

РОЛЬ І МІСЦЕ СПОЖИВЧОГО КАПІТАЛУ В СИСТЕМІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*Голишева Є.О., аспірант,
Сумський державний університет*

Розглянуто різноманітні підходи до визначення структури інтелектуального капіталу підприємства. Проаналізовані роль та місце споживчого капіталу як складової інтелектуального капіталу. Запропонований авторський варіант структури інтелектуального капіталу

Different approaches to the determination of the structure of intellectual capital were reviewed. It is analyzed the role and the place of customer capital as the component of intellectual capital. The author's variant of the structure of intellectual capital was offered

Постановка проблеми. В умовах інформатизації та інтелектуалізації суспільства відбуваються істотні зміни умов ведення бізнесу. Одним з визначальних чинників успіху сучасних підприємств стає концентрація діяльності на питаннях інновацій, необхідного оновлення технологій, зростання частки інтелектуальної праці у виробництві матеріальних цінностей. Інтелектуальна економіка стимулює отримання достатньо високих прибутків на малій базі капіталу та кількості працюючих. Саме тому, здатність до створення, використання і збільшення інтелектуального капіталу – це фундамент, на який спираються як ефективна діяльність окремого підприємства, так й економічна міць цілої держави.

На сьогодні в економічних працях досліджено переважно макроекономічні аспекти інтелектуального капіталу. Питання, пов'язані з окремими підприємствами, прикладні аспекти використання інтелектуального капіталу та його складових потребують детального вивчення.

Управління кожною складовою інтелектуального капіталу та їх взаємозалежності є важливим. Проблеми управління внутрішніми елементами структури капіталу вивчаються та вирішуються в процесі діяльності підприємства.

Та підприємство не може існувати без взаємодії з іншими суб'єктами господарської діяльності. Діяльність

підприємства залежить не тільки від клієнтів чи постачальників, але і від фінансових структур, посередників, органів державної та місцевої ради тощо. Тому виникає поняття капіталу відносин або споживчого капіталу як структурної складової інтелектуального капіталу. Ефективне управління споживчим капіталом визначає успішну діяльність та стійку конкурентоспроможність підприємства на сучасному ринку.

Початок формування теорії «інтелектуального капіталу» припадає на 90-ті роки минулого сторіччя. Визначенням поняття «інтелектуального капіталу» та його структури висвітлені в працях таких іноземних вчених, як Е. Брукінг, Л. Едвінсона, М. Мелоун, К. Свейбі, Т. Стюарта. У новому столітті питання інтелектуального капіталу були розглянуті в працях українських та російських вчених (Журавльова І.В., Ілляшенко С.М., Іноземцев В.А., Козирев А.Н., Козлова В.А., Притуляк Н.М., Селєзньов Є.Н., Цибульов П.М., Чухно А.). Але недостатню увагу приділено вивченню питання споживчого капіталу, його управлінню та оцінці як важливої складової інтелектуального капіталу.

Тому метою даного дослідження є аналіз існуючих структур інтелектуального капіталу та визначення місця і ролі споживчого капіталу в інтелектуальному капіталі підприємства.

Відповідно до мети дослідження поставлені такі завдання:

— проаналізувати існуючі погляди на структуру інтелектуального капіталу; вивчити яку роль відводять споживчому капіталу в системі інтелектуального; розробити авторській підхід до структури інтелектуального капіталу.

До сьогодні, не існує єдиного визначення інтелектуального капіталу. Тому різні економічні вчені виділяють різну його структуру. Так, найбільш поширеною думкою є поділ інтелектуального капіталу на три складові: людський капітал, структурний або організаційний капітал та клієнтський або споживчий капітал. (Б. Леонт'єв [2], Т. Стюарт[6]). (рис. 1)

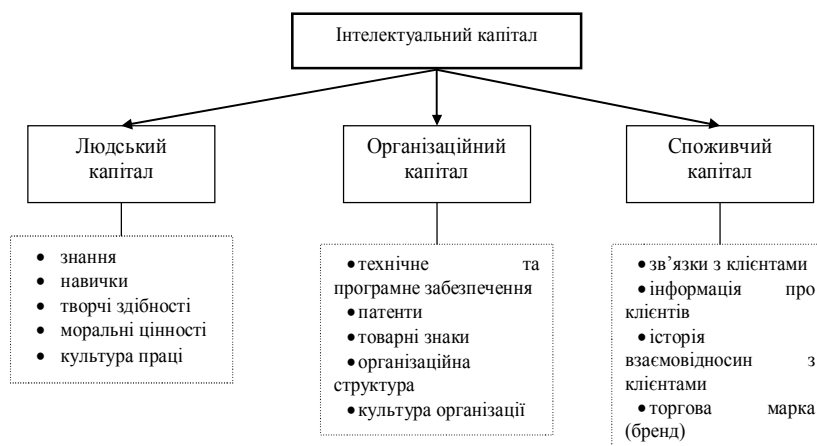


Рис. 1. Структура інтелектуального капіталу за Леонтєвим Б. та Стюартом Т.

