



М.Н. Руденко, А.В. Бабкин

**ОСОБЕННОСТИ ПОВЫШЕНИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ
СУБЪЕКТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

M.N. Rudenko, A.V. Babkin

**FEATURES OF INCREASE OF SATISFACTION
OF SUBJECTS OF BUSINESS IN MODERN ECONOMY**

В условиях неразвитого рынка, который пока имеет место в России, рост удовлетворенности потребителей далеко не всегда связан с ростом использования стратегий маркетинга взаимодействия, предполагающих более тесное сотрудничество с потребителем и его вовлечение в процесс создания совместной ценности. Такие стратегии наиболее эффективно реализуются в условиях развитого, как правило, эффективного рынка. Причиной тому низкая платежеспособность российских промышленных предприятий, которые не готовы пока оплачивать дополнительные сервисные услуги и инвестиции в развитие взаимоотношений. Помимо этого, на фоне недостаточно высокого качества отечественной продукции, неразвитости логистической составляющей предложений компаний инвестиции именно в эти сферы деятельности могут дать существенно более высокие результаты, чем инвестиции в отношения.

С точки зрения маркетинга покупатели продукции всегда являлись основным объектом управления для любой предпринимательской структуры. С появлением объединений компаний, сетевых форм предпринимательства круг объектов управления существенно расширился. Проблему управления компанией с позиций современной парадигмы можно сформулировать следующим образом: удовлетворять требования не только своих непосредственных потребителей, но и всех стейкхолдеров. Соответственно перед компаниями стоят проблемы разработки и реализации стратегий повышения удовлетворенности потребителей с учетом интересов всех других стейкхолдеров компании. Другими словами, компании должны вырабатывать такие стратегии, которые, повышая удовлетворенность непосредственных потребителей, одновременно отвечали бы требованиям и интересам акционеров, инвесторов, сотрудников, государства и других заинтересованных лиц. Очевидно, что принятие данного тезиса делает необходимым постоянный мониторинг удовлетворенности каждого вида стейкхолдеров, а не только потребителей (покупателей), что может помочь компании отбирать стратегии, не противоречащие интересам разных групп стейкхолдеров. Решение данной проблемы наталкивается на поиск единого критерия эффективности деятельности компании, управление которым позволило бы согласованно удовлетворять потребности всех видов стейкхолдеров компании.

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ; СТЕЙКХОЛТЕРЫ; ВЗАИМООТНОШЕНИЯ; ИНДЕКС ЛОЯЛЬНОСТИ; КОМПЕТЕНЦИИ; НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ; СТОИМОСТЬ КОМПАНИИ.

In the conditions of the undeveloped market which takes place in Russia so far, growth of satisfaction of consumers isn't always connected with growth of use of the marketing strategies of interaction assuming closer cooperation with the consumer and his involvement in process of creation of joint value. Such strategy are most effectively realized in the conditions of the effective market developed, as a rule. Low solvency of the Russian industrial enterprises which aren't ready to pay additional services and investments into development of relationship so far is the reason for that. In addition, against insufficiently quality domestic production, backwardness of a logistic component of offers of the companies, investments into these fields of activity can yield significantly more good results, than investments into the relations.

From the point of view of marketing buyers of production were always the main object of management for any enterprise structure. With the advent of mergers of companies, network forms of business the circle of objects of management significantly extended. The company management problem from positions of a modern paradigm can be formulated as follows: to meet requirements not only the direct consumers, but all stakeholders. Accordingly, the companies face problems in developing and implementing strategies to increase customer satisfaction, taking into account the interests of all other stakeholders of the company. In other words, companies must develop strategies that increase satisfaction of direct consumers, at the same time meet the requirements and interests of shareholders, investors, employees, and other stakeholders. It is clear that the adoption of this principle necessitates constant monitoring of satisfaction of each kind of stakeholders, not only

consumers (buyers) that can help a company identify strategies which are not contrary to the interests of the different groups of stakeholders. The solution to this problem is to find a single criterion of efficiency of activity of the company, which would consistently meet the needs of all stakeholders of the company.

