

2. Национальный проект «Цифровая экономика». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://gov.ru/>. — Дата доступа: 21.02.2024.

3. Итоги реализации национальных проектов в Саратовской области в 2022 году. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://gov.ru/>. — Дата доступа: 21.02.2024.

4. Об утверждении Перечня государственных программ Саратовской области [Электронный ресурс] : распоряжение Правительства Саратовской области от 26 июля 2013 г. № 179-Пр. — Режим доступа: <https://www.garant.ru>. — Дата доступа: 21.02.2024.

5. Калинина, Н. Саратовская область вошла в число лидеров по реализации нацпроектов РФ [Электронный ресурс] / Н. Калинина. — Режим доступа: <https://www.saratov.kp.ru/daily/27495/4754345/>. — Дата доступа: 21.02.2024.

УДК 331

Е. Н. Босая, К. И. Шарова

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ОЦЕНКИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА

Введение. В настоящее время цифровая трансформация стала одним из основных направлений развития организаций, позволяя им улучшить процессы, повысить эффективность и конкурентоспособность. Однако при внедрении цифровых технологий необходимо учитывать не только технические аспекты, но и социальные, и организационные. Интеллектуальный капитал играет ключевую роль в успешной цифровой трансформации организаций, поскольку именно знания, навыки и опыт сотрудников позволяют им эффективно использовать новые технологии и адаптироваться к изменяющимся условиям.

Основная часть. Интеллектуальный капитал является стратегическим активом, который помогает организации преодолеть сложности и достичь успеха в условиях цифровой эры.

Ученые, занимающиеся изучением интеллектуального капитала в наши дни, уделяют большое внимание его сущности и определению. На сегодняшний день в экономической литературе есть много противоречивых трактовок сущности и структуры интеллектуального капитала, порождающих все новые методологические подходы к пониманию и оценке путей его формирования и использования [1, с. 89].

Наиболее распространенным мнением на данный момент является следующее: интеллектуальный капитал — это не что иное, как совокупность знаний и навыков человека, а также нематериальные активы, которые не документируются, однако используются, оцениваются и управляются организацией.

Впервые термин «интеллектуальный капитал», рассматриваемый в качестве «интеллектуальной деятельности», был введен в научный оборот американским экономистом Джоном Гэлбрейтом в 1969 году.

В дальнейшем, исследованием интеллектуального капитала занимался Томас Стюарт, американский экономист и публицист. Считается, что именно статья Т. Стюарта послужила первоисточником современного трактования данного явления. Под интеллектуальным капиталом, согласно трудам Т. Стюарта, понимается сумма знаний всех работников фирмы, которая обеспечивает ее конкурентоспособность.

Если говорить о классическом подходе структурирования интеллектуального капитала, то Томас Стюарт выделил три основных составляющих, которые отражены в таблице 1.

Оптимальный баланс между структурными составляющими интеллектуального капитала является основополагающим фактором успешности и устойчивости организаций в современном мире. Он обеспечивает эффективное использование интеллектуальных ресурсов, создает условия для инноваций и развития, укрепляет конкурентное положение и способствует достижению долгосрочных целей организации.

Достижение оптимального баланса требует целостного подхода, который включает в себя разработку стратегии управления интеллектуальным капиталом, развитие и управление человеческим капиталом, создание и поддержание эффективных систем и структур организации, а также установление и укрепление взаимодействия с клиентами. Для этого необходимы специальные подходы, методы и инструменты, такие как управление знаниями, инновационное управление, управление качеством, системы мотивации и вознаграждения.

Т а б л и ц а 1 — Структурное содержание интеллектуального капитала

Наименование элемента	Содержание элемента
Человеческий капитал	Накопленные знания, навыки и опыт работников, которые могут быть использованы для повышения эффективности производства или предоставления услуг
Структурный капитал	Материальные ресурсы, организационные процессы, технологии и инфраструктура, которые помогают компании достичь своих целей и оставаться конкурентоспособной
Клиентский капитал	Отношения, репутация и лояльность клиентов, которые помогают компании удерживать свою клиентуру и привлекать новых клиентов

Примечание. — Источник: [2, с.41].

