

СТРУКТУРИЗАЦІЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

Здійснено структурування та характеристику ключових компонентів інтелектуального капіталу, який являється найважливішим чинником формування вартості сучасних компаній в умовах інноваційної економіки

Постановка проблеми. Здатність використовувати інтелектуальні ресурси і приймати нові рішення для задоволення людських потреб, починає займати центральне місце в економіці, заснованої на знаннях. Людські знання і можливість інтелектуальних здібностей завжди були в ядрі формування вартості, але цей тріумф став більш очевидний у вік інформації, де розумовий компонент роботи стає все більш і більш важливим. Традиційно, при аналізі індивідуального і суспільного виробництва розглядалися бізнесу як переважно матеріальної діяльності. Однак потенційні переваги, які виражаються в тому, що ІК здатний генерувати більший прибуток (зокрема за допомогою використання ліцензійних технологій і т.п.) з часом змінили цей методологічний підхід. Інформація і знання (інтелектуальний капітал) все більше визначають конкурентоспроможність як окремих підприємств, так і національних економік. Інтелектуальні активи існують в різних формах, і їхній ефект обмежений тільки наявністю або відсутністю здібностей використовувати його. Можливості управління людським інтелектом і конвертацією його в корисні товари та послуги стають критичною компетенцією в сучасному бізнесі.

Стан вивчення проблеми. Розповсюдження концепції ІК пов'язано з появою таких величезних компаній, як Google, Microsoft, Apple та інші, для яких він є єдиним виробничим ресурсом. Процес формування вартості сучасних інноваційних компаній побудований виключно на ІК, оскільки вартість матеріального капіталу в таких компаніях дуже мала. В зв'язку з чим, величезна роль інтелектуального капіталу у забезпеченні економічного прогресу актуалізує дослідження, спрямовані на пошук шляхів його ефективного застосування. Перші дослідження розвитку інтелектуального капіталу відносять на початок 60-х років, коли була опублікована книга Фріца Махлупа "Виробництво та розповсюдження знань у Сполучених Штатах" 1962р., тоді ж автором було запропоноване визначення нового типу економіки – "економіка знань". Він один з перших висунув гіпотезу про переключення попиту з фізичної праці на працю розумову, а також підняв питання про необхідність внести корективи в теорію і практику економічного аналізу та оцінки, в зв'язку з зародженням нового виду діяльності – галузі по генеруванню знань [9, с.95-180]. Вважається, що першим поняття "інтелектуального капіталу" запропонував економіст Джон Кеннет Гелбрейт, який написав своєму колезі, економісту Майклу Колецки, наступне: "Цікаво, чи ти розумієш, наскільки багато зобов'язаний оточуючий світ, тому інтелектуальному капіталу, який ти дав за останнє десятиліття" [15, с.42-54]. Це був перший підхід до визначення і розуміння сутності інтелектуального капіталу, який отримав назву економічно-теоретичний: під ІК розуміється сукупність знань у вигляді теорій, вмінь, навиків і компетенцій працівників. Крім Дж. Гелбрейта його представниками є Г. Круг, В. Баранчев, І. Номак, Б. Леонтев, які здійснили значний внесок у теоретично-методологічному дослідженні нової ери економіки і нового ключового ресурсу – інтелектуального капіталу.

Спочатку дана категорія ІК використовувалася тільки всередині спільноти фахівців з менеджменту. Більш широко і загальнодоступно в науковій літературі поняття "інтелектуальний капітал" стало застосовуватися, порівняно недавно, з 1990 р.. Саме так Гріліхес [17, с. 1675-1691]

позначив ті нематеріальні цінності, які визначають різницю між ринковою вартістю компанії і балансовою вартістю її активів. Але говорити про інтелектуальний капітал, як про ключовий ресурс сучасних організацій, стало модно після публікації в 1993 і 1994 роках звітів фірми "Scandia"¹ про фактори, що визначають справжню вартість компанії, а в 1997 – 2001 роках відразу декількох книг з назвою "Інтелектуальний капітал" [16, с.342].

Одне із найбільш повних і вичерпних визначень ІК, яке відображає його суть, дав Т. Стюарт – лауреат багатьох премій і член редколегії журналу Fortune: "Під "інтелектуальним капіталом" я розумію не жменьку докторів наук, які видобувають істину за замкненими дверима якоїсь лабораторії. І не інтелектуальну власність, таку як патенти і авторські права, хоча вона і є його складовою частиною. Інтелектуальний капітал – це сума знань усіх працівників компанії, що забезпечує її конкурентоспроможність" [10, с. 178].

Сучасні теорії ІК обґрунтували твердження, що саме він (інтелектуальний капітал) зумовлює різницю між ринковою і балансовою вартістю фірми. Отримана різниця між цими величинами дає ринкову вартість ІК, яка може бути не відображена в балансі фірми. Це перевищення з'являється завдяки функціонуванню таких інтелектуальних ресурсів фірми, як застосована технологія ведення бізнесу, секрети виробництва, кваліфікація менеджерів, досвід фірми на ринку, наявність лояльних клієнтів, репутація фірми та ін. Даного, балансового підходу притримуються Ц. Гріліхес, Т. Старт, Д. Янг, К. Свейбі, Л. Едвінсон, В. Макаров, Л. Прусак, А. Козирев. Він дозволяє швидко розрахувати вартість ІК, проте величина ринкової капіталізації часто піддається впливу спекулятивних факторів.

Ще одна розповсюджена точка зору на інтелектуальний капітал сформульована головою консалтингової компанії The Technology Broker Енні Брукінг: "ми ідентифікували чотири категорії невідчутних активів: людські ресурси, права на інтелектуальну власність, інфраструктуру і положення на ринку – які позначаються спільним терміном "інтелектуальний капітал". Брати Рус вважають, що дослідження ролі ІК у формуванні вартості компанії "... має бути значно обдуманим процесом з конкретними цілями, такими, як мотивація персоналу на поліпшення ключових показників, які визначають стійкість бізнес-моделі компанії до створення прибутку, розвиток стратегічно спрямованих програм з розвитку та управління людськими ресурсами, і, найголовніше, підготовка особливого звіту про інтелектуальний капітал до річної звітності". Вони ж говорять про ІК, як «про всі не грошові та нематеріальні ресурси, які повністю або частково контролюються організацією і учасниками процесу створення вартості» [11, с. 112-145]. Крім братів Рус та Е. Брукінг ресурсного підходу до визначення ІК притримуються Д. Тис, Н. Карпова, А.. Макаров, В. Іноземцев, І. Просваря. Не зважаючи на те, що ресурсний підхід є однією із найновіших методологій визначення сутності, структури та взаємозв'язку його показників, є проблеми із визначенням єдиної та загальноживованої структури ІК, яка б дозволила менеджерам, бухгалтерам, оцінювачам, аналітикам та аудиторам говорити однією мовою, мовою економіки знань.

¹Шведська страхова компанія "Scandia" перша включила в свій річний звіт розділ про інтелектуальні активи, поставивши початок новій практиці річних звітів компанії.

Мета дослідження. З огляду на останні дослідження та невирішені питання, метою даної статті є узагальнення та визначення власного підходу до класифікації інтелектуального капіталу, і на цій основі здійснення спроби структуризації ІК та специфікації його складових.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На разі, більша частина досліджень виділяють такі ключові характеристики ІК:

1. Нематеріальні ресурси формують умови потенційної конкурентної переваги, але тільки деякі потрапляють в офіційні документи в формі, яка піддається перевірці [11, с. 257]. "Дійсно, насправді, знань і творчих можливостей людей не можливо торкнутись, імідж компанії неможливо пощупати, а моральні цінності неможливо побачити" [3, с. 110].

