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		Высокая степень риска
Идентифицируемые нематериальные активы (ТЗ, патенты, лицензии и т.д.)		Средняя степень риска, средняя норма дохода на капитал
Материальные активы (внеоборотные и оборотные)		Относительно низкая степень риска, относительно низкая норма дохода на капитал

Относительная значимость торговых марок и других активов

	Материаль-ные активы (%)	Марки (%)	Другие нематериаль-ные 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
Автомобилестрое-ние	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

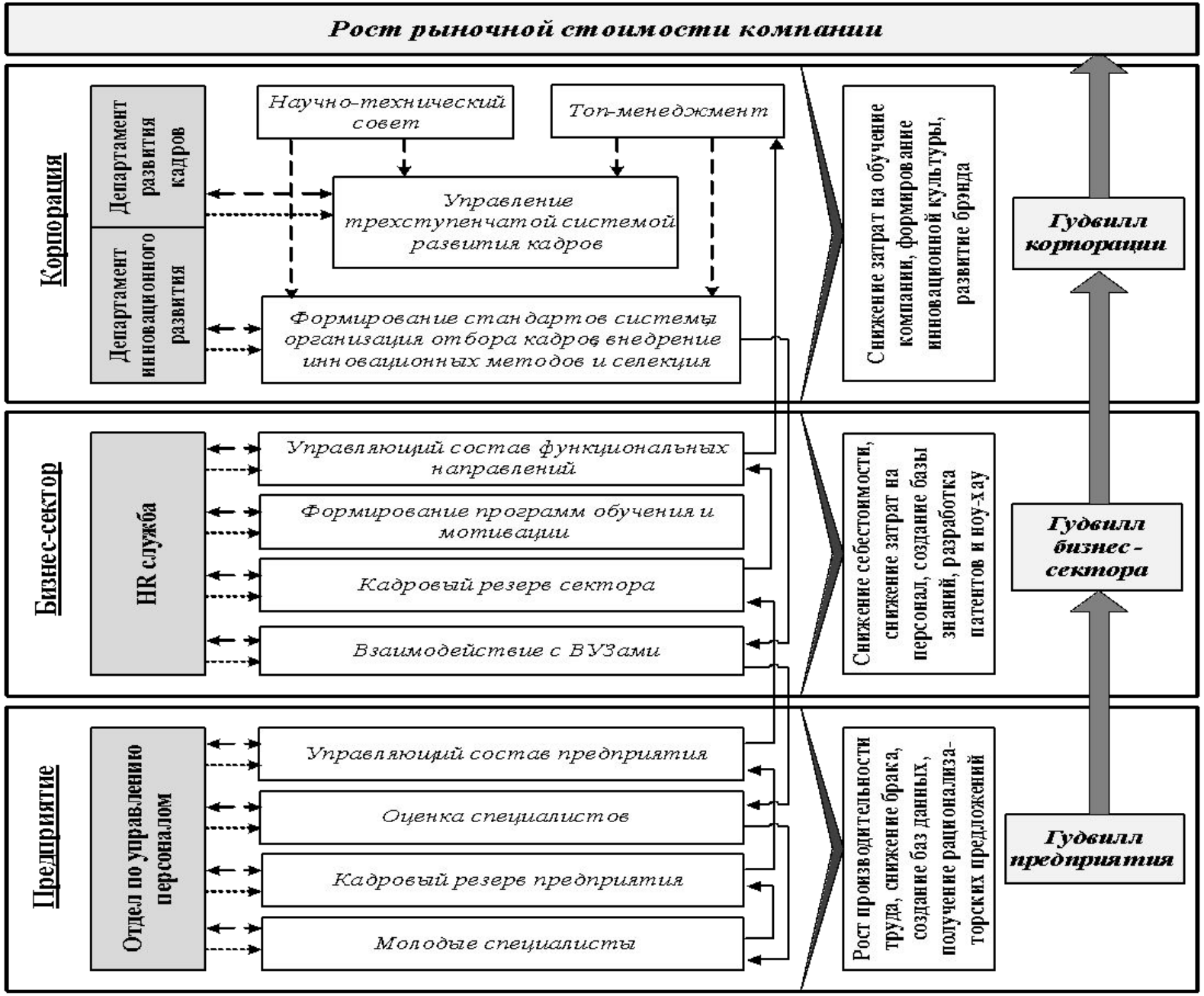
Интеллектуальный капитал - представляет собой совокупность интеллектуальной собственности, рыночного капитала и инфраструктурных активов компании.

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 интегрированная 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.

