

УДК 338.4:339.2

ФОРМУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ЯК ОРІЄНТИР УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Байков М.А., Захарін С.В., Казарян А.А.

Київський національний лінгвістичний університет

Узагальнено наукові підходи до визначення поняття «інтелектуальний капітал». Досліджено теоретико-методичні основи формування та використання інтелектуального капіталу. Досліджено роль інтелектуального капіталу при формуванні вартості туристичної компанії. Показана нова роль інтелектуального капіталу в умовах постіндустріальної економіки. Запропоновано заходи з удосконалення корпоративних систем управління інтелектуальним капіталом.

Ключові слова: інтелектуальний капітал, туризм, управління інтелектуальним капіталом, максимізація вартості компанії.

Постановка проблеми. Негативні наслідки загострення економічної кризи показали, що традиційні ресурси (земля, капітал, праця) вже не можуть бути провідними чинниками позитивних результатів комерційної діяльності. Запорукою комерційного успіху стали ефективні інвестиції у розвиток людського капіталу, продукування нових знань, виробництво і впровадження ресурсозаощадливих технологій тощо. В таких умовах основним джерелом успішної комерційної діяльності підприємств стає створення ефективної системи формування та використання інтелектуального капіталу. Особливо значущою ця проблема є для туристичних підприємств, які зазнали значного зниження платоспроможного попиту. Цим визначається актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Модель інтелектуального капіталу дістала практичного розвитку завдяки спільним зусиллям провідних західних економістів (Л. Едвінссон, Х. Сент-Онж, Т. Сакайя, Г. Петраш, Ч. Армстронг та ін.), які показали, що для створення вартості організація повинна одночасно ефективно управляти різними типами інтелектуального капіталу, у тому числі інтелектуальним [10]. Сьогодні інтелект і знання багатьома вченими, у тому числі українськими, розглядаються як один з основних факторів виробництва [6]. У сфері туризму тривають деструктивні тенденції, що заважають припливу інтелектуального капіталу до туристичних підприємств. Дослідженню теоретичних питань формування та використанню інтелектуального капіталу присвячується все більше праць [1; 2; 4; 5; 8].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Не дивлячись на значну кількість наукових публікацій з питань управління інтелектуальним капіталом, низка теоретико-методологічних та науково-практичних проблем побудови систем управління інтелектуальним капіталом туристичних під-

приємств залишається малодослідженими. Зокрема, не з'ясовано роль та місце підсистеми управління інтелектуальним капіталом в загальній системі управління комерційною діяльністю туристичних підприємств в умовах сучасних економічних трансформацій, а також вплив інтелектуального капіталу на формування показників вартісного управління.

Мета статті – викласти результати досліджень з питань побудови ефективних механізмів формування інтелектуального капіталу в системі управління комерційною діяльністю туристичного підприємства.

Виклад основного матеріалу. Динаміка і темпи переходу економіки в постіндустріальну епоху значною мірою залежить від ефективності використання результатів творчої діяльності людини. Ось чому однією з головних проблем, яка потребує постійної уваги з боку менеджменту компаній, є створення дієвої системи продукування, захисту, відтворення і використання інтелектуального потенціалу. Формування та продукування інтелектуального капіталу, таким чином, виступає важливим елементом загальної системи управління комерційною діяльністю.

В літературі представлено багато підходів до визначення поняття «інтелектуальний капітал». На думку академіка РАН В. Іноземцева, інтелектуальний капітал – це інформація і знання, які є факторами, специфічними за своєю природою і формами участі у виробництві, і в процесі функціонування підприємств перетворюються в інтелектуальний капітал [3]. Інший російський дослідник Б. Мільнер вказує: «Під інтелектуальним капіталом розуміють сукупність інтелектуальних активів, до яких можуть бути віднесені: 1) ринкові активи; 2) інтелектуальна власність як актив (патент, авторські права, торгові марки товарів та послуг, ноу-хау і т. інше); 3) людські активи (сукупність колективних знань співробітників підприємства, їх творчих здібностей, лідерські якості та інше); 4) інфраструк-

турні активи (технології, методи і процеси, які роблять можливою роботу підприємства)» [7]. Ю.В. Гава ототожнює інтелектуальний капітал з особистим ресурсом як інтелектуальний матеріал, який формалізований, зафіксований і використовується для виробництва більш цінного майна [1]. Л.В. Городянська зазначає, що сутність інтелектуального капіталу проявляється у сукупності дії його складових, до яких відносяться інтелектуальна власність, людський капітал, інтелектуальний структурний капітал та інтелектуальний споживчий капітал [2, с. 128]. О.В. Малишко вказує, що термін «інтелектуальний капітал» використовується «для охоплення усіх невідчутних або нефізичних активів і ресурсів організації, які звичайно не мають оцінку у її балансовому звіті (крім об'єктів інтелектуальної власності), тобто її процесів, інноваційної здатності, неявного знання її членів, а також мережі контактів останніх» [5, с. 164].