2. Ефект значних часових затримок: щоб отримати ефект від великих інвестицій в інтелектуальний капітал, необхідний час, тобто існує певний часовий лаг, який відтерміновує загальне і негайне отримання вигоди від таких інвестицій. Різні емпіричні дослідження стверджують, що середня тривалість очікування ефекту від досліджень і розробок складає приблизно 5-9 років [15, с. 57].

3. Ефект з нульовою сумою: на відміну від традиційних активів, представлених у звітах, потоки пов'язані з ІК не обов'язково добавляються до нуля. Наприклад, величезні фінансові інвестиції на розробку нових інформаційних систем можуть бути витрачені даремно, якщо інформаційні системи не підходять для компанії або, якщо її культура не схвалює її використання.

Таблиця 1. Підходи до класифікації інтелектуального капіталу

Автор	Класифікація
Sveiby, 1989	Компетенція персоналу, внутрішня і зовнішня структура
Stewart, 1990	Людський, структурний і споживчий
Edvinsson, Malone, 1991	Людський і структурний
Saint-Onge, 1993	Людський, структурний і відносинський
Bontis, 1998	Людський, структурний і клієнтський
Roos, 1998	Людський, структурний і відносинський
O'Donnell, O'Regan, 2000	Людський капітал, внутрішня і зовнішня структура
Кендюхов О. 2002	Персоніфікований, інфраструктурний, техніко-технологічний, клієнтський, марочний капітали
Даум Ю.Х. 2002	Людський, структурний, партнерський, клієнтський
Колот О. 2007	Людський, капітал установи, капітал взаємодії з інститутами ринку
Дрогобицький А.І., 2008	Людський і структурний

Викладення основного матеріалу дослідження.

По суті, оперуючи різними поняттями, автори говорять про одні і ті ж складові, тільки в своїй інтерпретації. І все ж таки, необхідний єдиний підхід для структуризації ІК. Це необхідно, передовсім, для того, щоб у робочих документах бухгалтерського обліку, аналізу, аудиту, менеджменту, маркетингу, юриспруденції і т.п. читалася однотипна інформація, а різноманітні трактування одного і того ж поняття не вводили в оману зацікавлених користувачів. Тобто, ми маємо на увазі, що необхідна уніфікація складових ІК на загальному (світовому чи державному) рівні, яка би сприяла виникненню методики його ідентифікації, оцінки, аналізу та контролю. Проаналізувавши більшість наукових досліджень структури ІК, не претендуючи на правду в останній інстанції, ми пропонуємо таку класифікацію, де основними компонентами ІК влягаються людський, структурний і ринковий капітали (рис. 1).

Ідея про те, що якість виробленого продукту або наданої послуги певної компанії залежить від рівня кваліфікації її персоналу, на сьогодні вже не викликає сумніву. Головною проблемою залишається питання пошуку або підготовки персоналу необхідної кваліфікації. В зв'язку з чим, є сенс розглядати персонал компанії як один з видів ресурсів, такий же, як фінанси, сировина, енергія, клієнти [14, с.141]. При нестачі цього ресурсу, або при його неналежній якості компанія втрачає шанси на успіх. Необхідно також відзначити той факт, що технології і фінанси, в сучасних умовах, вже не можуть бути конкурентною перевагою. На сьогодні не існує серйозних обмежень у купівлі технологій або залученні капіталу. Основним обмеженням будь-якого бізнесу стає саме людський

4. Закон зростаючої граничної віддачі: тоді, коли земля, капітал і праця підкоряються закону спадної віддачі, знання та інформація має зростаючий ефект, тобто створена за допомогою даних компонентів вартість зростає в міру збільшення застосованого та генеруючого інтелектуального капіталу. Дане положення частково пов'язане із мережевим ефектом взаємодії, який породжує явище зростаючої граничної користності і граничної продуктивності, тобто чим більший масштаб діяльності в даних умовах, тим більша ефективність використання додаткових залучених ресурсів [3, с.321]. Прикладом мережевого ефекту може бути розгортання телефонної та мобільної мережі, Інтернету, факсимільної пошти, використання єдиного програмного забезпечення і т.д. Тут зовнішній ефект проявляється в зв'язку між споживачами. Аналогію цього явища можна відобразити наступним чином: "кожен індивід зацікавлений, щоб документ створений і опрацьований в рамках одного програмного забезпечення, міг бути прочитаний та опрацьований іншим користувачем; кожен споживач зацікавлений в тому, щоб мобільний телефон працював однаково стабільно і в конкретному місці, і в будь-якій точці країни чи світу" [1, с. 105].

Для більш чіткого розуміння характеристик інтелектуального капіталу необхідно визначити його основні елементи і співставити їх з більш розгорнутою інтерпретацією вищеописаних параметрів. Існує велика кількість підходів до визначення структури ІК, найбільш відомі відображені в таблиці 1.

ресурс, який не може бути залучений з легкістю, в необхідній кількості та необхідної якості. Висновок один: людський ресурс потребує постійного розвитку, контролю і обслуговування, так само як і фінансовий чи технологічний. Компанія, яка розглядає свій персонал як **людський капітал**, отримує нові можливості в процесі формування власних конкурентних переваг.

Як економічна категорія термін "людський капітал" введений в науковий обіг у 60-ті роки ХХ століття. Вперше термін використав Теодор Шульц, а його послідовник – Гері Беккер розвинув цю ідею, обґрунтувавши ефективність вкладень у людський капітал і сформулювавши економічний підхід до людської поведінки. У цей час в західній управлінській думці намітилися підходи, спрямовані на симбіоз економіки (в першу чергу – економіки знань і управління персоналом, на основі чого сформувалися теорія "людського капіталу" і концепція "людських ресурсів".

Концепція "людських ресурсів" ґрунтується на можливості застосування економічних оцінок здатності людей створювати певний дохід. Чим вища індивідуальна продуктивність праці працівника і більший період його діяльності, тим більший він приносить дохід і представляє велику цінність для фірми [2, с. 48-62]. Один з яскравих представників цього напрямку американський учений Р. Лікер вказував, що людський капітал навіть більш цінний, ніж фізичний, і повинен бути внесений в балансовий звіт організації. Лі Якокка говорив, що всі господарські організації можна, зрештою, звести до трьох характеристик: люди, продукт, прибуток, але на першому місці завжди стоять люди.

