

Например, контекстная реклама и реклама в социальных сетях могут быть более точечными и дешевыми, чем реклама на телевидении или в печатных изданиях);

- улучшение эффективности маркетинговых кампаний (цифровые инструменты позволяют проводить детальный анализ результатов маркетинговых кампаний, оптимизировать стратегию и адаптировать ее к потребностям аудитории и это может помочь снизить риски неэффективных инвестиций и повысить ROI);

- повышение конкурентоспособности (компании, активно использующие цифровые инструменты, могут быть более конкурентоспособными и успешными на рынке).

В целом, цифровое продвижение может принести значительный экономический эффект за счет увеличения продаж, снижения затрат, улучшения эффективности маркетинговых кампаний и укрепления связей с клиентами.

Таким образом, продвижение организаций молочной промышленности требует использования как традиционных, так и цифровых путей. Традиционные методы продвижения являются эффективными для привлечения внимания и ознакомления с продукцией в широких масштабах, тогда как цифровые методы позволяют установить личную связь с потенциальными клиентами, предоставить им дополнительную информацию и участвовать в акциях. Комбинация этих методов позволяет организациям молочной промышленности успешно продвигаться на рынке и достигать поставленных целей.

Список использованных источников

1. Молочная промышленность Беларуси: оценка состояния и потенциал роста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://factories.by/news/molochnaya-promyshlennost-belarusi-ocenka-sostoyaniya-i-potencial-rosta>. – Дата доступа: 07.03.2024.
2. Традиционная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mosoblreclama.ru/states/tradicionnaya-reklama>. – Дата доступа: 11.03.2024.
3. Комплексный digital-маркетинг: понятие, особенности, основные инструменты, отличие от интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.promowebcom.by/analytics/articles/digital-marketing/kompleksnyy-digital-marketing-ponyatie-osobennosti-osnovnye-instrumenty/>. – Дата доступа: 11.03.2024.
4. ATL и BTL: что значат эти термины и как они делят маркетинговые инструменты на две группы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/atl-i-btl-cto-znachat-eti-terminy-i-kak-oni-delyat-marketingovye-instrumenty-na-dve-gruppy/>. – Дата доступа: 11.03.2024.

УДК 336.027

ФИНАНСОВЫЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА

Олесиюк Ю. С., асс.

*Полесский государственный университет,
г. Пинск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье исследовано понятие интеллектуального капитала, его характерные особенности и отличия от других видов капитала. Определены общие подходы к методике количественной оценки интеллектуального капитала университета.

Ключевые слова: актив, капитал, интеллектуальный капитал, интеллектуальный капитал вуза.

В научных трудах приводятся различные методы оценки интеллектуального капитала: финансовые и нефинансовые; количественные и качественные методы оценки; внешние и внутренние; оценивающие интеллектуальный капитал как единое целое или представляющие его стоимость как сумму стоимостей входящих в него компонентов; на основе традиционного финансового учета предприятий или с использованием рыночных показателей для выявления сложившейся ситуации на рынке. Существуют также управленческие методы, когда ищутся причины сложившейся в организации той или иной

ситуации [2]. Чаще всего выделяют четыре группы методов (таблица 1).

Таблица 1 – Методы оценки интеллектуального капитала

Группа методов	Характеристика	Примеры
Методы рыночной капитализации	Основаны на расчете разницы между ценой компании на рынке и стоимостью нематериальных активов, отраженных в балансе организации. Эти методы сложно применять в некоммерческих организациях или предприятиях государственного сектора	Метод Investor's Assigned Market Value; коэффициент Тобина; метод соотношения рыночной и балансовой стоимости и другие методы
Рентабельность активов (ROA)	Основаны на расчете среднего дохода до налогообложения по отношению к средней единице капитала. Затем полученный результат сравнивается со средним значением по отрасли, и полученный результат рассматривается как среднее значение рентабельности интеллектуального капитала. Часть этих методов основана на расчете дисконтированных денежных потоков и не позволяет избежать некоторых ошибок	Calculated Intangible Value (CIV), Economic Value Added (EVA), Value Added Intellectual Coefficient (VAIC), Knowledge capital earning и другие
Методы прямого оценивания	Основаны на оценке интеллектуального капитала в денежных единицах путем выявления конкретных компонентов или элементов	Technology broker–IC audit, Total Value Creation, The Value Explore; Citation-Weighted Patents, Accounting For The Future и другие
Оценочная карта на основе системы показателей	Основаны на определении различных компонентов интеллектуального капитала и присвоении конкретных показателей или индексов для измерения этих компонентов. Отличие от первого типа методов заключается в том, что они не предполагают денежной оценки	Skandia navigator, IC index, Intangible Assets Monitor и другие

Источник: [2].