MARKET RELATIONS; STEJKHOLTERY; THE CRITERIA FOR THE COMPETITION; POSTAL CODE OF LOYALTY; COMPETENCE; INTANGIBLE ASSETS; THE VALUE OF THE COMPANY.

Введение. В условиях неразвитого рынка, который пока имеет место в России, рост удовлетворенности потребителей далеко не всегда связан с ростом использования стратегий маркетинга взаимодействия, предполагающих более тесное сотрудничество с потребителем и его вовлечение в процесс создания совместной ценности. Такие стратегии наиболее эффективно реализуются в условиях развитого, как правило, эффективного рынка. Причиной тому низкая платежеспособность российских промышленных предприятий, которые не готовы пока оплачивать дополнительные сервисные услуги и инвестиции в развитие взаимоотношений. Помимо этого, на фоне недостаточно высокого качества отечественной продукции, неразвитости логистической составляющей предложений компаний инвестиции именно в эти сферы деятельности могут дать существенно более высокие результаты, чем инвестиции в отношения.

Так, проведенный нами анализ влияния качества взаимоотношений на лояльность покупателей на примере промышленного предприятия «АвангардСтрой» (производитель металлоконструкций) показал, что отношения характеризуются недостаточно высоким вкладом в общую ценность предложения компании (см. таблицу).

Из таблицы видим, что вклад отношений в общую удовлетворенность покупателей составляет всего 10 %, уступая место таким факторам, как качество продукции, сервис (монтаж), логистика (сроки поставки) и цена. Влияние отношений на повышение индекса удержания или лояльности покупателей при этом достаточно высоко – 0,9934, что соответствует второму месту после сервиса ($r = 0,9969$).

Очевидно, что повышать удовлетворенность субъектов предпринимательства можно разными способами, используя разные стратегии. Выбор стратегий и методов зависит от многих причин, это:

- темпы роста рынка – если рынок растет очень быстрыми темпами, то вряд ли компании выгодно использовать маркетинг отношений;

Роль взаимоотношений в процессе формирования удовлетворенности потребителей

Составляющая удовлетворенности покупателей	Вклад в общую удовлетворенность	Коэффициент корреляции фактора с индексом удержания (лояльности) покупателей
Качество проектирования и изготовления металлоконструкций	0,32	0,9343
Монтаж	0,19	0,9969
Соблюдение сроков поставки и качество организации отгрузки	0,16	0,8276
Отношения с клиентом	0,1	0,9934
Репутация компании	0,1	0,9121
Соответствие качества цене	0,13	0,4722

- уровень конкуренции в отрасли – чем выше конкуренция, тем более выгодным становится маркетинг отношений для закрепления клиентов и их удержания;

- тип продукции предприятия – чем более стандартизирована продукция, тем меньшую роль на удовлетворенность потребителей оказывает маркетинг отношений;

- предпочтение потребителей и уровень развития их компетентности и предпочтений относительно необходимого уровня взаимодействия с поставщиком.

При всем этом приход на российский рынок иностранных конкурентов, которые уже имеют высококачественные продукты по конкурентоспособным ценам и активно эксплуатируют стратегии высокого уровня взаимодействия с потребителем, заставляет наши предприятия развивать и эту рыночную компетенцию для повышения своей конкурентоспособности.

К примеру, по данным журнала «Эксперт», у всех известных мировых производителей доля нестандартной техники, разрабо-



танной и изготовленной по заказам индивидуальных потребителей, составляет 50–60 % от общего объема выпуска, 8 % составляют абсолютно новые изделия, а остальное (30–35 %) – стандартная продукция [6]. При этом ниша стандартной продукции очень быстро заполняется китайскими производителями, конкуренция с которыми в этом сегменте, на наш взгляд, бессмысленна. Этот факт свидетельствует о том, что зарубежные производители уже давно реализуют стратегии с высоким уровнем взаимодействия с потребителями, производя продукцию фактически по индивидуальным заказам или кастомизируя производство и продажи.

Что же остается в этих условиях нашим производителям? Либо конкурировать с китайскими производителями, либо работать над качеством и сервисом и перемещаться в сегмент промышленных концернов из развитых стран. Очевидно, что второй вариант более эффективен.

