

УДК 338.242.2

ББК 65.05

Vasilenko Ilya Viktorovich,

Candidate of sociology,
Senior teacher of the department of commerce
of Volgograd branch
of Russian state trade-economic university,
Volgograd,
e-mail: vazzilenko@gmail.ru

Kopylov Sergey Ivanovich,

Candidate of sociology,
Assistant professor of the department of management
of Volgograd branch
of Russian state trade-economic university,
Volgograd,
e-mail: soc-men@mail.ru

Kustova Natalia Anatol'evna,

Candidate of sociology,
Assistant professor of the department of management
of Volgograd branch
of Russian state trade-economic university,
Volgograd,
e-mail: soc-men@mail.ru

Василенко Илья Викторович,

канд. социол. наук, ст. преподаватель
кафедры коммерции Волгоградского филиала
Российского государственного
торгово-экономического университета,
г. Волгоград,
e-mail: vazzilenko@gmail.ru

Копылов Сергей Иванович,

канд. социол. наук, доцент
кафедры менеджмента Волгоградского филиала
Российского государственного
торгово-экономического университета,
г. Волгоград,
e-mail: soc-men@mail.ru

Кустова Наталья Анатольевна,

канд. социол. наук, доцент
кафедры менеджмента Волгоградского филиала
Российского государственного
торгово-экономического университета,
г. Волгоград,
e-mail: soc-men@mail.ru

РОЛЬ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ В КОРПОРАТИВНОМ УПРАВЛЕНИИ ТОРГОВЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ: РЫНОЧНЫЙ И СЕТЕВОЙ АСПЕКТЫ

THE ROLE OF INTANGIBLE ASSETS IN THE CORPORATE MANAGEMENT OF MERCANTILE BUSINESS: MARKET AND NETWORK ASPECTS

В статье рассматривается роль таких нематериальных активов, как человеческий, организационный и информационный капиталы в корпоративном управлении деятельностью торговых предприятий реального и виртуального рынков. Постоянные изменения во внешней среде предприятий провоцируют трансформации и в корпоративной культуре как современном средстве управления. Велика роль в корпоративном управлении компетенций персонала, уровень которых зависит от состояния перечисленных выше капиталов. Определены особенности формирования и использования этих капиталов в сетевой экономике. В условиях широкого распространения информации и знаний, ценностей и норм поведения участников сетей создаются более благоприятные условия для формирования корпоративной культуры в рамках сетевых отношений. Сетевая корпоративная культура строится на базе чувства доверия и взаимной ответственности персонала.

The article examines the role of the intangible assets, such as human, organizational and information capitals, in the corporate management of mercantile business of the real and virtual markets. Constant transformations in the company external environment provoke changes of the corporate culture as the modern means of management. The role of the personnel competences in, which level depends on the condition of the above mentioned capitals, is significant. The peculiarities of establishing and application of such capitals in the multi-level economics have been determined. More favorable conditions for establishing the corporate culture within the frame of the net-

work relations are created in the conditions of wider spread of information and knowledge, values and rules of behavior of the network participants. The network corporate culture is based on trust and mutual responsibility of the personnel.

Ключевые слова: нематериальные активы, корпоративное управление, сетевой аспект, торговое предприятие, виртуальный рынок, корпоративная культура, сетевая экономика, экономика.

Keywords: intangible assets, corporate management, network aspect, mercantile business, virtual market, corporate culture, network economics, economics.

Имидж торгового предприятия и его эффективность зависят непосредственно от состава и качества материальных и нематериальных активов.

В современном посткризисный период большая часть инвесторов начинает ставить качество корпоративного управления выше финансовых результатов деятельности компании, они готовы оплачивать выше акции компании, в которых эффективно развивается корпоративная культура. Чтобы добиться повышения капитализации компании, недостаточно использовать совершенствование логистики, обеспечение информационной активности, размещение акций на биржах; необходим внутренний маркетинг персонала и управление качеством. Иными словами, требуется профессиональное использование и развитие нематериальных активов.

