



Международный клуб директоров (МКД-58)

«ВРЕМЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ»

С.А. МАСЮТИН, д.э.н., профессор, Партнер РОЭЛ ГРУПП,
зам. ген. директора концерна «Русэлпром», Председатель
Смоленского РО ООО «СоюзМашРоссии»

«Интеллектуальный потенциал компаний: российская действительность»



27-29 июня 2012 г., г. Калуга

Структура активов компании

Неидентифицируемые нематериальные активы и гудвилл

Идентифицируемые нематериальные активы (ТЗ, патенты, лицензии и т.д.)

Материальные активы (внеоборотные и оборотные)



Высокая степень риска

Средняя степень риска, средняя норма дохода на капитал

Относительно низкая степень риска, относительно низкая норма дохода на капитал

Относительная значимость торговых марок и других активов

	Материальные активы (%)	Марки (%)	Другие нематериальные активы (%)
Коммунальное хозяйство	70	0	30
Тяжелая промышленность	70	5	25
Фармацевтика	40	10	50
Розничная торговля	70	15	15
Информационные технологии	30	20	50
Автомобилестроение	50	30	20
Финансовые услуги	20	30	50
Продукты и напитки	40	55	5
Предметы роскоши	25	70	5



Интеллектуальный потенциал промышленного предприятия

Включает в себя три компонента:

- интеллектуальный капитал;**
- информационный капитал;**
- человеческий капитал.**

Интеллектуальный потенциал промышленного предприятия

Интеллектуальный капитал - представляет собой совокупность интеллектуальной собственности, рыночного капитала и инфраструктурных активов компании.

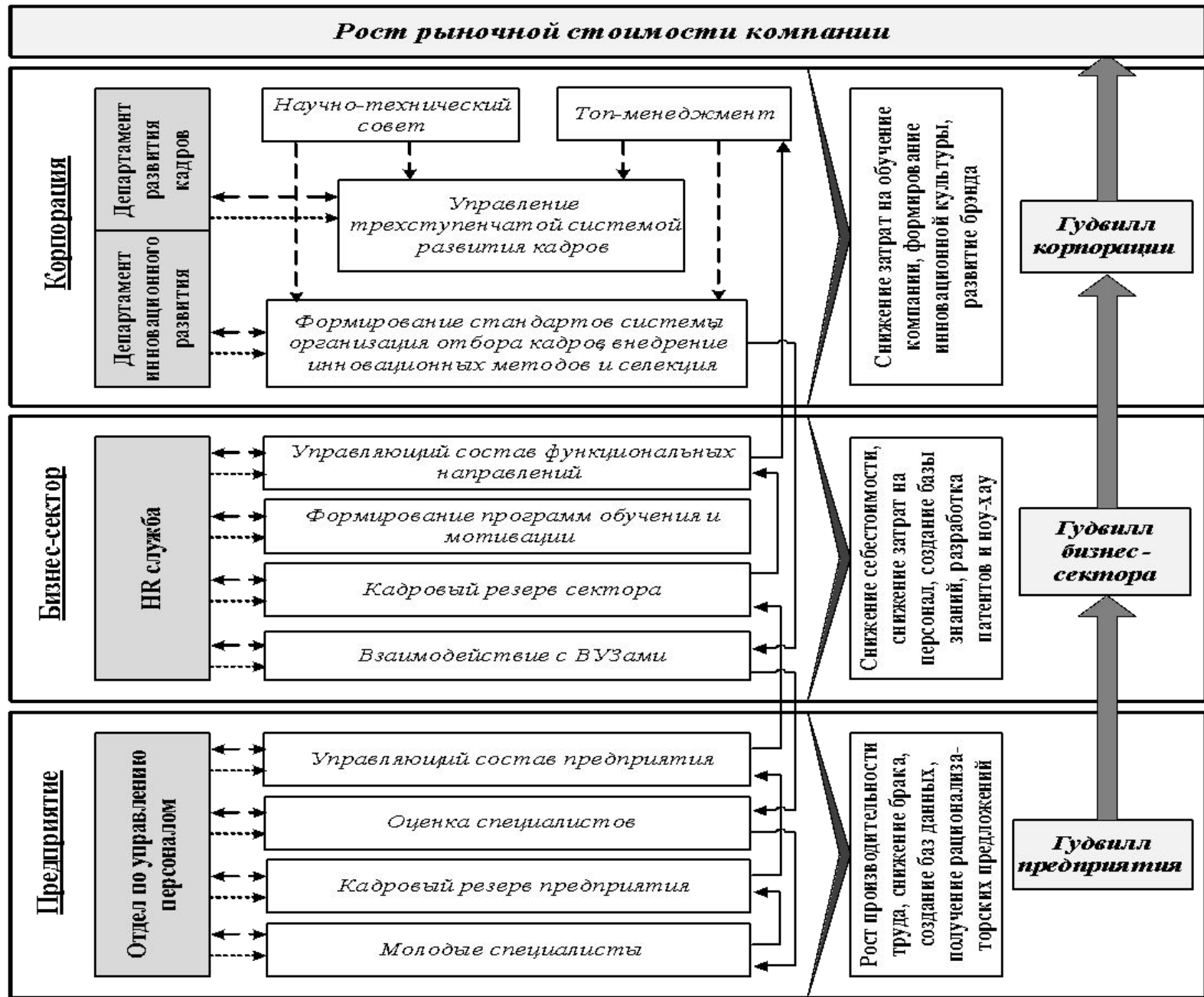
Информационный капитал - представляет собой совокупность информационных ресурсов и информационных активов компании.

