

# ОЦЕНКА СТОИМОСТИ КЛИЕНТСКОГО КАПИТАЛА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ НОВОСИБИРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ)

А. В. Ломоносов

Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», Новосибирск, Россия

*В статье рассмотрены взгляды исследователей на клиентский капитал высшего учебного заведения. Автором сформулированы следующие тезисы: клиентский капитал – один из элементов структуры интеллектуального капитала, доля которого зависит от рассматриваемой сферы деятельности; клиентский капитал – особый вид нематериального актива организации, который влияет на ее стоимость; сам по себе клиентский капитал неоднороден, в нем можно выделить элементы структуры; для определенного рода организаций можно выделить якорный элемент, который характеризует клиентский капитал; для высших учебных заведений якорным является студенческий клиентский капитал. Определены шесть факторов, оказывающих влияние на финансовый показатель клиентского капитала вуза: кадровый состав; инфраструктура, образовательные процессы; цена образовательной услуги; не зачисленные абитуриенты; наличие бюджетных мест (студенты бюджетной формы обучения); лояльность действующих студентов. Обоснована авторская структура клиентского капитала вуза: основной студенческий клиентский капитал, капитал лояльности, капитал абитуриента. В статье представлена авторская методика оценки стоимости клиентского капитала высшего учебного заведения. Произведена оценка стоимости клиентского капитала ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ» в разрезе структуры клиентского капитала и уровней подготовки. На основе финансового показателя представлена структура портфелей образовательных программ: стратегического, инвестиционного, консервативного.*

**Ключевые слова:** клиентский капитал, студенческий клиентский капитал, оценка стоимости клиентского капитала вуза, методы оценки стоимости клиентского капитала.

Система высшего образования в России динамично меняется. На данном этапе ее развития можно отметить, что идет процесс формирования новых подходов к оценке качества образования в вузах. В современных условиях проблемам, связанным с оценкой качества образования, потенциала вузов и определения их роли в формировании интеллектуального капитала страны уделяется особое внимание ввиду высокого уровня их значимости. Указанные проблемы носят многофакторный характер в силу неоднородности вузов. Во-вторых, присутствуют частные особенности: распределение контрольных цифр приема, ограничение учредителем нижней границы стоимости образовательной услуги, установление входных баллов по единому государственному экзамену и так далее. Как следствие, каждый новый подход к оценке качества деятельности вузов вызывает вопросы. Одной из таких методик может стать оценка стоимости клиентско-

го капитала высшего учебного заведения, которая в настоящее время является дискуссионной.

Интеллектуальный капитал играет все большую роль в повышении социально-экономической эффективности вузов и превращается в основной источник дохода. Клиентский капитал — один из основных элементов интеллектуального капитала вуза, определяющий его стратегию развития, востребованность и финансовую устойчивость. Государственные расходы на образование в 2020 г. составили 4 324 млрд руб., при этом подготовка одного специалиста обходится в 393 тыс. руб. (высшее образование, в расчете на одного обучающегося). По данным Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, «клиентами» образовательной услуги высшего образования являются 3,987 млн человек (53,79 % из них получают платные образовательные услуги, то есть обучаются на платной основе)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Форма № ВПО-1 «Сведения об организации, осуществляющей образовательную деятельность по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры». URL: <https://minobrnauki.gov.ru/action/stat/highed/> (дата обращения: 26.12.2021).

Среди теоретиков и практиков до сих пор не найден единый подход к определению оценки стоимости клиентского капитала. Для привлечения и сохранения контингента студентов, обеспечения финансовой устойчивости высшим учебным заведениям нужны стоимостные показатели клиентского капитала, поэтому наряду с показателями эффективности учредителям нужны подходы и методики оценки стоимости студенческого клиентского капитала как элемента финансовой политики вуза.

Стоит отметить, что на интеллектуальный капитал как на специфический нематериальный актив обращают все больше внимания специалисты оценочной деятельности. Так, по результатам 2020 г. 22 оценочные компании впервые показали в отчете факт оценки нематериальных активов и интеллектуальной собственности с долей выручки от 56,9 % («Вэлю АРКА консалтинг») до 0,3 % («АФК-Аудит») от общей оценочной деятельности компании. Сам же процесс оценки нематериальных активов и интеллектуальной собственности переместился на четвертую позицию, увеличив за год долю рынка на 3,11 %, при этом объем выручки составил 329 434 млн рублей<sup>2</sup>.