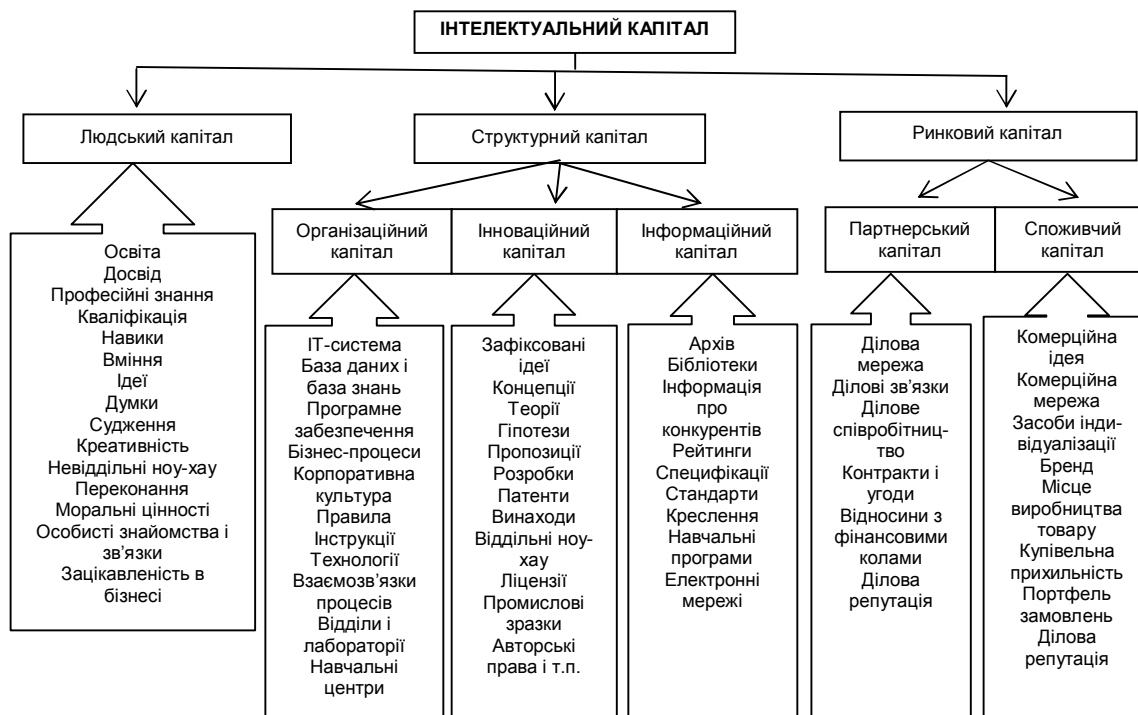


Рис. 1. Структура інтелектуального капіталу

Власник компанії "Sony" Ажіо Моріта головний секрет ефективної компанії бачив в умінні згуртувати всіх працівників у команду односторонців: "У кризових умовах найголовніше – це зберегти ядро колективу компанії. Заради довгострокових цілей виживання фірма може пожертвувати всім, але тільки не випустивши за довіри роки кадрами". В.А. Козлова в своїй роботі [8, с. 2-11] обґрунтовує навіть, що поняття "інтелектуальний капітал" є еволюційною формою розвитку категорії "людський капітал" у зв'язку з переходом індустріального суспільства в постіндустріальне (інформаційне).

Спочатку під людським капіталом розумілася лише сукупність інвестицій в людину, що підвищує його здатність до праці – освіта і професійні навички. Надалі поняття людського капіталу істотно розширилося. Останні розрахунки, зроблені експертами Світового банку, включають у нього споживчі витрати – витрати сімей на харчування, одяг, житла, освіту, охорону здоров'я, культуру, а також витрати держави на ці цілі [6].

Людський капітал у широкому сенсі – це інтенсивний продуктивний чинник економічного розвитку, розвитку суспільства і сім'ї, що включає освічену частину трудових ресурсів, знання, інструментарій інтелектуальної і управлінської праці, місце існування і трудової діяльності, що забезпечують ефективне і раціональне функціонування людського капіталу, як продуктивного чинника розвитку [7, с. 210]

Людський капітал – головний фактор формування і розвитку інноваційної економіки і економіки знань, як наступного вищого етапу розвитку.

Людський капітал (Human Capital) – це соціально-економічна категорія, похідна від категорій "робоча сила", "трудові ресурси", "трудовий потенціал", "людський фактор", у загальному вигляді його можна розглядати як економічну категорію, яка характеризує сукупність сформованих і розвинутих, унаслідок інвестицій, продуктивних здібностей, особистих рис і мотивацій індивідів, що перебувають у їхній власності, використовуються в економічній діяльності, сприяють зростанню продуктивності праці і завдяки цьому впливають на зростання доходів (заробітків) свого власника та національного доходу.

Використовують таку класифікацію людського капіталу в широкому сенсі його розуміння:

1. Індивідуальний людський капітал.
2. Людський капітал фірми.
3. Національний людський капітал [7, с. 254].

В даній роботі, ми розглядаємо тільки людський капітал фірми, його потенційні можливості, пріоритетні характеристики та основні особливості формування і розвитку. Ми вважаємо, що для фірми він існує із двох сторін: внутрішньої (власної) та зовнішньої (набутої) (рис. 2).

Основну частину (власну) людського капіталу компанії становить її персонал (керівники, спеціалісти, службовці, робітники, охорона, учні) з їх знаннями, вміннями та навичками. Працівник як особистість, як фізична особа, не надходить у розпорядження адміністрації компанії, не є її власністю. Фірма не володіє, не користується і не розпоряджається фізичною особою як особистістю, вона набуває права на використання у своїй комерційній діяльності певних (потрібних для бізнесу) знань, умінь і навичок людини у формі трудового договору або контракту.

Якість людського капіталу впливає з отриманої освіти та досвіду, професійних знань, кваліфікації, навиків, вмінь, а також переконань і моральних цінностей, які сповідають її співробітники, а також від їх бажання (і вміння) вчитися, підвищувати свою кваліфікацію і збільшувати, тим самим, свій знанневий потенціал [4, с. 71]. Важливого значення набувають творчі здібності та креативність, які допомагають подолати труднощі і приймати нестандартні рішення, які можуть бути конкурентними на ринку.

До людського капіталу також належать ноу-хау, невіддільні від конкретної фізичної особи. Коли ми говоримо про такі ноу-хау, ми маємо на увазі досить широкий набір унікальних рішень, володарем яких може бути персонал практично будь-якого рівня. Використання таких ноу-хау зазвичай вимагає не тільки знання, як робити, а й уміння виконати відповідні операції. Найяскравіше ця властивість проявляється в хірургії, де мало знати, як виконується операція, треба вміти її зробити на належному рівні, а також у багатьох інших областях людської діяльності. Сюди ж відносяться так звані "мовчазні", або неформалізовані знання (tacit knowledge) [12, с. 229-233].

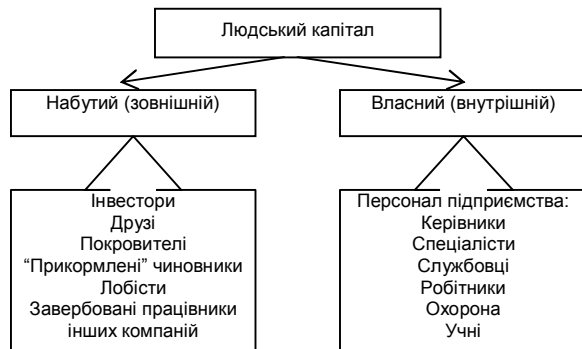


Рис. 2 Різновиди людського капіталу

Зовнішню частину людського капіталу складають люди, які не є безпосередніми співробітниками компанії, проте всіляко сприяють її розвитку і процвітанню, використовуючи свої знання, таланти або службове становище. Здійснюючи значні капіталовкладення у власний бізнес, інвестор, за звичай, виставляє вимоги і претензії до управлінського персоналу, що таким чином впливає на їхню методику управління та вибір основних пріоритетів (швидка нажива чи довгостроковий розвиток). Друзі, покровителі, "прикормлені" чиновники безумовно надають фірмі значні пріоритети та мають позитивний ефект, у вигляді рекомендацій, захисту та підтримання її інтересів. Лобізм також передбачає діяльність зацікавлених осіб, яка сприяє ухваленню органами влади тих або інших рішень, з використанням формальних і неформальних відносин в органах влади. Передусім йдеться про захист інтересів певної компанії, або цілої галузі. Завербованих працівників інших компаній ще називають "троянським конем". Дослідження російських аналітичних агентств неодноразово демонстрували, що найбільшої шкоди корпоративній інформації завдають власні співробітники, завербовані конкурентами [7, с. 128-135]. Такий шпигун може принести неабияку користь і економічні переваги для компанії-замовника у вигляді розкриття технологічних секретів чи комерційної таємниці конкурента.