Концепція інтелектуального капіталу була сформована на основі поєднання двох напрямів сучасної наукової думки: теорії людського капіталу та теорії постіндустріального суспільства. В межах першої сформувався сам термін «інтелектуальний капітал» [10], тоді як дослідження постіндустріального суспільства заклали основу розуміння механізмів його відтворення та руху [8, с. 112]. Трансформація способів виробництва і перехід до постіндустріальної економіки виводять інтелектуальний капітал в ряд категорій, які все частіше стають об'єктами розвідок не лише теоретичних досліджень, а й в правовому регулюванні [1; 4].

Ідентифікація поняття «інтелектуальний капітал» полягає через виокремлення некодифікованого та кодифікованого індустріального знання, що використовується в індустріальному виробництві. І.А. Шовкун зазначає, що некодифіковане знання (ще його називають невисловленим) є власним набутком індивідуума, його фаховими знаннями, навичками, здібностями та уміннями, це знання можна демонструвати й передавати іншим (від майстра – учню, від викладача – студенту). Кодифіковане знання – це те знання, що було передане за посередництва певного засобу комунікації. Це може бути рукописний документ, комп'ютерна програма, проект креслення, замальовка, етюд тощо [8, с. 94]. У більшості випадків інтелектуальні товари і послуги стають об'єктом інвестицій, однак вони можуть реалізовуватися і на споживчому ринку. Інвестор купує інтелектуальні товари і послуги з метою їхнього використання в підприємницькій (комерційній) діяльності в надії одержання доходу в майбутньому. Тому вкладання в інтелектуальну власність (придбання інтелектуальних товарів і послуг) прийнято називати

інтелектуальними інвестиціями [4]. На порозі ХХІ ст. розвиток філософії корпоративного управління вступив в якісно новий етап, коли спостерігається поступовий, але впевнений перехід від «раціональності менеджменту» до системи вартісного управління на основі сучасних підходів управління інтелектуальними ресурсами (знаннями), з використанням інформаційних технологій і комп'ютерних систем [6, с. 17].

Найбільш узагальнену схему управління інтелектуальним капіталом можна описати таким чином. Управління інтелектуальним капіталом здійснюється, виходячи з параметрів стратегії та цілей такого управління, затвердженого вищими органами управління. Акціонери або менеджмент можуть коригувати ці параметри, виходячи із змін умов господарювання (зміни законодавства, несподіване коливання ринкової кон'юнктури, масоване іноземне інвестування тощо). На основі стратегії управління інтелектуальним капіталом здійснюються: виробництво «інтелектуальних продуктів» (продуктів, в основі вартості яких покладене «перенесення вартості інтелектуального капіталу»); акумуляція та використання фінансових ресурсів у розвиток інтелектуального капіталу; тактичне планування окремих заходів управління інтелектуальним капіталом; У випадку, якщо «інтелектуальні продукти» продані за плановими цінами, уможливується отримання належного доходу і подальше фінансування інтелектуального циклу, зокрема, в частині збільшення вартості інтелектуальних ресурсів (перш за все людських). У випадку позитивних результатів господарювання з виробництва та реалізації «інтелектуальних продуктів», а також якщо розвиток компанії відповідає задекларованим критеріям збільшення вартості інтелектуального капіталу, відбувається збільшення гудвілу, що уможливує раціональне відтворення інтелектуального капіталу.

Вважаємо, що в той же час при побудові систем управління інтелектуальним капіталом слід враховувати галузеві особливості. Можемо виділити кілька груп галузей в залежності від особливостей формування (акумуляції) та комерціалізації (використання) інтелектуального капіталу:

– конкурентні галузі – продуктова конкуренція відбувається на підставі співвідношення ціни і якості, що вимагає побудови гнучкої політики управління інтелектуальним капіталом (автомобілебудування, харчова промисловість);

– галузі з домінуванням постачальника – інновації і технології «зароджуються» у постачальників і лише потім викликають відповідні зміни в цих галузях (сільське господарство, будівництво);

– спеціальні постачальники – основна роль у формуванні інтелектуального капіталу грає корпоративне проектування та інжиніринг (приборобудування, програмне забезпечення);

– інформаційні галузі – основним чинником виробництва є інформація, а формування інтелектуального капіталу відбувається на в основному основі технологій збору, обробки, зберігання та передачі інформації (банкінг, консалтинг, проектні роботи);

– наукоємні галузі – в результаті діяльності створюється науковий результат, який можна використати в процесі проектування нових продуктів (авіабудування, космічна галузь, фармацевтика, нанотехнології).