В силу этого проблемы выбора, обоснования и оценки эффективности реализации стратегий роста удовлетворенности потребителя и уровня взаимодействия с ними выйдут на первый план для российских предпринимательских структур.

В соответствии с этим можно сформулировать постановку задачи данного исследования, которая заключается в обосновании особенностей повышения удовлетворенности субъектов предпринимательства в условиях формирования современной инновационно ориентированной экономики.

Критерии удовлетворенности потребителей.

Как было показано выше, к проблеме выбора стратегии роста удовлетворенности непосредственных потребителей предприятия присоединяется и проблема соблюдения интересов других стейкхолдеров предприятия, что заставляет согласовывать критерии удовлетворенности потребителей с критериями удовлетворенности общества и других заинтересованных лиц.

Практика развития иностранного, а в последнее время и российского предпринимательства показывает, что общим критерием удовлетворительности деятельности компании становится рост ее рыночной стоимости.

Действительно, повышение рыночной стоимости компании показывает рост эффективности ее деятельности, а значит ее клиенты и партнеры удовлетворены, сотрудники и акционеры также удовлетворены, государство и другие общественные институты также удовлетворены.

Следовательно, стратегии компании, в том числе и в области развития маркетинга взаимоотношений, для повышения удовлетворенности потребителей должны обеспечивать рост стоимости компании за счет ее материальных и нематериальных активов. При этом нематериальные активы в последнее время вносят в этот рост все большую составляющую.

Именно эту тенденцию мы и видим на практике, когда увеличение стоимости нематериальных активов, в том числе и маркетинговых, позволяет компании существенно повысить свою инвестиционную привлекательность в глазах реальных и потенциальных инвесторов. Следовательно, наиболее актуальными в настоящее время становятся вопросы оценки влияния маркетинговых стратегий на повышение стоимости нематериальных активов компании, в частности ее маркетинговых активов.

Компетенции в форме интеллектуального капитала. Действительно, усиление роли интеллектуальных и информационных ресурсов в развитии конкурентоспособности компании привело к тому, что изменились условия и способы создания привлекательной потребительской ценности: знания, навыки, организационные и управленческие способности компании, точнее говоря, ее компетенции превратились в основной фактор создания новой стоимости. Однако до 90-х гг. на Западе, а в России до самого последнего времени эти компетенции никак не учитывались в стоимости компании, что приводило к снижению ее инвестиционной привлекательности для инвесторов (акционеров).

Сегодня наступил такой момент, когда оценка компетенций в форме интеллектуального капитала фирмы выходит на первый план. Такие новые факторы стоимости, как стратегия развития компании, ее рыночная

репутация, квалификация персонала, организационные способности, стоимость брендов, клиентский капитал и др. напрямую влияют на стоимость фирмы и увеличивают ее инвестиционную привлекательность.

По мнению И.И. Просвириной, современные представления о неосязаемых факторах создания новой стоимости воплощаются в понятии «интеллектуальный капитал» [5]. Однако А.Н. Козырев и В.Л. Макаров обоснованно считают, что понятие «интеллектуальный капитал» шире, чем «нематериальные активы» и «интеллектуальная собственность», и не регламентируется нормативными актами. Содержание нематериальных активов жестко регулируется правовыми документами и бухгалтерскими стандартами. Нематериальные активы, как правило, рассматриваются в узком (бухгалтерском) смысле [2]. В противовес интеллектуальный капитал существенно шире и объединяет ту часть неосязаемых активов, которая принципиально не может иметь прямой денежной оценки и неотделима от соз-

давшей их компании, в отличие от неосязаемых активов, которые могут быть измерены в денежных единицах и существовать за пределами организации [8] (рис. 1).

В [5] сделан широкий обзор моделей оценки интеллектуального капитала. По мнению ученого, практически все исследователи этого вопроса и менеджеры выделяют три составляющих интеллектуального капитала: человеческий капитал, структурный, или организационный, капитал, клиентский капитал.

Классификация интеллектуального капитала.

