

VI. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ. МОДЕРНИЗАЦИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ: СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ

УДК 338.242

A.V. Aleksandrov

METHODOLOGICAL RECOMMENDATIONS FOR THE DEVELOPMENT OF A SYSTEM OF INTANGIBLE ASSETS AS A BASIS FOR ENSURING SUSTAINABILITY AND STRATEGIC GROWTH OF SMES IN CRISIS CONDITIONS

Despite the fact that not all intangible assets are represented and valued by small and medium-sized enterprises, their connection with economic and financial decisions within the framework of sustainability and strategic growth in crisis conditions is important, since it allows achieving success (profit) now and in the future. The article presents qualitative indicators characterizing a small business unit, the essence and characteristics of intangible assets. The directions of development of the system of intangible assets as the basis for ensuring sustainability and strategic growth, based on the relationship of four components: financial, customer, internal processes, innovation and training, are proposed. The purpose of the article is to draw attention to the existence and importance of intangible assets in small business.

Keywords: intellectual capital, small business, crisis, innovation, customers.

А.В. Александров¹

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗВИТИЮ СИСТЕМЫ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ КАК ОСНОВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ И СТРАТЕГИЧЕСКОГО РОСТА МСП В КРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ

Несмотря на то, что не все нематериальные активы представлены и оценены малыми и средними предприятиями, их связь с экономическими и финансовыми решениями в рамках устойчивости и стратегического роста в кризисных условиях важна, поскольку она позволяет достичь успеха (прибыли) сейчас и в будущем. В статье представлены качественные показатели, характеризующие единицу малого бизнеса, сущность и характеристики нематериальных активов. Предложены направления развития системы нематериальных активов как основы обеспечения устойчивости и стратегического роста, базирующиеся на взаимосвязи четырёх составляющих: финансовой, клиентской, внутренние процессы, инновации и обучение. Цель статьи – привлечь внимание к существованию и значению нематериальных активов в малом бизнесе.

Ключевые слова: интеллектуальный капитал, малый бизнес, кризис, инновации, клиенты.

DOI: 10.36807/2411-7269-2021-4-27-122-126

Из-за различных условий, в которых работают малые и крупные предприятия, существуют значительные различия в реакции, ходе и последствиях кризиса. Специфика малых и средних предприятий требует индивидуального подхода в сфере антикризисного управления, поскольку предприятия такого размера, с одной стороны, из-за ограниченности ресурсов, особенно финансовых, особенно подвержены негативным последствиям возможного кризиса, а с другой стороны, благодаря своей большей гибкости они могут легче справиться с кризисом, но это требует надлежащей подготовки [4].

¹ Александров А.В., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат экономических наук, доцент; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", г. Санкт-Петербург

Aleksandrov A.V., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Economics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Technological Institute (Technical University)", Saint-Petersburg

E-mail: a@gtifem.ru

Нестабильная экономическая ситуация последних лет существенно повлияла на функционирование малых и средних предприятий. Экономический спад означал, что экономически более слабые или плохо управляемые компании были вынуждены прекратить свою деятельность. Следовательно, становится всё более важным искать ответ на вопрос – как управлять предприятием, которое, работая в турбулентной среде, вынуждено сталкиваться с кризисом внутри организации [2].

Экономический спад может оказать негативное влияние на предприятие, но обычно это не единственная причина кризисной ситуации – он, однако, может усилить её, и даже во время экономического роста компания может оказаться в кризисных ситуациях. Хотя компаниям всегда приходилось работать в условиях кризиса, обзор литературы по этому вопросу показывает, что исследования относятся в основном к крупным предприятиям. Поэтому, особое значение придаётся различным механизмам обеспечения поступательного развития, одним из которых является система нематериальных активов. Всё вышеизложенное предопределяет актуальность изучения нематериальных активов как основы обеспечения устойчивости и стратегического роста малых и средних предприятий в кризисных условиях.

