

УДК: 331. 658.14

Ляшенко Г. П., Степанець Ю. О.

ИНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ – НЕВІДЄМНА СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У роботі розглянуто сутність і структуру інтелектуального капіталу, як складової управління конкурентоздатністю підприємства, та який стає одним із основних стратегічних ресурсів економічного розвитку підприємства, дає можливість розвиватися саме інноваційній економіці, що базується на знаннях та інформації.

Ключові слова: *інтелектуальний капітал, людський капітал, структурний капітал, клієнтський капітал, економіка знань, товарна марка, бренд.*

Ляшенко А. П., Степанець Ю. А.

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ – НЕОТЪЕМЛЕМАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

В работе рассмотрено сущность и структуру интеллектуального капитала, как составляющей управления конкурентоспособностью предприятия, который становится одним из основных стратегических ресурсов экономического развития предприятия, дает возможность развиваться именно инновационной экономике, что базируется на знаниях и информации.

Ключевые слова: *интеллектуальный капитал, людской капитал, структурный капитал, клиентский капитал, экономика знаний, товарная марка, бренд.*

Liashenko H. P., Stepanets' Y.O.

INTELLECTUAL CAPITAL - AN ESSENTIAL COMPONENT OF ENTERPRISE MANAGEMENT COMPETITIVENESS

This article examines the nature and structure of intellectual capital management as part of enterprise competitiveness, and that is one of the main

strategic resource economic development company, enables it to develop an innovative economy based on knowledge and information.

Keywords: *intellectual capital, human capital, structural capital, customer capital, knowledge economy, trademarks, brand.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання інтелектуальний капітал (ІК) виступає домінуючим засобом, використання якого є основою діяльності будь – якого підприємства (організації, фірми, компанії і т. д.) і впливає на його економічний розвиток. На сьогодні прийшов час інтелектуальної (інноваційної) економіки, де основним джерелом формування прибутку кожного підприємства і країни в цілому є не матеріальні ресурси, а ІК. ІК стає головним фактором новостворюваної вартості та підвищення конкурентоспроможності підприємства, оскільки пріоритет віддається інтелектуальній (творчій) праці.

Важливість розвитку ІК в контексті теоретичного і практичного значення залежить від багатьох явищ, які впливають на економічне зростання підприємства, а саме: творча праця, соціально – психологічний клімат, інститути накопичення знань, інновації, інформації, тощо.

Слід зазначити, що вчені і практики в своїх дослідженнях звернули увагу на нематеріальні активи (наприклад, авторські і суміжні права, винаходи, промислова власність, промислові зразки, товарні знаки, ноу - хау), тому що саме вони дають уявлення про стратегічний розвиток підприємства.

Таким чином, можна стверджувати, що майбутнє України залежить від потужності ІК, оскільки світова економіка вийшла на шлях постіндустріального розвитку і коли конкурентоздатність країн визначається пріоритетами знань, інновацій та інформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Вивченням даної проблеми займалися і займаються багато як зарубіжних так і вітчизняних вчених: А. Т. Мовсесян,

О. Б. Буднік – Сіверський, Н. А. Липовська, Є. Т. Михайлева, Ю. Н. Сухарев, О. В. Бервено, С. М. Ілляшенко, Л. І. Федулова, Л. І. Лукічова, Т. О. Бобришева, О. В. Кендюхов, І. В. Проніна, В. Л. Макаров та інші. Разом з тим, проблема щодо сутності інтелектуального капіталу, його структури, оцінки та впливу на економічний розвиток підприємства і країни в цілому, в теперішній час, є актуальною та потребує подальшого дослідження.

Метою статті є дослідження сутності інтелектуального капіталу та його впливу на конкурентоздатність підприємства в контексті його значення для економічного розвитку підприємства та країни в цілому.