Теоретические исследования клиентского капитала и его роли в управлении компаниями проводились такими зарубежными учеными, как: П. Бергер, Р. Блэттберг, Г. Гетц, С. Гупта, Д. Лемон, Р. Наср, Р. Раст, Д. Томас, В. Цайтамл, Л. Эдвинсон, и др. В отечественной научной литературе проблемы развития теории клиентского капитала недостаточно исследованы. Данная категория рассматривается в рамках теории интеллектуального капитала такими учеными, как: Р.П. Булыга, А.А. Быкова, А.Л. Гапоненко, Т.А. Гаранина, А.Н. Козырев, Т.В. Крамин, Б.Б. Леонтьев, А.С. Макаров, Л.Е. Никифорова, В.А. Супрун, и др.

В рамках исследования интеллектуального капитала высших учебных заведений России вопрос клиентского капитала был затронут такими авторами, как: А.В. Андрейчиков, А.А. Вахрушина, Т.А. Владимиров, Ж.И. Герзелиева, А.А. Есенбаева, В.В. Иванов, Ю.С. Исаенко, Н.В. Кочеткова, М.Г. Лапаева, П.А. Новгородов, А.В. Новиков, О.В. Селиверстова, В.А. Слепов, Г.М. Сундукова, А.В. Тимирясова, Н. С. Фролова, С.В. Цуриков, и др. Стоит отметить, что большинство исследователей клиентского капитала вуза используют нефинансовые показатели, в связи с чем автор статьи выдвигает гипотезу, что клиентский капитал высшего учебного заведения есть особый нематериальный актив и может иметь стоимостную оценку. Данное утверждение обуславливает постановку целей и задач исследования.

Рассматривать интеллектуальный капитал как ключевой ресурс современной организации стали относительно недавно. В качестве точки отсчета принято считать факт публикации Отчета компании Skandia в 1993 г. и 1994 г. Авторы Л. Эдвинссон

и М. Мэлоун связывают интеллектуальный капитал с процессами внутри компании, исследуют условия развития капитала, а также представляют его структуру [1]. В продолжение этой концепции Э. Брукинг вносит свой вклад в развитие теории интеллектуального капитала и выделяет четыре самостоятельные части [2]:

1) человеческие активы – совокупность коллективных знаний сотрудников и их опыта, способностей и умений;

2) инфраструктурные активы – корпоративная культура, методы управления, финансовая система и коммуникации;

3) интеллектуальная собственность – ноу-хау, товарные секреты, патенты, авторские права;

4) рыночные активы – нематериальные активы, связанные с рыночными отношениями: приверженность покупателей, контракты, портфель заказов, каналы распространения и т. д.

Автор статьи отмечает, что исследования, связанные с изучением интеллектуального капитала, продолжаются и по сегодняшний день. Опираясь на теоретическую основу, сформированную вышеупомянутыми учеными, автор учитывает проработку теоретических основ Т. Стюарта [3], Л. Эдвинсона и М. Мэлоуна [1], Э. Брукинг [2] и рассматривает клиентский капитал как часть интеллектуального.

Поскольку цель исследования связана с клиентским капиталом высших учебных заведений, дополнительно были проанализированы точки зрения на этот вопрос. В таблице 1 представлены взгляды исследователей на клиентский капитал вузов.

Критический анализ представленных работ позволяет сформулировать важные для исследования тезисы.

1. Клиентский капитал – один из элементов структуры интеллектуального капитала, доля которого зависит от рассматриваемой сферы деятельности.

2. Клиентский капитал – особый вид нематериального актива организации, который влияет на ее стоимость.

3. Сам по себе клиентский капитал неоднороден, в нем можно выделить элементы структуры.

4. Для определенного рода организаций можно выделить якорный элемент, который характеризует клиентский капитал.

5. Для вузов якорным является студенческий клиентский капитал.

Задача исследования заключается в том, чтобы сформировать структуру клиентского капитала вуза и предложить возможные индикаторы финансовой (стоимостной) оценки. Для решения этой задачи предложена система факторов, оказывающих влияние на оценку стоимости клиентского капитала высшего учебного заведения и соответствующих им финансовых и относительных показателей (табл. 2).

<sup>2</sup> Рэнкинг крупнейших оценочных организаций RAEX по итогам 2019-2020 годов. URL: <https://raex-a.ru/> (дата обращения: 26.12.2021).

