

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, Visit-Belarus.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.*