

урбанизацией населения. Для успешной работы в сфере туризма необходимо учитывать происходящие изменения на мировом рынке туристских услуг, формировать продуктовую стратегию с учетом новых целей путешествий и их сроков, направленности туристских поездок. Предлагая на рынок адаптированные туристские продукты, ориентированные на целевые группы туристов, дополнять их реализацию комплексом маркетинга.

С учетом роста международных поездок и изменения их направленности белорусским туристским фирмам стоит расширить географию предлагаемых туров для национальных туристов. Кроме того, возникает необходимость адаптации предложения белорусских туристских предприятий для иностранных туристов с учетом перечисленных параметров. УДК 331.526

Черник Н.Ю.

ОЦЕНКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА

ВВЕДЕНИЕ

Современная экономическая наука уделяет пристальное внимание выявлению роли интеллектуального капитала в обеспечении эффективного функционирования экономических систем, их интенсивном развитии и повышении качества уровня производства. Актуализируется проблема теоретического анализа роли интеллектуального капитала как фактора современного экономического развития.

Термин интеллектуальный капитал (ИК) используется в широком смысле для обозначения неосязаемых активов, которые имеют решающее значение для успеха и конкурентоспособности компании, в связи с чем необходимость отражения их в годовых отчетах компаний возрастает.

МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА

Методы измерения интеллектуального капитала разрабатываются с целью углубления понимания сути всех видов нематериальных активов, а также для создания логичной теории, объясняющей, как такие активы следует выявлять и измерять, чтобы точно оценивать стоимость организаций. Предполагается, что уточнение рыночных оценок их стоимости приведет к оптимизации потоков капитала, что, в свою очередь, будет означать повышение эффективности рыночной экономики.

Концепция интеллектуального капитала тесно связана с концепцией управления бизнесом посредством измерения и классификации. Это крайне важно с позиций обеспечения эффективного менеджмента, так как результативное управление предполагает возможность количественной оценки объектов и процессов. Разработчики программ измерения интеллектуального капитала утверждают, что измерение элементов, которые в прошлом не подвергались количественной оценке, позволит менеджерам получить более ясное представление о способности организации достичь своих целей.

Одним из общепризнанных измерителей интеллектуального капитала является **q**-индекс Тобина [2]. Он может быть рассчитан путем деления рыночной стоимости компании (произведения цены акции на количество акций) на сумму, которую необходимо затратить для замещения физических активов (или в некоторых случаях – на балансовую стоимость компании, включающую стоимость финансовых активов).

$$Ит = РС / БС, \quad (1)$$

где **Ит** – **q**-индекс Тобина;

РС – рыночная стоимость компании;

БС – балансовая стоимость компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001.
2. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 1999.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. – Мн.: Новое издание, 2004.
4. Квартальное В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001.
5. Муталимов М.Г., Муталимов С.М., Дурович А.П. Мировая экономика и международные экономические отношения. – Мн.: Армита. – Маркетинг, менеджмент, 2000.

Данный показатель отражает все составляющие стоимости компании, не показанные в балансовых отчетах. Наряду с такими разнообразными факторами, как прогнозируемые будущие доходы, опасения брокеров, мнения экспертов и дефекты рынка, в нем косвенно учтены нематериальные активы, охватываемые термином «интеллектуальный капитал».

Если **q**-индекс Тобина больше единицы, это означает, что рыночная стоимость компании превосходит балансовую стоимость, и, следовательно, в биржевой цене отражены некоторые незарегистрированные (но измеренные) активы компании. Если **q**-индекс Тобина меньше единицы, это означает, что биржевая стоимость меньше суммарной балансовой стоимости ее активов, из чего следует, что компания, возможно, недооценивается биржей.

Практически **q**-индекс Тобина может быть использован для оценки значимости интеллектуального капитала в различных отраслях. Специалисты группы Carnegie Group рассчитали отношения рыночной стоимости к балансовой стоимости в нескольких отраслях и обнаружили, что чем сложнее используемые технологии, тем выше среднотраслевое значение этого показателя. Иначе говоря, высокотехнологичные отрасли отличаются высокими значениями **q**-индекса Тобина. Так, например, в 1980 году этот показатель у компаний Microsoft и Emerson Electric был примерно равен 8 и 2 соответственно [2].