Таблица 1

## Взгляды на клиентский капитал вузов\*

Подход	Авторы	Факторы					Показатели
		Бренд вуза	Студент	Партнер	Государство	Абитуриенты	
Ориентация на бренд	А. Кок, 2007 [4]	+					Финансовые
	А.А. Есенбаева, М.Г. Лапаева, 2012 [5]	+	+				Нефинансовые
Ориентация на государство	Г.М. Сундукова, 2012 [6]		+	+	+	+	Нефинансовые
Ориентация на партнера	А.В. Андрейчиков, Ю.С. Исаенко, 2010 [7]	+		+			Нефинансовые
	Й.Р. Корсолес, Ж. Вандердонкт, 2013 [8]	+		+	+		Нефинансовые
	О.В. Селиверстова, Н.С. Фролова, 2014 [9]	+	+			+	Нефинансовые
	В.А. Слепов, Ж.И. Герзелиева, 2015 [10]	+		+			Нефинансовые
Ориентация на студента	В.В. Иванов, 2010 [11]		+				Нефинансовые
	С.В. Цуриков, 2010 [12] и Т.А. Владимирова, 2011 [13]		+	+		+	Нефинансовые
	Т.В. Крамин, Н.В. Кочеткова, 2012 [14]		+	+	+	+	Нефинансовые
	Н. А. Наджим, М. А. Ай-Наими, Л. Алнаджай, 2012 [15]		+	+	+		Нефинансовые
	А. В. Тимирясова, Т. В. Крамин, 2013 [16]	+	+				Нефинансовые
	П. А. Новгородов, 2019 [17]		+	+	+	+	Финансовые
	А. А. Вахрушина, М. А. Вахрушина, 2020 [18]	+	+	+			Нефинансовые

\* Составлено автором.

Таблица 2

## Факторы, оказывающие влияние на оценку стоимости клиентского капитала высшего учебного заведения\*

Фактор	Показатель, характеризующий фактор
1. Кадровый состав	Расходы на оплату труда
2. Инфраструктура вуза, бизнес-процессы	Расходы на создание (поддержание) инфраструктуры вуза, бизнес-процессов
3. Цена образовательной услуги (речь идет о студентах, получающих платные образовательные услуги)	Договор на оказание образовательной услуги (условия оплаты, зафиксированные в договоре)
4. Не зачисленные абитуриенты	Упущенный доход от не зачисленных в вуз абитуриентов, не принятых по причинам конкурсного зачисления
5. Наличие бюджетных мест (студенты бюджетной формы обучения)	Субсидия, выделяемая вузу государством для обучения студентов бюджетной формы (контрольные цифры приема)
6. Лояльность действующих студентов	Доля студентов, которые продолжили обучение на следующем образовательном уровне подготовки в рамках вуза

\* Составлено автором.

Автор статьи выделил категории клиентов, отношения с которыми можно отнести к клиентскому капиталу высшего учебного заведения:

- студенты, которые получают образовательную услугу и осваивают первый образовательный уровень в данном высшем учебном заведении (основной студенческий клиентский капитал);
- студенты, которые, получив первый образовательный уровень, продолжают обучение на следующем уровне в рамках рассматриваемого вуза (капитал лояльности);
- заключившие договор на образовательные услуги, но не зачисленные по конкурсу абитуриенты (капитал абитуриентов).

Данные категории клиентов сформировали авторскую структуру клиентского капитала высшего учебного заведения.

Стоимостные методы оценки клиентского капитала целесообразно рассматривать через призму подходов, принятых в оценочной деятельности: сравнительный, затратный и доходный подходы. Редкое использование сравнительного подхода объясняется проблемой поиска сопоставимого объекта сравнения. Помимо того, что вузы неоднородны, практически отсутствует рыночная оценка клиентского капитала образовательной организации. В мировой практике существуют лишь единичные примеры, такие как колледж MANCOSA (ЮАР), который был продан

компании Actis, инвестирующей в рынок высшего и дополнительного образования в Африке.

Оценка стоимости клиентского капитала затратным подходом базируется на затратах организации по привлечению клиента [19] и его удержанию [20]. Исследователи В.С. Плотников и З.М. Азракулиев в своей работе [20] убедительно обосновали, что затратная часть формируется на удержание клиента качественно оказанной услугой. Применительно к вузу, в состав основных затрат на оказание образовательной услуги относятся затраты по оплате труда научно-педагогических работников и затраты, связанные с поддержанием и развитием инфраструктуры.