У даних наукових поглядах споживчому капіталу відводиться тільки роль управління відносинами з клієнтами. Також часто інтелектуальний капітал поділяють на людський та структурний, а структурний у свою чергу – на організаційний та споживчий [7]. Таким чином, клієнтському капіталу відводять ще меншу роль та ускладнюють його управління як окремої складової системи діяльності підприємства.

Е. Брукінг поділяє інтелектуальний капітал на чотири складові: ринкові активи, людські активи, інтелектуальна власність, інфраструктурні активи [1].

Як видно з рис. 2, складові споживчого капіталу у даній моделі відносяться до ринкових активів, а відносини з фінансовими колами – до інфраструктурних активів.



Рис. 2. Модель інтелектуального капіталу за Е. Брукінг [5]

Споживчий капітал не виділяється і в працях Є.Н. Селєзньова [4], а його складові (постійні клієнти, торгова марка та репутація) відносяться до маркетингових активів, які у свою чергу, є підсистемою інтелектуальної власності (рис. 3).

Споживчий капітал стає об'єктом інтелектуальної власності, що справедливо для торгової марки та репутації, але важко співвідноситься зі складовою «постійні клієнти».



Рис. 3. Структура інтелектуального капіталу Є. Селезньова [5]

Ширший погляд на споживчий капітал пропонує С.М. Ілляшенко (табл. 1). Він запроваджує поняття «інтерфейсного капіталу», що включає зв'язки з економічними контрагентами (постачальниками, споживачами, посередниками, кредитно-фінансовими установами, органами влади тощо), інформацію про економічних контрагентів, історію відносин з ними, торговельну марку (бренд). [3]

Проаналізувавши існуючі погляди на структуру інтелектуального капіталу, можна запропонувати таке визначення споживчого капіталу – це сукупність відносин, які підтримує підприємство із зовнішніми суб'єктами (споживачами, постачальниками, партнерами, посередниками, фінансовими установами тощо).

Складові споживчого капіталу: система зв'язків із зовнішніми суб'єктами; історія відносин із зовнішніми суб'єктами; інформація про зовнішні суб'єкти (з якими вже взаємодіє підприємство та потенційні партнери); торговельна марка (бренд) підприємства та її продукції; репутація підприємства або її імідж на ринку; маркетингова система залучення нових економічних контрагентів.

Таблиця 1

Структура інтелектуального капіталу підприємства за Ілляшенко С.М. [3]

Людський (особистий) капітал		Організаційний (структурний) капітал		Споживчий (інтерфейсний) капітал	
Ресурси	Потенціал	Ресурси	Потенціал	Ресурси	Потенціал
Знання	Здатність вийти за межі наявних знань і досвіду	Патенти	Свобода творчості від будь-яких обмежень	Зв'язки з ЕК	Налагоджена система комунікацій з ЕК
Навички	Прагнення до самореалізації та визнання	Ліцензії	Затребуваність інновацій та інноваторів		
Досвід	Націленість на результат	Ноу-хау	Правова захищеність авторських прав		
Ноу-хау	Результативність праці	Програма	Розвинута інфраструктура ринку ІК	Інформація про ЕК	Урахування інтересів ЕК
Творчі здібності	Здатність до мобілізації	Товарні знаки	Висока оплата результатів праці	Історія відносин з ЕК	Орієнтація на довгострокове партнерство з ЕК
Креативне мислення	Безперервне самонавчання та вдосконалення	Промислові зразки	Участь інноваторів у прибутку		
Критичне ставлення до авторитетів	Здатність до прогнозування в умовах невизначеності	Інформ. забезпечення	Толерантне ставлення колег і суспільства		
Моральні цінності	Відчуття затребуваності	Техн. забезпечення	Вдячність колег і керівництва		

Культура	Творчо активний більшість персоналу	Програми забезпечення	Сприйнятливість до нетривіальних рішень	(бренд)	торгової марки
	Бажання здатність передати знання, навички, досвід	Орг. структура	Сприятливі умови праці та відпочинку		Управління торгового маркою
		Корпор. культура			Брендинг
		Система мотивації			

* У таблиці вжито абревіатуру ЕК, утворену від словосполучення «економічний контрагент» та ІК – «інтелектуальний капітал».

Серед зовнішніх суб'єктів, з якими взаємодіє підприємство в процесі своєї діяльності можна виділити:

- споживачі;
- постачальники;
- партнери;
- інвестори;
- посередники збутової мережі;
- фінансові установи;
- органи місцевої та державної влади;
- ЗМІ;
- науково-дослідні центри.

Враховуючи виділені складові споживчого капіталу, автор пропонує таку структуру інтелектуального капіталу (рис. 4).