Человеческий капитал - представляет собой совокупность формализованных и неформализованных активов сотрудников компании.

Структурная модель интеллектуального капитала промышленного предприятия, формируемого в целях инновационного развития



Трехуровневая интеграционная модель



Российский рынок

Компания	Капитализация	Прибыль	P/E
«Газпром»	\$146 млрд	\$44,7 млрд	3,3
ExxonMobil	\$414 млрд	\$41 млрд	10,1

Суммарная стоимость всех акций российских компаний, торгуемых на всех фондовых биржах в России и за рубежом на март **2012 г.** составила **\$800 млрд.** Аналитики считают, что рынок оценивается на 40—50% ниже схожих развивающихся рынков.

Для сравнения - самой дорогой компанией мира в начале 2012 г. стала компания **Apple** - **\$504 млрд.**, акции Apple подорожали в течение последних десяти лет на 4500%.

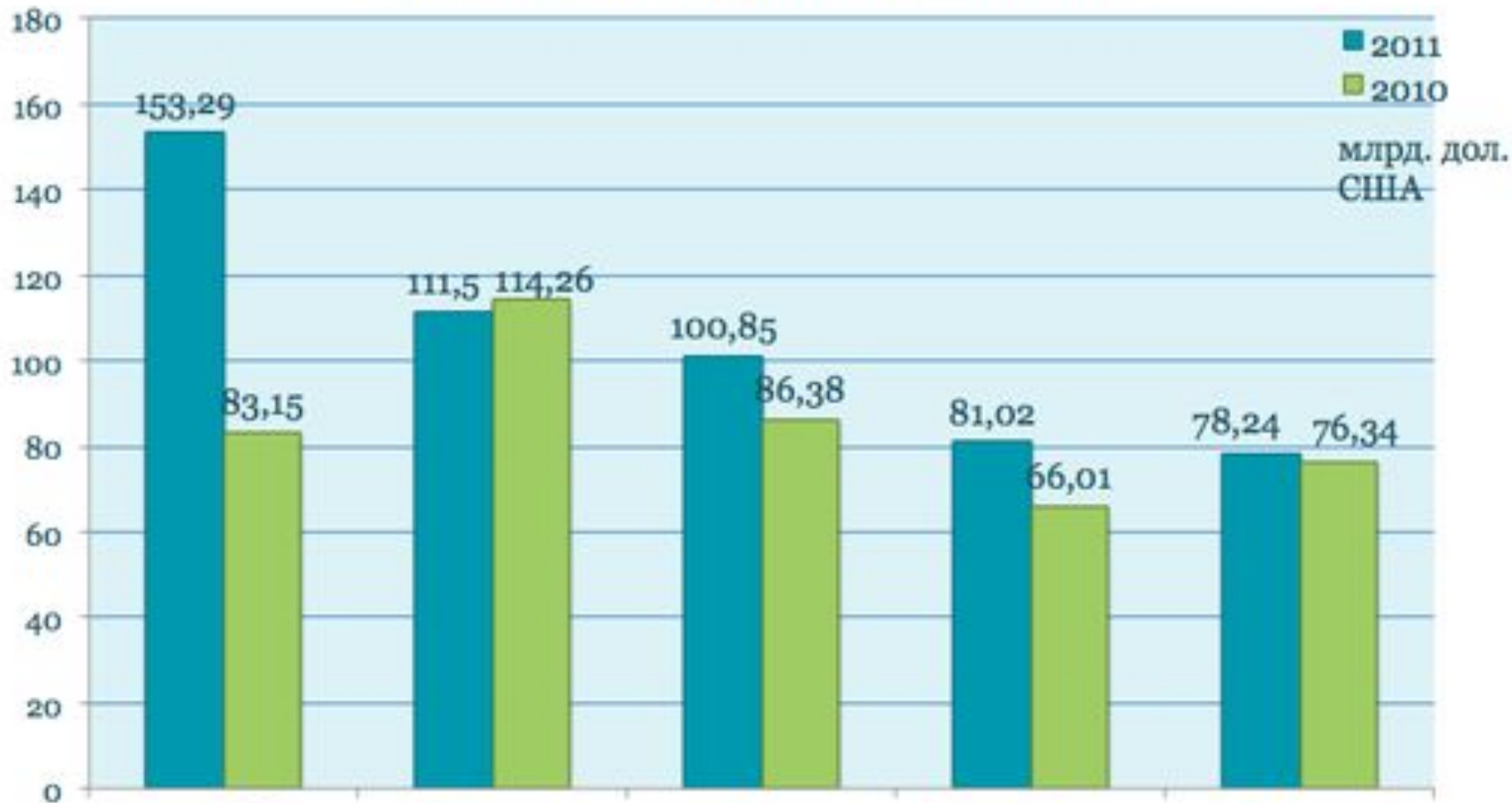
P/E — показатель, позволяющий соотнести прибыль на акцию с ее текущей рыночной ценой.