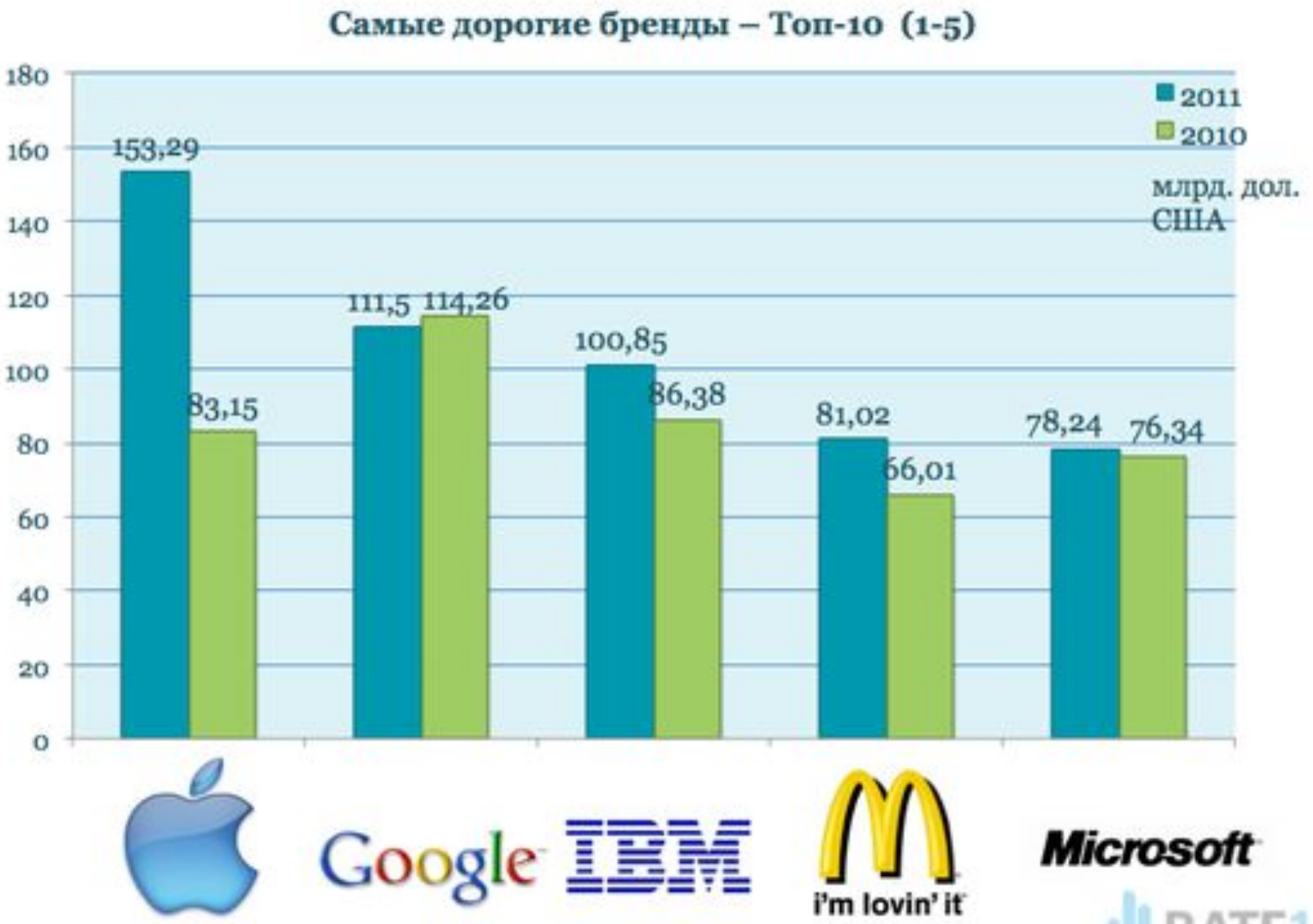
Для сравнения - самой дорогой компанией мира в начале 2012 г. стала компания **Apple - $504 млрд**., акции Apple подорожали в течение последних десяти лет на 4500%.

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



http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands/Previous_Years_Results/2011.aspx

RATE1

http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands/Previous_Years_Results/2011.aspx

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	movistar	27,249	N/A
22	ORACLE	26,948	9%
23	SAP	26,078	7%
24	中国建设银行 China Construction Bank	25,524	22%
25	BlackBerry	24,623	-20%
26	LOUIS VUITTON	24,312	23%
27	TOYOTA	24,198	11%
28	HSBC	22,587	-4%
29	Baidu 百度	22,555	141%
30	BMW	22,425	3%

BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2011

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

BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2011

#	Brand	Brand Value 2011 ($M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010
41	ExxonMobil	16,973	10%
42	TD	16,931	19%
43	中国农业银行	16,909	N/A
44	cisco	16,314	-2%
45	Budweiser ***	15,952	0%
46	L'ORÉAL	15,719	11%
47	citi	15,674	17%
48	NTT docomo	15,449	19%
49	accenture	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	SUBWAY	14,306	19%
55	Colgate	14,258	0%
56		14,182	-1%
57	NIKE	13,917	10%
58	intel	13,904	-2%
59	Carrefour	13,754	-8%
60	MasterCard	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	H&M	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	O2	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	ebay	10,731	15%
83	中国平安 PING AN	10,540	N/A
84	usbank	10,525	26%
85	SONY ******	10,443	19%
86	ZARA	10,335	15%
87	Scotiabank	10,076	N/A
88	NISSAN	10,072	17%
89	THE HOME DEPOT	9,877	10%
90	Itaú	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	招商银行 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.

Семь тезисов для обсуждения:

(продолжение)

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 интересует 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!