В создании корпоративной стоимости особую роль играют три компонента нематериальных активов: человеческий

капитал, организационный капитал, информационный капитал. Взаимодействуя, они создают синергетический эффект, обеспечивающий взаимное влияние нематериальных активов. По мнению Р. Каплана и Д. Нортон, существует шесть стратегических целей за счет работы с нематериальными активами [1]:

1. Стратегические компетенции (человеческий капитал): наличие умений, таланта и ноу-хау.

2. Стратегическая информация (информационный капитал): наличие информационных систем, инфраструктур, прикладных знаний для поддержки стратегии.

3. Культура (организационный капитал): осведомленность и интернализация общей миссии, видения ценностей, требуемых для реализации стратегии.

4. Соответствие (организационный капитал): согласование принятой стратегии, целей и стимулов на всех организационных уровнях.

5. Лидерство (организационный капитал): наличие на всех уровнях квалифицированных лидеров, способных мотивировать всю организацию на выполнении намеченных планов.

6. Работа в команде (организационный капитал): совместное использование знаний и квалифицированных специалистов как стратегического потенциала.

Изменение в корпоративной культуре, адаптация к ней в подразделениях компании, а также нарастающие темпы изменений внешней среды требуют ускорения процесса вовлечения персонала в атрибутику корпоративной культуры. Очевидно, что знания, навыки, умения, а другими словами, компетенции работников должны создавать грамотное обеспечение выполнения рабочих функций, а также формировать корпоративное мышление. Развитие компетенций формирует необходимые соотношения между компетенцией и функцией, между квалификацией работника и его полномочиями. Источники развития компетенции персонала следует искать как внутри компании, так и во внешней среде [2, с. 17].

Формирование и развитие компетенции персонала предполагает приведение ее в соответствие с выполняемым функционалом. Обеспечить это возможно целенаправленно, совершенствуя элементы квалификации.

Первостепенное значение в реализации функций персонала высшего и среднего уровня управления имеет интеллектуальная составляющая квалификации, а линейный и торговый персонал опирается на деловую составляющую квалификации.

Существенное влияние на формирование компетенций персонала, корпоративную культуру компаний оказывают трудовые отношения, складывающиеся в коллективе.

Коллектив торгового предприятия можно представить в виде совокупности людей, объединенных общностью интересов, профессии, деятельности. В своем становлении коллектив проходит несколько стадий: от персонала как структурированной по функциональным принципам совокупности работников к коллективу – структурированной и организованной лидером – руководителем по функционально-ролевым и социальным принципам работников.

Статистика деятельности торговых предприятий свидетельствует о высокой текучести кадров среднего и низового уровня управления, а также неуправленческого персонала – продавцов. Такая ситуация не способствует развитию кооперации и обретению необходимого уровня компетенции.

В западных компаниях имеются специальные подразделения, отвечающие за процесс передачи и внедрения

корпоративных ценностей, формирование компетенций, на большинстве российских предприятий таких отделов нет. Данные вопросы, как правило, относят к сфере деятельности HR-менеджера, с явным перекосом в сторону адаптации персонала и выработки системы мотивации.

В российских условиях, по мнению экспертов, основным инструментом обучения персонала должно стать «обучение действием», позволяющее за счет интеграции в повседневную деятельность видоизменять модели поведения сотрудников.

Данный обучающий подход состоит из двойного цикла обучения:

1. Организация, включенная в корпоративное пространство, путем обучения должна критически проанализировать собственную деятельность и культуру.

2. Учитывая корпоративные знания, организации следует выявить те культурные элементы, которые должны быть усилены, чтобы стать равноправным партнером культурного пространства.

В ходе такого обучения организации трансформируются сначала в «понимающие», отличающиеся приверженностью корпоративным ценностям, а затем в «думающие», которые решение проблем рассматривают через призму совместного обучения и использования общекорпоративных знаний, что приводит к постоянному обогащению их культуры.

Таким образом, развитая корпоративная культура превращается в источник гармонизации культурного разнообразия, становится основой создания системы мотивации персонала. Компетенция же персонала для торговых предприятий является базовым экономическим фактором, определяющим положение и экономическое развитие предприятия. Развитие компетенции, обеспечивающей эффективную реализацию персональной функции каждого сотрудника, является наиболее эффективным методом повышения корпоративной стоимости [3].

