

Тема 8:
**“Інтелектуальний капітал у
розвитку підприємницьких
структур”**



План

1. Сутність інтелектуального капіталу у розвитку підприємницьких структур
2. Структура інтелектуального капіталу

1. Сутність інтелектуального капіталу у розвитку підприємницьких структур

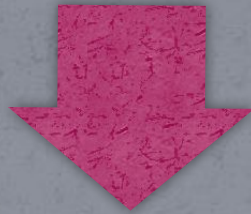
Поняття інтелектуального капіталу вводить у науковий обіг великий економіст ХХ ст. Дж.Гелбрейт, який у 1969 р. вживає даний термін у листі до М.Калецькі у значенні інтелектуальної діяльності. Першим досліджував природу інтелектуального капіталу Т.Стюарт, лауреат багатьох премій, член редколегії журналу Fortune.

У статті «Сила інтелекту: як інтелектуальний капітал стає найбільш ціннішим активом Америки» він уявляє інтелектуальний капітал як суму всього того, що знають працівники компанії і що дає конкурентну перевагу компанії на ринку: патенти, процеси, управлінські навички, технології, досвід та інформація про споживачів і постачальників. Об'єднані разом, ці знання складають інтелектуальний капітал.

Відомий шведський економіст-практик Л.Едвінссон (він довгий час був віце-президентом і директором по інтелектуальному капіталу інвестиційної компанії Skandia) розглядає інтелектуальний капітал як знання, яке може конвертуватися у вартість.

Для економістів, інтелектуальний капітал є форма капіталізації інтелектуального потенціалу, а цінність інтелектуального капіталу виводиться за допомогою коефіцієнта Тобіна (відношення ринкової вартості компанії до її балансової вартості). На практиці керівники корпорацій дають більш просте визначення інтелектуального капіталу: сукупність нематеріальних активів, які можуть бути кодифіковані, оцінені та управляються корпорацією.

Інтелектуальний капітал



це засноване на зв'язках структуроване знання і здібності, які володіють потенціалом розвитку і створення вартості. Інтелектуальний капітал комерційної організації є сукупність знань, інформації, досвіду, кваліфікації і мотивації персоналу, організаційних можливостей, каналів і технологій комунікації, здатних створювати додаткову вартість і сприяти забезпеченню конкурентних переваг комерційної організації на ринку.

Інтелектуальний капітал комерційної організації – це її капіталізоване знання. Інтелектуальний капітал поряд з іншими видами капіталу є фактором виробництва. Капітал – це створені людиною ресурси, які використовуються для виробництва товарів і послуг, які приносять прибуток. Капітал виступає у вигляді грошового капіталу (реального капіталу); на рівні підприємства капітал – це вся сума матеріальних благ (речей) і грошових засобів, які використовуються на виробництві: діляться на основний і обіговий.

Виходячи із даного визначення, інтелектуальний капітал можна уявити як сукупність нематеріальних об'єктів, які використовуються на виробництві і являються частиною основного капіталу. У рамках формалізованих уявлень про капітал, його самозростання відбувається у процесі кругообігу і обороту. Капітал слід зрозуміти як рух, а не річ, яка перебуває у спокої. Теж відноситься і до інтелектуального капіталу, який приймає участь у кругообігу сукупного капіталу поряд з фізичним капіталом, приймаючи участь у формуванні грошової форми капіталу.

Інтелектуальний капітал часто називають «непомітним активом».



У цьому визначенні подана вся його нематеріальна природа. Дійсно, знання і творчі здібності людини неможливо фізично відчувати, імідж корпорації і моральні цінності сприймаються у форматі конкурентоспроможності фірми чи корпорації. Інтелектуальний капітал має багато спільного з фізичним капіталом, так як обидва види капіталів виникають у результаті вкладень ресурсів (грошей, матеріальних засобів, знань, кваліфікації) у виробництво товарів та послуг, які приносять керівнику прибуток; являються ресурсом не тільки таким, що зберігається, а й таким, що поповнюється. Обидва види капіталів включаються в кругообіг вартості, в якому грошова форма є відправною і кінцевою формами просування фірми чи організації вперед. Обидва види капіталів піддаються моральному зносу (причому інтелектуальний капітал навіть у більшій мірі обесцінюється і програмне забезпечення, і будь-яке знання), потребують «ремонтів» і затрат на своє утримання. В

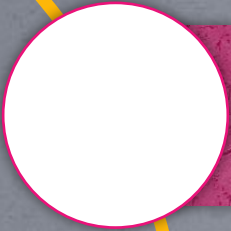
В той же час між фізичним та інтелектуальним капіталом спостерігаються і **відмінності**.

Інтелектуальний капітал часто називають «**невидимим активом**» і в цьому визначенні – його нематеріальна природа. Речових вимірів творчого потенціалу компанії, величини його інтелектуального ресурсу по аналогії з іншими ресурсами, необхідними для виробництва будь-якого продукту, не існує. Тому складно відшукати надійні способи виміру колективних знань співробітників компанії, їх досвіду та інтуїції, інтелектуальної власності, засвоєної ними інформації.