Сфера туризму відноситься до першу групи – конкурентні галузі. Для туристичного підприємства формування інтелектуального капіталу представляє значну проблему, оскільки туристичні продукти мають бути новими, креативними, спрямованими на досягнення різнопланових цілей (у різних груп споживачів туристичних послуг різняться цілі споживання).

Високий рівень туристичного та курортного потенціалу України виступає необхідною складовою формування сучасної національної економіки. Нині у туристичній і курортній галузях України нараховується понад 8 тис. підприємств, з яких майже 4 тис. – суб'єкти туристичної діяльності (ліцензійні турагентства і туроператори), понад 1,5 тис. готелів, близько 4 тис. санаторно-курортних і оздоровчих закладів [9]. Україна поки що не належить до світових лідерів за кількістю відвідань туристами. В той же час особливості її географічного розташування та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природно-ресурсного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу створюють можливості для інтенсивного розвитку багатьох видів і внутрішнього, і іноземного туризму. На жаль, нині сфера туризму не забезпечує повноцінного виконання економічних, соціальних і гуманітарних функцій, зокрема, підвищення якості життя населення; формування гармонійно розвинутої особистості; збереження довкілля та культурної спадщини; наповнення бюджетів усіх рівнів, створення нових робочих місць; збільшення питомої ваги сфери послуг у структурі ВВП.

В полі уваги науковців перебувають питання трансформації ресурсного використання людського капіталу та його перевтілення в інтелектуальний капітал. Взагалі персонал і людський капітал є ресурсом компанії, цінність якого невід'ємна від безпосереднього носія фахових достоїнств людини, працівника. У сфері туризму ці процеси мають певну специфіку. Інтелектуальний продукт, що ко-

лись був створений (кодифікований) фахівцями туристичної компанії, стає її активом (майном), може бути відтвореним, продаватися та купуватися, але через досить короткий час «інтелектуальна складова» втрачається, оскільки фірми-конкуренти відслідковують успішні інноваційні продукти та впроваджують їх у себе. Інтелектуальний продукт стає інтелектуальним капіталом після його комерціалізації. Ризики щодо комерціалізації бере на себе туристична компанія, вона ж забезпечує акумуляцію і використання необхідних для цього ресурсів.

На жаль, в Україні не сформовано установлені практики управління інтелектуальним капіталом взагалі та туристичної компанії зокрема. На багатьох потужних підприємствах навіть не ведеться традиційного обліку інноваційних витрат (такі витрати списуються як поточні), що на практиці дозволяє отримувати економію завдяки відмові від багатьох облікових процедур [6, с. 17]. Проте було б помилково «списувати» відсутність вітчизняної практики створення ефективної системи управління інтелектуальним капіталом компаній лише на причини мікроекономічного рівня. На наш погляд, проявляються також і причини макроекономічного рівня, а також навіть позаекономічні (соціогуманітарні та політичні) причини.

В системі управління інтелектуальним капіталом туристичної компанії ключове значення мають механізми захисту інтелектуальної власності компаній. В Україні не створено ефективного механізму попередження правопорушень незаконного використання комерційного (фірмового) найменування, знаків для товарів і послуг. В законодавстві України правові норми з питань захисту прав на раціоналізаторські пропозиції розроблений слабо, творці раціоналізаторських пропозицій зазвичай не набувають майнових прав на них. Таке положення зберігається через те, що раціоналізаторські пропозиції за законодавством України не визнаються самостійним об'єктом інтелектуальної власності. Сумлінним виробникам, аби захистити свої права, необхідно витратити багато коштів і часу на усунення правопорушень з боку несумлінних конкурентів. Відтак, необхідно удосконалити правові приписи з питань захисту та правової охорони нетрадиційних (нових) об'єктів інтелектуальної власності. Йдеться про захист комерційної таємниці, прав на нові туристичні продукти і маршрути, прав на креативні екскурсії тощо.

Одним з проявів переходу до постіндустріальної економіки є скорочення частки традиційних асигнувань інвестицій та інновацій та формування потреби щодо збільшення частки власних коштів підприємств,

спрямованих на формування і приріст конкурентоспроможного інтелектуального капіталу. Такий капітал формується з нематеріальних активів, що комерціалізуються. Відтак, в умовах переходу економіки на постіндустріальну модель розвитку економіки основну частину вартості туристичних підприємств буде формувати вартість її нематеріальних активів.

