

N.O. Ivanova

INTEGRATION OF INTELLECTUAL CAPITAL INTO CONCEPT OF INDUSTRY LIFE CYCLE

Nadezhda Ivanova – candidate for PhD at the Department of Economics and Management in Communications of the Bonch-Bruевич St. Petersburg State University of Telecommunications, St. Petersburg; **e-mail: ivswallow@yandex.ru.**

The research is devoted to the performance of intellectual capital components at various stages of industry life cycle. Certain imbalance between the economic entities' need for efficient methods of managing intellectual capital and the lack of theoretical ground for this problem make our research relevant under the formation of knowledge economy.

The article consists of the introduction stating the problem of expanding the existing system of indicators used to determine the stage of industry development in accordance with intellectual capital behavior; the main part dedicated to describing the influence of human, consumer and structural capital on the industry development using analysis; the conclusion offering a structured list of criteria to assess the industry life cycle.

Keywords: *intellectual capital; industry life cycle; economy of knowledge; intellectual criteria.*

Н.О. Иванова

ИНТЕГРАЦИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА В КОНЦЕПЦИЮ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ОТРАСЛИ

Надежда Олеговна Иванова – аспирант кафедры экономики и управления в связи Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича, г. Санкт-Петербург; **e-mail: ivswallow@yandex.ru.**

Статья посвящена рассмотрению проблемы поведения составляющих интеллектуального капитала на различных этапах жизненного цикла отрасли. Изучение данного вопроса является актуальным в условиях становления новой экономики – экономики знаний, в связи с тем, что в настоящее время существует несоответствие между потребностью экономических субъектов в эффективных методах управления интеллектуальным капиталом и недостаточным уровнем теоретической проработки этого вопроса.

Структура статьи включает в себя: введение, в котором автором ставится проблема расширения имеющейся системы индикаторов определения этапов развития отрасли в соответствии с поведением интеллектуального капитала; основная часть, в которой с помощью анализа дается описание влияния человеческого, потребительского и структурного капиталов на уровень развития отрасли, и заключение, где автором выводится дополненный структурированный список критериев для оценки жизненного цикла отрасли.

Ключевые слова: *интеллектуальный капитал; жизненный цикл отрасли; экономика знаний; интеллектуальные критерии.*

Все отрасли народного хозяйства проходят ряд этапов развития, и в определенный момент в условиях «новой» экономики ведущую роль начинают играть составляющие интеллектуального капитала (ИК), которые вносят колоссальный вклад в создание и, самое главное, в поддержание уникальности предприятий от-

расли, то есть выполняют функцию источника их прибыли. В связи с этим целесообразным представляется провести анализ поведения элементов ИК на этапах жизненного цикла отрасли (ЖЦО) и сформировать новую расширенную систему индикаторов, которые способствовали бы более полному анализу текущего

состояния отрасли народного хозяйства.

В основу проведенных исследований воздействия компонентов ИК на развитие отрасли положена концепция, предложенная М. Портером, которая выделяет четыре стадии жизненного цикла системы: зарождение, рост, зрелость и спад [3]. На каждой стадии отрасль имеет свои значения «классических» параметров, таких как число и размер фирм, барьеры входа и выхода, характеристики конкурентов, барьеры мобильности, уровень конкуренции, уровень технологической и стратегической неопределенности, а также ряд экономических показателей. Однако в условиях современной глобальной экономики жизненный цикл отрасли оказывается и под влиянием таких показателей, как уровень генерирования нового знания, уровень использования новых технологий, то есть компонентов интеллектуального капитала.

В качестве нового показателя, определяющего и описывающего стадию ЖЦО, предлагается внести «поведение составляющих интеллектуального капитала». Роль определенных элементов ИК наравне с изменением спроса в течение жизненного цикла отрасли имеет большое влияние на характер конкуренции и ключевые факторы успеха, а также на отраслевую структуру в целом. Для описания поведения компонентов ИК в соответствии с этапами жизненного цикла отрасли воспользуемся моделью структуры ИК, разработанной ранее, согласно которой интеллектуальный капитал предприятия состоит из личностных и синергетических активов сотрудников, которые объединяются в человеческий капитал; интеллектуальной собственности и инфраструктурных активов – структурный капитал; клиентского и рыночного капиталов, которые образуют потребительский капитал [1]. Данная модель подходит для проведения стратегического анализа изменения роли элементов ИК, так как она описывает широкий спектр компонентов ИК, отражает различия между ними и в правах предприятия, которые они имеют на ту или иную составляющую интеллектуального капитала.