Структура интеллектуального капитала в одной из наиболее известных моделей «Skandia Value Scheme», разработанной Л. Эдвинссоном для шведской страховой компании Skandia, представлена на рис. 2. Эта компания в 1995 г. впервые включила в свой годовой отчет раздел об интеллектуальном капитале, положив начало новой практике содержания годовых отчетов компаний.



Рис. 1. Разделение совокупности активов по признаку измеряемости [8]



Рис. 2. Структура интеллектуального капитала в модели «Skandia Value Scheme» Л. Эдвинссона [14]

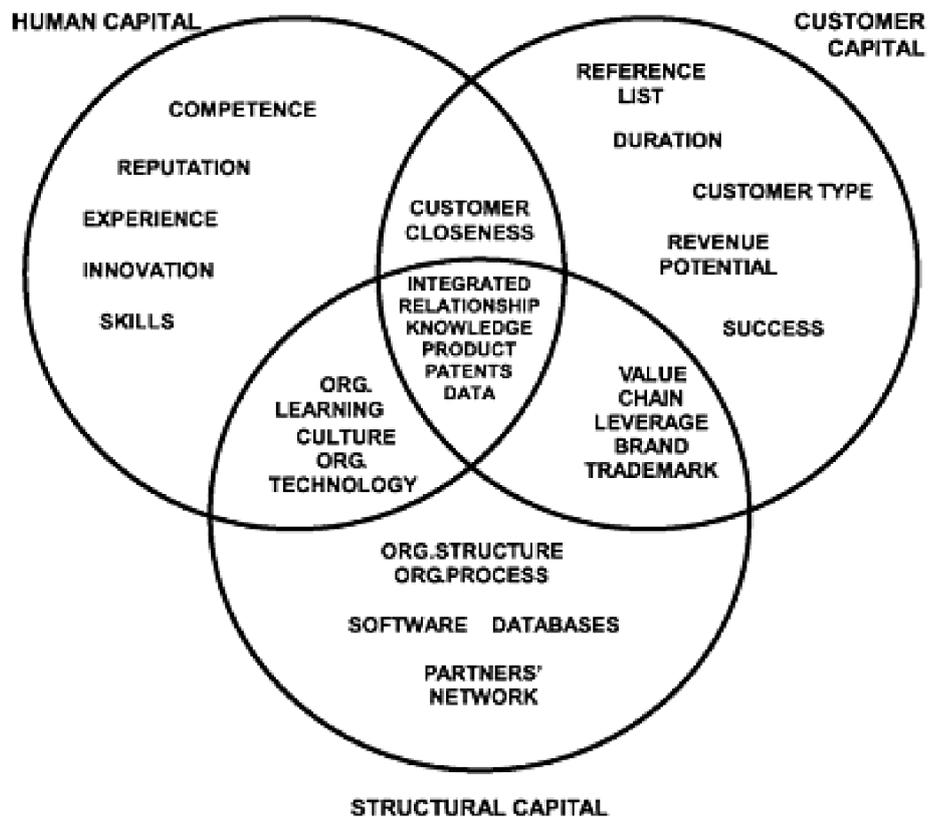


Рис. 3. Модель «Финансовый метод измерения неосязаемых активов» (FiMIAM) [10]

В приведенной схеме человеческий капитал рассматривается как компетенция и способности персонала компании. Эта часть интеллектуального капитала условно покидает компанию вместе с работниками после окончания рабочего дня. Структурный капитал — это то, что находится непосредственно в распоряжении предприятия: он делится на клиентский и организационный. Клиентский капитал представляет собой ценность, заключенную в отношениях с клиентами. Организационный капитал делится на инновационный и процессный капитал. Инновационный капитал состоит в основном из законных прав (патентов, лицензионных соглашений), а также из того, чему трудно дать точное определение, но что в значительной степени определяет стоимость компании (идеи, новшества, торговые марки). Процессный капитал отражает динамику функционирования компании (информационные технологии, рабочие процессы и т. д.).

Модели структуры интеллектуального капитала существенно отличаются друг от дру-

га и зависят скорее от специфики деятельности компаний, для которых они строятся. Поэтому сложившаяся базовая структура интеллектуального капитала постоянно дополняется новыми подходами и попытками учесть новые нефинансовые факторы роста стоимости.

