

неосвязаемые возможности

подходы к развитию нематериального
потенциала российских предприятий

Банковский сектор растет быстрыми темпами, и его развитие неразрывно связано с усилением предприятий реального сектора российской экономики. Вместе с тем, кредитные возможности большинства российских банков сильно ограничены и способны удовлетворить потребности крупных клиентов в заемных ресурсах лишь в малой степени.

В эпоху энергичного внедрения информационных технологий и роста наукоемкого производства возрастает ценность нематериального потенциала предприятия. Сейчас стоимость нематериальных активов некоторых компаний намного выше, чем стоимость их материальных активов, что свидетельствует о необходимости развития и управления таким важным стратегическим ресурсом, как нематериальный потенциал.

Для достижения успеха в новой информационной среде необходимы и новые возможности - это справедливо по отношению как к производственным предприятиям, так и к компаниям по оказанию услуг. Способность мобилизовать и в полной мере использовать свои нематериальные активы приобрела более решающее значение, чем инвестиции и управление реальными активами.

Нематериальные активы дают возможность:

- развивать отношения с клиентами таким образом, чтобы сохранить их лояльность и уже имеющуюся потребительскую базу, с одной стороны, и с наивысшей эффективностью обслуживать новых клиентов и новый сегмент рынка - с другой;
- внедрять новые продукты и виды услуг, имеющие спрос у целевого сегмента рынка;

Дмитриева О.А.
ведущий менеджер
по маркетингу
консалтинговой
группы
«Михайлов
и партнеры»
аспирант кафедры
«Производственный
менеджмент
и маркетинг»
Московского
авиационного
института

**в эпоху энергичного
внедрения информационных
технологий и роста
научоемкого производства
возрастает ценность
нематериального
потенциала предприятия**

– производить продукцию и услуги высокого качества по низкой цене, и в кратчайшие сроки доставлять их потребителю;

– мобилизовать сотрудников и мотивировать их для постоянного совершенствования своих умений и навыков, качества выполняемой работы, а также улучшения ответной реакции для решения поставленных задач;

– внедрять информационные технологии и системы, создавать базы данных. Понятие нематериальных активов в настоящее время имеет довольно неоднозначную формулировку. Согласно определению в экономических словарях, нематериальные активы - это активы, не имеющие физической и осязаемой формы: управленческие, организационные, технические ресурсы, репутация в деловом мире, капитализированные права, привилегии, конкурентные преимущества, контроль над сбытовой сетью, защита, обеспечиваемая страховкой, патенты и торговые марки, фирменные знаки, «ноу-хау», другие виды интеллектуальной собственности, право на пользование. Неоднозначность определения состоит в том, что многие составляющие нематериальных активов трудно интерпретировать без дополнительных разъяснений, (например, конкурентные преимущества - достаточно широкое понятие и может включать в себя большой список составляющих). В связи с этим возникает неопределенность в оценке и управлении данными активами, с точки зрения менеджмента.

Одно из ключевых отличий нематериальных активов от материальных состоит в их неосязаемости. Это и обуславливает основную сложность при управлении данным видом ресурсов. Для того, чтобы определить цели в отношении развития нематериального потенциала и, следовательно, сформировать подходы к его развитию, необходимо определить круг кор-

поративной аудитории, которая оказывает основное влияние на организацию и на удовлетворение которой организация ориентируется в процессе своей деятельности.

Безусловно, одной из самых значимых групп корпоративной аудитории являются потребители. В данном случае рассматриваются как существующие потребители, которые являются в настоящее время клиентами предприятия, так и потенциальные. Потребитель в XXI веке выбирает тот продукт, который максимально отвечает его запросам, поэтому задача обеспечения потребительской ценности должна являться приоритетным направлением деятельности компании.