Виклад основного матеріалу. На сучасному етапі управління як підприємством так і країною стає більш напруженим моментом і потребує прийняття більш якісних управлінських рішень. Таким чином, підвищувати ефективність господарської діяльності та конкурентоздатності підприємства можна завдяки реалізації інтелектуального капіталу, тобто на посиленні значення інформації, знань, освітнього рівня, професійного рівня, об'єктів інтелектуальної власності. У світовій економіці ХХІ століття інтелектуальний капітал є головним ресурсом розвитку економічної системи кожного підприємства. Але, слід зазначити, що єдиної думки щодо визначення інтелектуального капіталу та його структури немає. В економічній літературі структура інтелектуального капіталу відображається трьома складовими, а саме: людський капітал (освіта та вміння, психологічні та моральні якості, здатність до самонавчання, новаторство та креативність, культура праці, гудвіл власника або ж топ – менеджменту та інші); структурний (організаційний) капітал (авторські права, патенти та ліцензії, товарна марка, програмне забезпечення, ноу – хау, корпоративна та організаційна культура, управлінські процеси); клієнтський (ринковий, споживчий) капітал (база клієнтів, взаємовідносини з партнерами, репутація, фірмовий стиль, договори, канали розповсюдження товарів тощо).

Отже, інтелектуальний капітал – це складна система, яка включає різні неоднорідні компоненти. Але, сама перша складова структури

інтелектуального капіталу – це людський капітал, тому що саме інтелектуальний ресурс, на думку автора А. Т. Мовсесяна, ототожнюється із людьми, які займаються творчою працею [1,с.3-15]; автор О. Б. Буднік – Сіверський [2,с.29-34] зазначає, що саме концепція людського капіталу на рівні підприємства є основним чинником формування його інтелектуального капіталу; автори: Н. А. Липовська, Є. Т. Михайлева, Ю. Н. Сухарєв, О. В. Бервено також відмічають, що у понятті «інтелектуальний капітал» основну роль відіграє «людський капітал», професор С. М. Ілляшенко [3с.16-25] у своїй праці «Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу підприємства» відображає, що людський капітал – це знання, творчий інтелектуальний капітал, особисті якості, моральні цінності, інтелектуальний потенціал, ноу – хау, креативний спосіб мислення, уміння і навички, лідерство, культура праці які використовуються для отримання доходу підприємством або індивідом; Л. І. Федулова [4] у своїй праці «Інноваційна економіка» відображає нарощення людського капіталу, яке відбувається двома способами:

- 1) максимальне використання знань співробітників;
- 2) максимальна кількість співробітників має знання, які здатні принести користь підприємству.

Підсумовуючи вищевикладене можна відзначити, що в постіндустріальний період розвитку саме людський капітал є системноутворюючим фактором структури інтелектуального капіталу. Ринок праці, порівнюючи з попередніми етапами розвитку, відрізняється боротьбою за таланти, знання та компетенцію фахівців. В зв'язку з цим, у науковій літературі для визначення перспектив розвитку людського потенціалу пропонується систематично проводити аналіз за такими аспектами: структура кадрів (науковий, інженерний, виробничий й управлінський персонал); вимоги до персоналу (загально – професійні: освіта, кваліфікація, здоров'я, стаж роботи в даній галузі, віковий ценз; фахові вимоги: адміністративні, правові, організаційні, виробничі, фінансово

– економічні, комерційні та кадрові); ресурсний потенціал людини (знання, досвід, навички та компетенція). Людський капітал є головною складовою структури інтелектуального капіталу, тому підприємства ставлять перед собою завдання про інвестування розвитку інтелектуального персоналу, але сьогодні бракує інструментів для визначення ефективності від інвестування засобів у розвиток цього персоналу. Професор Л. І. Лукічова [5,с.8-32] пропонує проводити інвестиції у розвиток інтелектуального персоналу таким чином:

- прямі інвестиції (в навчання, в планування і мотивацію кар'єрного росту, в НДОКР, в консультаційні послуги, в спеціальну літературу, інформаційні і спеціалізовані видання);
- непрямі інвестиції (в інформаційні технології, в матеріальні активи, що позитивно впливають на ефект зростання інтелектуального персоналу, в медичне обслуговування).