На этапе зарождения отрасли именно личностные активы сотрудников играют основную роль в становлении ее продукта. Уровень профессионализма, творческого потенциала, личностных качеств сотрудников предприятия определяют технические характеристики продукта, которые могут привлечь покупателей-новаторов в новую отрасль, мало заинтересованных в известности бренда, но высоко ценящих инновационность товаров и услуг. Однако на данной стадии наблюдается нехватка знаний, опыта, связей; степень развитости личностных активов сотрудников предприятий и период, в течение которого отрасль будет оставаться формирующейся, определяются только творческими возможностями. Фирмы инвестируют большую часть прибыли в развитие, постоянно экспериментируют с собственной структурой. Профессионалов в отрасли пока не существует, поэтому ставка делается на интеллектуальный потенциал нанимаемого работника.

На этапе роста отрасли человеческий капитал (ЧК) начинает развиваться опережающими темпами, включается вторая его составляющая – синергетические активы. В растущей отрасли на предприятиях появляются первичные формы второй группы активов ЧК: неформальное общение и структура. Компании продолжают поставлять на рынок потребителей новые товары и услуги, увеличивая объем выручки по отрасли в целом.

Зрелая отрасль характеризуется максимальной степенью функционирования человеческого капитала: на предприятиях появляются корпоративная культура, сложившиеся традиции взаимодействия сотрудников и их общения, технология коллективной работы, которые способствуют умелому применению первой группы активов ЧК, тем самым увеличивая интеллектуальный и инновационный потенциал предприятий. Тем не менее, на данной стадии происходит смещение акцента с инноваций в сторону эффективности и стабильности. В отрасли, переживающей спад, центральной проблемой становится высокая текучесть кадров и возрастающая конфликтность, происходит

разрушение человеческого капитала.

Продолжая анализировать поведение ИК в соответствии со стадиями жизненного цикла отрасли, стоит отметить, что элементы потребительского капитала на этапе зарождения отрасли еще не сформированы, происходит активное вливание инвестиций, как в клиентский капитал, так и в рыночный. Приверженность клиентов низкая, маркетинговая стратегия направлена на стимулирование сбыта путем информирования потребителей о товаре новой отрасли с целью опробовать и оценить его.

В растущей отрасли уже наблюдается поступательное увеличение числа постоянных клиентов: растет приверженность и лояльность потребителей, портфель заказов и контрактов наполняется, как следствие, происходит формирование рыночной власти предприятий. Растет индекс качества продукции, зарождается и развивается бренд, появляются новые каналы сбыта. Маркетинговая стратегия включает создание осведомленности о товаре отрасли на массовом рынке, что способствует реализации главной цели – максимизации доли рынка, а также сохранению и использованию конкурентных преимуществ, полученных на предыдущей стадии. Количество привлеченных клиентов и доля рынка являются главными индикаторами результативности процессов на данной стадии развития отрасли. Также можно выделить показатель степени дистрибуции товара на рынке, который описывает уровень представленности товара в торговле.

Характеризуя поведение клиентского капитала на стадии зрелости отрасли, стоит отметить, что происходит фокусирование внимания не столько на привлечении новых клиентов, сколько на удержании существующих, то есть основным индикатором результативности деятельности отрасли становится уровень удержания клиентов. В результате улучшения этого показателя происходит рост клиентской базы. Если темпы привлечения остаются постоянными, а количество потерянных клиентов уменьшается, то в результате происходит абсолютный рост клиентской

базы. Это, в свою очередь, обеспечивает развитие второй составляющей потребительского капитала – рыночного капитала, представленного такими маркетинговыми составляющими, как бренд, каналы сбыта, рыночная власть, отношения с конкурентами, поставщиками и т.д. Данный этап ЖЦО по отношению к клиентскому капиталу можно назвать «стадией развития взаимоотношений с клиентами», на которой происходит формирование устойчивых партнерских отношений с лояльными клиентами. Постепенно главным показателем результативности становится показатель пожизненной ценности клиента (CLV – customer lifetime value). Таким образом, на стадии зрелости отрасли создается ее клиентский актив, состоящий из клиентов, которые приносят устойчивый долгосрочный денежный поток от покупок, совершаемых ими. Клиентский капитал компании (customer equity) – это сумма CLV всех настоящих и будущих клиентов компании [4], способность клиентской базы генерировать устойчивые, постоянные и высокие объемы денежных потоков в долгосрочном периоде. Также на зрелых рынках рост, как правило, возможен за счет привлечения клиентов от конкурентов.

