

ЭВОЛЮЦИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ: ОТ ЭКОНОМИКИ «ВЫТАЛКИВАНИЯ» К ЭКОНОМИКЕ «ПРИТЯЖЕНИЯ»

В течение прошедшего десятилетия предметы интеллектуальной собственности (патенты, торговые марки, бренды и др.), а также репутация корпорации, франшизы и человеческий капитал были определены как ценный вид активов. В статье показано, как рынки ценных бумаг и финансовая система отреагировали на это изменение, создав новую экономику — экономику «притяжения».

Ключевые слова: экономика «притяжения», экономика «выталкивания», клиентоцентричность, потребительская лояльность, нематериальные активы, интеллектуальный капитал.

Интеллектуальная собственность существует не только как редкий уникальный объект, но и как тиражируемый товар. В совокупности эти качества интеллектуальной собственности работают на капитализацию нематериальных ценностей. Так в мире товарного многообразия формируются капиталы бренда и потребительского знания. Постиндустриализм в сфере производства выражается в инновационных технологиях, применение которых создает новые продукты. Инновации в сфере финансов предоставляют разнообразие инвестиционного выбора и управления активами предприятий. Новые финансовые продукты создаются по всей линии фондового и финансового рынков, начиная от безрисковых мало доходных инструментов и заканчивая чрезвычайно рискованными опционными и венчурными продуктами. В сфере реализации новые маркетинговые инструменты и методы позволяют «привязывать» к предприятиям потребителей и партнеров по товародвижению. Важной отличительной чертой постиндустриализма становится новая экономика предприятия — экономика потребительского «притяжения», в дополнение к индустриальной экономике продуктового «выталкивания». Экономика «притяжения» меняет место потребителей в воспроизводственной и стоимостной цепочке предприятия. Компания становится ориентированной на потребителя. Потребитель выходит в центр организации бизнеса, а управление отношениями с потребителем становится наиболее важной характеристикой бизнес-стратегии.

Индустриальные предприятия в XX в. в своей деятельности уделяли большое внимание поискам путей эффективного управления производством на основе «выталкивания» массовой продукции в сферы рынка, где ожидался потребительский спрос. Предполагалось, что в идеальном варианте жесткие и стандартизированные бизнес-процессы направляют ограниченные ресурсы предприятия в планируемые сферы в определенное время. Эта жесткость вынуждала предприятия особые усилия прилагать для обеспечения роста эффективности производства, контролируемого внутри фирмы. Однако по мере роста спроса и увеличения сложности его анализа отношение к потребителям только как к пассивным покупателям «выталкиваемой» на рынок продукции становится все менее эффективным. Стандартизированный процесс инноваций вступает в противоречие с непрерывными экспериментами, импровизацией и креативностью рыночных предложений. Экономика «выталкивания» продукции снижает и роль персонала. Персонал считается инструментом, управляемым сверху, а не самообучающимся инициатором нововведений. Так за сто лет традиционная индустриальная экономика «выталкивания» неизбежно привела многие предприятия к несоответствию производства и потребления, к кризису.

Лечением этой болезни становится реализация новой экономики «притяжения». Лояльные потребители начинают рассматриваться как ценнейший актив постиндустриальной монополии в эпоху современного разнообразия экономического предложения. Предприятия не только верят в действенность прогнозирования спроса и эффективной сегментации и таргетирования потребителей, но и мобилизуют как материальные и финансовые ресурсы, так и нематериальные, особенно маркетинговые активы. Эта экономическая модель началась еще с концепции «бережливого производства» и сформировалась на периферии более старой экономики, захватывая все больше отраслей с помощью постиндустриальной информационной инфраструктуры. Интернет, программные продукты баз данных, информационные и коммуникационные технологии позволяют потребителю самому активно инициировать бизнес-транзакции, а не просто реагировать на деятельность отделов продаж фирм. Теперь потребителю отводится место не в конце стоимостной цепочки, а в ее начале. А задача постиндустриальных компаний, ориентированных на клиентов, — управлять отношениями с активными потребителями.

Экономика «притяжения» имеет следующие черты:

1. Компания становится ориентированной на клиентов.
2. Направленность постиндустриальной экономики смещается к потребителям и партнерам компании.
3. Лояльность потребителей и партнерские отношения становятся нематериальными активами фирмы.
4. Лояльные потребители — это не пассивные, а активные участники деятельности предприятия.
5. Потребители «притягивают» к себе продукцию, а не просто реагируют на «выталкивание» предприятием своей продукции на рынок. Суть микроэкономики — в инновационном умножении потребительского опыта и удовлетворенности от него.