Трехлистная модель FiMIAM приведена на рис. 3 (в оригинале) [10]. При пересечении кругов возникают новые элементы интеллектуального капитала, содержание каждого из которых описывается авторами с целью как можно точнее учесть влияние элементов на стоимость компании.

В четырехлистную модель включен такой элемент, как стратегический альянс, или партнерский капитал, который рассматривается как отношения между акционерами [9]. Уход партнера также может привести к потере доходов компании. Основное же достоинство этой модели в том, что авторами построена шкала структурированности элементов интеллектуального капитала, на которой наиболее структурированным (следовательно, полно-

стью принадлежащим компании) является структурный капитал, наименее – клиентский капитал; структурированность человеческого капитала рассматривается ниже среднего уровня. Такой элемент, как, например, «структурный капитал плюс человеческий капитал» рассматривается как знания, компетенция и умения сотрудников, вовлеченные в структуру компании и которые не могут быть потеряны из-за ухода работника. Этот показатель помещен в середину шкалы структурированности интеллектуального капитала.

Существует также понятие «маркетинговые активы», в которые включаются стоимость брендов, клиентские активы, художественные активы.

Представленный выше подход с очевидностью демонстрирует рост важности стоимостной оценки интеллектуального капитала, в частности клиентского капитала компании. С позиций нашего исследования именно клиентский капитал является наиболее интересным понятием, может рассматриваться как результирующий показатель эффективности маркетинга взаимоотношений.

Клиентский капитал: сущность и особенности. Рассмотрим более подробно сущность клиентского капитала. В некоторых моделях клиентский капитал называется капиталом отношений, или связей (relational capital) [11], потребительским капиталом, или капиталом взаимодействия, коммуникативным капиталом [1] и т. п.

По мнению М.М. Гаджиевой, потребительский капитал (клиентский капитал или капитал взаимодействий) – это отношения организации с потребителями его продукции и поставщиками ресурсов. К нему относятся торговая марка, бренд, имидж на рынке, информация о клиентах, связи с клиентами, технологии по привлечению и удержанию клиентской сети. Значимость потребительского капитала заключается в том, что он обеспечивает организации конкурентное преимущество во внешней среде. Он включает в себя технологии компании по привлечению и закреплению клиентов, права потребителей и гарантии производителя или продавца [1].

По мнению А.М. Макарова, клиентский капитал – это одна из форм интеллектуального капитала фирмы. По своей природе он

представляет собой благоприятное для развития фирмы отношение клиентов к ней, отношение, проявляющееся в лояльном поведении [3]. Величина клиентского капитала зависит от численности клиентов, их платежеспособности и лояльности. Об уровне клиентского капитала свидетельствуют такие показатели, как доля предприятия на рынке, отношение портфеля заказов к объему выручки, «марочная» наценка на товары фирмы, удовлетворенность клиентов, их текучесть и т. д.

Т.А. Черкашина отмечает, что клиентский капитал включает: товарные знаки и знаки обслуживания; фирменные наименования; деловую репутацию; наличие постоянных покупателей; повторные контракты с клиентами [7].

На наш взгляд, клиентский капитал – это совокупность взаимоотношений компании с ее постоянными/лояльными покупателями (клиентами), выраженная в стоимостной оценке и способная генерировать текущий и будущий доход сверх затрат на поддержание этих взаимоотношений.

Как отмечают большинство авторов, клиентский капитал зависит от удовлетворенности клиентов, их лояльности, что отражается в готовности приобретать продукцию в текущей и долгосрочной перспективе.

Ежегодная оценка клиентского капитала позволяет компании оценивать эффективность реализации стратегий роста удовлетворенности покупателей, поскольку они ведут к росту стоимости клиентского капитала.

Таким образом, стоимостной оценкой роста удовлетворенности потребителей и других стейкхолдеров компании вполне обоснованно можно считать рост клиентского капитала.