Висновки і пропозиції. Динаміка і темпи переходу економіки в постіндустріальну епоху значною мірою залежатимуть від ефективності використання результатів творчої діяльності людини. Тому однією з головних проблем, яка потребує постійної уваги з боку менеджменту туристичних компаній, є створення дієвої системи продукування, захисту, відтворення і використання інтелектуального потенціалу. В сучасних умовах побудова раціональних систем управління інтелектуальним капіталом стає основою успішної комерційної діяльності туристичного підприємства.

В процесі управління комерційною діяльністю туристичного підприємства менедж-

мент все активніше шукатиме шляхи до підвищення вартості нематеріального капіталу, збільшення продуктивності розумової праці. Відтак, одним із основних чинників успішної комерційної діяльності туристичного підприємства виступатиме його здатність до підтримки зростання вартості саме нематеріальних активів.

Обґрунтовано доцільність удосконалення правових приписів з питань захисту та правової охорони нетрадиційних (нових) об'єктів інтелектуальної власності. В нових умовах жодна стандартна структура управління не може бути придатною не лише для окремих галузей, а й навіть в рамках однієї компанії. Навіть сама система управління інтелектуальним капіталом на рівні окремого туристичного підприємства є окремим «знанневим» продуктом, що потребує ретельного обґрунтування.

У майбутньому мають бути розроблені методики визначення вартості інтелектуального капіталу туристичного підприємства в умовах нестабільності.

Список літератури:

1. Гава Ю. В. Інтелектуальний капітал – шлях до економічного зростання України / Ю. В. Гава // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 4. – С. 129-134.
2. Городянська Л. В. Управління інтелектуальним капіталом і забезпечення підприємств інтелектуальними ресурсами / Л. В. Городянська // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 1. – С. 127-132.
3. Иноземцев В. Л. За пределами экономического общества / В. Л. Иноземцев. – М., 2014. – 789 с.
4. Захарін С. В. Оцінювання впливу корпоративного сектору економіки на її інвестиційно-інноваційний розвиток / С. В. Захарін // Проблеми науки. – 2008. – № 7. – С. 7-12.
5. Малишко О. В. Про європейський формат системи показників вимірювання цінності інтелектуального капіталу регіонального наукового центру / О. В. Малишко // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 11. – С. 162-173.
6. Мамонтова Н. А. Управління вартістю інтелектуального капіталу: теорія і практика / Н. А. Мамонтова // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 12. – С. 13-18.
7. Мильнер Б. Управление знаниями / Б. Мильнер. – М.: Инфра-М, 2013. – 412 с.
8. Соціогуманітарний аспект інноваційно-технологічного розвитку економіки України [монографія] / Л. І. Федулова, С. В. Захарін, М. С. Данько та ін. – К.: Ін-т екон. та прогноз., 2011. – 472 с.
9. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу [монографія] / Т. І. Ткаченко. – К.: КНТЕУ, 2009. – 463 с.
10. Sakaya T. The Knowledge Value Revolution, or a History of the Future / T. Sakaya // Kodansha America. – 2012. – № 5. – P. 36-60.

Байков М.А., Захарин С.В., Казарян А.А.

Киевский национальный лингвистический университет

ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА КАК ОРИЕНТИР УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

Обобщены научные подходы к определению понятия «интеллектуальный капитал». Исследовано теоретико-методические основы формирования и использования интеллектуального капитала. Исследована роль интеллектуального капитала при формировании стоимости туристической компании. Показана новая роль интеллектуального капитала в условиях постиндуриальной экономики. Предложены мероприятия по усовершенствованию корпоративных систем управления интеллектуальным капиталом.

Ключевые слова: интеллектуальный капитал, туризм, управление интеллектуальным капиталом, максимизация стоимости компании.

Baykov M.A., Zakharin S.V., Kazarian A.A.
Kyiv National Linguistic University

FORMATION OF INTELLECTUAL CAPITAL AS COMMERCIAL MANAGEMENT MARK OF TOURISM ENTERPRISES

Summary

Generalized scientific going near determination of concept «intellectual capital». Investigational teoretiko-methodical features of forming and use of intellectual capital. The role of intellectual capital in the formation of the travel company's value. It is shown that the new role of intellectual capital in a post-industrial economy. Measures are offered on the improvement of corporate control system by an intellectual capital.

Keywords: intellectual capital, travel, management, maximization of cost of company, an intellectual capital.