Доходный подход достаточно популярен среди исследователей, так как он основан на подсчете прямого влияния клиентского капитала на будущий доход. Этот капитал рассматривается как ресурс получения дополнительного дохода, и чем больший доход капитал может принести, тем он ценнее и будет стоить больше.

Автор статьи подробно рассмотрел методы исследователей, которые для оценки клиентского капитала применяют затратный, доходный и комбинированный подходы. В качестве критериев сравнения были выбраны факторы, оказывающие влияние на оценку стоимости клиентского капитала высшего учебного заведения (табл. 3).

Таблица 3

Методы оценки клиентского капитала

Номер фактора (табл. 2)	Критерий сравнения	Подход к оценке стоимости клиентского капитала									
		Затратный		Доходный			Комбинированный				
		ЧБ-метод	ПА-метод	РЦЛ-метод	ГЛ-метод	М-метод	БН-метод	БГТ-метод	З-метод	С-метод	Л-метод
		Л. А. Чайковская, Ю. О. Быстрова, 2012 [19]	В. С. Плотников, З. М. Азракулиев, 2017 [20]	Р. Раст, В. Цайтамл, Д. Лемон, 2000 [21]	С. Гупта, Д. Лемоном, 2003 [22]	А. М. Макаров, 2005 [23]	П. Бергер, Р. Наср, 1998 [24]	Р. Блаттберг, Г. Гетц, Д. Томас, 2001 [25]	А. С. Зизин, 2013 [26]	Ю. С. Созонов, 2014 [27]	А. В. Ломоносов, 2021
6	Учет постоянных клиентов	–	–	+	+	+	+	+	+	+	+
	Учет кросс-продаж	–	–	–	–	+	–	+	–	–	+
3, 5	Отдельный учет новых клиентов	–	–	+	–	+	+	+	+	–	+
	Ограничивает отношение с клиентом во времени	+	+	+	–	+	+	+	+	+	+
4	Учет клиентов, которые получили отказ в товаре/услуге	–	–	–	–	–	–	+	–	–	+
1, 2	Учет затрат на рекламу	+	+	–	–	–	+	+	+	+	+
	Учет затрат на отношения	–	+	–	–	–	–	–	–	–	+

Составлено автором.

Сегодня, используя рассмотренные методы, невозможно достаточно точно оценить клиентский капитал высшего учебного заведения. Не все методы рассматривают новых клиентов как фактор увеличения клиентского капитала, в то время как, принимая во внимание организацию учебного процесса, в процедуре приема абитуриентов критически важно учитывать не только новых клиентов, но и «упущенный» клиентский капитал: абитуриентов, которые готовы обучаться в выбранной образовательной организации, но при этом получили отказ при выполненном плане набора, или тех, кто не справился с пороговым вступительным баллом, установленным высшим учебным заведением.

Исходя из этого, была разработана авторская методика оценки стоимости клиентского капитала высшего учебного заведения, проиллюстрированная на рисунке. Важной особенностью является то, что расчет осуществляется в рамках направлений подготовки (специальностей), а также в разрезе элементов структуры клиентского капитала высшего учебного заведения.

В основе авторского подхода, используемого в вышеупомянутой методике, лежит принцип расчета чистого денежного потока, полученного от студентов, и его дисконтирования. Учет всех затрат осуществляется в разрезе академических групп. Основные требования, которые предъявляются к итоговому показателю, оценивающему клиентский капитал высшего учебного заведения, таковы: показатель должен быть стоимостным и декомпозироваться.

В соответствии с разработанной автором исследования методикой произведен расчет оценки

стоимости клиентского капитала ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ» (НГУЭУ). Результат представлен в таблице 4.

*Выводы по результатам оценки стоимости клиентского капитала НГУЭУ.*

1. Основная доля клиентского капитала НГУЭУ приходится на основной студенческий клиентский капитал (72,19 %), который можно детализировать по уровням подготовки. Представленный факт говорит о том, что в вузе есть активный контингент на всех образовательных уровнях. Данные студенты генерируют денежный поток.

2. Низкая доля клиентского капитала абитуриента (0,53 %) говорит о том, что в вузе практически нет конкурсной ситуации. НГУЭУ формирует лояльный план набора для абитуриентов и увеличивает количество мест набора на платной основе для желающих поступить. При этом минимальные проходные баллы в НГУЭУ на программы бакалавриата и специалитета традиционно выше федеральных требований.