Оценка клиентского капитала осуществляется в виде оценки клиентского актива. При этом структура клиентских активов, учитываемых при оценке стоимости бизнеса и для целей бухгалтерского учета, не совпадает. Структура клиентских активов, учитываемых в соответствии со стандартами международной отчетности (МСФО), значительно уже. Согласно МСФО к нематериальным активам, учитываемым на балансе, относятся списки клиентов (помимо других нематериальных активов). Списки клиентов признаются активами при выполнении следующих условий:



- вероятно, что актив будет приносить экономические выгоды организации;
- первоначальная стоимость актива может быть достоверно определена.

В то же время практика оценки стоимости компании показывает, что анализ клиентских нематериальных активов является необходимым компонентом оценки большинства действующих предприятий для обоснования цены сделки, структурирования сделки, привлечения инвестиций, оптимизации налогообложения или для иных целей. При этом сами клиентские нематериальные активы могут быть предметом сделки, если продаются:

- только клиентские отношения;
- клиентские отношения вместе с соглашением об отказе от конкуренции;
- клиентские отношения как часть гудвила или бизнеса.

Стоимость клиентского нематериального актива связана с математическим ожиданием того, что конкретные клиенты будут вести дела с поставщиком и принесут ожидаемую сумму дохода в течение ожидаемого периода времени.

Подходы для оценки клиентского капитала.

Для оценки клиентских нематериальных активов могут использоваться три подхода: затратный, сравнительный и доходный.

Затратный подход может использоваться тогда, когда достоверно известны все затраты, связанные с созданием и поддержанием взаимоотношений с клиентами.

В основу затратного подхода должны быть положены показатели затрат, которые необходимы для развития и поддержания клиентских отношений [7]:

- затраты на привлечения клиента (включают все исторические затраты, связанные с установлением контакта с клиентом – почтовые расходы, услуги телефонной связи, реклама);
- затраты на поддержание текущих клиентов за время срока их существования до рассматриваемой даты (затраты на телефонные переговоры, рекламу, развлекательные программы и т. д. текущих клиентов после того, как они впервые стали клиентами; расходы на рекламные продажи, скидки и другие уступки клиентам);
- затраты на поддержание клиентских файлов и записей (бухгалтерские и администра-

тивные расходы, связанные с содержанием и ведением записей о продажах клиентам, истории кредитов, учета задолженности и платежей и т. д. в течение срока взаимоотношений с каждым клиентом);

- имплицитные затраты (стоимость упущенных возможностей или утраченного дохода в течение того времени, которое требовалось для создания, или воссоздания, отношений с текущими клиентами, по сравнению с доходом, который мог бы быть получен, например, если бы установившийся клиентский нематериальный актив был куплен у конкурента).

Сравнительный подход предполагает наличие достоверной информации о стоимости сделок по продаже нематериальных активов, на основе которых рассчитываются ценовые мультипликаторы (например, мультипликаторы цены в расчете на рубль доходов, мультипликаторы цены в расчете на клиента, процентная премия, уплаченная сверх текущего остатка на счете клиента).

Доходный подход включает методы, позволяющие рассчитать текущую стоимость будущего дохода, ожидаемого от отношений с клиентом в течение ожидаемого остаточного полезного срока существования этих отношений.

Применимые методы доходного подхода включают как дисконтирование доходов, так и прямую капитализацию.

Если используется метод прямой капитализации, доход, получаемый с помощью клиентского нематериального актива, капитализируется в течение среднего остаточного срока существования отношений с клиентом. Когда используются метод дисконтирования доходов, доход, получаемый с помощью клиентского нематериального актива, может быть оценен на протяжении среднего остаточного срока существования отношений с клиентом или в течение всей кривой затухания, которая представляет годовой износ отношений с клиентом. В зависимости от формы кривой затухания остаточного полезного срока существования две эти аналитические процедуры будут давать различные результаты оценки. Если доступны адекватные данные для построения всей кривой затухания остаточного полезного срока существования клиентского нематериального ак-

тива, эта процедура предпочтительнее с точки зрения концептуальной точности.