Підприємства, на сьогодні, як правило, для оцінки людського капіталу використовують наступні показники: кількість працюючих на підприємстві, в тому числі за професіями; рівень освіти працівників; стаж роботи у межах професії, в тому числі на даному підприємстві; частота проходження підвищення кваліфікації за фахом; кількість годин витрачених на підвищення кваліфікації протягом року; вік працівників; обсяг продажу в середньому на одного працівника, коефіцієнт плинності та інші. Але, дані показники не дають повної і якісної картини про розвиток інтелектуального персоналу та ефективність його використання.

Отже, людський капітал – це основа появи і функціонування інтелектуального капіталу, тому що інтелектуальний капітал у сучасному суспільстві виступає основним стратегічним ресурсом економічної діяльності та конкурентоздатності підприємства і країни в цілому.

Наступні види інтелектуального капіталу (організаційний, клієнтський) створюють умови для його функціонування з метою підвищення конкурентоздатності підприємства. З точки зору автора Т. О. Бобришева [6],

структурний (організаційний) капітал – це частина інтелектуального капіталу, яка має відношення до організації в цілому (технології, системи управління, технічне і програмне забезпечення, організаційна структура, патенти, бренди, культура підприємства). Тобто, структурний капітал – це організаційні можливості підприємства відповісти на вимоги ринку. Він відповідає за те, як людський капітал використовується в організаційних і управлінських системах.

Професор О. В. Кендюхов [7, с.39] вважає, що до структурного капіталу включають технічне і програмне забезпечення, організаційну структуру, патенти, товарні марки і все те, що дозволяє працівникам компанії реалізувати свій виробничий потенціал, тобто те, що залишається в офісі після того, як службовці йдуть додому. Для оцінки цього виду капіталу підприємства також використовують показники (незважаючи, що вони не відображають повної ефективності їх використання), а саме: частина продукції, що випускається на основі інновацій; обсяг додаткового прибутку, який фірма отримала внаслідок використання інновацій, торгівельних знаків для товарів, робіт і послуг; кількість отриманих документів, що засвідчують право на об'єкти інтелектуальної власності за плановий період; обсяг інвестицій в НДОКР, інформаційне забезпечення, в тому числі на отримання комп'ютерів, на Інтернет тощо.

Таким чином, можна стверджувати, що структурний (організаційний) капітал більшою мірою є власністю підприємства і безумовно є об'єктом купівлі – продажу, тобто він включає в себе інтелектуальну власність. Структурний капітал, як і людський капітал ефективний тільки в контексті стратегічної мети підприємства і цінність визначається не його наявністю, а ефективністю використання.

Клієнтський (ринковий, споживчий) капітал, як стверджує автор І. В. Проніна [9], - це відносно стійка система елементів, які дозволяють сформувати надійні, довірливі та взаємовигідні відносини економічного суб'єкта зі своїми власниками (акціонерами), інвесторами,

страхувальниками, клієнтами, працівниками, посередниками, постачальниками та іншими партнерами. Головною метою формування клієнтського капіталу є створення такої системи, яка дозволяла б споживачеві ефективно спілкуватися із персоналом підприємства.

Клієнтський капітал характеризується такими показниками:

- 1) глибиною (мірою) проникнення;
- 2) шириною (розповсюдженням);
- 3) впевненістю в тому, що споживач і в подальшому буде віддавати перевагу даному підприємству.

Також клієнтський капітал розповсюджується і на поставщиків, він легше піддається контролю й обліку. Наприклад, торгова марка – це форма клієнтського капіталу, для неї діє чітка методика оцінки, шляхом підрахунку надбавки, яку споживачі погоджуються платити за фірмовий продукт. Репутація торгової марки коштує дорого, наприклад у Соса - Cola вона є самою високою у світі – десь біля 40 млрд. доларів. В економічній літературі відзначається, що в деяких комерційних компаніях є така посада як директор із торгової марки. Саме цей директор спрямовує управління на те, щоб товарна марка ефективно впливала на укріплення конкурентоздатності компанії.