3. Наличие среднего профессионального образования и сформированные традиции взаимодействия вуза со студентами данного уровня объясняют формирование клиентского капитала лояльности СПО и в целом по НГУЭУ (27,28 %).

4. Анализ оценки стоимости клиентского капитала с позиций уровней подготовки позволяет определить особую значимость программ среднего профессионального образования (44,6 %) и бакалавриата (41,55 %), клиентский капитал которых различен по структуре.



Иллюстрация методики оценки стоимости клиентского капитала вуза



Оценка стоимости клиентского капитала НГУЭУ (01.11.2021)

Структура клиентского капитала НГУЭУ	Основной студенческий клиентский капитал, руб.	Капитал лояльности, руб.	Капитал абитуриента, руб.	Итого, руб.	Доля, %
СПО	231 890 428	258 994 466	5 901 029	496 785 923	44,6
Бакалавриат	440 484 941	22 367 072	0	462 852 013	41,55
Специалитет	113 495 493	0	0	113 495 493	10,19
Магистратура	1 973 614	22 551 841	0	24 525 455	2,2
Аспирантура	16 232 754	0	0	16 232 754	1,46
<b>Итого</b>	<b>804 077 230</b>	<b>303 913 379</b>	<b>5 901 029</b>	<b>1 113 891 638</b>	<b>100</b>
<b>Доля, %</b>	<b>72,19</b>	<b>27,28</b>	<b>0,53</b>	<b>100</b>	

Составлено автором.

5. Особое внимание стоит уделить клиентскому капиталу в разрезе уровней подготовки «магистратура» (2,2 %) и «аспирантура» (1,46 %). В НГУЭУ показатель перехода между уровнями практически в два раза выше, чем в среднем в вузах России, что приводит к выводу о необходимости увеличения числа студентов магистратуры при сокращении образовательных программ для наращивания основного студенческого клиентского капитала. Вследствие этого произойдет увеличение стоимости капитала лояльности объекта наблюдения.

6. Отдельное внимание автор исследования уделяет экономическим направлениям, которые показывают лидирующие позиции на всех уровнях подготовки и определяют специфику высшего учебного заведения.

7. Для диверсификации доходов НГУЭУ автор рекомендует открыть новые направления подготовки (специальности), на которые традиционно выделяется большое количество мест с федеральным финансированием.

8. Авторская методика оценки стоимости клиентского капитала высшего учебного заведения позволяет получить финансовый показатель в разрезе направлений подготовки (специальностей). Полученная информация позволяет руководству вуза сформировать следующие портфели образовательных программ.

**«Стратегический портфель»**, формируемый за счет ограниченного списка направлений подготовки (специальностей), которые вносят максимальный вклад в клиентский капитал высшего учебного заведения. Данные направления находятся в фокусе стратегического внимания ректора. С их учетом формируется стратегия развития вуза, принимаются организационные и кадровые решения. Как правило, данные направления представ-

лены на всех образовательных уровнях, и в вузах осуществляют деятельность профильные диссертационные советы. Для НГУЭУ, это направления: 38.03.01 Экономика (29,65 % от вклада в результат по бакалавриату), 38.05.01 Экономическая безопасность (49,04 % от вклада в результат по специалитету).

**«Инвестиционный портфель»**. В рамках данного портфеля рассматриваются направления подготовки (специальности), которые по результатам оценки стоимости клиентского капитала получили отрицательные значения финансового показателя. Данные направления находятся в зоне ответственности антикризисного менеджера – профильного проректора, который имеет четкий план развития и действий по формированию положительного денежного потока к определенной дате. В противном случае, данные направления подготовки (специальности) подлежат закрытию при отсутствии в их реализации социальных задач и обязательств перед обществом. Для НГУЭУ, это – 37.05.02 Психология служебной деятельности (специалитет), 38.04.10 Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура (магистратура), 27.04.05 Инноватика (магистратура), 37.04.01 Психология (магистратура). Они отрицательное значение оценки.

**«Консервативный портфель»** включает прочие направления подготовки, которые не вошли в стратегический и инвестиционный портфели. С позиций управления, данные образовательные программы находятся скорее в фокусе декана (директора института), чем органов управления вуза в целом. Направления подготовки, входящие в этот портфель, имеют положительное значение оценки стоимости клиентского капитала. Для НГУЭУ, это – 39.03.01 Социология, 41.03.05 Международные отношения и др.