Как отмечают практики, техника расчетов доходным подходом сложна, поскольку доходы распределены во времени и могут существенно изменяться от выбора ставки дисконтирования, или нормы капитализации. При этом следует решить следующие вопросы: к чему должна относиться ставка дисконтирования или норма капитализации — к покупателю, продавцу или рынку в целом? ко всему предприятию, в котором будет задействован клиентский нематериальный актив, или к самому клиентскому нематериальному активу? Ответы зависят от цели оценки для конкретной сделки (а именно: будет клиентский капитал продан как часть предприятия, гудвилла или отдельно от других активов предприятия) [13].

При применении любого метода на основе доходного подхода необходим анализ следующих внутренних данных:

- продолжительности отношений с каждым отдельным текущим клиентом и оценки возможного срока существования этих отношений в будущем;
- доходов, полученных от отношений с каждым клиентом за все время их существования;
- затрат на обслуживание по каждому клиенту;
- бухгалтерской прибыли, полученной от отношений с каждым клиентом;
- стоимости других активов, которые использовались или расходовались при получении дохода от клиента;
- отношения капиталовложений к доходам, поступившим от каждого клиента;
- отношения чистого оборотного капитала к доходу от клиента.

Анализ российских стандартов бухгалтерского отчета и федеральных стандартов оценки позволяет сделать вывод, что в новой ре-

дакции ПБУ «Учет нематериальных активов» клиентский капитал не включен в состав нематериальных активов, а стандарт по оценке нематериальных активов еще не утвержден.

Это означает, что формально оценка клиентских активов невозможна, поскольку не стандартизирована. Однако потребность в таких оценках нарастает. Следовательно, компании могут и должны создавать собственные системы оценки клиентского капитала (не актива) для контроля за эффективностью реализации стратегий повышения удовлетворенности покупателей и других стейкхолдеров компании.

Следовательно, можно утверждать, что помимо психологической оценки эффективности реализации стратегий повышения удовлетворенности потребителей в виде мониторинга индекса удовлетворенности необходимо проводить и экономическую оценку в виде расчета клиентского капитала.

Результаты исследования

1. Сформулирован критерий удовлетворенности потребителей субъектов предпринимательства, которым, по нашему мнению, является рыночная стоимость компании.
2. Показано, что в условиях современного рынка компании должны обладать компетенциями в форме интеллектуального капитала.
3. Представлена классификация интеллектуального капитала, выделена его важнейшая составная часть — клиентский капитал.
4. Проанализированы подходы для оценки клиентского капитала.

Вывод. Представлены особенности повышения удовлетворенности субъектов предпринимательства в развитой экономической среде, учет которых должен служить основой для повышения эффективности стратегий развития современных компаний.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Гаджиева М.М.** Развитие интеллектуального капитала организации как условие конкурентного преимущества: автореф. моногр. ... канд. экон. наук. М.: РАНХиГС, 2006. С. 11.
2. **Козырев А.Н., Макаров В.Л.** Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. М.: РИЦ ГШ ВС РФ, 2003. 368 с.
3. **Макаров А.М.** Измерение и формирование клиентского капитала организации // Практический маркетинг. 2005. № 1. С. 2–9.
4. **Мелентьева Н.И.** Организация и планиро-

вание бизнес-коммуникаций: методология и методика. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005.

5. **Просвирина И.И.** Интеллектуальный капитал: новый взгляд на нематериальные активы // Финансовый менеджмент. 2004. № 4.
6. **Рубан О.** Приручить дракона. Из интервью с генеральным конструктором электротехнического концерна «Русэлпром» // Эксперт. № 139602. С. 82.
7. **Черкашина Т.А.** Оценка клиентских нематериальных активов. URL: <http://www.rsue.ru/econferen ce/index.aspx?id=1>



8. **Caddy I.** Intellectual capital: recognizing both assets and liabilities // *Journal of Intellectual Capital*, 2000, vol. 1, no. 2, pp. 129–146.

9. **Leliaert Ph., Candries W., Tilmans R.** Identifying and managing IC: a new classification // *Journal of Intellectual Capital*, 2003, vol. 4, no. 2, pp. 202–214.

10. **Rodov I., Leliaert Ph.** FiMIAM: financial method of intangible assets measurement // *Journal of Intellectual Capital*, 2002, vol. 3, no. 3, pp. 323–336.

