экономическая добавленная стоимость (Economic Value Added, EVA™) [2; 3]	<i>Стюарт (Stewart, 1997)</i>	ROA	0	Экономическая добавленная стоимость (Economic Value Added, EVA) является измерителем экономической прибыли. Рассчитывается как разница между чистой операционной прибылью после уплаты налогов (Net Operating Profit After Tax, NOPAT) и вменными издержками по инвестированному капиталу. Вмененные издержки определяются как средневзвешенная стоимость собственного и долгового капитала (Weighted Average Cost of Capital, WACC), умноженная на задействованный/инвестированный капитал (Capital Employed, CE). EVA является показателем того, эффективен или нет интеллектуальный капитал компании.
23.	Интеллектуальный коэффициент добавленной стоимости (Value Added Intellectual Coefficient, VAIC™)	<i>Пулик (Pulic, 1997)</i>	ROA	0	Уравнение VAIC™ измеряет, сколько и насколько эффективно интеллектуальный капитал и задействованный капитал создают стоимости/ценности на основе взаимосвязи трех ключевых компонентов: (1) задействованного капитала (CEE <sub>i</sub> ); (2) человеческого капитала (HCE <sub>i</sub> ); (3) структурного капитала (SCE <sub>i</sub> ). $VAIC^{\text{TM}}_i = CEE_i + HCE_i + SCE_i$ .
<b>Методы рыночной капитализации</b>					
24.	Установленная инвесторами рыночная стоимость (Investor assigned market value, IAMV™)	<i>Стандфилд (Standfield, 1998)</i>	MCM	0	Стоимость компании на фондовом рынке как ее реальная стоимость делится на материальные активы + (используемый интеллектуальный капитал + износ интеллектуального капитала + стойкое конкурентное преимущество).
25.	Рыночная стоимость к балансовой стоимости (Market-to-Book Value)	<i>Стюарт (Stewart, 1997) Лифу (Luthy, 1998)</i>	MCM	0	Стоимость интеллектуального капитала рассматривается как разница между стоимостью компании на фондовом рынке и балансовой стоимостью компании.
26.	Невидимый баланс (The Invisible Balance Sheet)	<i>Свейби (Sveiby, 1989)</i>	MCM	0	Разница между стоимостью компании на фондовом рынке и ее чистой балансовой стоимостью объясняется посредством трех взаимосвязанных «семей» капитала: человеческого капитала, организационного капитала и потребительского капитала. Эти три категории впервые были опубликованы на шведском языке и де факто стали стандартом относительно структуры интеллектуального капитала.
27.	q Тобина (Tobin's q)	<i>Тобин (Tobin, 1950-ые)</i>	MCM	0	Коэффициент «q» является коэффициентом стоимости компании на фондовом рынке, деленной на остаточную стоимость ее активов. Изменения в значении «q» позволяют определить эффективность использования интеллектуального капитала компании. Разработан лауреатом Нобелевской премии, экономистом Джеймсом Тобином в 1950-ых годах.

### *Капитал культуры качества.*

Если в случае с капиталом бренда само словосочетание уже не вызывает вопросов, то понятие капитала культуры качества требует пояснения. Итак, само понятие «культура качества» было определено автором данной работы в 2006 году (рис. 3.2.5):

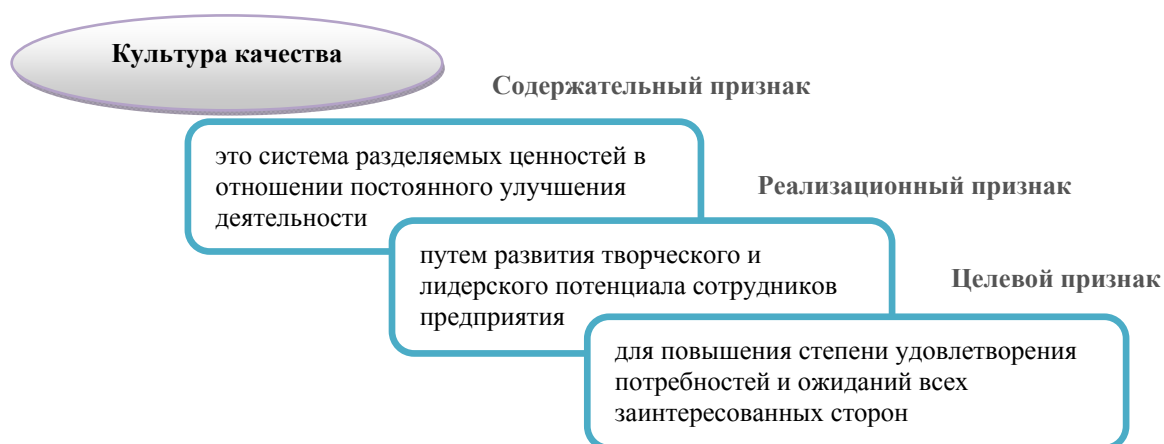


Рис. 3.2.5. Определение понятия «культура качества»

Культура качества как составляющая организационной (корпоративной) культуры является компонентом интеллектуального капитала предприятия (рис. 2), т.е. его нематериальным активом. При этом культура качества как нематериальный актив предприятия относится к гудвилл [24, 25].