## Литература

1. *Эдвинссон Л., Мэлоун М.* Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании // Новая постиндустриальная волна на западе: антология / под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. С. 429–447.
2. *Брукинз А.* Интеллектуальный капитал: Ключ к успеху в новом тысячелетии / пер. с англ. Н. Мишакова. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 286 с.
3. *Стюарт Т.А.* Интеллектуальный капитал: новый источник богатства организаций / пер. с англ. В.А. Ноздриной. М.: Поколение, 2007. 366 с.
4. *Kok A.* Intellectual Capital Management as Part of Knowledge Management Initiatives at Institutions of Higher Learning // The Electronic Journal of Knowledge Management. 2007. Vol. 5, Is. 2. pp. 181–192.
5. *Есенбаева А.А., Лапаева М.Г.* Интеллектуальная собственность вуза // Вестник Оренбургского государственного университета. 2012. № 13 (149). С. 123–125.
6. *Сундукова Г.М.* Управление интеллектуальным капиталом вуза: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05. М.: Государственный университет управления, 2012. 217 с.
7. *Андрейчиков А.В., Исаенко Ю.С.* Понятие и структура интеллектуального капитала высшего учебного заведения // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. 2010. № 2 (17). С. 112–116.
8. *Corcoles Y.R., Vanderdonckt J.* Empirical Evidence for the Increasing Importance of Intellectual Capital Reporting in Higher Education Institutions // International Journal of Humanities and Social Science. 2013. Vol. 3, No. 8. pp. 39–51.
9. *Селиверстова О.В., Фролова Н.С.* Интеллектуальный капитал ВУЗа, как один из компонентов образовательных услуг: международный опыт финансирования и развития научного потенциала высшей школы // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». 2014. № 3 (22). С. 1–16. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/167EVN314.pdf> (дата обращения: 18.01.2022).
10. *Слепов В.А., Герзелиева Ж.И.* Интеллектуальный капитал вуза и индикаторы его оценки // Креативная экономика. 2015. Т. 9, № 8. С. 995–1008.
11. *Иванов В.В.* Оценка интеллектуального капитала высших учебных заведений // Проблемы современной экономики. 2010. № 4 (36). С. 334–337.
12. *Цуриков С.В.* Оценка интеллектуального капитала в управлении знаниями организации (на примере вуза): автореф. дисс. ... кандидата экономических наук: 08.00.05, 08.00.10. Новосибирск: Сибирская академия финансов и банковского дела, 2010. 23 с.
13. *Владимирова Т.* Диагностика системы управления знаниями вуза в рамках формирования и реализации его стратегий (на примере НОУ ВПО «Сибирская академия финансов и банковского дела») // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. 2011. № 4. С. 678–683.
14. *Крамин Т.В., Кочеткова Н.В.* Модель управления интеллектуальным капиталом вузов на основе транзакционного подхода // Актуальные проблемы экономики и права. 2012. № 4. С. 157–163.
15. *Najim A. Najim, Mohamed A. Al-Naimi, Loay Alnaji.* Impact of Intellectual Capital on Realizing University Goals in a Sample of Jordanian Universities // European Journal of Business and Management. 2012. Vol. 4. No. 14. pp. 153–162.
16. *Тумирясова А.В., Крамин Т.В.* К вопросу о структуре интеллектуального капитала образовательного учреждения // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2013. № 1 (23). С. 254–258.
17. *Новгородов П.А.* Понятие, структура и оценка интеллектуального капитала вуза // Сибирская финансовая школа. 2018. № 1 (126). С. 27–33.
18. *Вахрушина А.А., Вахрушина М.А.* Отчет об интеллектуальном капитале вузов: концепция формирования, аналитические возможности в контексте принятия стейкхолдерами управленческих решений // Учет. Анализ. Аудит. 2020. Т. 7, № 6. С. 40–54.
19. *Чайковская Л.А., Быстрова Ю.О.* Отдельные вопросы учета клиентского капитала // Международный бухгалтерский учет. 2012. № 45 (243). С. 14–25.
20. *Плотников В.С., Азракулиев З.М.* Концепция клиентского капитала в интегрированной отчетности: анализ теоретических основ // Международный бухгалтерский учет. 2017. Т. 20, № 24 (438). С. 1414–1426.
21. *Roland T. Rust, Valerie Zeithaml, Katherine N. Lemon.* Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy. New York: The Free Press, 2000. 292 p.
22. *Gupta S., Lehmann D.R.* Customers as Assets // Journal of Interactive Marketing. 2003. Vol. 17, No. 1. pp. 9–24.
23. *Макаров А.М.* Измерение и формирование клиентского капитала организации // Практический маркетинг. 2005. № 1 (95). С. 2–9.
24. *Berger P., Nasr N.* Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications // Journal of Interactive Marketing. 1998. Vol. 12, No. 1.
25. *Blattberg R.C., Getz G., Thomas J.S.* Customer equity: Building and managing relationships as valuable assets. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 2001. 228 p.
26. *Зизин А.С.* Формирование клиентского капитала промышленной компании: дисс. ... канд.

