

## ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК ФАКТОР ПРОИЗВОДСТВА

*В статье представлена концепция человеческого действия, в рамках которой формируется новая категории качества человеческого капитала, как фактора производства. Классический вид производственной функции и кривой обучения должен обеспечиваться маркетинг-системами, в том числе деловой репутацией и другими формами интеллектуального капитала – элементами человеческого капитала в расширенной трактовке.*

**Ключевые слова:** человеческое действие, производственная функция, кривая обучения, интеллектуальный капитал, деловая репутация.

Сегодня обращение к внутренним ресурсам выступает в качестве наиболее доступной формы инвестиционного развития российских предприятий и служит базой для создания новых хозяйственных и партнерских отношений. Одним из таких внутренних ресурсов является человеческий капитал. Поэтому появилась необходимость в разработке методологического инструментария изучения моделей человеческого капитала и стимулирования процесса инвестиций в данный фактор производства. Причем в настоящее время практика опережает теоретические исследования в данной области.

Методов традиционного экономического анализа уже недостаточно для достижения целей экономического анализа деятельности развивающегося предприятия. Современные сторонники концепции человеческого действия (*human action*) обращаются в этой связи к идеям автора данной теории Л. Мизеса. Он утверждал, что «понятие «капитал» заимствовано из области экономических калькуляций... Оно используется для сведения к единому показателю всех разновидностей собственности – будь то денежные средства или только выраженное в деньгах имущество. Цель исчислений в том, чтобы определить, насколько ценность собственности изменилась в ходе деловых операций» [3, с.83]. Кроме того, полезно будет также обратиться к идеям предшественников Л.ф. Мизеса – Федерика Бастиа, который утверждал, что капитал основывается на трех способностях человека – умении предвидеть, разуметь и воздерживаться, Ж.-Б. Сея, Дж. А. Гобсона и других:

«Человек не рождается с теми способностями и силами, которые были бы достаточны для исполнения даже самой легкой работы. Эти способности и силы, достигающие своего развития в возрасте 15-20 лет, могут быть рассматриваемы как капитал, который образовался лишь ежегодным накоплением (вставка: я говорю накоплением. Хотя суммы, употребленные на воспитание рабочего, были потрачены, но потрачены производительно, потому что произвели человека, представляющего собой накопленный капитал) и последовательным увеличением расходов на воспитание» [5, с.59].

Очевидно, что успешная деятельность современного предприятия в условиях изменяющейся внешней среды обеспечивается требованием к осознанию категории качества человеческого капитала, подразумевающей обучаемость сотрудников, их готовность принять на себя ответственность за экономические решения и их выполнение. Подобного рода факторы могут быть обнаружены

---

---

и проанализированы в рамках вновь зародившихся концепций контроллинга, бюджетирования и тому подобных модных сегодня разновидностей стратегического маркетинга.

Однако даже сами авторы такого рода разработок признают, что внедрение данных инноваций на российских предприятиях позволяет увеличить эффективность производственной деятельности на 2-4% , не более. Как выясняется, одних только технических усовершенствований процессов производства и реализации продукции недостаточно. Человеческий капитал предприятия не желает становиться фактором производства. Важность данного фактора раскрывается в рамках контрактной парадигмы на довольно простом примере [4, с.247]. В условиях неполной и ограниченной информации (неполных и несовершенных контрактных отношений) передача работниками фирме прав принятия решений в непредвиденных ситуациях дает экономию в трансакционных затратах. Однако при необходимости скоординировать действия  $N$  индивидов в общих интересах потребуются заключить  $N(N-1)/2$  отдельных двусторонних контрактов. Но, создав фирму, можно ограничиться лишь  $N$  контрактами, заключаемыми фирмой с каждым индивидом. Разница в количестве контрактов заметно возрастает с увеличением числа  $N$ . При  $N=10$  разница равна 45. При  $N=100$  эта величина равна 4850. При  $N=1000$  достигает 49850. Добавим, что соблюдение условий контрактов должно быть, тем или иным образом, гарантировано, а это требует дополнительных расходов.

Очевидно, делегирование прав от высших звеньев управления к низшим позволяет обеспечить экономию таких расходов. Но, ввиду того, что делегирование возможно лишь при определенном качестве человеческого капитала, сама эта возможность может послужить косвенной оценкой его качества.

Интеллектуальный капитал трактуется шире – как категория, объединяющая структурный и человеческий капитал. Предполагается, что интеллектуальный капитал предприятия формируется на основе упорядочения знаний, которыми обладают работники компании и которые важны для ее успешной деятельности. К ним обычно относятся коллективный опыт, умения и навыки, конкретные знания, представления о деятельности фирмы, ее взаимодействии с партнерами, творческий потенциал.