Рейтинг российских компаний по капитализации* (2002г.).

Компания	Капитализация, \$ млрд.
1. НК "ЮКОС"	14,8
2. Газпром	14,4
3. Сургутнефтегаз	13,26
4. НК "ЛУКОЙЛ"	12,14
5. РАО "ЕЭС России"	6,5
6. Сибнефть	4,45
7. ГМК "Норильский никель"	4,43
8. МТС	3,12
9. Пивоваренная компания "Балтика"	1,66
10. Сбербанк	1,63
11. Татнефть	1,58
12. Вымпелком	1,21
13. Мосэнерго	1,2
14. Северсталь	1,13
15. Ростелеком	0,97
16. Вимм-Билль-Данн	0,96
17. АвтоВАЗ	0,76

Источник: Ассоциация независимых директоров. Ежеквартальный обзор. Весна 2002

Самые дорогие бренды – Топ-10 (1-5)



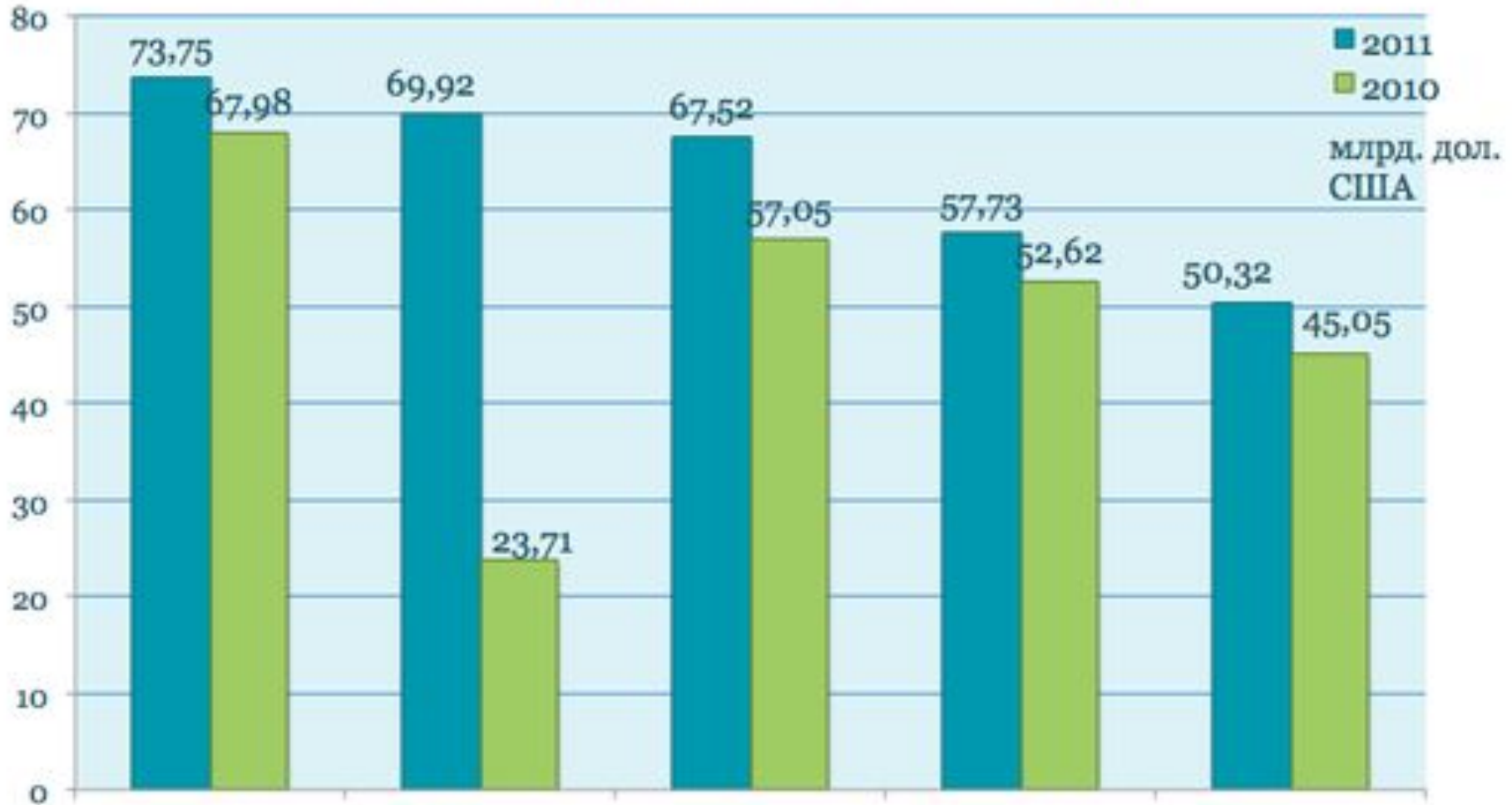
Google

IBM



Microsoft

Самые дорогие бренды – Топ-10 (6-10)



at&t

Marlboro



中国移动通信
CHINA MOBILE












imagination at work













Millward Brown Optimor – подразделение, занимающееся исследованиями рынков американской компании Millward Brown, которая входит в британскую рекламно-маркетинговую группу WPP.









BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2011

#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010
21		27,249	N/A
22	ORACLE	26,948	9%
23		26,078	7%
24	 中国建设银行 China Construction Bank	25,524	22%
25	 BlackBerry	24,623	-20%
26	 L V LOUIS VUITTON	24,312	23%
27	 TOYOTA	24,198	11%
28	HSBC 	22,587	-4%
29	Bai  du 百度	22,555	141%
30		22,425	3%










BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2011

#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010
31		21,834	-15%
32		19,782	-4%
33	 中国人寿 CHINA LIFE	19,542	N/A
34		19,350	11%
35		19,102	246%
36		17,597	N/A
37	 中國銀行 BANK OF CHINA	17,530	-20%
38		17,290	15%
39		17,182	3%
40		17,115	23%










BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2011

#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010
41		16,973	10%
42		16,931	19%
43	 中国农业银行 <small>AGRICULTURAL BANK OF CHINA</small>	16,909	N/A
44		16,314	-2%
45	<i>Budweiser</i> ***	15,952	0%
46	L'ORÉAL	15,719	11%
47		15,674	17%
48		15,449	19%
49		15,427	5%
50		15,344	12%











BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2011

#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010
51		15,168	0%
52	Tencent 腾讯	15,131	N/A
53	 ICICI Bank	14,900	3%
54		14,306	19%
55		14,258	0%
56		14,182	-1%
57		13,917	10%
58		13,904	-2%
59	 Carrefour	13,754	-8%
60		13,543	16%











BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2011

#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010
61	 PETROBRAS	13,421	39%
62		13,006	7%
63	 pepsi ****	12,931	1%
64	 bp	12,542	-27%
65	 TARGET	12,471	3%
66	 PORSCHE	12,413	3%
67	 SAMSUNG	12,160	7%
68	CHASE 	12,083	-3%
69	Standard Chartered 	12,033	45%
70	SIEMENS	11,998	29%











BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2011

#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010
71	 HERMÈS PARIS	11,917	41%
72	 STARBUCKS COFFEE	11,901	40%
73	 FedEx	11,759	25%
74	 O ₂	11,694	N/A
75	 TELECOM ITALIA	11,609	N/A
76	 telcel	11,558	7%
77	 Santander	11,363	-37%
78	 PetroChina	11,291	-19%
79	 Nintendo® *****	11,147	-37%
80	 MTC	10,883	12%

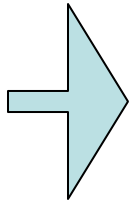
BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2011

#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010
81	 NOKIA CONNECTING PEOPLE	10,735	-28%
82		10,731	15%
83	 中国平安 PING AN	10,540	N/A
84		10,525	26%
85	 SONY *****	10,443	19%
86		10,335	15%
87		10,076	N/A
88		10,072	17%
89		9,877	10%
90		9,600	29%

BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2011

#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010
91	 中国电信 CHINA TELECOM	9,587	N/A
92	Bank of America 	9,358	-43%
93	Red Bull  *****	9,263	4%
94	 ALDI	9,251	6%
95	 TIM	8,838	21%
96	 BARCLAYS	8,760	4%
97	 招商銀行 CHINA MERCHANTS BANK	8,668	5%
98	 Bradesco	8,600	15%
99	 СБЕРБАНК	8,535	N/A
100	 Goldman Sachs	8,439	-9%

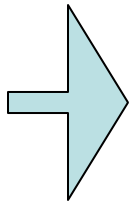
Семь тезисов для обсуждения:



Сегодня без эффективного управления людьми и знаниями ни одна организация не может рассчитывать на успех в конкурентной борьбе, и важнейшим источником роста рыночной стоимости компаний становятся их инвестиции в человеческий капитал.

Семь тезисов для обсуждения:

(продолжение)

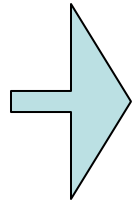


Человек, его потенциал в XXI веке
становятся главной движущей силой
развития экономики, концентрированным
выражением националь-ного и
государственного могущества.

Поэтому все инвестиции в человека, его интеллект и здоровье (физическое и духовное) — становятся заранее выгодными для государства и общества.

Семь тезисов для обсуждения:

(продолжение)

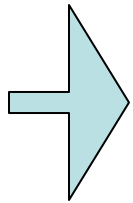


Знания становятся сегодня одним из главных источников роста производительности и конкурентных преимуществ!

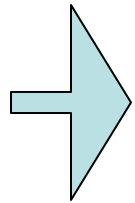
На долю новых знаний, воплощаемых в технологиях, оборудовании и организации производства, в развитых странах приходится от 70 до 85 % прироста ВВП.

Семь тезисов для обсуждения:

(продолжение)



Знания проявляются в навыках, умениях
и профессиональном уровне
сотрудников и закрепляются в виде
организационной культуры, брендов,
патентов, лицензий, имиджа, то есть в
виде интеллектуального капитала.

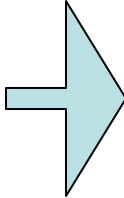


Интеллектуальный капитал является
основой будущего развития предприятия.

Результаты могут быть особенно впечатляющими, если выбранное направление управления интеллектуальным капиталом будет соответствовать стратегическим целям предприятия.

Семь тезисов для обсуждения:

(продолжение)

 Согласно современным представлениям человеческий капитал формируется, прежде всего, за счет инвестиций в повышение качества жизни населения:

- *в воспитание, образование, здоровье, знания (науку),*
- *в предпринимательскую способность и климат,*
- *в информационное обеспечение труда,*
- *в формирование эффективной элиты,*
- *в безопасность граждан и бизнеса и экономическую свободу,*

в культуру, искусство и другие составляющие

Семь тезисов для обсуждения:

(продолжение)

➔ На сегодняшний день в теории управления наибольшее внимание отводится корпоративной культуре компании как одному из мощных мотивационных аспектов в развитии персонала.

В корпоративной структуре руководство компании наиболее интересуется механизм влияния корпоративной культуры на поведение и работу сотрудников компании.

У предприятия с ярко выраженной организационной культурой наиболее высокие показатели в области использования человеческих ресурсов

ЦИТАТА В ПОДАРОК

**«Время проходит» - привыкли вы
говорить вследствие установившегося
неверного понятия. Время вечно:
проходите вы!**

**Сафир (Saphir) Морис-Готлиб
(Моисей) (1795-1858),
немецкий писатель, поэт,
юморист**

E-mail: masyutin@sez.ru

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!