Обеспечение потребительской ценности должно включать не только адаптацию продуктов и услуг компании к требованиям конкретного клиента, но и комплекс мероприятий, направленных на управление отношениями с потребителями, их привлечением и удержанием. Потребительская ценность может включать в себя такие нематериальные составляющие, как обслуживание, бренд, репутация и т.д. Индикатором того, насколько компания обеспечивает потребительскую ценность, может являться индекс удовлетворенности клиентов, который определяется по результатам опросов. Мероприятия по обеспечению потребительской ценности способствуют привлечению новых клиентов и повышению лояльности существующих, что позволяет повысить долгосрочную доходность компании.

Второй, не менее важной частью корпоративной аудитории, является персонал компании. Удержание сотрудников и обеспечение их лояльности способствует увеличению их большей отдачи, производительности, снижению текучести кадров и, соответственно, росту доходности компаний. Лояльность способствует также тому, что сотрудники могут рекомендовать свою компанию другим лицам – потенциальным клиентам и потенциаль-

***одно из ключевых отличий
нематериальных активов
от материальных состоит
в их неосязаемости***

ным сотрудникам. Таким образом, компания может в значительной степени сократить свои расходы на поиск персонала и привлечение новых клиентов. Следует принять во внимание, что клиенты, как и сотрудники, пришедшие по рекомендации, заранее являются более лояльными к компании, чем те, которые пришли посредством других воздействий.

Для обеспечения лояльности можно использовать подход, основанный на ценностях сотрудников. Прежде всего, необходимо разобраться, что составляет ценности для персонала. В настоящее время к ценностям сотрудников можно отнести: высокую заработную плату, весомый социальный пакет, благоприятные отношения с руководством и коллективом, возможность карьерного роста, надежность компании и т.д. Все эти блага являются определяющими и способствуют удержанию сотрудников, повышению их удовлетворенности работой в компании. Все перечисленные выше факторы объединены в систему корпоративной культуры. Соответственно, руководство организации должно оказывать внимание корпоративной культуре и развивать ее для обеспечения лояльности персонала. Индикатором слаженной корпоративной культуры может являться индекс лояльности персонала, который, подобно индексу удовлетворенности потребителей, рассчитывается на основе данных опроса сотрудников компании.

Еще одной важной частью корпоративной аудитории являются акционеры, для которых большое значение имеет рыночная стоимость компании. Капитализация напрямую зависит от репутации компании в деловом мире. Корпоративная репутация является также индикатором корпоративной культуры и системы взаимодействия с клиентами. Процесс управления репутацией требует комплексного подхода и постоянного мониторинга с целью своевременного реагирования на проблемные ситуа-

руководство организации

должно оказывать

внимание корпоративной

культуре и развивать ее

для обеспечения

лояльности персонала

ции. Для оценки эффективности мероприятий по формированию корпоративной репутации проводятся опросы клиентов, персонала, СМИ и т.д.

Число групп корпоративной аудитории для определения ключевых нематериальных активов определяется для каждого конкретного предприятия. К указанным выше основным 3 группам могут также быть добавлены: партнеры, государственные органы, поставщики и т.д. Клиенты, персонал и акционеры – это основные корпоративные группы, ориентация на которые способствует развитию нематериального потенциала компании.

Литература

1. Н. Itami. Mobilizing Invisible Assets. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1987.
2. Каплан Р.С., Нортон Д.П. Организация, ориентированная на стратегию. Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004. – с. 14

одной из самых значимых групп корпоративной аудитории являются потребители

рп

O.A. Dmitreva

*Lead Manager, Marketing, Consulting Group Mikhbaylov & Partners
Postgraduate student, Department of Production Management and Marketing, Moscow Aeronautical Institute*

Approaches to Development of Intangible Potential of the Russian Enterprises

In rapidly developing national economy, the Russian businessmen are reviewing their traditional approaches to business development. In the age of intensive introduction of information technologies and the growing knowledge-intensive production, intangible potential of the enterprise is becoming increasingly valuable. Today the value of intangible assets of certain companies is higher than that of tangible assets, which is indicative of the need to develop and manage such important strategic resource as intangible potential.