экон. наук: 08.00.05. Саранск: Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева, 2013. 187 с.

27. Созонов Ю.С. Оценка клиентского капитала компании // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2014. № 6. С. 80–96.

*Сведения об авторе*

**Ломоносов Александр Викторович** – аспирант, научная специальность 08.00.10 – Финансы, денежное обращение и кредит, преподаватель кафедры финансового рынка и финансовых институтов ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», Новосибирск, Россия.  
e-mail: a.v.lomonosov@nsuem.ru

# ESTIMATION OF THE VALUE OF THE CLIENT CAPITAL OF A HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION (ON THE EXAMPLE OF THE NOVOSIBIRSK STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS AND MANAGEMENT)

**A.V. Lomonosov**

*Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russia*

*The article examines the views of researchers on the client capital of a higher educational institution. The author formulated the following theses: client capital is one of the elements of the structure of intellectual capital, the share of which depends on the field of activity under consideration; client capital is a special type of intangible asset of an organization that affects its value; client capital itself is heterogeneous, structural elements can be distinguished in it; for a certain kind of organizations, an anchor element can be distinguished, which characterizes client capital; for higher education institutions, the anchor is student client capital. Six factors influencing the financial indicator of the university's client capital are identified: personnel; infrastructure, educational processes; the price of educational services; non-enrolled applicants; availability of budget places (students of the budget form of education); loyalty of existing students. The author's structure of the university's client capital is substantiated: the main student client capital, loyalty capital, applicant's capital. The article presents the author's methodology for assessing the value of the client capital of a higher educational institution. The cost of the client capital of the Novosibirsk State University of Economics and Management "NINH" was estimated in the context of the structure of client capital and training levels. Based on the financial indicator, the structure of educational program portfolios is presented: strategic, investment, conservative.*

**Key words:** client capital, student client capital, valuation of the university's client capital, methods of estimating the value of client capital.

## References

1. Edvinsson L., Meloun M. *Intellektual'nyi kapital, Opredelenie istinnoi stoimosti kompanii*, [Intellectual capital. Determining the true value of the company], *Novaya postindustrial'naya volna na zapade: antologiya*, Moscow: Academia, 1999, pp. 429–447.
2. Bruking A. *Intellektual'nyi kapital, Klyuch k uspekhу v novom tysyacheletii* [Intellectual capital, The Key to Success in the New Millennium], Sankt-Peterburg: Piter, 2001, 286 p.
3. Styuart T.A. *Intellektual'nyi kapital, novyi istochnik bogatstva organizatsii* [Intellectual capital, a new source of wealth for organizations], Moscow: Pokolenie, 2007, 366 p.
4. Kok A. Intellectual Capital Management as Part of Knowledge Management Initiatives at Institutions of Higher Learning, *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 2007, Vol. 5, Is. 2. pp. 181–192.
5. Esenbaeva A.A., Lapaeva M.G. Intellectual property of the university, *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2012, No. 13 (149), pp. 123–125. (In Russ.)
6. Sundukova G.M. University Intellectual Capital Management, Cand. Sci. (Econ.) Thesis, 08.00.05, Moscow: *Gosudarstvennyi universitet upravleniya*, 2012, 217 p. (In Russ.)
7. Andreichikov A.V. The concept and structure of intellectual capital of a higher educational institution, *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta*, ser. 3, *Ekonomika, Ekologiya*, 2010, No. 2 (17), pp. 112–116. (In Russ.)
8. Corcoles Y.R., Vanderdonckt J. Empirical Evidence for the Increasing Importance of Intellectual Capital Reporting in Higher Education Institutions, *International Journal of Humanities and Social Science*, 2013, Vol. 3, No. 8, pp. 39–51.
9. Seliverstova O.V., Frolova N.S. Intellectual capital of the University as one of the components of educational services, international experience in financing and developing the scientific potential of higher education, *Internet-zhurnal "NAUKOVEDENIE"*, 2014, No. 3 (22), pp. 1–16, available at: <http://naukovede->



nie.ru/PDF/167EVN314.pdf (January 18, 2022). (In Russ.)