Бренд – це також одна із форм клієнтського капіталу, яка характеризує своєрідний контакт підприємства із покупцями. Бренд якісно відрізняється від звичайної реклами, тим що переваги товару роз'яснюють один одному клієнти, і це вже свідчить про сформований бренд.

В теорії і практиці, як правило, для оцінки клієнтського капіталу використовують в більшості такі показники: кількість клієнтів та частина серед них постійних; середня кількість і вартість покупок у розрахунку на одного постійного клієнта протягом року; середня тривалість співпраці з постійними клієнтами; частина різних способів взаємодії з клієнтами (гуртова, роздрібна торгівля, Інтернет – торгівля та інші) у загальній кількості та вартості покупок; обсяг витрат на маркетингові заходи тощо.

Дані показники є кількісними показниками і конкретно не визначають ефективність використання клієнтського капіталу.

Для оцінки інтелектуального капіталу єдиного конкретного підходу не визначено, а застосовують один із методів – метод ринкової капіталізації, який представлений коефіцієнтом Тобіна, що представляє собою відношення ринкової вартості підприємства до вартості його чистих активів.

$$\text{Коефіцієнт Тобіна}(b) = \frac{\text{Ринкова вартість підприємства}}{\text{Вартість чистих активів підприємства}} \quad (1)$$

Коефіцієнт Тобіна, як правило, характеризують таким чином, якщо $b > 1$, то підприємство володіє необхідним обсягом інтелектуального капіталу і вкладати інвестиції в нього доцільно, якщо $b < 1$ то підприємство використовує свій інтелектуальний капітал не так ефективно як конкуренти. Даний коефіцієнт дає уявлення про активи, які не відображені в бухгалтерському балансі (наприклад, рівень інтелектуального капіталу підприємства, взаємозв'язок із своїми клієнтами та інші). За допомогою цього показника можна порівнювати між собою підприємства однієї галузі, різні за розмірами, а також різні за величинами ринкової і балансової вартості.

Таким чином, можна відзначити, що значимість і важливість всіх вищеназваних трьох складових (людський капітал, організаційний капітал, клієнтський капітал) та їх взаємодія здійснюють вплив на формування і розвиток інтелектуального капіталу, який займає одне із провідних місць в управлінні конкурентоздатністю підприємства. Слід зазначити, що в умовах сьогодення, економічний розвиток підприємства здійснюється під впливом інтелектуального капіталу, так як інтелектуальний капітал дає можливість розвиватися саме інноваційній економіці, яка базується на знаннях та інформації. В одній із своїх праць, академік В. Л. Макаров [10] виділив три принципові особливості економіки знань, а саме: 1) дискретність знання, як продукту, тобто конкретне знання або є, або нема; 2) знання подібні іншим суспільним (публічним) благам, якщо вони створені, то будуть доступні до

всіх без виключення; 3) знання за своєю природою є інформаційним продуктом, а інформація після того, як її використали, не пропадає, як звичайний матеріальний продукт. В зв'язку з цим, традиційний ринковий механізм є неефективним. Для економіки знань необхідно, щоб ціни на ринку були розраховані на конкретного споживача (клієнта).

Отже, слід відмітити, що економіка знань в теперішній час з машина для розв'язання проблем, але для цього, як зазначають вчені, потрібен особливий фахівець –інноваційний менеджер. У нас така професія тільки зароджується.

Висновки. Різні думки щодо формування, розвитку інтелектуального капіталу, який є невід'ємною складовою управління конкурентоздатністю підприємства і країни в цілому, зумовлюються складністю, багатогранністю, а його значимість, важливість є одним із ключових ресурсів інноваційного й економічного розвитку підприємства, особливо у довгостроковому періоді його існування.