А теперь вернемся к капиталу культуры качества. Визуализация определения представляет собой воронку, демонстрирующую переход от всех нематериальных активов к капиталу культуры качества (Quality Culture Capital, *QCulCap*) (рис. 3.2.6).



Рис. 3.2.6. Определение понятия «капитал культуры качества»

Уже определение говорит нам о том (см. рис. 6), что в основу расчета капитала культуры качества положен доходный подход.

Механизм формирования капитала культуры качества соответствует, так называемой, «платформе стоимости» [28, с. 155] и предполагает взаимодействие составляющих структуры интеллектуального капитала предприятия (рис. 3.2.7).



Рис. 3.2.7. Механизм формирования капитала культуры качества в структуре интеллектуального капитала предприятия

Итак, из рис. 7 следует, что в зоне пресечения человеческого, структурного капиталов и капитала отношений создается ценность (стоимость). Культура качества является как элементом структурного капитала, так и человеческого капитала, которые совместно и формируют капитал отношений. Таким образом, капитал культуры качества формируется только в случае, когда человеческий капитал при поддержке структурного капитала создает ценность для потребителя и приводит к росту капитала отношений.

Механизм формирования капитала культуры качества отображает воздействие культуры качества на создание добавленной стоимости для ключевых заинтересованных сторон предприятия. Чем выше удельный вес капитала культуры качества в структуре нематериальных активов предприятия, т.е. больше зона пересечения (см. рис. 7), тем больше стоимость/ценность, создаваемая бизнесом.

В основу оценки капитала культуры качества были положены методы прямой оценки интеллектуального капитала (см. рис. 4, табл. 1). В частности, были рассмотрены модели, предполагающие определение вклада или доли компонента нематериальных активов в будущих денежных потоках предприятия, либо в экономической добавленной стоимости: «Inclusive Valuation Methodology (IVM)» [10], «Conjoint Value Hierarchy (CVH)» [40], «The Value Explorer™» [26], стоимости бренда от Interbrand [36]. В результате

разработки в 2009 году автором данной работы была предложена модель стоимости культуры качества (рис. 3.2.8) [38].



Рис. 3.2.8. Модель стоимости культуры качества (*Quality Culture Value, QCulV*)

Модель стоимости культуры качества основана на определении экономической добавленной стоимости (EVA) предприятия и вклада культуры качества в прибыль от нематериальных активов предприятия ( $S_{QCul}$ ). Модель позволяет дать денежную оценку капиталу культуры качества ( $QCulCap$ ) как одному из показателей оценки эффективности систем управления качеством на предприятии.

В условиях смены парадигмы управления под влиянием высоких технологий, скорости распространения знаний и внедрения инноваций происходит ориентации бизнеса на увеличение своей стоимости за счет нематериальных активов. Оценка и отражение в финансовой отчетности стоимости нематериальных активов приобретает все большую значимость. При этом нераскрытая стоимость нематериальных активов в три раза превышает их раскрытую стоимость. Умение грамотно оценить нематериальные активы становится одной из основных компетенций управления современным бизнесом.

**Литература:** 1 Carter A.W. Intellectual Capital Equity: Intellectual Property Risk Management [Web source] / A.W. Carter // Ocean Tomo Capital. – 2010. – Access: <http://www.OceanTomo.com>. 2 Стюарт Т.А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организации / Т.А. Стюарт; пер. с англ. В. Ноздриной. – М.: Поколение, 2007. – 368 с. 3 Stewart T. Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations / Tom Stewart. – New York:



Currency Doubleday. – 1997. – 50 p. **4** Marr B. Intellectual capital – defining key performance indicators for organizational knowledge assets / B. Marr, G. Schiuma, A. Neely // *Business Process Management Journal*. – 2004. – Vol. 10, No. 5 – PP. 551–569. **5** International Accounting Standard 38 – 2006. Intangible assets. Intangible assets with indefinite useful lives. Commission Regulation (EC) No 1725/2003. – [Apply at 2003-09-29]. – (amended by Regulation (EC) No 2236/2004 and Regulation (EC) No 1910/2005). – EC: Commission Regulation, 2005. – (International Accounting Standard). **6** Pike S. Intellectual capital measurement and Holistic Value Approach (HVA) / S. Pike, G. Roos // *Works Institute Journal (Japan)*. – 2000. – Vol. 42. – 15 p. **7** Pike S. Intellectual Capital Management and Disclosure / S. Pike, A. Rylander, G. Roos // *The Strategic Management of Intellectual Capital and Organisational Knowledge: A Selection of Readings*, Oxford University Press, New York. – 2001. **8** Roos G. Measuring your Company’s Intellectual Performance / G. Roos, J. Roos // *Long Range Planning, Special Issue on Intellectual Capital*. – 1997. – Vol. 30, No. 3. – PP. 413–426. **9** Bontis N. Assessing knowledge assets: A Review of the Models Used to Measure Intellectual Capital / N. Bontis // *Hamilton (Canada)*. – 2000. – 25 p. **10** M’Pherson Ph. K. Accounting, empirical measurement and intellectual capital / Ph. K. M’Pherson, S. Pike // *Journal of Intellectual Capital*. – 2001. – Vol. 2, No. 3. – PP. 246–260. **11** Malhotra Y. Measuring National Knowledge Assets: Conceptual Framework and Analytical Review / Y. Malhotra, M. J. Whitman // *United Nations Department of Economic and Social Affairs*. – New York, 2003. – 32 p. **12** Marr B. Intellectual capital – defining key performance indicators for organizational knowledge assets / B. Marr, G. Schiuma, A. Neely // *Business Process Management Journal*. – 2004. – Vol. 10, No. 5 – PP. 551–569. **13** Holmen J. Intellectual Capital Reporting / J. Holmen // *Management Accounting Quarterly*. – 2005. – Vol. 6, No. 4. – PP. 1–9. **14** Rylander A. Towards improved Information Disclosure on Intellectual Capital / A. Rylander, K. Jacobsen, G. Roos // *International Journal of Technology Management*. – 2000. – Vol. 20, No. 5/6/7/8. **15** Liu G. Measuring the Stock of Human Capital for Comparative Analysis: An Application of the Lifetime Income Approach to Selected Countries / G. Liu // *OECD Statistics Working Papers*. – 2011. **16** Löthgren A. The Legal Protection of Structural Capital: Thesis in Law / A. Löthgren. – Gothenburg School of Economics and Commercial Law. – 1999. – 55 p. **17** Wasko M. Why should I share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Network of Practice / M. Wasko, S. Faraj // *MIS Quarterly*. – Vol. 29, No. 1. – 2005. – PP. 35-57. **18** Bueno E. The Role of Social Capital in Today’s Economy Empirical Evidence and Proposal of a New Model of Intellectual Capital / Eduardo Bueno, Óscar Rodríguez, María Paz Salmador [“The Transparent Enterprise. The Value of Intangibles”], (Madrid, Spain, 25-26 November 2002). **19** Sánchez M. Management of Intangibles: An Attempt to Build a Theory / M. Sánchez, C. Chaminade, M. Olea // *Journal of Intellectual Capital*. – Vol. 1, No. 4. – PP. 312-327. **20** Bollen L. Linking intellectual capital and intellectual property to company performance / L. Bollen, Ph. Vergauwen, S. Schnieders // *Management Decision*. – Vol. 43, No. 9. – 2005. – PP. 1161-1185. **21** The intrinsic link between human and relational capital: A key differentiator for today’s leading knowledge economy companies [Web source] / Adecco // The Relational Capital Group. – Access: <http://www.relationalcapitalgroup.com/knowledge-center>. **22** Wallace E. The Importance of Relational Capital [Electronic source] / Ed Wallace // The Relational Capital Group. – Access: <http://www.relationalcapitalgroup.com/knowledge-center>. **23** Global Intangible Tracker 2007: An annual review of the world’s intangible value [Web source] // *BrandFinance*. – 2007. – 34 p. – Access: <http://www.brandfinance.com/docs/>. **24** International Financial Reporting Standards: Illustrative corporate consolidated financial statements-2006 / [ed. PricewaterhouseCoopers]. – PricewaterhouseCoopers, 2006. – 96 p. **25** Нематеріальні активи: П(С)БО 8 (Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8). – [Чинний від 1999-10-18]. – К.: Міністерства фінансів України, 1999. – (Нормативний документ Міністерства фінансів України. Положення). **26** Andriessen D. The financial value of intangibles / D. Andriessen // *The 5th World Congress on the Management of Intellectual Capital*. – Hamilton (Canada). – 2002. – 18 p. **27** Sveiby K.-E. Methods for Measuring Intangible Assets / Karl-Erik Sveiby [Web source]. – 2010. – Access: <http://www.sveiby.com/articles/IntangibleMethods.htm>. **28** Study on the Measurement of Intangible