Изменения внешней среды, произошедшие в последние годы, доказывают необходимость адаптации предприятий к непредсказуемым и быстро меняющимся условиям их функционирования, мобилизуя экономистов на дальнейшие исследования в поиске наиболее эффективных методов выхода из кризисных ситуаций, и постоянно обновляя причины их образования, разрабатывая системы раннего предупреждения и стратегии исправления [1]. Для крупных предприятий, имеющих большой штат сотрудников, такие мероприятия вполне закономерны, в то время как малые и средние предприятия не всегда могут себе позволить направлять ресурсы в данном направлении.

Малый бизнес можно определить на основе количественных и качественных показателей. Использование количественных показателей легко интерпретируется единицей малого бизнеса (количество сотрудников, объём выручки и пр.), в отличие от качественных показателей, интерпретация которых может быть неоднозначной в некоторых обстоятельствах. Количественные показатели, т.е. пороговые значения для выбранных характеристик, позволяют определить небольшую компанию в соответствии с законодательством [4].

Качественные показатели – это определённые характеристики, присваиваемые только небольшой экономической единице, которые позволяют охарактеризовать и однозначно идентифицировать на рынке. Определение малого предприятия с точки зрения качественных характеристик используется редко. Качественные показатели, характеризующие единицу малого бизнеса, представлены в Табл. 1. Между количественными и качественными характеристиками можно наблюдать определённую взаимосвязь, а именно, только в пределах определённого размера можно поддерживать и развивать набор качественных характеристик, которые определяют сущность небольшой компании.

Таблица 1 – Качественные показатели, характеризующие единицу малого бизнеса [2], [3]

Тип объекта 1	Характеристики небольшой компании 2
Цель	Основная цель деятельности – получение дохода, который является источником прибыли. Есть также цели, вытекающие из индивидуальных потребностей владельца, например, достижение социального престижа.
Методы управления и контакты между владельцем и сотрудниками	Главный управляющий – собственник или собственники. Из-за небольшого количества сотрудников упрощается структура управления. Нет официальной организационной схемы. Контакты между владельцем и сотрудниками часто бывают многосторонними, неформальными и прямыми (патерналистскими). Владелец или владельцы одновременно выполняют функции руководства, контроля и ответственности. Экономическая и юридическая независимость влияет на управление малым бизнесом. Деятельность основана на частной собственности и личном труде собственника. Суверенитет в принятии решений считается важнейшим активом малого бизнеса.
Характер деятельности	Преимущество оперативных решений. В малом бизнесе преобладают личностность и идеи владельца.
Формы финансирования	Основным источником финансирования являются собственные средства собственника и его семьи (например, сбережения, наследство, ссуды от родственников). Реже это внешние формы (например, банковский заём, лизинг, факторинг). Отсутствие доступа к источникам финансирования, присущим рынку капитала.
Характер производства	Производство трудоёмкое. Возможность снижения затрат ограничена.

Продолжение таблицы 1

1	2
Рыночная доля	Доля рынка невелика. Доля в продажах и количестве обслуживаемых клиентов обычно невелика. Чаще всего они удовлетворяют индивидуальные потребности клиентов.
Диапазон деятельности	Область деятельности ограничена местным рынком. Действия сосредоточены на выбранных продуктах или услугах.
Гибкость	Высокая адаптивность к изменяющимся рыночным условиям является результатом гибкой организационной структуры (единый центр принятия решений). Небольшая компания ищет свои возможности в избранных сегментах, в рыночных нишах. В результате она быстрее реализует идеи, производит дешевле, сохраняя при этом надлежащее качество.
Инновации	Инновационная деятельность в основном направлена на улучшение существующих продуктов, а не на создание новых (особенно в производственной сфере). Основная причина – дороговизна и риск.
Продолжительность функционирования	Чаще всего непродолжительный период. Это связано с усилением конкуренции, развитием технологий, появлением новых товаров и услуг, стремительно меняющейся модой, банкротством подрядчиков и потерей финансовой ликвидности.
Забота об имидже	Мало внимания к имиджу компании из-за недостатка знаний в области маркетинга. У небольшой компании есть сеть личных контактов с клиентами и относительная открытость по отношению к ним. Узкая группа получателей и поставщиков влияет на многочисленные прямые контакты (в том числе личные), что позволяет вовремя замечать тревожные сигналы с рынка.