6. Интернет создает проактивным потребителям новые индивидуальные условия получения широкой рыночной информации, например, через «блоги».

В общем виде структура активов предприятий традиционной экономики «выталкивания» характеризуется преобладанием материальных средств. Человеческий капитал привязан к достижению производственных целей. Капитал брендов определяется «выталкивающими» продажами. Структура активов предприятий экономики «притяжения», особенно в электронном бизнесе — другая. В ней преобладает капитал брендов от потребительского «притяжения». Человеческий капитал ориентирован на клиентов, а внеоборотные активы — незначительны. Электронный бизнес также позволяет предприятиям материальной сферы наращивать нематериальные активы, используя аутсорсинг отраслевых производственных и вспомогательных (финансовых, учетных) процессов [4].

Экономика «притяжения» организуется сегодня преимущественно как сетевая экономика следующим образом:

— формируются глобальные процессные сети (ГПС), как новая сетевая система мобилизации ресурсов одновременно нескольких предприятий-партнеров в операционных процессах управления снабжением, производством и отношениями с клиентами;

— через ГПС предприятия действуют внутри и за пределами границ собственного материального имущества, сотрудничают в сфере НИОКР и инноваций, обучаются друг у друга.

ГПС строятся для отраслевых партнеров, работников определенной сферы знаний (например, инженеров, линейных менеджеров), отдельной страны. Все участники ГПС имеют доступ к специализированным ресурсам, которые непрерывно развиваются в разных конфигурациях в зависимости от конкретного спроса. Любые участники-партнеры могут использовать эти ресурсы и способности для предложения своих рыночных ценностей. Так, компании Eli Lilly, Nokia, Procter создали ГПС с 80 000 участников в 170 странах мира для реализации инновационных решений в 30 крупных компаниях. ГПС могут расширяться для создания адекватных платформ мобилизации распределенных ресурсов [5].

Для помощи участникам в разработке адекватных опций ГПС стремятся расширить набор ресурсов. ГПС относятся к клиентам как к сетевым креативным потребителям и приобщают своих участников к непрерывному обучению инновациям. Потребители становятся более ангажированными в креативные и коммерческие процессы. Расширение границ творчества за пределы отдельных предприятий в сетевые сферы разнообразных участников делает доступными все процессы, ресурсы ГПС для новых инновационных открытий. Усиление внутрифирменного контроля за процессом производства вступает в противоречие с ростом неопределенности внешней среды, которая в новой экономике все более рассматривается как возможное преимущество, а не как угроза. Конкуренция через специализацию предприятия дополняется аутсорсингом по-новому — сотрудничеством большого числа партнеров в других сферах стоимостной цепочки ценностей предприятия.

Преимуществами новой экономики «притяжения» являются интенсификация инноваций посредством привлечения ресурсов третьих лиц; снижение затратности взаимоотношений, рост их ценности для всех участников; проактивность клиентов в отношениях с предприятиями; гибкость финансирования и распределения ресурсов; противодействие снижению факторов конкурентного преимущества в экономике «выталкивания»; оптимизация и рост денежных потоков.

В настоящее время сферами действия экономики предприятий «притяжения» являются преимущественно дизайн продуктов и НИОКР, производственная инфраструктура и сбыт, управление отношениями с клиентами. В производство, обмен и управление нематериальными активами с помощью науки и инноваций вовлечены работники сферы финансовых услуг, здравоохранения, фармацевтики, высоких технологий, СМИ (25 % и более занятых).

Число пользователей глобальными сетями, такими как Myspace, Facebook, YouTube, Одноклассники, в мировом Интернете — 373 млн чел., в России — десятки миллионов. Ежегодное увеличение аудитории таких сообществ составляет около 22 %. К 2012 г. ожидается рост числа пользователей до 1 млрд чел. [6]. Дотянуться до потребителя через сервисы социальных сетей становится проще, чем через СМИ. Сервисы более индивидуализированы для потребителей в отличие от СМИ. Стоимость сетевых ресурсов как бизнеса определяется произведением цены одного участника на общее число пользователей сайта.

Индустриальные вертикальные и матричные организационные структуры тормозят инновации и рост стоимости нематериальных активов и бизнеса, несмотря на проведенные специальные модификации, такие как, например, создание внутренних совместных предприятий, совместного руководства подразделениями, рабочих групп, групп анализа. Однако бесконечные встречи, телефонные звонки, обмен электронными посланиями все равно не стимулируют инновационную деятельность в прежней экономике предприятий.

В рамках реализации концепции «нового менеджмента», популярной среди компаний в последние два десятилетия, потребностью организационных построений стали децентрализация, устранение бюрократизма, гибкость, сокращение операционных и транзакционных затрат, а также затрат на коммуникации и управление.