Вместе с тем, **q**-индекс Тобина дает приближенную оценку стоимости интеллектуального капитала, поскольку может отражать влияние и многих других параметров. На его значение могут оказывать влияние, например, основанные на макроэкономической динамике прогнозы потенциальных инвесторов относительно рыночной конъюнктуры или слухи о предстоящем приобретении компании.

Можно выделить три причины роста популярности программ измерения интеллектуального капитала: неточность оценок рыночной стоимости компаний; стремление устранить внутренние источники неэффективности ее работы; необходимость измерений для формулирования и реализации стратегии.

Многие инициативы по учету интеллектуального капитала вызваны стремлением компаний увеличить свою стоимость. С точки зрения ресурсного подхода способность адекватно оценить рыночную стоимость компании, намеченной к приобретению, становится весьма существенной в современных условиях глобализации и интегрирования экономики.

Рыночных инвесторов особенно беспокоят слабость связи между публикуемыми учетными данными и ценами акций, а

также различия между балансовой стоимостью активов и реальной рыночной стоимостью компаний. Имеются многочисленные эмпирические свидетельства ослабления корреляции между публикуемыми учетными данными, ценами акций и прибылями в последние сорок лет по мере возрастания значения неосязаемых активов для прибыльности и конкурентных преимуществ. Медиана значений отношения рыночной стоимости к балансовой стоимости для публичных корпораций США за двадцатилетний период с 1973 по 1993 год возросла с 0,82 до 1,692. Из данных для 1992 года следовало, что приблизительно 40% рыночной стоимости средней американской публичной корпорации не отражены в балансовом отчете [1].

Авторитетный британский ученый Чарльз Хэнди отмечал, что ИК корпорации обычно в 3-4 раза превышает стоимость всех ее материальных активов. Однако Лейф Эдвинссон уже в 1996 году оценивал колебания данного показателя для большинства компаний в пределах от 5:1 до 16:1. В период с 1996 по 2005 год весомость ИК только возрастала [3].

По данным британского Института защиты торговых знаков, за период с 1980-го по 2000 год в Великобритании и США отношение балансовой стоимости компаний к их рыночной стоимости уменьшилось в 5 раз. Например, в Англии только 30% рыночной стоимости компании отражается в балансе, все остальное приходится на нематериальные активы: ноу-хау, патенты, деловую репутацию, авторские права и бренды. Так, в компании British Petroleum (BP) соотношение материальных и нематериальных активов оценивается как 29:71, в Coca-Cola — 4:96.

По другим данным, в среднем соотношение рыночной и балансовой стоимости 20 крупнейших компаний мира равняется 15, а среднее для входящих в список «500 лучших компаний» журнала «Fortune» бизнес-организаций — 8. Таким образом, материальные активы составляют всего лишь от 5 до 12% общей стоимости имущества лидирующих на рынках корпораций. Иначе говоря, стоимость современных компаний в основном определяется наличием у них ИК [4].

Ввиду значительных расхождений между оценками рыночной стоимости компаний и данными финансового учета возрастает потребность в формализации измерений нематериальных активов, объединяемых понятием «интеллектуальный капитал».

Пока не сложилось общего представления о структуре ИК. Тем не менее, во всех отчетах в качестве отдельных позиций выделяются человеческий капитал, структурный капитал и рыночный (отношенческий, клиентский или брендовый) капитал.

Рыночный капитал (он же «брендовый» или «клиентский») включает товарные знаки и знаки обслуживания; фирменные наименования; деловую репутацию; наличие «своих» людей в организациях партнерах или клиентах; списки клиентов, отношения с клиентами, наличие постоянных покупателей; повторные контракты с клиентами и т.д. [1]. Только часть из перечисленного можно назвать активами в точном смысле слова, поэтому его стоимостная оценка отдельно от других составляющих ИК, не имеет смысла. В денежном выражении принято оценивать товарные знаки и знаки обслуживания, а в последнее время — бренды.

Проведенное по заказу Citibank исследование показало, что за рассматриваемый период (15 лет) стоимость акций компаний с известными брендами превышала среднерыночную на 15-20% [6].

Оценка стоимости товарного знака (ТЗ) используется во многих финансовых сделках за рубежом, в которых он представляет собой главный актив. Начало этому было положено в формах бухгалтерской отчетности в конце 1980-х гг. В 1988 г. компания RHM капитализировала стоимость своего брендового портфеля, чтобы успешно отклонить попытку поглощения. Сегодня бухгалтерские и налоговые нормативные акты, регулирующие слияния и поглощения, во всем мире требуют оценки стоимости ТЗ.