Некоторые качественные характеристики следует рассматривать как нематериальные активы небольшой компании (например, имидж, контакты с сотрудниками, гибкость, инновации). Они составляют ценность компании и позволяют реализовать операционную стратегию, обеспечивают компании конкурентное преимущество на рынке.

Поэтому малые и средние предприятия, как и крупные компании, должны осознавать важность нематериальных активов. В эпоху глобализации, гармонизации и стандартизации деятельности экономических единиц наблюдается тенденция роста доли нематериальных активов в стоимости компании и большой интерес к тем составляющим, которыми до недавнего времени пренебрегали. Важно отметить растущее значение нематериальных активов и их участие в создании хорошей позиции на рынке [5].

Для определения нематериальных активов используются различные термины: нематериальные активы, интеллектуальная собственность, интеллектуальный капитал, интеллектуальные активы [6], [7], [9]. Используемый термин зависит от области науки, в которой он используется. Согласно Е.В. Ялунера, интеллектуальный капитал – это интеллектуальный материал, состоящий из знаний, информации, интеллектуальной собственности и опыта, которые можно использовать для создания богатства [10]. Если небольшая компания интерпретирует нематериальные активы аналогичным образом, ей следует обратить особое внимание на человеческий капитал, структурный капитал и капитал, связанный с клиентами. Успех и развитие на рынке (в том числе на местном) во многом зависят от этих трёх составляющих.

При определении позиции компании на рынке недостаточно проанализировать полученную прибыль, необходимо также принять во внимание следующие факторы, создающие гудвилл:

- стоимость соединений и систем данного предприятия;
- значение вероятности, которое имеет текущее значение;
- клиенты постоянно связаны с данным предприятием;
- ценность репутации, достигнутой предприятием;
- ценность преимуществ и привилегий, которые приобрело предприятие;
- ценность возможностей заработка выше среднего уровня дохода.

Несмотря на то, что нематериальные активы состоят из существенно разных компонентов (авторские права, лицензии, человеческий капитал, отношения с партнёрами), они зависят друг от друга, взаимосвязаны и дополняют друг друга. Например, отношения с брендом определяют отношения с клиентами и репутацию компании. Чаще всего их влияние на процессы создания стоимости предприятия является комбинированным [8].

Например, репутация компании, хорошие контакты с клиентами влияют на объём производства, продаж и объём выручки от продаж. Вот почему каждая компания, в том числе и небольшая, должна ценить силу и важность нематериальных активов. Будущее компании и её развитие зависят от репутации компании, хороших позиций на рынке, пра-

вильных отношений с подрядчиками и клиентами, а также от приобретения и удержания хороших сотрудников.

Важность нематериальных активов можно обсуждать в увязке со стратегией компании. Стратегия компании является результатом её взаимоотношений с окружающей средой, т.е. с конкурентами и клиентами. Чтобы добиться успеха на рынке, компания должна адаптировать свою деятельность к окружающей среде, а это значит, что она должна трансформировать организационную структуру и начать использовать новейшие решения, гарантирующие преимущество перед конкурентами. Конкурентное преимущество гарантируется, среди прочего, инновациями, эффективным способом обслуживания клиентов, репутацией компании, брендом продукта, лучшими проектами, технологиями, способностью завоёвывать новые рынки.

Можно выделить четыре составляющих (финансовая, клиентская, внутренние процессы, инновации и обучение), которые взаимосвязаны и подчинены стратегии компании. Каждая из этих перспектив относится к нематериальным активам компании.

В компании должны быть правильно организованы внутренние процессы, позволяющие: производить продукцию хорошего качества, реализовывать новые проекты, сокращать сроки доставки, сокращать расход материалов, снижать затраты на содержание запасов. Существование и успех деятельности компании во многом определяется клиентами и потенциальными покупателями продукции. Хорошие отношения с клиентами гарантируют увеличение доли рынка и рост продаж. Для обеспечения развития компании необходимы процессы обучения и инноваций. Все эти действия основаны на финансах, на умении их получать и использовать. Основная (стратегическая) цель, вытекающая из указанных выше направлений, – это увеличение стоимости компании.