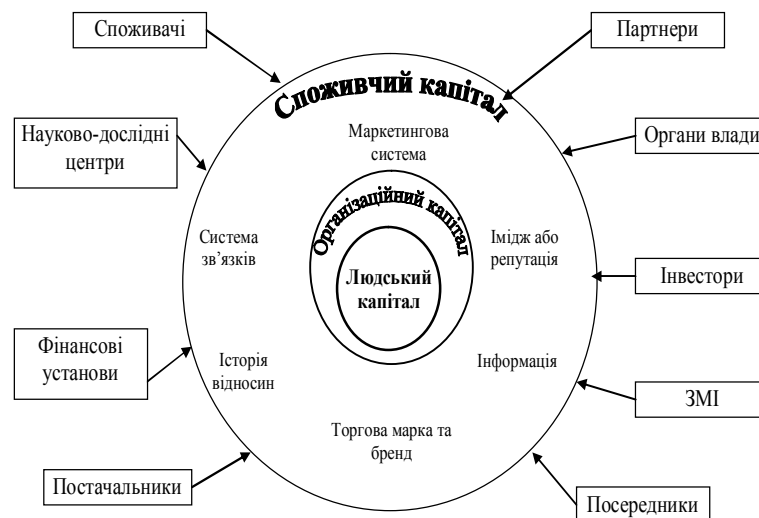


Рис. 4. Авторська структура інтелектуального капіталу

Таким чином, основою інтелектуального капіталу та його складових служить людський капітал. На людському капіталу будується організаційний капітал. На організаційній структурі підприємства та його персоналі базується споживацький капітал, який безпосередньо пов'язаний та взаємодіє із зовнішнім середовищем.

Поява маркетингу відносин, як клієнтоорієнтовного маркетингу, обумовлює концентрацію зусиль на задоволенні потреб споживачів, як джерела прибутку підприємства. В умовах надлишку інформації, великої кількості конкурентів на ринку, головною метою діяльності підприємства стає не завоювання нових клієнтів, а утримання вже існуючих. Але, окрім клієнтів та споживачів, підприємство взаємодіє з різноманітними суб'єктами, які також мають вплив на його діяльність. Налагоджені зв'язки із зовнішнім середовищем стануть значною конкурентною перевагою у сучасних умовах. Саме тому, на думку автора, споживчий капітал є основною складовою інтелектуального капіталу, на яку мають працювати людський та організаційний капітал.

На основі проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

- на сьогодні в економічних колах не існує єдиної думки щодо визначення структури

інтелектуального капіталу, томі різні науковці відводять різну роль його складовим, а це ускладнює процес їх управління на підприємстві;

— людський та організаційний капітали як складові інтелектуального капіталу більш дослідженні, ніж споживчий капітал. ;

— більшість економістів поділяють споживчий капітал на відносини з клієнтами та торгіву марку або бренд. Інші науковці розширюють межі споживчого капіталу на відносини з економічними контрагентами, надаючи споживчому капіталу роль інтерфейсного капіталу;

— на основі проведеного дослідження, автор пропонує визначати споживчий капітал як сукупність відносин, які підтримує підприємство із зовнішніми суб'єктами (споживачами, постачальниками, партнерами, посередниками, фінансовими установами тощо);

— автор пропонує власний варіант структури інтелектуального капіталу, у якій споживчому капіталу відводиться місце зовнішнього кордону та роль взаємодії із зовнішнім середовищем у процесі діяльності підприємства;

— в умовах розвитку клієнтоорієнтовної економіки споживчий капітал набуває ключової ролі в структурі інтелектуального капіталу. Саме тому, на думку автора, споживчий капітал є основною складовою інтелектуального капіталу, на яку мають працювати людський та організаційний капітал.

Подальші дослідження можуть бути направлені на вивчення стану управління споживчим капіталом на українських підприємствах, аналізу іноземного досвіду, оцінці споживчого капіталу, механізму його управління.

Література.

1. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии / Брукинг Э. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с.

2. Леонтьев Б.Б. Цена интеллекта. Интеллектуальный капитал в российском бизнесе / Леонтьев Б.Б. – М. : Акционер, 2002. – 200 с.

3. Ілляшенко С.М. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу підприємства / С.М. Ілляшенко // Економіка України. – 2008. - №11. – С. 16-26.

4. Селезнев Е.Н. Интеллектуальный капитал как объект управления / Е.Н. Селезнев // Справочник экономиста. – 2007. – №2.

5. Бобкова Е.В. Управление интеллектуальным капиталом в рамках функционирования стратегии предприятия [Электронный ресурс] / Бобкова Е.В., Макаров П.Ю. // Экономика региона и управление. – 2007. – №17. – Режим доступа до журн.: <http://journal.vslu.ru/index.php?id=1755>

6. Stewart Thomas. Intellectual Capital / Thomas Stewart. – London : Nicholas Brealey, 1998.

7. M'Pherson Ph. Accounting, empirical management and intellectual capital / M'Pherson Ph., Pike S. // Journal of Intellectual Capital. – 2001. – Vol. 2, Number 3, pp. 246 – 260.

8. Sanchez P. Management of intangibles An attempt to build a theory / Sanchez P., Chaminade C., Olea M. // Journal of Intellectual Capital. – 2000. – Vol. 1, Number 4, pp. 312 – 327.