В то же время, исследование «Управление активами торговой марки в XXI веке», проведенное при участии Дэвиса С., выявило, что лишь 40% американских компаний оценивают стоимость своих марок. Их них только половина довольно используется для этого методами. Таким образом, более 80% компаний США не удовлетворены маркетинговым процессом по созданию и управлению брендом [5].

О значительной цене известных брендов свидетельствуют сделки по покупке компаний, владеющих ими. Например, в 1988 году Nestle приобрела Rowntre за 5 млн. фунтов стерлингов, когда материальные активы последней оценивались всего в 1 млн. В середине 80-х отделение Schweppes компании Cadbury заплатило 220 млн. долларов за фирмы Hires и Cgush. При этом стоимость купленных производственных мощностей составляла лишь 9 % от суммы сделки, остальные средства были уплачены за нематериальные активы, и, прежде всего, за бренды. Есть примеры сделок, когда компания приобретала только бренд. Одна из крупнейших среди них — приобретение у Seagram Company семи алкогольных брендов за 371,2 млн. долларов компанией American Brands Inc. Компания Grand Met за 1,2 млрд. долларов приобрела у компании Heublein право на использование бренда Smirnoff на территории США. Итальянский концерн Aprilia купил бренд Moto Guzzi за 68 млн. долларов [4].

Исследования, проведенные в 638 компаниях США в 1985 году, показали влияние фактора отраслевой принадлежности на соотношение стоимости брендов и осязаемых активов компаний: 61% — легкая промышленность, 34% — химическая, 22% — электромашиностроение и 1% — первичные металлы [4].

Эти данные можно использовать как ориентир или перспективы усиления роли брендового капитала в деятельности отечественных предприятий по мере развития рыночных отношений. Необходимо отметить, что значение определения стоимости товарных знаков и брендов в составе нематериальных активов предприятий в Республике Беларусь практически не осознано. В большинстве случаев даже при покупке предприятия оценка стоимости нематериальных активов не проводится. По итогам исследования проведенного Национальным центром интеллектуальной собственности осенью 2005 г., было выявлено, что в министерствах и концернах, а также на предприятиях отсутствуют службы и специалисты, осуществляющие организацию охраны и управления интеллектуальной собственностью, 65-70% опрошенных высказало заинтересованность в методической помощи в вопросах создания и функционирования таких служб.

В то же время в Беларуси проделана определенная работа по стимулированию вовлечения объектов интеллектуальной собственности (ОИС) в хозяйственный оборот предприятий и организаций и регулированию их оценки. Начало работ на государственном уровне по оценке и учету ОИС было положено Постановлением Совета Министров от 19 марта 1998 г. № 435 «О порядке оценки и учета объектов интеллектуальной собственности в составе нематериальных активов». Были утверждены «Методические рекомендации по оценке стоимости и учету объектов интеллектуальной собственности в составе нематериальных активов», а также «Порядок экспертизы достоверности оценки стоимости объектов интеллектуальной собственности в составе нематериальных активов». Разработан и утвержден государственный Стандарт РБ «Оценка объектов интеллектуальной собственности. Общие положения» (СТБ 1144-99), подписан Указ Президента РБ № 479 от 31.08.2000 г. «О государственном стимулировании использования объектов интеллектуальной собственности».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в Беларуси была создана административная основа для запуска механизма введения ОИС в гражданский оборот. Но несмотря на достигнутые результаты в развитии института оценочной деятельности нематериальных

активов, в 2003 г. работа временно прекратилась. Ее возобновлением стало принятие «Концепции развития системы охраны интеллектуальной собственности в Республике Беларусь на 2004-2005 годы».

В части введения ОИС в гражданский оборот в Концепции справедливо отмечено, что рыночная стоимость большинства организаций не включала в себя стоимость интеллектуального капитала, а была основана лишь на оценке материальных активов. Организации испытывают потребность в реальной оценке своих нематериальных активов, поскольку за счет создания объектов интеллектуальной собственности и обеспечения их охраны организации смогут существенно увеличить свою рыночную стоимость и получат возможность превратить свои активы (или их часть) в реальные денежные средства. Для обеспечения процесса введения ОИС в гражданский оборот предусмотрено продолжить работу по совершенствованию законодательства. В развитие некоторых положений Концепции была утверждена «Государственная программа защиты интеллектуальной собственности в Республике Беларусь на 2004-2006 годы».