Рекомендации по развитию системы нематериальных активов как основы обеспечения устойчивости и стратегического роста МСП в кризисных условиях заключаются в важности предоставить систему логически связанных мер, основанных на причинно-следственных отношениях, которые будут соответствовать стратегии компании. Система нематериальных активов обеспечивает анализ и контроль нематериальных частей в компании, одновременно отслеживая финансовые результаты компании. Наибольший рост стоимости компании возможен, если компания осознает роль нематериальных активов и решает управлять ими в соответствии со стратегией компании (Табл. 2).

Таблица 2 – Направления развития системы нематериальных активов как основы обеспечения устойчивости и стратегического роста МСП в кризисных условиях

СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ	
Стратегические цели: увеличение стоимости компании, изменение технологии производства, сохранение хороших позиций на рынке, хорошие отношения с клиентами, правильные отношения с партнёрами, долгосрочные инвестиции, изменение организации компании и т.д.	
Направления развития	Примеры нематериальных активов
Финансовая перспектива	Человеческий капитал, бренд, репутация
Перспектива для клиента	Отношения с клиентами, отношения с партнёрами
Перспектива внутренних процессов	Организационная культура
Перспектива инноваций и обучения	Технологические нематериальные активы, человеческий капитал

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что среди всех ресурсов компании нематериальные ресурсы играют особую роль, они определяют характер компании, её компетенции и положение на рынке. В эпоху кризиса важность нематериальных активов компании по сравнению с материальными активами заметно возросла. Такую зависимость наблюдают и малые и средние предприятия. Нематериальные активы позволяют формировать и реализовывать стратегию компании. Использование предложенных в статье направлений развития системы нематериальных активов как основы обеспечения устойчивости и стратегического роста МСП в кризисных условиях позволит небольшой компании сохранить (или укрепить) свои позиции на рынке, функционировать среди конкурентов и, при необходимости, изменить профиль своей деятельности.

Список использованных источников

1. Абрамова К.А., Восканов А.С. Инструментарий антикризисного менеджмента и необходимость его адаптации для компаний высокотехнологичного сектора экономики // Стратегии бизнеса. – 2020. – № 11. – С. 301-305.
2. Бойко А.Э., Шушунова Т.Н. Оптимизация управления интеллектуальными ресурсами малых инновационных предприятий // Успехи в химии и химической технологии. – 2019. – № 12(222). – С. 12-14.
3. Велицкая С.В., Ковельский В.В., Розенцвайг А.И. Важность интеллектуального капитала в развитии инновационной деятельности международных организаций // Вестник МФЮА. – 2019. – № 4. – С. 133-146.
4. Каримова Т.Г., Морозова Л.Ш., Дулина Г.Р. Принятие управленческих решений малыми предприятиями по критерию стоимости бизнеса // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. – 2020. – № 3. – С. 163-170.
5. Корниенко Н.Ю., Минина Е.Е. Стимулирование создания нематериальных активов в условиях цифровой экономики: налоговый аспект // Налоги и финансы. – 2019. – № 4(44). – С. 7-14.
6. Мамашов К.А. Учёт информационных потоков и совершенствование синтетического учёта нематериальных активов компаний // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 10-2. – С. 39-43.
7. Наумова О.А., Воропай А.Ю. Развитие методики оценки интеллектуального капитала в организации // Вестн. Том. гос. ун-та. Экономика. – 2020. – № 52. – С. 250-263.
8. Эмирбекова А.А. Высокотехнологические предприятия как фактор стратегического развития экономики // Московский экономический журнал. – 2019. – № 10. – С. 193-196.
9. Ющук В.Е. Особенности и возможности мониторинга репутации организации // Журнал экономической теории. – 2019. – № 1. – С. 169-174.
10. Ялунер Е.В. Управление интеллектуальным капиталом как фактор развития стартапов и малых инновационных фирм // Известия СПбГЭУ. – 2020. – № 5(125). – С. 207-212.