Говоря о поведении структурного капитала на отдельных этапах ЖЦО, стоит отметить, что инфраструктурные активы, которые выполняют обслуживающий функционал, практически не подвержены изменениям, они появляются на стадии роста и продолжают развиваться вплоть до стадии спада. Наибольший интерес представляет поведение интеллектуальной собственности, так как она является одной из классических движущих сил жизненного отраслевого цикла. Так, например, по количеству регистрируемых патентов в отрасли можно определить период активного ее роста, когда происходит формирование и регистрирование ноу-хау в различных сферах. Также на этом этапе происходит формирование и оформление товарных знаков и знаков обслуживания предприятий отрасли.

Данная систематизация может быть дополнением к основным классическим

критериям определения стадии ЖЦО, в связи с замещением индустриальной экономики информационной, т. е. экономической знаний, которая обладает рядом особенностей, выраженных в росте нематериальной составляющей и роли интеллектуального, творческого труда человека в хозяйственной деятельности организации.

Таким образом, в рамках данного исследования предлагается ввести список критериев для проведения оценки развития отрасли, который бы охватывал три основных измерения деятельности данной системы. Это экономическое измерение, критерии которого описывали бы количественные изменения в отрасли, маркетинговое – качественные изменения и интеллектуальное, критерии которого характеризовали бы изменения в отрасли, как в социально-экономической системе, отличающейся наличием интеллекта, рефлексии и миссии, которой подчинены все цели жизнедеятельности отрасли (см. рисунок).

Под интеллектом понимается способность системы осознавать, моделировать, запоминать, воспринимать внешнюю среду со всеми ее проявлениями, а также целенаправленно осуществлять преобразо-

вание полученной извне информации. Так, для интеллекта отрасли материальными носителями выступают: институты управления, институты научно-исследовательской и проектной деятельности, отраслевые организации, которые проявляют себя как интеллектуальные лидеры, и ноосфера отрасли [2]. Рефлексия системы – это ее способность воспринимать и анализировать себя и свою деятельность отдельно от окружающей действительности. Для отрасли она реализуется в исследовании и анализе структуры, динамики развития и результатов ее деятельности. Миссия же формирует в первую очередь вектор развития отрасли и жизнедеятельности на фазе зрелости.

Проводя анализ этапов развития отрасли, следует помнить, что первые две группы индикаторов, а именно экономические и маркетинговые, дают лишь общее представление, количественное и описательное (соответственно), о фазе развития отрасли. В то время как интеллектуальные индикаторы помимо предоставления информации о причинах нахождения отрасли на той или иной фазе ЖЦ также показывают дальнейшие перспективы ее развития.

Экономические критерии	Маркетинговые критерии	Интеллектуальные критерии
<ul style="list-style-type: none"> • Объем товарооборота • Себестоимость продукции • Прибыль 	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень конкуренции • Ассортимент продукции • Тип покупателей • Отраслевые барьеры 	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень профессионализма сотрудников • Творческий потенциал • Степень коллективизации работы • Клиентский капитал компании • Уровень приверженности клиентов

Структурированный список критериев для оценки ЖЦО

ЛИТЕРАТУРА

1. *Иванова Н.О.* Сравнительный анализ подходов к трактовке понятия «интеллектуальный капитал» // Наука и образование в современной конкурентной среде: материалы МНПК. 2014. Ч. III. С. 148–153.
2. *Макаров В.В., Гусев В.И., Воронин А.Г.* Методологическая парадигма исследования интеллектуального капитала в условиях информационного общества //

Российский гуманитарный журнал. 2012. Т. 1. № 1. С. 78–83.

3. *Портер М.Е.* Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.

4. *Руст Р., Эмблер Т., Кумар В.* Измерение результативности маркетинга: современные знания и будущие направления // Российский журнал менеджмента. 2007. Т. 5. № 2. С. 63–90.