Итак, ведущими компонентами нематериальных активов фирмы являются человеческий, организационный и информационный капитал.

Какими особенностями и потенциальными возможностями в этом отношении обладают фирмы, функционирующие как сетевые организации и включенные в межсетевые отношения?

Организационный потенциал зависит от положения центральной сети с точки зрения ее экономического потенциала; оценки собственных возможностей влияния на других участников сети; от структуры взаимосвязанности торговых предприятий внутри сети; а также от мотивированности руководителей фирмы на формирование и управление взаимоотношениями с партнерами.

Успех функционирования сетевых торговых предприятий зависит от целого ряда оснований и условий:

1) устойчивости и стабильности сетей взаимодействия, которые обеспечиваются наличием стратегической цели, четкостью промежуточных задач и инструкции к определенным действиям, направленным на достижение единой цели;

2) степени идентификации субъектами сетевой торговой организации с организацией в целом или с сетевой принадлежностью – они должны воспринимать себя частью более широкой системы связей и быть готовыми действовать как сеть;

3) высокого уровня взаимных социальных обязательств. Чем более широким набором сетевых признаков обладает

организация, тем выше для нее значение социального содержания [4, с. 331]. В этом случае организационный капитал сетевых организаций должен дополняться человеческим капиталом, заключающимся в обладании социальным потенциалом. Дело в том, что для эффективного функционирования сети требуется более высокий уровень межличностного доверия, чем для иерархии. При этом попытки укрепить сеть с помощью формальных структурных методов, то есть организационного потенциала, могут ослабить ее ключевые преимущества. Действительно, сети объединяет не только абстрактная идеологическая близость и ощущение принадлежности к одной сети. Помимо сетевых взаимосвязей «обезличенного» типа члены той или иной ячейки, как правило, связаны между собой тесными личными отношениями, зачастую сложившимися до их включения в сеть. Чаще всего речь идет о группе близких друзей, ассоциации, братстве единомышленников. Так, уровень инвестиций российских фирм в бизнес партнеров достаточно низок. Недостаточно распространены на российских промышленных рынках горизонтальные стратегические партнерства между компаниями одной отрасли. Основная причина – низкий уровень доверия субъектов рынка. Широко распространенные в России неформальные отношения являются основным условием их успешного сотрудничества с поставщиками и покупателями. Высокий уровень персональности отношений – черта, традиционно характерная для России.

Основными характеристиками социального капитала сетевой торговой фирмы являются такие факторы, как доверие, приверженность к партнеру, координация действий, качество коммуникаций между взаимодействующими фирмами, способность разрешения конфликтов путем совместного решения проблем.

Высокий уровень доверия, адаптации и склонность фирм к интеграции оказывают положительное воздействие на эффективность взаимоотношений. Наличие сильной взаимозависимости между фирмами является одним из способов повышения взаимного доверия путем формирования более неформальных соглашений между взаимодействующими фирмами. Выгодность отношений обеспечивается за счет того, что:

1. Межфирменные сети обладают способностью преодолевать недостатки рыночного и административного механизмов, обеспечивая согласованное принятие решений и сотрудничество при сохранении децентрализованной системы управления.

2. Участники межфирменных сетей определяют содержание и характер предпринимаемых действий, их взаимосвязь и границы.

3. Развитие межфирменных отношений позволяет их участникам получить доступ и/или увеличить контроль над ключевыми видами деятельности и ресурсами в сети.

В процессе формирования сети торговые фирмы стремятся обеспечить баланс между: независимостью/зависимостью; сотрудничеством и конфликтом; доверием и оппортунизмом; взаимной ориентацией интересов и властью; доступом и контролем над ресурсами; гибкостью и стабилизирующей (блокирующей) жесткостью.