Таким образом, в настоящее время в Республике Беларусь проводится работа по дальнейшему совершенствованию разработанной нормативно-методической базы, обеспечивающей введение в гражданский оборот и оценку стоимости объектов

интеллектуальной собственности, постановку их на бухгалтерский учет.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Голубкин В. Н., Клеева Л. П., Патока Л. В. Интеллектуальный капитал в эпоху глобализации мировой экономики // Бизнес-образование. – 2005. – №1 (18).
2. Козырев А.Н. Оценка интеллектуальной собственности и нематериальных активов. Рабочий документ для обсуждения на заседании рабочей группы по капитализации интеллектуальных активов Европейской комиссии ООН (19-20 ноября 2002 г.). – 31 с.
3. Козырев А.Н., Макаров В.Л. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. – М.: Интерреклама, 2003. — 352 с.
4. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – с.32-43.
5. Скотт М. Дэвис. Управление активами торговой марки. — СПб.: Питер, 2001.
6. Butterfield L. Excellence in Advertising, Oxford, Butterworth-Heinemann, 1999. — С. 266.

УДК 65:338

Голук В.С.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ЭКОНОМИКИ

ВВЕДЕНИЕ

Развитие современных информационных технологий требует совершенствования традиционных моделей бизнеса. Интернет стал одним из ключевых элементов построения совершенно новых информационных систем.

Интенсивное применение современных информационных технологий в экономике позволяет компаниям выйти на новый уровень отношений с клиентами.

В настоящее время ведущие компании в различных областях экономики используют всевозможные инструменты интернет-маркетинга для продвижения своих товаров и услуг как на внутреннем, так и на внешних рынках. Важное значение при этом уделяется эффективности применения интернет-маркетинга и ее оценке.

Рассмотрим использование интернет-маркетинга в различных сферах: туризм, медицина, образование, внешняя торговля, интернет-торговля на местном рынке.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ЭКОНОМИКИ

Туризм

В Белоруссии работают различные туристические компании, которые занимаются в основном выездным туризмом. Успешное осуществление выездного туризма требует хорошо развитой соответствующей инфраструктуры: отели, соответствующие международным стандартам, высокий уровень сервиса, интересные туристические программы и т.д. Кроме этого следует отметить необходимость в максимально упрощенном и быстром порядке получения въездной визы в страну.

Применение современных интернет-технологий при наличии упомянутых выше факторов может принести государству дополнительную прибыль от выездного туризма.

Туристическая компания должна иметь постоянно обновляемый профессионально разработанный сайт, который содержит различную необходимую туристу информацию: опи-

сание туров, стоимость, возможность заказа тура и оплаты в он-лайне и т.д.

Например, турист может выбрать на сайте интересующую его гостиницу и забронировать номер в ней на определенный срок через Интернет, используя электронную почту или воспользовавшись телефоном или факсом.

Туристическая компания должна уделять огромное значение продвижению своего сайта, как на местном, так и на международном рынках.

При этом необходимо использовать различные виды интернет-рекламы. Например, целевую контекстную рекламу в глобальных поисковых системах таких, как Google.com, Yahoo.com и других по различным тематическим запросам: “travel”, “tour”, “belarus” (для Беларуси) и т.д.

Кроме этого рекламу можно размещать на различных популярных интернет-ресурсах о путешествиях.

Сайт можно рекламировать в иностранных традиционных средствах массовой информации, например, в журналах о туризме.

Важное значение имеет и заключение договоров с иностранными туристическими компаниями (туроператорами, сетями отелей и т.д.).

Сайт туристической компании может предлагать партнерскую программу для издателей сайтов. Это обеспечит дополнительный трафик данному ресурсу, и, следовательно, привлечет новых клиентов.

Адрес сайта должен легко запоминаться, например, VisitBelarus.com, BelarusTravel.com для белорусской туристической компании, MoscowTravel.com для российской туристической компании и т.д. Можно использовать и расширение .info. Например, Belarus.info, Minsk.info и т.д.

Необходимо разработать детальный план по осуществлению бизнеса в Интернете, целью выполнения которого является получение прибыли путем привлечения как местных, так

Голук В.С., ассистент кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета. Беларусь, 220070, г. Минск, пр. Партизанский, 26.