На відміну від власної (внутрішньої) частини людського капіталу, яка характеризується відносною стабільністю і досить жорсткою прив'язкою до компанії за допомогою заробітної плати, зовнішня його частина більш мінлива і менш залежна від компанії. Її поточний стан (утримання) визначають стратегічні цілі і поточні потреби компанії, а також зацікавленість в розвитку бізнесу сторонньої особи, яка може принести користь компанії. Однією з умов розвитку і підвищення якості людського капіталу є високий індекс економічної свободи.

Структурний капітал – найбільш різномірна частина інтелектуального капіталу. Сюди відносяться права інтелектуальної власності, інформаційні ресурси, інструкції та методики роботи, система організації фірми (ергономіка структури та ефективність формальних комунікацій) і т.д. При всій своїй різномірності саме структурний капітал найбільшою мірою відповідає тому, що називається нематеріальними активами (НМА). До структурному капіталу належать систематизовані знання, у тому числі ноу-хау, віддільні від фізичних осіб (працівників) і від фірми. Таким чином, ноу-хау являються частиною як людського, так і структурного капіталу. Це дуже важливо для розуміння феномена знецінення ІК при нелояльній (опортуністичній) поведінці співробітників або при їх звільненні.

Як видно з рис. 1 в якості складових частин, він включає організаційний, інноваційний та інформаційний капіталі, які уособлюють собою інтеграційні сховища старих знань, або мають потенціал генерації нових знань. Отже, структурний капітал асоціюється з тією частиною інфраструктури компанії, яка забезпечує виробництво наукомісткої продукції і продукування нових знань. Іншими

словами, структурний капітал – це, те що залишається в компанії, коли співробітники в кінці робочого дня розходяться по домішках [4, с. 98-110]. На відміну від людського капіталу, структурним капіталом можна володіти. Структурний капітал формує основи професійних (посадових) знань. Без цього капіталу фахівці були б змушені пам'ятати все, що вивчили і дізналися за весь період своєї трудової діяльності.

Організаційний капітал являє собою не просто набір структурних підрозділів і служб, покликаних забезпечити нормальну виробничу діяльність компанії, а таке поєднання і організацію їх взаємовідносин, які в максимальній мірі сприяють успішній реалізації виробничих процесів, а також створюють комфортні умови для праці і відпочинку всіх співробітників компанії. Іншими словами, організаційний капітал – це належним чином організоване робоче місце, що забезпечує успішне функціонування компанії в сьогоденні і в майбутньому.

Інформаційні системи існують з моменту появи суспільства, оскільки на кожній стадії його розвитку існує потреба в управлінні. Місією інформаційно-технологічної (ІТ) системи є виробництво потрібної для організації інформації, необхідної для ефективного управління всіма її ресурсами, створення інформаційного та технічного середовища для управління її діяльністю. Інформаційні системи взаємозв'язані між собою і з базами даних та знань, головним завданням яких є гарантоване збереження значних обсягів інформації (т.зв. записи даних) та надання доступу до неї користувачеві або ж прикладній програмі, яка функціонує на основі розробленого безпосередньо для неї програмного забезпечення.

Основними організаційними документами підприємств, установ, організацій є положення, інструкції та правила, зокрема положення про установу, положення про структурний підрозділ, посадові інструкції, правила внутрішнього трудового розпорядку тощо. Зазначені документи мають певний склад реквізитів і деякі особливості їхнього оформлення, які слід враховувати під час підготовки цих документів для кожної окремої компанії.

ІТ-система, база даних і база знань, програмне забезпечення, правила, інструкції, технології, відділи і лабораторії та багато іншого є багатомірними бізнес-процесів, які є сукупністю взаємопов'язаних заходів або завдань, спрямованих на створення певного продукту або послуги для споживачів. Взаємодія організаційного та людського капіталів формують існуючі на підприємстві бізнес-процеси, від ефективності та взаємозв'язку, яких, залежить успіх бізнесу в цілому.

Бізнес-процес починається з попиту споживача і закінчується його задоволенням. Процесно-орієнтовані організації намагаються усунути бар'єри і затримки, що виникають на стику двох різних підрозділів організації при виконанні одного бізнес-процесу. Бізнес-процеси повинні бути побудовані таким чином, щоб створювати вартість і цінність для споживачів і виключати будь-які неоправдані або зовсім зайві активності, цим займається реінжиніринг бізнес-процесів². На виході правильно побудованих бізнес-процесів збільшуються цінність для споживача і рентабельність (менша собівартість виробництва товару або послуги) [12, с. 98].

Деякі дослідники виділяють у складі структурного капіталу ІК і процесний капітал, проте однозначного трактування його сутності і складників так і не має, що є зрозумілим, оскільки він є широкою економічною категорією. Для прикладу, Петрашевська А.Д. визначає процесний капітал, як інфраструктуру компанії (інформаційні технології, робочі процеси і т.д.), а Бандурко І.С. вважає, що процесний капітал об'єднує системи виробництва та збуту, інтелектуальну власність (авторські права, технічне і програмне забезпечення,

²Реінжиніринг бізнес-процесів – це складний комплекс заходів з моделювання бізнес-систем. Його мета – позбутися зайвих компетенцій і функцій, правильно розподілити повноваження і відповідальність між спеціалістами, які мають необхідні для створення вартості компетенції.

комп'ютерні програми, бази даних тощо)[1, с.110-112]. Ми ж вважаємо, що з розвитком і подальшими дослідженнями сутності і структури інтелектуального капіталу, не має сенсу виділяти процесний капітал, як окрему складову, оскільки він побудований, функціонує і прогнозується організаційним та людським капіталами і має узагальнену дію, тому його трактування і виділення серед інших складників ІК, які розглянуті в цій статті, не принесе економічної користі. Виходячи з цього, ми вважаємо, що в даному випадку, бізнес-процеси необхідно розглядати у складі організаційного капіталу, як ускладнений взаємозв'язок інших його компонентів та людського капіталу, проте на відміну від останнього, бізнес-процеси належать підприємству і створюються тільки при його існуванні.

Про **інноваційний капітал** згадується в найбільш відомій моделі "Scandia Value Scheme" Л. Едвінсона, що була розроблена для шведської страхової компанії, яка вперше включила інтелектуальний капітал до свого річного звіту. Л. Едвінсон визначає інноваційний капітал як підмножину структурного капіталу, яку можна визначити в термінах інтелектуальної власності (тобто патенти, торговельні марки, авторські права тощо). Ряд вчених, наприклад Л. Едвінсон, Д. Амідон, Марк Мак Елрой [16, с. 65-111] в тому числі і ми, виділяють інноваційний капітал у структурі інтелектуального капіталу, хоча існують думки вчених, наприклад О.О. Суярова та інші, які вважають, що інноваційний капітал містить у собі більш широкий спектр складових у порівнянні з інтелектуальним капіталом, оскільки з існуючих активів, які визнаються стандартами бухгалтерського обліку, не всі можуть бути віднесені до результатів інтелектуальної діяльності.