Сети возникают и развиваются не как результат долгосрочного стратегического плана, а в процессе взаимодействий рыночных субъектов. Акцент переносится с индивидуального стратегического планирования на выработку коллективных стратегических решений в процессе тесного взаимодействия с сетевыми партнерами, в качестве которых выступают рыночные субъекты (покупатели, постав-

щики, конкуренты и т. п.). Наличие у российских фирм долгосрочных и доверительных взаимоотношений с поставщиками и покупателями позволяет им рассчитывать на сохранение межфирменных связей и поддержку партнеров в сложных, иногда конфликтных ситуациях. Это подтверждается конкретными действиями. По данным исследования, чтобы сохранить налаженные связи с покупателями и по их просьбе, 91% предприятий изменяли график поставки своей продукции, 89% компаний предоставляли своим покупателям скидки, 73% – кредит, а 77% пересматривали условия платежей. Только 11% руководителей компаний не считали необходимым идти навстречу пожеланиям покупателей, так как не хотели нести дополнительные затраты [5].

В качестве центрального элемента модели рассматривается механизм координации взаимодействия субъектов, с которым непосредственно связаны стратегии выбора уровня координации и интеграции деятельности и ресурсов участников сети.

В сетевой структуре уравнивающим фактором является информация. В связи с этим следующий нематериальный ресурс сетевых торговых организаций – информационный капитал. Именно он обеспечивает уровень равноправия в социальных сетях, позволяющий больше использовать человеческий и социальный капитал, чем организационный. Этот уровень равноправия обеспечивается прежде всего равным доступом к необходимой информации со всеми другими участниками сети. Поскольку сети обладают свойством диагональности и трехмерности, постольку они вовлекают в себя субъектов разных уровней и относятся они друг к другу как к равным – поскольку важна в них именно информация [6, с. 282]. В то же время информационный капитал в сетях играет и другую роль – селективную (с помощью сетей отбирается и принимается лишь та информация, которая нужна, и притом с максимально возможной быстротой). Сети прорезают по диагонали институты, хранящие информацию, и дают субъекту прямой контакт с лицом или ресурсом, который этот субъект ищет. Одна из самых привлекательных черт сетей – это простота получения информации. Умелые участники сетей заявляют, что могут выйти на любого человека в мире после всего шести контактов [Там же. С. 278].

Информационный капитал в сетевых организациях способствует формированию и еще одного нематериального ресурса – инновационного капитала. Несмотря на тот факт, что главным назначением сетей является именно информационное общение, они способны на большее, чем просто передача данных или обмен знаниями. Получая новую информацию из сети, человек синтезирует ее и выдает иные, новые идеи, которые тоже расходятся в сети. Информация, содержащая новые мысли и идеи, аккумулируется, транслируется и порождает накопление знаний о нужном предмете. Эти новые информационно-мыслительные модели распространяются по сетям по всему миру, формируя и распространяя инновации, создавая инновационный капитал. Эти инновации могут касаться любых аспектов торговой деятельности, включая новые маркетинговые технологии, технологии стимулирования продаж, создания базы услуг и т. д. Нестабильная бизнес-среда и финансовые проблемы определяют приоритет кратковременной стратегии, ориентированной на выживание, а не на развитие инноваций. Поэтому распространенной практикой в России является создание сетей вокруг сильного в финансовом отношении партнера. Взаимодействие между рыночными агентами в сочетании с открытым доступом к информации позволяет

компаниям видеть новые рыночные возможности и, гибко реагируя на них, переориентировать свою деятельность, формируя тем самым новую ситуацию в сети.

По мере развития взаимоотношений формируются устойчивые правила поведения рыночных агентов и сетевая культура. Поступая на работу в организацию или фирму, люди преследуют свои собственные интересы, цели и потребности. Однако сама деятельность неизбежно выводит их из замкнутого частного пространства и связывает их разными способами с коллективом организации. Устойчивые сетевые межфирменные отношения создают условия для формирования и развития сетевой культуры, в которую включены все фирмы. Вместе с тем каждая из фирм обладает своей специфической корпоративной культурой, которую формируют взаимодействующие в них работники и руководители. Включенность фирм в межфирменные сетевые отношения делает необходимым взаимосвязанность фирм внутри сети. Эта взаимосвязанность конструируется