Однако данное определение не во всем совпадает с определением человеческого капитала в том его аспекте, который в международных стандартах трактуется как человеческие ресурсы (*human resources*) [9]. Кроме того, как можно заметить, это требует особого подхода к классификации нематериальных активов и интеллектуальной собственности.

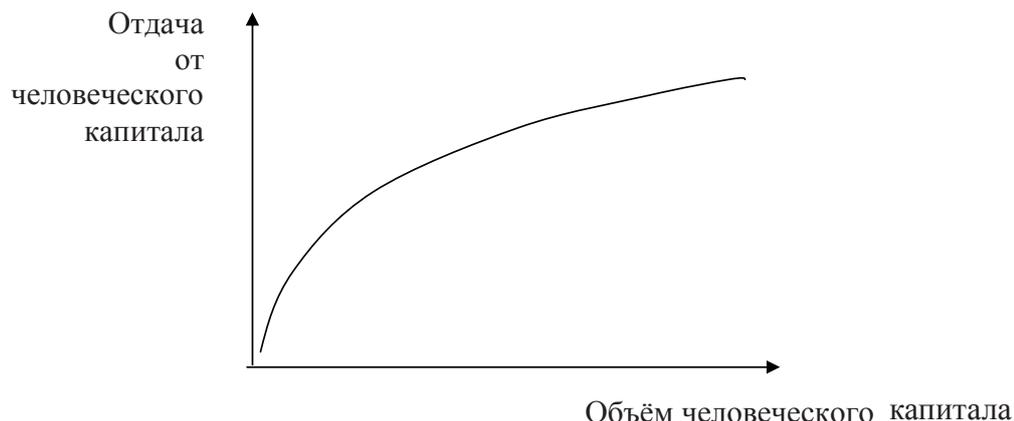
Необходимо также иметь в виду, что увеличение человеческого капитала предприятием в форме повышения квалификации работников сопряжено с *риском оппортунистического поведения*<sup>1</sup>. Работник, получив полезные знания и опыт, может предпочесть новое место работы с более высокой зарплатой, а предприятие, оплатившее его образование, не успеет получить компенсацию

---

<sup>1</sup> Оппортунизм определяется как «преследование личного интереса с использованием коварства» [6, с.689]. Оппортунистическим считается поведение, уклоняющееся от условий контракта. Издержки этого типа возникают из-за асимметрии информации и связаны с трудностями точной оценки постконтрактного поведения другого участника сделки. Максимизирующие собственную полезность индивидуумы всегда будут уклоняться от условий договора (т.е. предоставлять услуги меньшего объема или худшего качества) в тех пределах, в каких это не угрожает их экономической безопасности.

в виде возросшей производительности труда. В таких случаях составляются контракты, предусматривающие определенные санкции. Например, оплата обучения может быть оформлена в виде ссуды, и если работник пожелает уволиться раньше оговоренного срока, от него могут потребовать ее погашения.

Эффект обучения тем выше, чем больше будет стоимость новой продукции. В теории фирмы названная зависимость носит название положительного эффекта масштаба. Эта зависимость выражается также и в отрицательном наклоне кривых средних затрат. Очищенную от прочих влияний, такую зависимость называют также «кривой опыта» [рис. 1].



*Рис.1. Зависимость отдачи от инвестиций в человеческий капитал от накопленного объема капитала.*

Недавние исследования зависимости относительных темпов прироста производительности труда на промышленных предприятиях от времени пребывания в должности руководителей участков показали, что «кривая опыта» имеет вид кривой на рис.1 только для первых 3-4-х лет работы указанных руководителей [1]. Вероятно, необходимы особые приемы и методы управления человеческим капиталом, чтобы сохранить «классическую» зависимость (предполагается, что время работы на предприятии составляет часть человеческого капитала индивида).

Оценивая рыночные активы предприятия в целом, следует иметь в виду, что это тот потенциал, который обеспечивается нематериальными активами, связанными с рыночными операциями, это элементы маркетинг-систем (различные марочные названия товара, портфель заказов, каналы распределения, различные контракты и соглашения, такие, как лицензирование, франшиза и т.д.). Они обеспечивают компании конкурентное преимущество на рынке того или иного товара, гарантируя осведомленность покупателей об отличительных особенностях предприятия.

В совокупности рыночных активов (в части человеческого капитала) обычно выделяют следующие [2]:

- марка обслуживания,
- марка товара, корпоративная марка,
- «свой человек»,
- покупательская приверженность марке, повторные контракты,

- корпоративный имидж,
- портфель заказов,
- механизмы распределения,
- деловое сотрудничество, франшизные соглашения,
- лицензионные соглашения, благоприятные контракты.

Для компании наиболее ценным является покупатель-«приверженец марке товара, он же - пропагандист». Однако «воспитание» такого покупателя является непростой задачей. Приступать к ее решению нужно с учетом специфики человеческого капитала и факторов внешнего окружения.