На нашу думку, важливо не плутати ці два поняття "інтелектуальний капітал" та "інноваційний капітал" і розставити пріоритети, що є ціле, а що частина. Подібним питанням розподілу пріоритетів ціле-частина є також із поняттями "нематеріальні активи". Часто ці поняття вживають як синоніми. Проф. Н.Н. Карпова зазначає, що необхідно розрізнати нематеріальні активи у вузькому бухгалтерському розумінні, тобто нематеріальні активи, що враховуються на балансі, та нематеріальні активи в широкому розумінні включаючи ті, які на балансі не враховуються, вони приносять дохід компанії та підвищують її ринкову вартість [2, с. 252]. З врахуванням теорії інтелектуального капіталу необхідно розрізнати нематеріальні активи у вузькому – бухгалтерському розумінні, тобто нематеріальні активи згідно національних П(С)БО, які обліковуються на балансі. А нематеріальні активи у широкому розумінні можна визначити як інтелектуальний капітал (активи) підприємства, певна частина якого не знайшла відображення в бухгалтерському обліку. Цікавим є погляд на це питання Roos G., Pike S., Fernstrom L., перш за все, як підкреслюють автори, це далеко не одне і те ж, хоча багато хто, все ж таки використовують їх як рівнозначні поняття. Більшість інтелектуальних ресурсів цілком матеріальні (відчутні), точно так само, як існує ряд традиційних економічних ресурсів, які мають нематеріальне (невідчутне) вираження. "Ми вважаємо, що відчутність чи невідчутність ресурсу відноситься до його розпізнаваності, тоді як відмінність між традиційними та інтелектуальними ресурсами має відношення до форми його економічного функціонування. І це далеко не семантична відмінність. Ми припускаємо, що існує достатньо широкий клас ресурсів, які поки ще не осмислені і тому не знайшли свого місця в економічному лексиконі. І це передовсім відноситься до поняття «інтелектуальні ресурси» [11, с. 326]. Зважаючи на вище сказане, і опираючись на власне дослідження, ми вважаємо, що поняття "інтелектуальний капітал" є значно ширшим за поняття "інноваційний капітал", а поняття "інноваційний капітал" ширшим за "нематеріальні активи". Ми стверджуємо, що така послідовність (рис. 3) повинна внести чіткість, зрозумілість і простоту використання даних категорій в економіці та праві.

Інноваційний капітал складають патенти, ліцензії, концепції, зафіксовані ідеї та винаходи, які або вже втілені у

продукції та послугах ексклюзивного характеру (не є загальним надбанням бізнес-спільноти), або залишаються поки не задіяними у виробничих і бізнес-процесах, уособлюючи потенційну можливість компанії до такого втілення.

Ідеї як ресурс належать до двох видів внутрішнього людського та інноваційного капіталів, відмінність тільки в тому, що в людському капіталі ідеї належать працівникам компанії, а в інноваційному – самій компанії. Така ж приналежність до власності компанії стосується й концепцій, теорій, гіпотез, пропозицій.

Як зазначалось вище, саме структурний капітал найбільшою мірою відповідає тому, що називається нематеріальними активами (НМА) в бухгалтерському обліку. Саме ця частина є виділена в інноваційному капіталі і дозволяє крім теоретичного припущення, здійснити ідентифікацію й оцінку таких ресурсів, як патент, ліцензії, ноу-хау, промислові зразки, авторські та інші види прав. Коротко зупинимось на кожному з цих ресурсів, оскільки саме вони є метою інноваційної діяльності кожної компанії.

Патент засвідчує авторство на винахід та виключне право на використання його протягом певного строку. У широкому розумінні «патент» є комплексом виключних прав на використання винаходу, корисної моделі або промислового зразка, які держава гарантує патентовласнику, тобто винахіднику або особі, якій винахідник передав виключні майнові права. У вузькому розумінні "патент" є охоронним документом, що засвідчує пріоритет, авторство і право власності на винахід [5].

Ліцензія демонструє певний дозвіл, є письмовим повноваженням, котре надається особою, що має виключне право дозволяти використання об'єкта права інтелектуальної власності (ліцензіаром), іншій особі (ліцензіату), про надання їй права на використання цього об'єкта в певній обмеженій сфері.

"Ноу-хау"³ – передача на договірній основі різних знань та досвіду наукового, технічного, виробничого, адміністративного чи іншого характеру, які практично застосовуються в діяльності підприємства чи у професійній діяльності, але ще не стали загальним надбанням. Передача здійснюється на основі укладання ліцензійних договорів. Однією з ознак є елемент конфіденційності. Форми ноу-хау різноманітні. У технічній сфері – конструкційні креслення, результати дослідів і їх протоколи, звіти про проведені науково-дослідні роботи, статистичні розрахунки, формули, рецепти, методики, списки машин, обладнання, матеріали, компоненти, робочі плани з зазначенням часу і допусків, інструкції з технології (наприклад, розпорядження з теплового режиму), документація по виготовленню, звіти про вироблену продукцію, інструкції для монтажу, дані з програмування, методики навчання виробничого персоналу і т.д. Договором визначаються предмет операції, його ціна, термін дії, час і місце використання, права і обов'язки (включаючи передачу, прийом, оплату і терміни), відповідальності у разі невиконання зобов'язань, основи для звільнення від відповідальності або припинення дії договору. Звичайно в договір включається умова про не розголошення ноу-хау в період дії ліцензійної угоди і після її закінчення, що повинно гарантуватися покупцем [6].

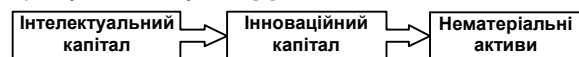


Рис. 3 Співвідношення понять "інтелектуальний капітал", "інноваційний капітал" та "нематеріальні активи" в економіці знань

Як правило, під ноу-хау розуміються секретні не запатентовані технологічні знання і процеси, практичний досвід, включаючи методи, способи і навички, необхідні для проектування, розрахунків, будівництва і виробництва

³ Від англ. know how —знаю як.

будь-яких виробів, наукових досліджень і розробок; склади і рецепти матеріалів, речовин, сплавів тощо; методи і способи лікування; методи і способи видобутку корисних копалин; специфікації, формули і рецептура; документація, схеми організації виробництва, досвід в області дизайну, маркетингу, керування, економіки і фінансів; інша недоступна широкій громадськості інформація, яка є інтелектуальним капіталом компанії [6]. До інноваційного капіталу, як зазначалось вище, включаються ті ноу-хау, які є віддільними від фізичної особи і належать на основі, певних юридичних прав юридичній особі.

Промисловий зразок (ПЗ) є результатом творчої діяльності людини у галузі художнього конструювання. В Україні промислові зразки, що відповідають такій ознаці як новизна, можуть отримувати правову охорону у вигляді патенту на промисловий зразок. При цьому важливо розуміти, що при здійсненні експертизи офіційна установа перевіряє виключно наявність у промислового зразка всіх заявлених суттєвих ознак. Патент на промисловий зразок видається під відповідальність його власника без гарантії чинності [5]. Залежно від його первинного призначення, промисловий зразок може розглядатися і як засіб індивідуалізації (ринковий капітал) і як результат винахідницької та раціоналізаторської роботи. В Україні у якості ПЗ може бути зареєстрована звичайна упаковка товару, що неодноразово породжувало юридичні колізії. Причиною цих колізій була несумлінна реєстрація у якості промислових зразків упаковок всесвітньо відомих товарів з метою уникнути митного блокування імпорту цих товарів на територію України.

Авторське право (АП) – набір виключних прав, які дозволяють авторам літературних, мистецьких та наукових творів отримати соціальні блага від результатів своєї творчої діяльності. АП історично виникло внаслідок потреби захистити права авторів літературних творів та творів мистецтва; нині АП поширюється фактично на будь-які результати творчої діяльності, включаючи комп'ютерні програми, бази даних, фільми, фотографії і скульптури, архітектурні проекти, рекламні проспекти, карти і технічні креслення. Авторське право є ключовою галуззю права інтелектуальної власності; воно призначене захищати лише зовнішню форму вираження об'єкта (твір, малюнок, збірник, фотографія та інше), тобто їхнє "матеріальне втілення". Авторське право не може використовуватись для захисту абстрактних ідей, концепцій, фактів, стилів та технік, що можуть бути використані у творі [6].

Характерною особливістю частини даної групи компонентів інноваційного капіталу є їх чітка правова регламентація і захист від несанкціонованого використання третіми особами, що дозволяє компанії, яка володіє такими ресурсами бути конкурентною та успішною.