Важно также отметить, что интеллектуальный капитал вуза и интеллектуальный капитал организации другой отрасли отличаются по своему содержанию, структуре, оценке и управлению. Например, интеллектуальный капитал вуза в большей степени зависит от качества и количества научных исследований, образовательных программ, профессорско-преподавательского состава, студентов и выпускников, а также от репутации и имиджа вуза на рынке образовательных услуг. Интеллектуальный капитал организации другой отрасли может быть в большей степени ориентирован на разработку и внедрение инновационных продуктов и технологий, повышение эффективности и оптимизацию бизнес-процессов, а также на защиту своих прав на интеллектуальную собственность (таблица 2).

Таким образом, интеллектуальный капитал вузов обычно направлен на создание, развитие и передачу знаний с целью обучения студентов и проведения исследований. В то время как в организациях других отраслей, интеллектуальный капитал используется для разработки новых продуктов или услуг, улучшения бизнес-процессов, повышения эффективности и конкурентоспособности. Если интеллектуальный капитал вузов может быть измерен по таким параметрам, как репутация, качество преподавания, научные достижения и привлечение студентов, то в организациях других отраслей – по таким как инновационность продукции, уровень удовлетворенности клиентов и сотрудников, уровень экспертизы в определенной области и т. д.

Таблица 2 – Различия в интеллектуальном капитале вуза и организаций других отраслей

Элементы ИК	Вузы	Организации других отраслей
Человеческий капитал	Более высокий уровень образования, квалификации и компетенций сотрудников. Больше инвестируют в развитие и повышение квалификации своего персонала, а также в привлечение и удержание талантливых научных и педагогических кадров	Более разнообразный и специализированный состав сотрудников. Больше зависят от внешних источников знаний и навыков, таких как консультанты, подрядчики, партнеры и т.д.
Организационный капитал	Более сложная и иерархическая структура управления. Более жесткие и формализованные правила и процедуры, которые регулируют деятельность. Более высокие требования к качеству и стандартам своих продуктов и услуг	Более разнообразная организационная структура и зависит от структуры компании, ее стратегии и других факторов. Более высокая степень автономии и самоорганизации подразделений
Клиентский капитал	Более долгосрочные и устойчивые отношения со своими контрагентами. Широкий и разнообразный круг своих клиентов, которые включают абитуриентов, студентов и выпускников, научное сообщество, государственные и общественные организации, заказчики кадров, органы государственной власти и т. д.	Более ограниченный и конкурентный рынок своих продуктов и услуг. Большая зависимость от спроса и предложения, цен и качества, рекламы и маркетинга, лояльности и удовлетворенности своих клиентов.

Источник: собственная разработка.

Следует, тем не менее, сделать следующую ремарку. Различия в интеллектуальном капитале вузов и организаций других отраслей, показанные в таблице 2, носят слишком обобщенный и условный характер. С развитием и внедрением в университетах многих стран модели Университет 3,0 вузы, также как и организации коммерческого сектора, начинают в большей степени ориентироваться на рынок, коммерческий успех, цены, рекламу и маркетинг, а также ставят перед собой цели в области лояльности и удовлетворенности клиентов. Важным следствием коммерциализации деятельности университетов стало снижение конкурентоспособности региональных университетов, особенно тех, которые расположены в небольших городах, из-за ограниченности финансовых ресурсов по сравнению со столичными университетами, меньшей развитости бизнес-сектора, который мог бы стать партнером университета в разработке коммерческих проектов. Это ограничило возможности региональных университетов в создании прибыльных партнерств и привлечения инвестиций [1].

Список использованных источников

1. Олесиук, Ю. С., Золотарева, О. А. Интеллектуальный капитал как финансовый актив университета / Журнал экономика и банки. – 2023. – № 1. – С. 13–23.
2. Ramanauskaitė, Agnė & Rudzioniene, Kristina. (2013). Intellectual capital valuation: methods and their classification. *Ekonomika*. 92. 79–92. 10.15388/Ekon.2013.0.1413.