В зв'язку з цим, плануючи майбутнє, для кожного підприємства суттєвими можуть бути наступні напрями:

- поєднання інтелекту, виробництва і бізнесу (створення інтелектуальних продуктів);

- володіння новими економічними знаннями (дасть можливість просувати інтелектуальні продукти як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках);

- визначення рівня інтелектуального капіталу на підприємстві в цілому і в кожному структурному підрозділі;

- формування корпоративної культури підприємства;

- застосування коучингу (кожен фахівець має знаходити нестандартні ідеї й оптимальні шляхи для досягнення мети підприємства, вибираючи найбільш раціональні прийоми);

- розроблення системи і визначення інструментів щодо управління інтелектуальним капіталом на підприємстві, а саме: проведення інформаційних досліджень для виявлення потенційних конкурентів і

споживачів (методи маркетингових досліджень: патентно – ліцензійної інформації, перспектив розвитку відповідної галузі тощо); розвиток інтелектуального капіталу (методи стимулювання, інвестування у розвиток інтелектуального капіталу, навчання і підвищення кваліфікації); розробка політики підприємства у сфері забезпечення збереження інтелектуального капіталу так як він є найбільшою цінністю і ефективно впливає на економічний розвиток підприємства та його конкурентоздатність.

Список використаних джерел

1. Мовсесян А. Т. Интеллектуальный ресурс и инновации / А. Т. Мовсесян // Экономика 21 века. – 2000. - № 12. – с. 3 – 15.
2. Бутнік – Сіверський О. Б. Евристика в інтелектуальній економіці або формування інноваційного підприємства / О. Б. Бутнік – Сіверський // Інтелектуальна власність. – 2005. - № 8. – с.29 – 34.
3. Ілляшенко С. М. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу підприємства / С. М. Ілляшенко // Економіка України: політико – економічний журнал. – 2008. - № 11. с. 16 – 25.
4. Федулова Л. І. Інноваційна економіка / Федулова Л. І. – К.: Либідь. – 2006. – 478с.
5. Лукичева Л. И., Тимофеев И. П. Трудовая активность персонала наукоемких предприятий: значение, сущность, оценка / Л. И. Лукичева, И. П. Тимофеев // Современное управление. – 2006. - № 5. – с. 8 – 32.
6. Бобришева Г. О. Управління інтелектуальним капіталом організації. URL: <http://masters.donntu.edu.ua/2011/iem/bobrisheva/diss/indexu.htm>.
7. Кендюхов О. В. Новітні маркетингові технології: методи та інструментарій. Монографія / О. В. Кендюхов – Луганськ: вид – во СНУ ім. Даля. – 2013. – 336с.
8. Кендюхов О. В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом. Монографія / О. В. Кендюхов – НАН України Інститут економіки промисловості.- ДонУЕП. – Донецьк. – 2008. – 359с.
9. Проніна І. В. Інтелектуальний капітал: сутність, структура, функції URL: http://www.analiculturolog.ru/component/k2/item/487-article_20.html
10. Макаров В. Л. Экономика знаний: уроки для России. / В. Л. Макаров // «Наука и жизнь». - № 3.- март 2017г. Электронный ресурс: www.nkj.ru/archive/articles/2874
11. Чухно А. А. Постіндустріальна економіка: теорія, практика та їх значення для України / А. А. Чухно. – К. – Лотос. – 2003. – 632с.
12. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом

тысячолетии / Брукинг Э. – СПб. – 2001. – 288с.

Ляшенко Ганна Павлівна – кандидат економічних наук, професор кафедри економіки підприємства Університету державної фіскальної служби України, м. Ірпінь;

Степанець Ю.А. – студент навчально-наукового інституту економіки, оподаткування та митної справи Університету державної фіскальної служби України, м. Ірпінь;