Сетевая способность к гибкой конфигурации или реконфигурации бизнес-процессов становится нематериальным активом предприятия, развивающим его конкурентные преимущества. Правильное сочетание сетевых методов и традиционных иерархий может быть взаимовыгодным, приводить к нужной перенастройке в принятии управленческих решений при учете современных конфигураций границ «предприятие — рынки» [7].

Новые организационные структуры должны расширить взаимообмен изобретениями, повысить ценность знания при генерировании денежных потоков и создании стоимости нематериальных активов типа ГПС и внутренних рынков знаний и талантов. При этом сокращается сложность взаимосвязей и улучшается качество инновационного сотрудничества. Так, линейные менеджеры могут сосредоточиться на росте операционной прибыли, а стратеги — на стоимостных инициативах по долгосрочному росту. Должно быть меньше жесткого надзора и больше опоры на показатели деятельности сотрудников и фирмы (продукт, функции, производительность труда, география, потребители).

Практика последнего десятилетия показывает, что стоимость бизнеса зависит от управления знаниями и технологиями их создания и обмена ими, а также и от организационного совершенствования. Производители знаний стремятся кодифицировать предметы знания и предоставить покупателям доступ к этим знаниям на альтернативной и конкурентной основе. Формируются стандарты, протоколы, регулирующие нормативы и пр. Кроме того, внутренние рынки знаний, обогащающие ГПС, должны строиться на принципах управления инвестиционными проектами и НИОКР, венчурным капиталом и инвестиционными фирмами.

Стадии управления ими включают: диагностику угроз и возможностей; дизайн проекта; шкалирование маршрута проекта с контрольными остановками; корректировку на проектном маршруте. Каждый проект имеет своего спонсора — старшего управляющего предприятия, нескольких инноваторов, свой бюджет. По мере «вписывания» инициативы в конкретные затратные и доходные параметры дорабатываются маршрут прохождения проекта и бюджет. На уровне предприятия эти проекты интегрируются в общую стратегию и закладываются в бюджет с учетом необходимых долгосрочных и краткосрочных компромиссов.

Аналогично начинают строиться внутренние рынки по предложению услуг определенной категории работников (носителей знаний). Формируется своеоб-

разный пул талантов на внутренних рынках, объединяющих отраслевые предприятия-партнеры внутри страны и за рубежом, со своим ценообразованием, назначениями и переназначениями.

Новая экономика «притяжения» имеет и слабые стороны, которые тормозят ее распространение:

- не везде имеется свободный доступ к электронным ресурсам;
- репутация отдельных участников может быть неадекватной;
- собственность, инфраструктура, финансирование и риски не всегда распределены справедливо;
- не закончена формализация ГПС в организационной структуре предприятия.

Поэтому, несмотря на интерес к ГПС, многие предприятия пока не отказываются от традиционных программ экономики «выталкивания». До сих пор существует большое количество персонала, занятого в процессах, спроектированных в канонах индустриальной экономики, и, как следствие, требующих иерархического контроля. Однако по мере распространения постиндустриализма будет происходить реконфигурация и дальнейшее вытеснение старой экономики.

Век создания и развития нанотехнологий, Интернет-провайдеров, сетевых компаний невозможно представить без участия интеллектуального капитала. Современный переход к постиндустриальной экономике сопряжен с возрастанием роли нематериальных активов предприятия. Современное предприятие все более приобретает постиндустриальную природу, связанную с экономикой знаний, постоянным поиском эффективных средств и организационных форм управления нововведениями и бизнес-интеллектом в производстве и реализации продукции. Ныне существующая микроэкономика «выталкивания» все более дополняется, а нередко и вытесняется микроэкономикой «притяжения».

Библиографический список

1. *Kaplan R., Norton D.* Keeping Your Balance with Customers // HBSWK. 2003. № 17. P. 11–28.
2. *Barney J.* How a firm's capabilities affect boundary decisions // Quarterly Journal of Economics. 1999. № 3. P. 40–51.
3. *Harris J.* Models of Customer Value // Accenture Institute for Strategic Change. 2000. № 7. P. 36–47.
4. *Ten strategies for survival in the attention economy* // Working paper. IBM Institute for Business Value. 2001. № 12. P. 20–33.
5. *Brown J.* From push to pull // Brand Finance. 2005. № 3. P. 3–9.
6. *Bryan L.* The 21st-century organization // Financial Times. 2005. № 3. P. 47–59.
7. *Malone T.* The Future of Work // Harvard University Press. 2004. № 4. P. 15–23.