не только выполнением экономических, торговых, информационных функций, но и следованием каждого члена этой сети одинаковым нормам, правилам и ценностям. Сетевая культура создает определенный уровень интеграции фирм внутри сети; препятствует рассогласованности действий участников сети; повышает эффективность межфирменных отношений. Формирование сетевой культуры обеспечивается насущной потребностью человека быть частью того или иного общественного целого. В отсутствии норм и правил, связывающих человека с себе подобными, он испытывает чувство беспокойства, неполноценности. Обратные чувства вселяет в нас сознание причастности к рабочему коллективу, к признанию в нем. Следовательно, экономические сообщества сетевого характера имеют культурную природу и опираются в своей деятельности не только на формальные регламентации, но также на группу этических принципов и взаимных моральных обязательств, усвоенных его членами [Там же. С. 23].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Каплан Р., Нортон Д. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в реальные результаты / Пер. с англ. М.: Олимп-Бизнес, 2005. 493 с.
2. Семин О. А., Сайдашева В. А., Панюкова В. В. Сервис в торговле. Кн. 3. Этика в торговле или почему люди покупают: учеб. пособие. М.: «Дело и сервис», 2006. 112 с.
3. Чеснокова М. С. Развитие компетентности как элемент корпоративного управления промышленным предприятием // Менеджмент в России и за рубежом. 2010. № 6. С. 110–119.
4. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / Пер. с англ. М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004. 730 с.
5. Гурков И. Б. Стратегический процесс российских компаний // Экономическая наука современной России. 2009. № 2 (45). С. 76–90.
6. Нейсбит Д. Мегатренды / Пер. с англ. М. Б. Левина. М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2003. 380 с.
7. Василенко И. В. Возникновение и развитие сетевой экономики // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2013. № 2 (23). С. 191–196.
8. Морозова Н. И. Планирование и регулирование развития территориальных социально-экономических систем по критерию качества жизни населения / Н. И. Морозова; М-во образования и науки Российской Федерации, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования «Волгоградский гос. ун-т». Волгоград, 2011.
9. Морозова Н. И. Качество жизни населения как необходимый критерий оценки общенациональной и территориальной системы планирования // Век качества. 2011. № 4. С. 21–25.
10. Токарева О. Б., Тинякова В. И. Прикладные аспекты маркетингового планирования с использованием инструментов развития туризма в малом городе (на примере г. Михайловки Волгоградской области) // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2013. № 2 (23). С. 184–191.

REFERENCES

1. Kaplan R., Norton D. Strategy maps. Transformation of the intangible assets into tangible outcomes / Trans. from English. M.: Olimp-Business, 2005. 493 p.
2. Semin O. A., Sajdasheva V. A., Panyukova V. V. Service in trade. Book 3. Ethics in the trade or why people buy: a manual. M.: Business and Services, 2006. 112 p.
3. Chesnokov M. S. Development of competence as an element of corporate governance Industrial // Management in Russia and abroad. 2010. # 6. P. 110–119.
4. Fukuyama F. Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity / Trans. with Eng. M.: Publishing ACT ltd: ZAO NPP Ermak, 2004. 730 p.
5. Gurkhas I. B. The strategic process of Russian companies // Economics of contemporary Russia. 2009. # 2 (45). P. 76–90.
6. Naisbitt D. Megatrends / Trans. from English. by M. B. Levin. M.: Publishing ACT ltd: ZAO NPP Ermak, 2003. 380 p.
7. Vasilenko I. V. Origin and development the multi-level economics // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Busienss Institute. 2013. # 2 (23). P. 191–196.
8. Morozova N. I. Planning and regulation of the territorial social-economic systems development according to the criteria of the population life quality / N. I. Morozova; Ministry of education and science of the Russian Federation, State educational institution of higher professional education Volgograd state university. Volgograd, 2011.
9. Morozova N. I. Population life quality as the required criterion of evaluation of the national and regional planning system // Century of quality. 2011. # 4. P. 21–25.
10. Tokareva O. B., Tynyakova V. I. Applied aspects of the marketing planning using the tools of the tourism development in small city (on the example of Mikhailovka, Volgograd region) // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2013. # 2 (23). P. 184–191.