Інтелектуальний капітал втілюється в певні інформаційні продукти, які відчужуються від їх виробника і стають об'єктом купівлі-продажу. Відчуження інформаційного продукту від його виробника та використання цього продукту власником, з метою отримання прибутку, дає підставу говорити про те, що поряд з іншими видами, підвидами інтелектуального капіталу, існує **інформаційний капітал**. Інформаційний капітал утворюють всі документально зафіксовані відомості, що супроводжують успішне функціонування і розвиток компанії. Зрозуміло, що він, як і людський капітал має зовнішню і внутрішню складові [10, с. 179].

Характерною особливістю сучасного бізнесу є те, що його інформаційні ресурси все більшою мірою створюються і циркулюють в бездокументарній (електронній) формі, що вимагає спеціальних електронних мереж для їх використання, передачі та зберігання. При цьому слід розуміти, що електронна мережа – це не просто певна кількість комп'ютерів ("заліза"), а створена при їх використанні комунікаційна бізнес-мережа: від персонального робочого місця до єдиної фірмової мережі передачі інформації. Найбільш глобальною мережею розповсюдження інформації, безумовно, є Інтернет, поява

якого революційним чином змінило всі бізнес-процеси фірми, яка поступово набирає все більшу вагу в складі інформаційного капіталу, основне завдання якого – обслуговування управлінських процесів.

Бібліотека збирає і зберігає твори друку і писемності для суспільного користування, а також здійснює довідково-бібліографічну роботу. Бібліотечні фонди визнаються бухгалтерським обліком і зараховуються до інших необоротних матеріальних активів, де можуть мати первісну вартість і вільну ринкову вартість, тобто можуть бути оцінені і враховані у вартості компанії [6].

Нормальним явищем у веденні бізнесу є збирання загальнодоступної інформації про конкурента, що дозволить здійснити аналіз конкурентноздатності. Аналіз конкурентноздатності надасть можливість визначити конкурентів, оцінити їхні сильні і слабкі сторони. Знаючи дії конкурентів та маючи можливість їх передбачити, компанія зможе краще зрозуміти, які товари чи послуги повинна запропонувати, як знайти ринок збуту для них і визначити місце бізнесу на ринку для того, щоб стати лідером [14, с. 140]. За звичай така інформація є загальнодоступною з громадських джерел, таких як веб сторінки, опубліковані статті, прайс листи, реклама, проспекти або публічні презентації.

Поняття "рейтингу" стало дуже популярним за останніх 50 років, і скоріш за все не збирається втрачати своєї актуальності, оскільки дає розуміння якості, успішності, популярності, важливості та впливу певного об'єкта або явища. Є різні види рейтингів, які охоплюють широкий спектр інформації. Рейтинги, які будуть використовуватись компанією залежать від специфіки діяльності і галузі, в якій працює компанія.

Існує багато форм специфікацій залежно від виду предмета закупівлі, які у будь-якому випадку чітко мають бути сформульовані. Згідно з визначенням, наведеним в Єдиній системі конструкторської документації (ЕСКД), специфікація – основний конструкторський документ, що визначає склад збірної одиниці, комплексу, комплекту. У специфікації міститься докладний перерахування вузлів і деталей будь-якого виробу, конструкції, установки і т.п., що входять до складу складального або монтажного креслення. Специфікація доповнена цінами на позиції та додатковими умовами (ціна, упаковка, умови та строки поставки, реквізити сторін) може бути невід'ємною частиною договору поставки, або виступати в ролі комерційної пропозиції [6].

Стандарт – це технічна специфікація, ухвалена уповноваженим органом з питань стандартизації для постійного і тривалого застосування, при чому розрізняються обов'язкові та рекомендаційні стандарти, дотримуватися яких у принципі не обов'язково. Стандарти стали відігравати вирішальну роль у контексті міжнародних державних закупівель. Причиною запровадження цього робочого методу у межах державної закупівлі через створення нейтральних, взаємо погоджених технічних специфікацій є забезпечення найкращих можливих умов для міждержавної конкуренції в рамках міжнародної торгівлі. При здійсненні державних закупівель продуктів, послуг, а також робіт дедалі вагомішого значення набувають аспекти якості. Тому, увага зосереджуватиметься на якісних характеристиках постачальника та оцінці його діяльності в цілому. Починаючи з 1987 року, міжнародна торгівля користується новими загально визнаними інструментами, відомими під назвою стандарти ISO 9000 [6]. Ці стандарти забезпечують вибір критеріїв, на які може посылатися покупець у тендерних документах, а постачальник – використовувати для демонстрації своїх виробничих і постачальних можливостей.

Якісні характеристики технічних специфікацій надають можливість прийняття рішення про присудження контрактів без вагань і потенційних заперечень. Інакше кажучи, вони забезпечують прийняття рішення про закупівлю на основі об'єктивних, виключно комерційних принципів, тому розробка чітко визначених, ретельно підготовлених

технічних специфікацій безсумнівно займає ключове місце у закупівельних операціях і є однією з найважливіших завдань інформаційного капіталу.

Більшість основних підходів до класифікації інтелектуального капіталу (табл. 1), визначають такі його основні складові: людський, структурний та клієнтський (відносинський) капітали. Поняття "клієнтський капітал" ввів в 1993 р. Herbert St. Onge, коли працював з Canadian International Bank of Commerce [11, с.12-14]. Треба визнати, що виділення цієї складової із загальної маси ІК – видатне досягнення.

До клієнтського капіталу відносять постачальників, споживачів, консультантів, банки, страхові компанії, дилерів, брокерів та інших контрагентів, які тим чи іншим способом впливають на діяльність підприємства. Ми вважаємо, що поняття "клієнтський капітал" є надто обмеженим для такого широкого кола взаємозв'язків та інтересів, тому наполягаємо на доречнішому і значно ширшому за сутність поняттю "ринковий капітал". Поняття "ринковий капітал" – це економічна категорія, яка характеризує здатність підприємства отримувати економічну вигоду від взаємовідносин із зовнішніми контрагентами та іншими зацікавленими сторонами. Ми пропонуємо, розділити ринковий капітал на партнерський та споживчий, з метою розподілу однотипних контрагентів за інтересами (рис. 4), знань, функцій та взаємозв'язків. На нашу думку, такий розподіл надасть управлінню підприємства та іншим зацікавленим користувачам більш повну, достовірну та спеціалізовану інформацію про стан ринкового капіталу. Крім того, підприємство, в залежності від специфіки своєї діяльності, повинно визначити на який підтип ринкового капіталу (партнерський чи споживчий) необхідно акцентувати свою увагу і чітко визначити інтелектуальну складову, яка повинна створюватись і розвиватись в тому чи іншому напрямку. Тобто, якщо підприємство виготовляє продукцію від початкової стадії до кінцевого результату і вплив партнерського капіталу є мізерним, то зрозуміло, що доречніше формувати і визначати важіль впливу споживчого капіталу, який є основним стратегічним об'єктом отримання прибутку. Проте, сучасна економіка, заставляє працювати за іншими, значно складнішими схемами, де мало виготовити продукт, необхідно знайти покупця, доставити його до нього і надати інші послуги по обслуговуванню, тому часто в бізнес долучаються інші компанії, від яких, інколи, залежить левова частка прибутку підприємства, саме вони становлять партнерський капітал.