В условиях цифровой трансформации особую актуальность приобретают вопросы, связанные с формированием и развитием интеллектуального капитала организации. Важнейшим условием формирования интеллектуального капитала выступают высококвалифицированные человеческие ресурсы, которые, будучи постоянно обучаемы, заинтересованы в результатах своей деятельности и способны адаптироваться к изменениям внешней и внутренней среды в процессе накопления и обновления знаний, совершенствовании профессиональных навыков составляют основу интеллектуального капитала предприятия.

Формирование интеллектуального капитала предприятия сосредоточено на практических вопросах, связанных с обеспечением трудовыми ресурсами, развитием и вознаграждением, анализом движения человеческих ресурсов, организационным обучением и управлением знаниями.

При формировании интеллектуального капитала предприятия необходимо учитывать, что возможность его хотя бы частичной замены другими материальными фондами предприятия весьма ограничена, так же, как и возможность его обмена на материальные активы. Интеллектуальный капитал трудно при необходимости перевести в денежную форму, так как главный источник будущего дохода от интеллектуального капитала заключен в индивидууме.

По этим причинам экономика предприятий с высокой долей интеллектуального капитала существенно отличается от экономики тех предприятий, где эта доля низка. Такие предприятия имеют относительно большую потребность в денежных средствах вследствие низкой ликвидности части своих активов. Кроме того, рынок интеллектуального капитала значительно менее развит, чем рынки других капитальных благ. Поэтому для формирования интеллектуального капитала предприятия требуются большие затраты.

Использование интеллектуального капитала предполагает необходимость его оценки. Основная цель оценки интеллектуального капитала — обеспечить устойчивое развитие организации, так как интеллектуальный капитал представляет собой основу для будущего роста. Поэтому оценка интеллектуального капитала помогает формировать долгосрочную стратегию организации в постоянно меняющейся внешней обстановке и используется как инструмент коммуникации и, прежде всего, как аргумент в пользу организации.

В настоящее время существует большое количество методов оценки интеллектуального капитала, которые сгруппированы в четыре подхода: Методы прямого измерения (Direct Intellectual Capital Methods — DIC), методы рыночной капитализации (Market Capitalization Methods — MCM), методы отдачи на активы (Return on Assets Methods — ROA) и методы подсчета очков (Scorecard Methods — SC) [3]. В таблице 2 представлены наиболее часто используемые методы оценки интеллектуального капитала.

Несмотря на разнообразие методов, оценка интеллектуального капитала часто остается сложной задачей из-за его неоднородности и уникальных характеристик. Тем не менее, правильно выполненная оценка позволяет компаниям лучше понять стоимость своих нематериальных активов и принимать обоснованные решения в области стратегического управления.

Т а б л и ц а 2 — Методы оценки интеллектуального капитала

Метод оценки	Краткая характеристика
Коэффициент Д. Тобина	Отношение рыночной стоимости объекта к стоимости его замены.
Метод К.Э. Свейби	Интеллектуальный капитал оценивается по системе значений, упорядоченных в матрице, выстраивается график с областью значений компетенции персонала и эффективностью работы
Метод рыночной капитализации	Определяется как разница между рыночной и балансовой стоимостью
Брокер технологий	Методика состоит из 20 вопросов. Чем меньше положительных ответов, тем ниже уровень интеллектуального капитала
Система показателей Нортон и Кэплэна	Выделяется 4 блока показателей: финансовые, клиентские, внутренних процессов (инновационных), обучения
Индекс интеллектуального капитала	Методика, нацеленная на построение картины создания стоимости в компании. Подход объединяет стратегию, нефинансовые характеристики, финансы и добавленную стоимость
Метод Пулика	Определяет эффективность использования трех типов ресурсов фирмы: CEE, HCE и SCE

Примечание. — Источник: [3].

Заключение. В современных рыночных условиях важность интеллектуального капитала организации очень велика. Это связано с тем, что составляющие интеллектуального капитала влияют на экономические результаты и развитие экономических ценностей организации. К таким ценностям относятся: рост производительности труда, повышение рациональности использования ресурсов организации, развитие инновационного потенциала, расширение и улучшение конкурентных преимуществ. Таким образом, интеллектуальный капитал — это питательная среда компании, ее энергия, динамический потенциал в стремлении к росту и развитию.