Assets and Associated Reporting Practices prepared for the Commission of the European Communities Enterprise Directorate General. – 2003. – 287 p. **29** Brand valuation – Requirements for monetary brand valuation (ISO 10668:2010). – [Published 2010-08-13]. – International Organization for Standardization. – 11 p. **30** Roos G. Valuation and reporting of intangibles – state of the art in 2004 / G. Roos, S. Pike, L. Fernström // International Journal of Learning and Intellectual Capital. – 2005. – Vol. 2, No. 1. – PP. 21–48. **31** Roos G. Managing Intellectual Capital in Practice / G. Roos, S. Pike, L. Fernstrom. – [1st edition]. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006. – 396 p. **32** Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Дэвид А. Аакер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с. **33** BrandZ™: Top 100 the most valuable global brands 2012. – Millward Brown, 2012. – 104 p. **34** Brand Valuation: A Chapter from Brands and Branding An Economist Book. – NY: Interbrand, 2004. – 13 p. **35** Best Global Brands 2012. – NY: Interbrand, 2012. – 75 p. **36** Rocha M. Brand Valuation: A versatile strategic tool for business / Mike Rocha. – Interbrand, 2012. – 8 p. **37** BrandFinance: Global 500. The annual report on the world's most valuable brands. – BrandFinance, 2012. – 43 p. **38** Зубкова А.Б. Модель економічного оцінювання культури якості машинобудівного підприємства / А.Б. Зубкова // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка». – 2009. – № 657. – С. 201-211. **39** Cayley M. Follow The Yellow Brick Road Introducing Social Capital Value Add / Michael Cayley [Web source]. – 2008. Access: <http://www.socialcapitalvalueadd.com>. **40** Garnett H. The Application of Conjoint Measurement to Reveal the Real Value of Research: A Case Study of an Australian University / H. Garnett, S. Pike, G. Roos // EURAM, 2006. – 25 p. **41** Rodov I. FiMIAM: financial method of intangible assets measurement / Irena Rodov, Philippe Leliaert // Journal of Intellectual Capital. – 2002. – Vol. 3, Iss: 3. – PP. 323 – 336. **42** Pat. US 7386466 B2 USA. Continuously updated data processing system and method for measuring and reporting on value creation performance that supports real-time benchmarking / Robert I.G. McLean, Rodney J. Anderson, inventors; TVC International Inc., assignee. Date of patent: 10.06.2008.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ПЕРЕРВА Петро Григорович  
ДОВГАЛЬ Олена Андріївна  
БАЛДЖИ Марина Дмитрівна  
САВЧЕНКО Ольга Ігорівна  
ШВЕЦЬ Ірина Борисівна  
ШОСТАК Лілія Борисівна  
ДАВИДОВ Олександр Іванович  
ЕВТУШЕНКО Вікторія Анатоліївна  
БАРАННИК Вячеслав Олексійович  
ВЕЛИЧКО Олександр Володимирович  
ВІХЛЯЄВА Світлана Іванівна  
ГЕТАЛО Володимир Петрович  
ПОБЕРЕЖНА Катерина Вікторівна  
ДОЦЕНКО Сергій Ілліч

ГУСЕНКО Ольга Сергіївна  
ДЯЧЕК Віталій Васильович  
ЖИДЯК Олександра Романівна  
ЗУБКОВА Аліна Болеславівна  
ГРЕБЕНЮК Наталія Олександрівна  
НЕСТЕРЕНКО Роман Олександрович  
ЕВТУШЕНКО Ганна Валентинівна  
НОВОСАД Валентина Олексіївна  
ПОБЕРЕЖНИЙ Роман Олегович  
СКВОРЧЕВСЬКИЙ Олександр Євгенович  
СТЕЦЮРА Лідія Алімпіївна  
ТУЛЬЧИНСЬКА Світлана Олександрівна  
ШЕВЧЕНКО Тетяна Петрівна

**СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ**  
**Частина 1 Сучасні інноваційні трансформації**  
**МОНОГРАФІЯ**

Російською мовою

Відповідальний за випуск  
Редактор  
Комп'ютерна верстка

П.Г. Перерва  
О.І. Савченко  
Р.О. Нестеренко



Видавництво ТОВ «Щедра садиба плюс»  
Свідоцтво про держреєстрацію серія ДК № 4666 від 18.12.2013р.  
Україна, 61002, Харків, вул. Ярославська, 11.

Підписано до друку 24.12.2013. Формат 60x84 1/16. Папір офсетний.  
Ум.др.арк. 20,33 Обл. вид.арк. 29,28 Замовлення № 10/122013  
Тираж 300 екз. Ціна договірна

Друк: ФОП Томенко Ю.І., м. Харків, пл. Руднева, 4, Тел. 757-93-82