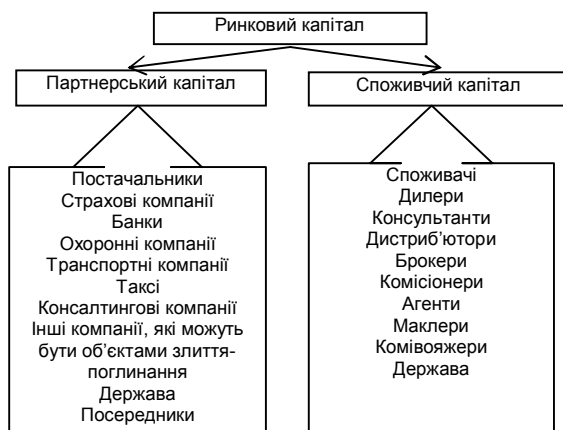


Рис. 4 Контрагенти ринкового капіталу

Партнерський капітал підприємства представляє собою економічну категорію для позначення, адекватної постіндустріальному станові суспільства, систему відносин між економічними агентами з приводу формування та використання інформаційно-комунікаційної інфраструктури підприємства. Формується і розвивається в результаті взаємодії ділових мереж, виникнення ділових зв'язків та ділового співробітництва, ефективних взаємовідносин з фінансовими колами та

контрактами і угодами, які укладені на основі вище перелічених чинників, а також ділової репутації фірми, яка інколи відіграє чи не найважливішу роль при прийнятті рішення про співробітництво. Партнерський капітал використовується в економічній діяльності для трансферу знань і ресурсів, сприяє координації спільної діяльності з компенсації слабких сторін або створення конкурентних переваг, реалізація яких приводить до отримання додаткового доходу і ресурсів.

У першу чергу, до складу партнерського капіталу слід віднести постачальників сировини/комплектуючих. Другий її план складають банки, страхові, консалтингові, аутсорсингові та інші структури, а також фізичні особи (експерти, консультанти), до послуг яких вдається компанія в процесі функціонування. Зрозуміло, що без відпрацьованих процедур ефективної взаємодії, які крім відповідного бізнес-процесного оформлення, повинні бути "упаковані" в хороші людські взаємини (спільні акції, неформальні зустрічі, співчутливу емпатію і т.п.), партнерський капітал не буде працювати на компанію [4, с.74-89].

Окреме місце в партнерському капіталі займає держава та посередники, оскільки, вони можуть бути як партнерами компанії, так і її клієнтами водночас. Ми припускаємо, що ідентифікація і врахування їхнього впливу в партнерському та клієнтському капіталі, може бути виправдана тим фактом, що функціональні зв'язки та взаємовідносини з підприємством будуть різними за значенням.

Синергетичний ефект, який виникає від процесу злиття/поглинання компаній, крім фінансових ресурсів і заощаджень, приносить нові інтелектуальні ресурси та можливості. Тому, так важливо підтримувати хороші стосунки та здійснювати конструктивну співпрацю з компаніями, які є потенційними об'єктами злиття/поглинання (мають однотипну продукцію, послуги, роботи або комплектуючі матеріали і т.п.).

Споживчий капітал зосереджений безпосередньо на свої споживачах, клієнтах та торговельних посередниках, які діятимуть за власний рахунок і таким чином, принесуть фірмі прибуток. Він поєднує в собі напрацьовані довгострокові зв'язки з клієнтами, комерційну ідею та мережу, портфель замовлень, вигідні позиції на ринку, канали розподілу, засоби індивідуалізації фірми, бренд, марку якості, місце виробництва товарів та місце розташування фірми, а також ділову репутацію.

Комерційна ідея становить цільову основу (стержень) будь-якого бізнесу. За своєю суттю, комерційна ідея – це виражена в найлаконічнішій формі мета (стратегія) бізнесу. І не зважаючи на те, що комерційна ідея, як капітал бізнесу, існувала завжди, саме Але в інформаційному суспільстві вплив комерційної ідеї на формування вартості компаній істотно зріс. В умовах швидкоплинності всіх бізнес-процесів, вміння знаходити, відповідні для певного часу, бізнес-ідеї є неодмінною умовою життєздатності комерційної діяльності фірми. Так, наприклад, саме своєчасно знайдена і реалізована ідея "швидкого харчування" породила Mc Donald's, а ідея "вікон" спричинила життя феномену Windows і всієї фірми Microsoft. В сучасному суспільстві, де концентрація виробничих потужностей досягає критичної точки, першорядне значення набуває відповідь на питання, як їх використовувати, а не де їх узяти. Іншими словами, в сучасних умовах економіки, саме комерційна ідея та мережа розповсюдження продукції або послуг стає джерелом прибутковості бізнесу. При чому, часто, комерційна мережа може існувати віртуально [2, с. 38-41].

Важливим компонентом споживчого капіталу є засоби індивідуалізації фірми, до яких належать формальні (тобто закріплюються юридично або використовуються фактично) атрибути юридичної особи (групи юридичних осіб), що виділяють його в середовищі собі подібних. Такими

позначеннями можуть бути слова, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів. У Цивільному кодексі України відносно знаку для товарів і послуг вживається термін "торговельна марка" [5].

Бренд може мати вигляд власного імені, символу або графічного зображення, яке представляє економічний об'єкт та однозначно з ним асоціюється в свідомості споживачів. Існує кілька основних трактувань бренду. Згідно з першим, – бренд – це сума всіх почуттів, спогадів, образів та емоцій, які виникають у людини, коли вона з ним стикається. Згідно з другим, – це обов'язково дуже позитивний образ, який говорить про високу якість та гарну репутацію свого власника. Через такі різниці в трактуванні серед професійних маркетологів та рекламистів іноді виникають дискусії щодо того, чи можна називати мало відому торгову марку брендом [6].

Бренд – унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції. Різниця між торговою маркою і брендом: торгова марка – може мати високий товарообіг, а бренд – має мати високий прибуток. Бренд, або торгова марка, є товаром, тобто може продаватись та купуватись. Регулярно журнал BusinessWeek спільно з компанією Interbrand проводять оцінювання брендів. Найбільш дорогими брендами на даний момент є Coca-Cola, Microsoft та IBM.

Не останню роль в споживчому капіталі також відіграє географічне зазначення походження товару, яке вказує назву географічного місця та має певні якості, репутацію або інші характеристики, в основному зумовлені характерними для даного географічного місця природними умовами чи людським фактором або поєднанням цих природних умов і людського фактора.

Засоби індивідуалізації є матеріальним вираженням таких нематеріальних активів підприємства як гудвіл, ділова репутація та лояльність споживачів. Засоби індивідуалізації є ключовим активом у портфелях інтелектуальної власності підприємств, діяльність яких заснована на активній маркетинговій стратегії.

Найбільш складним з методологічної точки зору компонентом ринкового капіталу є ділова репутація фірми. За своєю суттю ділова репутація організації являє собою ступінь виконання всіма її співробітниками ділових обіцянок, даних клієнтам від імені фірми. Складність практичної ідентифікації даного елемента ринкового капіталу полягає в тому, що в спеціальній літературі термін "ділова репутація" використовується як у звуженому, так і в розширювальному тлумаченні [2, с. 72].

У першому випадку поняття "ділова репутація" (reputation) і "бренд" (brand) застосовуються як синоніми терміна "торгова марка" (trademark), що звучує її (ділову репутацію) до формальних атрибутів юридичної особи. По суті, має місце підміна сутності економічної категорії юридичною формою її існування. У той же час, незважаючи на єдність форми і змісту було б не цілком коректним об'єднувати засоби індивідуалізації та ділову репутацію фірми в одному елементі ринкового капіталу. Це пов'язано з тим, що в реальному житті торгової марки часто здійснюють господарський оборот, відокремлений від ділової репутації: за розкрученою торговою маркою, в подальшому, не завжди стоїть висока якість продукту і максимальне виконання обіцянок, даних клієнтам. Крім того, при продажі торгової марки не можливо передати новому власнику накопичений досвід обслуговування клієнтів і т.п. У зв'язку з цим, засоби індивідуалізації організації та ділова репутація фірми виділені в самостійні елементи споживчого капіталу [2, с. 68-85].