Классификация субъектов интеллектуальной собственности, которые, по сути, также являются составляющими человеческого капитала, представлена с позиции их участия в производстве интеллектуального продукта, а также в зависимости от их роли в его потреблении. С точки зрения участия в производстве, субъекты интеллектуальной собственности дифференцируются на собственника интеллекта и собственника условий производства, с точки зрения роли в потреблении - на производителя интеллектуального продукта (интеллектуального собственника), посредника и потребителя данных продуктов.

Группировка человеческого капитала действующих промышленных компаний в США представлена тремя категориями: маркетинговый блок, блок, отражающий производственный и профессиональный опыт. Каждая категория обладает реальной и определяемой стоимостью и может подвергаться значительным колебаниям в различных компаниях: в одних превалирует значимость маркетингового блока, в других наибольшую ценность представляет управленческий и профессиональный опыт коллектива.

Маркетинговый блок включает в себя: фирменное наименование и логотип; маркетинговый зонтик и брэнд; брэнды, относящиеся к номенклатуре товаров, внешнее оформление; товарные знаки, зарегистрированные во многих странах; авторские права; второстепенные товарные знаки; потребительская реклама; маркетинговая стратегия; гарантии качества продукции; графическая информация; концепции продвижения продукции; общественная информация; дополнительные материалы (в том числе графические); этикетки (ярлыки) и авторские права; упаковки и авторские права.

Практический (управленческий и профессиональный) блок: предложения работников; базы данных клиентов; данные о реализации продукции; управленческие базы данных; общие базы данных; рекомендации по продажам; связи с потребителями; система управления; руководства, распоряжения, инструкции; правила; система закупок; профессиональное обучение, подготовка персонала вне компании; изучение вкусов и предпочтений потребителей, метода производства; обмен технологическими идеями; стандарты контроля качества; обучение в процессе деятельности; торговые связи; политика ценообразования; схема уплаты пошлин и налогов; процесс управления активами; регулирование подачи заявок; система обеспечения безопасности; системы управленческого учёта; лицензии на право заниматься определённым видом деятельности.

Другими словами, человеческий капитал, вообще говоря, создает и развивает возможности предприятия непрерывно адаптироваться к изменениям рынка и увеличивать объем продаж.

Постепенно новые методы учета человеческого капитала уже входят в

практику международных и некоторых национальных организаций, пока — на добровольных началах. Они включаются в процедуры международных стандартов качества (ISO и т.п.), являясь, в большинстве случаев, частью маркетинговой кампании по формированию благоприятного имиджа предприятия. Например, в Великобритании — это постоянно действующая грантовая программа Investing in People (“Инвестиции в людей”), с особой системой поощрений для предприятий, заботящихся о повышении качества человеческого капитала своих сотрудников.

В Дании существует методика «Зеленого учета» (the Green accounting), в рамках которой разрабатываются меры по сохранению экологического равновесия и здоровья работников [7]. Подобные методы и процедуры существуют в США, Канаде, Австралии и других странах [7, 8].

Настало время и для российских предприятий, желающих войти в число мировых лидеров не только по продаже энергоносителей и других видов природного сырья, задуматься о своей деловой репутации всерьез.

### **Литература**

1. Гонтарь В.В. Формирование кадров управления на промышленных предприятиях. Автореф. дис. на соиск. уч. ст. канд. эконом. наук. Волжская государственная инженерно-педагогическая академия. — Н. Новгород, 2004.
2. Иванюк И.А. Маркетинговая модель воспроизводства интеллектуального капитала. — М.: ДиС, 2005.
3. Мизес Л. ф. Социализм. Экономический и социологический анализ. — М.: Catalaxy, 1994.
4. Пястолов С.М. Экономический анализ деятельности предприятия. Учебное пособие для ВУЗов. — М.: Академический проект, 2005.
5. Сей Ж.Б. Трактат о политической экономии — М.: Дело. 2000.
6. Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация. — СПб.: Лениздат; CEV Press, 1996.
7. Grier S.A., Brumbaugh A.M., Thornton C.G. Crossover Dreams: Consumer Responses to Ethic-Oriented Products. *Journal of Marketing*, vol. 70 (April 2006), p. 35-51.
8. *Handbook of Marketing and Society*/ Paul N. Bloom and Gregory T. Gundlach, eds., Sage Publications, 2000.
9. Human resource Accounting: interests and conflicts/CEDEFOP panorama 5085/Cat. n°: HX-18-98-445-EN-C.

D. Timchishin

#### **HUMAN CAPITAL AS PRODUCTION FACTOR**

The paper presents the Human Action concept which serves as a framework for a formation of a new category of human capital as a production factor. The classic shape of the production function and the learning curves should be provided by marketing systems, i.e. goodwill and other forms of human capital in a broader sense.

Key words: human action, production function, learning curve, intellectual capital, business reputation.