Список цитируемых источников

1. Рябова, К. И. Знаниеемкие услуги как фактор формирования интеллектуального капитала / К. И. Рябова, А. В. Бондарь // Белорус. экон. жур. — 2022. — №3. — С. 87 — 101.
2. Турова, Э. Ю. Значение интеллектуального капитала в достижении устойчивых конкурентных преимуществ современной компании : моногр. / Э. Ю. Турова. — М. : Синергия, 2021. — 127 с.
3. Кутузова, Е. А. Интеллектуальный капитал. Методы измерения и их анализ / Кутузова Е. А. // Проблемы Науки. 2014. — № 3 (21). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/intellektualnyy-kapital-metody-izmereniya-i-ih-analiz>. — Дата обращения: 02.05.2024.

УДК 330.34

А. С. Вакар, А. Г. Величко, Д. В. Маковчик
Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь

МОДЕЛЬ ИНКУБАТОРА БИЗНЕСА В СФЕРЕ ТАРГЕТИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

Введение. Интернет-маркетинг становится все более популярным и востребованным направлением среди молодых предпринимателей. Студенты высших учебных заведений, стремящиеся к предпринимательству, могут воспользоваться моделью инкубатора бизнеса по таргетированной рекламе, которая предоставит студентам доступ к ресурсам, обучению и поддержке в развитии собственного интернет-бизнеса.

Организация инкубатора бизнеса в сфере таргетирования рекламы для студентов — это процесс создания и развития платформы или учебного центра, который предоставляет студентам возможность изучить методы и инструменты целенаправленного размещения рекламы с целью привлечения целевой аудитории. Инкубатор бизнеса в этой сфере может предоставлять доступ к обучающим материалам, менторству от опытных специалистов, а также помогать студентам разрабатывать и тестировать рекламные кампании, чтобы успешно продвигать продукты или услуги на цифровых платформах [1, с. 20].

Основная цель создания инкубатора бизнеса в сфере таргетирования рекламы для студентов — развитие навыков в области маркетинга, рекламы и предпринимательства через обучающие программы, мастер-классы и менторскую поддержку для студентов.

Для студентов с непрофильными специальностями участие в инкубаторе бизнеса в сфере таргетирования рекламы может быть полезным для получения опыта работы в области маркетинга и рекламы, ознакомления с инновациями и трендами в области цифрового маркетинга.

Основная часть. С учетом постоянно меняющейся природы онлайн-платформ и социальных сетей, знание основ таргетированной рекламы становится актуальным и ключевым навыком для продвижения продукции.

Инкубатор бизнеса в сфере таргетирования рекламы предусматривает следующие направления деятельности:

- курсы, мастер-классы по различным направлениям таргетированной рекламы, так студенты смогут получить необходимые знания и навыки для успешного запуска и продвижения своих проектов;
- проектные работы для применения полученных знаний на практике и опыт работы в реальных условиях;
- назначение каждому студенту ментора из числа опытных специалистов по таргетированной рекламе (преподаватель, студенты старших курсов специальности «Электронный маркетинг», «Электронная экономика»), который будет помогать студентам развиваться профессионально, давать советы по выполнению проектов и делиться своим опытом;
- сотрудничество с компаниями, которые заинтересованы в найме молодых специалистов по таргетингу, так как это позволит студентам получить опыт работы в компании и повысить свои шансы на трудоустройство после окончания обучения.

В таблице 1 рассмотрим обобщенную характеристику сильных и слабых сторон, возможностей и угроз по отношению к проекту.

Т а б л и ц а 1 — SWOT-анализ проекта по созданию инкубатора по таргетированной рекламе

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Экспертная поддержка со стороны опытных менторов. 2. Доступ к актуальным ресурсам и инструментам. 3. Уникальность специализации на таргетинге. 4. Уникальность идеи бизнеса	1. Необходимость привлечения финансирования для обеспечения работы инкубатора. 2. Ограниченное количество студентов, заинтересованных в таргетированной рекламе. 3. Отсутствие опыта в ведении бизнеса
Возможности	Угрозы
1. Повышение спроса на специалистов в сфере таргетированной рекламы. 2. Развитие сети партнеров и инвесторов. 3. Возможность выхода успешных проектов на рынок	1. Возможные изменения в законодательстве, затрагивающие бизнес-инкубаторы. 2. Быстро меняющиеся технологии в области таргетинга, требующие постоянного обновления программ обучения. 3. Отсутствие интереса студентов к предпринимательству