У розширювальному тлумаченні "ділова репутація" використовується як синонім терміну "гудвіл", що фактично підміняє собою категорію "інтелектуальний капітал". Проте, спираючись на попередні дослідження,

ми стверджуємо, що гудвіл є комбінацією позитивних характеристик компанії (йде мова про позитивний гудвіл), таких як: хороше ім'я, ділова репутація фірми, місце розташування, досвід, таланти, імідж, доступні ціни чи відповідність ціни якості (можливі й інші варіанти), організоване робоче середовище, культура управління, стабільність та інше. З урахуванням вищевикладеного та для цілей цього дослідження, термін "ділова репутація фірми" використовуватиметься автором виключно у вузькому сенсі слова, як елемент ринкового (партнерського і споживчого) капіталу, що дозволяє фірмі отримувати додаткові економічні вигоди від дотримання високих стандартів якості при реалізації продукції (надання послуг).

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Вступаючи в еру економіки знань, на перший план виходить інтелектуальний капітал, який визначає і формує основні економічні переваги компаній на ринку: прибутковість, конкурентність та розвиток діяльності. Поняття "інтелектуальний капітал" вже не є новим в економічному лексиконі, а його структура постійно видозмінюється в залежності від поглядів, які керують вченими та інтересами наукового дослідження. Ми вважаємо, що необхідний єдиний підхід для структуризації ІК, передовсім, для того, щоб у робочих документах бухгалтерського обліку, аналізу, аудиту, менеджменту, маркетингу, юриспруденції і т.п. читалася однотипна інформація, а різноманітні трактування одного і того ж поняття не вводили в оману зацікавлених користувачів.

Проаналізувавши більшість наукових досліджень структури ІК, не претендуючи на правду в останній інстанції, ми пропонуємо таку класифікацію, де основними компонентами ІК являються людський, структурний і ринковий капітали. Кожна з цих складових має свою неповторну структуру, контрагентів та залежність від юридичної особи.

Людський капітал розподіляється на зовнішній (набутий) та внутрішній (власний), основні характеристики для яких є однаковими це: освіта, досвід, професійні навички, кваліфікація, судження, ідеї, креативність, зацікавленість в бізнесі і т.п., проте різниця між ними в тому, що внутрішній людський капітал є більш стабільним і належить компанії у формі трудового договору, а зовнішня його частина є більш мінлива і менш залежна від компанії. Ядром людського капіталу, звичайно, була і залишається людина, але нині – людина освічена, творча та ініціативна, яка володіє високим рівнем професіоналізму. Однією з умов розвитку і підвищення якості людського капіталу є високий індекс економічної свободи.

Структурний капітал ми розділяємо на організаційний, інноваційний та інформаційний капітали, які є його підвидами. При всій своїй різноманітності, саме структурний капітал найбільшою мірою відповідає тому, що називається нематеріальні активи (НМА). Сюди відносяться права інтелектуальної власності, інформаційні ресурси, інструкції та методики роботи, система організації фірми (ергономіка структури та ефективність формальних комунікацій) і т.д. Структурним капіталом можна володіти, він формує основи професійних (посадових) знань.

Ринковий капітал, на даний момент, є найменш досліджений серед усіх видів, підвидів інтелектуального капіталу. Це пов'язано з тим, що ця частина є найменш контрольована і залежна від фірми. Проте, саме ринковий капітал є відображенням прибутковості, конкурентності та можливості подальшого розвитку фірми. Ми розподіляємо його на партнерський та споживчий капітали, які існують незалежно один від одного, проте мають спільну ринкову територію існування інтелектуального капіталу певної організації. Ринковий капітал формується при взаємодії фінансових, матеріальних та людських ресурсів компанії і представляє собою подібний перелік якісних складових:

комерційну ідею та мережу, засоби індивідуалізації фірми, бренд, купівельну прихильність, ділову мережу та співробітництво, контракти і угоди, відносини з фінансовими колами, ділову репутацію і т.д.

Коли всі підвиди інтелектуального капіталу будуть оптимально організовані, то при їхній взаємодії виникатиме колосальний результат, спричинений синергетичним ефектом, який серед всіх видів ресурсів, притаманний тільки інтелектуальному капіталі. Уніфікована структура ІК надасть можливість економістам здійснити неможливе: забезпечити його бухгалтерську ідентифікацію та оцінку, проводити аналіз і контроль, а також визначити три перспективи – минулого, теперішнього та майбутнього стану компанії.

Список використаної літератури:

1. *Блинов С.С.* Интеллектуальный капитал: его идентификация и роль в экономике знаний [обзоры] / С. Блинов // Журнал "Корпоративные финансы". – 2010. – № 4(16). – с. 100-112.
2. *Булыга Р.П.* Методологические проблемы учета, анализа и аудита интеллектуального капитала [текст]. Дис.канд.ек.наук. 08.00.12: защищена 28.06.2005; утв. 12.09.2005/ Булыга Роман Петрович. – М., 2005. – 354 с.
3. *Галоненко А.Л.* Управление знаниями. Как превратить знания в капитал. М.: Эксмо. 2008. 400 с.
4. *Дрогобицкий А.И.* Корпоративное управление в знаниевой экономике. –М.: Экономика, 2006. – 149 с.
5. Закон України "Про охорону прав на винаходи і корисні моделі" №1256-VI від 14.04.2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3687-12>.
6. Интеллектуальный капитал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ru.wikipedia.org/wiki/Интеллектуальный_капитал
7. *Клочков В. В.* Человеческий капитал и его развитие. В книге: Экономическая теория. Трансформирующая экономика. / Под ред. Николаевой И.П. – М.: Юнити, 2004. – С. 417.
8. *Козлова В.А.* Интеллектуальный капитал: экономическое содержание и особенности воспроизводства: Автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.01 / Финансовая академия при правительстве РФ. – М., 2001. – 16 с.
9. *Махлуп Ф.* Производство и распространение знаний в США / Пер. с англ. – М., 1966. – 352 с.
10. *Никифорова Ю.В.* Сущность интеллектуального капитала и его роль в общей структуре капитала / Ю. Никифорова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Экономические науки. – 2010. – №4(65). – с. 177-180.
11. *Руус Й., Пайк С., Фернстрем Л.* Интеллектуальный капитал: практика управления. СПб: Высшая школа менеджмента. 2008. 436 с.
12. Скоп Х. Ключові елементи методології інтелектуально-інноваційного процесу / Х.І. Скоп // Вісник Хмельницького національного університету. Напрямок економічні науки. –2010.– № 4(1). – с. 229-233.
13. *Тюрина Е.И., Ивашкинский И.О.* Влияние интеллектуального капитала на финансовые решения компаний [обзоры] / Е. Тюрина // Журнал "Корпоративные финансы". – 2010. – № 3(15). – с. 95-103.
14. *Ярема І.І., Босак А.О.* Інтелектуальний капітал підприємства: структурний підхід / І.Ярема // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2002. – №6. – с. 138-143.
15. *Bontis, N.* Assessing knowledge assets: a review of the models used to measure intellectual capital, International Journal of Management Reviews, 3(1) (2001) 41-60.
16. *Edvinsson L.* Intellectual capital: realizing your company's true value by finding its hidden brainpower / L. Edvinsson, M.S. Malone. – N.Y.: Harper Business, 1997. – 342 p.
17. *Griliches Z.* Patent Statistics as Economic Indicators: A Survey // Journal of Economic Literature. Vol. XXV. December 1990, pp. 1661 – 1707.

СКОП Христина Ігорівна – аспірант кафедри обліку і аудиту Львівського національного університету ім. І.Франка

Наукові інтереси:

- економіка знань;
- інтелектуальний капітал: сутність, структура та аналіз; гудвіл: можливості бухгалтерського відображення, оцінки, аналізу та аудиту