10. Slepov V.A., Gerzelieva Zh.I. Intellectual capital of the university and its evaluation indicators, *Kreativnaya ekonomika*, 2015, Vol. 9, No. 8, pp. 995–1008. (In Russ.)

11. Ivanov V.V. Assessment of intellectual capital of higher educational institutions, *Problemy sovremennoi ekonomiki*, 2010, No. 4 (36), pp. 334–337. (In Russ.)

12. Tsurikov S.V. Assessment of intellectual capital in the knowledge management of an organization, Cand. Sci. (Econ.) Abstract of Thesis, 08.00.05, 08.00.10, Novosibirsk: Sibirskaya akademiya finansov i bankovskogo dela, 2010, 23 p. (In Russ.)

13. Vladimirova T. Diagnostics of the university's knowledge management system as part of the formation and implementation of its strategies, *RISK, Resursy, Informatsiya, Snabzhenie, Konkurentsia*, 2011, No. 4, pp. 678–683. (In Russ.)

14. Kramin T.V., Kochetkova N.V. A model for managing the intellectual capital of universities based on a transactional approach, *Aktual'nye problemy ekonomiki i prava*, 2012, No. 4, pp. 157–163. (In Russ.)

15. Najim A. Najim, Mohamed A. Al-Naimi, Loay Alnaji. Impact of Intellectual Capital on Realizing University Goals in a Sample of Jordanian Universities, *European Journal of Business and Management*, 2012, Vol. 4, No. 14, pp. 153–162.

16. Timiryasova A.V., Kramin T.V. On the issue of the structure of the intellectual capital of an educational institution, *Vektor nauki Tol'yatinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2013, No. 1 (23), pp. 254–258. (In Russ.)

17. Novgorodov P.A. The concept, structure and evaluation of the intellectual capital of the university, *Sibirskaya finansovaya shkola*, 2018, No. 1 (126), pp. 27–33. (In Russ.)

18. Vakhrushina A.A., Vakhrushina M.A. Report on the intellectual capital of universities: the concept of formation, analytical capabilities in the context of management decision-making by stakeholders, *Uchet, Analiz, Audit*, 2020, Vol. 7, No. 6, pp. 40–54. (In Russ.)

19. Chaikovskaya L.A., Bystrova Yu.O. Separate issues of accounting for client capital, *Mezhdunarodnyi bukhgalterskii uchet*, 2012, No. 45 (243), pp. 14–25. (In Russ.)

20. Plotnikov V.S., Azrakuliev Z.M. The concept of client capital in integrated reporting: analysis of theoretical foundations, *Mezhdunarodnyi bukhgalterskii uchet*, 2017, Vol. 20, No. 24 (438), pp. 1414–1426. (In Russ.)

21. Roland T. Rust, Valerie Zeithaml, Katherine N. Lemon. Driving customer equity, How customer lifetime value is reshaping corporate strategy, New York, The Free Press, 2000, 292 p.

22. Gupta S., Lehmann D.R. Customers as Assets, *Journal of Interactive Marketing*, 2003, Vol. 17, No. 1, pp. 9–24.

23. Makarov A.M. Measurement and formation of the client capital of the organization, *Prakticheskii marketing*, 2005, No. 1 (95), pp. 2–9. (In Russ.)

24. Berger P., Nasr N. Customer Lifetime Value, Marketing Models and Applications, *Journal of Interactive Marketing*, 1998, Vol. 12, No. 1.

25. Blattberg R.C., Getz G., Thomas J.S. Customer equity, Building and managing relationships as valuable assets. Boston, Massachusetts, Harvard Business School Press, 2001, 228 p.

26. Zizin A.S. Formation of the client capital of an industrial company, Cand. Sci. (Econ.) Thesis, 08.00.05, Saransk: Mordovskii gosudarstvennyi universitet im. N. P. Ogareva, 2013, 187 p. (In Russ.)

27. Sozonov Yu.S. Assessment of the company's client capital, *Vestnik Moskovskogo universiteta, ser. 6, Ekonomika*, 2014, No. 6, pp. 80–96. (In Russ.)

*About the author*

**Aleksandr V. Lomonosov** – Postgraduate student, Lecturer of the Department of Financial Market and Financial Institutions of the Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russia.  
e-mail: a.v.lomonosov@nsuem.ru