11. **Sanchez P., Chaminade C., Olea M.** Management of intangibles – An attempt to build a theory // *Journal of Intellectual Capital*, 2000, vol. 1, no. 4, pp. 312–327.

12. **Крутик А.Б., Бабкин А.В.** Анализ эволюционной теории предпринимательских начинаний // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2011. № 6(137). С. 184–187.

13. **Бабкин А.В.** Задачи принятия решений по развитию предпринимательских систем // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2013. № 3(173). С. 119–130.

14. www.intellectualcapital.se

15. www.rsue.ru

REFERENCES

1. **Gadzhieva M.M.** Razvitie intellektual'nogo kapitala organizatsii kak uslovie konkurentnogo preimushchestva: avtoref. monogr. ... kand. ekon. nauk. M.: RANKhiGS, 2006. S. 11. (rus)

2. **Kozyrev A.N., Makarov V.L.** Otsenka stoimosti nematerial'nykh aktivov i intellektual'noi sobstvennosti. M.: RITs GSh VS RF, 2003. 368 s. (rus)

3. **Makarov A.M.** Izmerenie i formirovanie klientskogo kapitala organizatsii. *Prakticheskii marketing*. 2005. № 1. S. 2–9. (rus)

4. **Melent'eva N.I.** Organizatsiia i planirovanie biznes-kommunikatsii: metodologiya i metodika. SPb.: Izd-vo SPbGUEF, 2005. (rus)

5. **Prosvirina I.I.** Intellektual'nyi kapital: novyi vzgliad na nematerial'nye aktivy. *Finansovyi menedzhment*. 2004. № 4. (rus)

6. **Ruban O.** Priruchit' drakona. Iz interv'iu s general'nym konstruktorom elektrotekhnicheskogo kontsema «Ruselprom». *Ekspert*. № 139602. S. 82. (rus)

7. **Cherkashina T.A.** Otsenka klientskikh nematerial'nykh aktivov. URL: <http://www.rsue.ru/econference/index.aspx?id=1> (rus)

8. **Caddy I.** Intellectual capital: recognizing both assets and liabilities. *Journal of Intellectual Capital*, 2000, vol. 1, no. 2, pp. 129–146.

9. **Leliaert Ph., Candries W., Tilmans R.** Identifying and managing IC: a new classification. *Journal of Intellectual Capital*, 2003, vol. 4, no. 2, pp. 202–214.

10. **Rodov I., Leliaert Ph.** FiMIAM: financial method of intangible assets measurement. *Journal of Intellectual Capital*, 2002, vol. 3, no. 3, pp. 323–336.

11. **Sanchez P., Chaminade C., Olea M.** Management of intangibles – An attempt to build a theory. *Journal of Intellectual Capital*, 2000, vol. 1, no. 4, pp. 312–327.

12. **Krutik A.B., Babkin A.V.** Analysis of the theory of entrepreneurship. *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*, 2011, no. 6(137), pp. 184–187. (rus)

13. **Babkin A.V.** The problem of decision making on the development of business systems. *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*, 2013, no. 3(173), pp. 119–130. (rus)

14. www.intellectualcapital.se (rus)

15. www.rsue.ru (rus)

РУДЕНКО Марина Николаевна – заведующий кафедрой «Экономическая безопасность и предпринимательство» Пермского государственного национального исследовательского университета, кандидат экономических наук, доцент.

614990, ул. Букирева, д. 15, г. Пермь, Россия. E-mail: m.ru.ko@mail.ru

RUĐENKO Marina N. – head of the department of economic security and business, Perm State University. 614113. Bukireva str. 15. Perm. Russia. E-mail: m.ru.ko@mail.ru

БАБКИН Александр Васильевич – профессор кафедры «Экономика и менеджмент в машиностроении» Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, доктор экономических наук, профессор.

195251, ул. Политехническая, д. 29, Санкт-Петербург, Россия. Тел.: (812)297-18-21, E-mail: babkin@spbstu.ru

BABKIN Aleksandr V. – professor of department of economy and management in mechanical engineering, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, the Dr. sciences, professor.

195251, Politechnicheskaya str. 29. St. Petersburg. Russia. Tel.: (812)297-18-21. E-mail: babkin@spbstu.ru