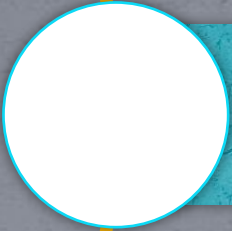
Інтелектуальний капітал, націлений на майбутнє, на відміну від фізичного капіталу, являє собою результат певних дій у минулому. Найбільш успішно інтелектуальний капітал може розвиватися у процесі створення нової продукції і проведення організаційно-стратегічних заходів для освоєння нових ніш на товарних ринках. Розвиток залежить від того, настільки компанія може масштабно організувати дослідження, сконцентрувати необхідні інтелектуальні, матеріальні і фінансові ресурси.

2. Структура інтелектуального

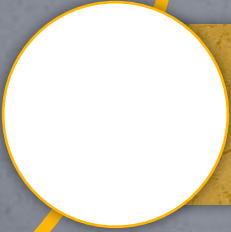
капіталу
Інтелектуальний капітал включає:



1) людський капітал (знання, навички, творчі здібності людини);



2) організаційний капітал (технічне і програмне забезпечення, оргструктура, патенти);



3) споживацький капітал (зв'язки з клієнтами, інформація про клієнтів, торгова марка, бренд).

Людський
капітал



частина інтелектуального капіталу, яка має безпосереднє відношення до людини. Це знання, практичні навички, творчі і мисленнєві здібності людини, їх моральні цінності, особистісні і лідерські якості, культура праці, які використовуються індивідом чи організацією для отримання доходу.

Носіями інтелектуального капіталу є спеціально підготовлений персонал організації, а також його структури і клієнти. Величина інтелектуального капіталу в організації визначається як різниця між ринковою оцінкою вартості капіталу та її фізичним активом.

Людський капітал, на відміну від інших видів капіталу, не належить організації, так як знання і здібності акумульовані у головах співробітників. Дуже важливо розпізнати вчасно, у чому заключаються навички, знання і вміння окремої людини, тільки тоді можливо визначити ступінь цінності кожного працівника, а також роль, яка відводиться йому в організації.

Організаційний капітал – це організаційні можливості компанії відповісти на вимоги ринку. Він є відповідальним за те, як людський капітал використовується в організаційних системах і сприяє перетворенню інформації.

Організаційний капітал – це систематизована і формалізована компетентність компанії (поінформованість, обізнаність, авторитетність), а також організаційні можливості і системи, які активізують її творчі можливості.

До організаційного капіталу належать:

інформаційні
ресурси

електронні мережі

організаційна
структура

ефективне
управління

сприйнятливість до
змін та
нововведень

інтелектуальна
власність

У свою чергу організаційний капітал включає такі структурні компоненти:

Організаційний
капітал

```
graph TD; A[Організаційний капітал] --- B[1) інноваційний капітал – здатність компанії до оновлення та нововведень;]; A --- C[2) процесний капітал – система виробництва, збуту та після продажного обслуговування тощо.];
```

1) інноваційний
капітал – здатність
компанії до оновлення
та нововведень;

2) процесний капітал –
система виробництва,
збуту та після
продажного
обслуговування тощо.

Споживацький капітал – це частина інтелектуального капіталу, що формується із зв'язків та стійких відношень з клієнтами і споживачами.

Споживацький капітал, чи капітал відношень, створюється в результаті взаємодії організації з елементами зовнішнього середовища. Ефективне використання цього капіталу потребує не тільки традиційного розуміння ринків та організацій, але й оцінки фінансових наслідків рішень, що приймаються.

Одна з головних цілей формування споживацького капіталу – створення такої структури, яка дозволяє споживачу продуктивно спілкуватися з персоналом організації.

До капіталу взаємовідносин відносяться

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

продукції

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]


різноманітні контакти і

[Redacted]


ліцензування і франчайзингу

[Redacted]

Емоціональний капітал – капітал, який формується для співробітників у процесі тренінгів, просування по службі, внутрішніх нарад, інших формах комунікації.



Для внутрішніх споживачів емоціонального капіталу, тобто для співробітників, важливими є такі його елементи, як бачення та місія фірми чи організації, її цінності, цілі та культура тощо.



Елементами емоціонального капіталу є корпоративна ідентичність і торгова марка, які сприймаються зовнішніми та внутрішніми споживачами.

Структурний капітал – форми, методи і структури, які дають можливість ефективно відбирати, створювати і поширювати знання, організовувати їх у систему, доступну для всіх співробітників, що уможлиблює досягнення синергетичного ефекту від спільної діяльності.

На відміну від людського капіталу, який належить кожному окремому співробітнику, структурний капітал є власністю організації в цілому і включає **дві складові:**

1) електронну складову (технології, бази даних, винаходи, публікації, процеси тощо)

2) соціальну складову (стратегія і культура організації, норми відносин, збагачені життєвим досвідом тощо).

Структурний капітал поділяється на клієнтський капітал та організаційний капітал.

- **Клієнтський капітал (брендовий, ринковий)** - це відносини із замовниками і покупцями, що сприяють успішній реалізації вироблених компанією товарів і послуг (клієнтська база підприємства, яка є своєрідним продуктом його діяльності).
- -патенти, ліцензії, товарні знаки та знаки обслуговування; -комерційна мережа розширення збуту товарів і послуг; -ділові зв'язки з постачальниками; - договори маркетингового і технологічного співробітництва; -слава, популярність, репутація клієнтів тощо

Щоб ділова репутація фірми (організації, компанії) перетворилася на ринкову категорію, необхідні були зміни споживацької аудиторії, пов'язані з переходом від індустріальної епохи до постіндустріальної, виникнення масового середнього класу, платоспроможність якого дозволяє задовольняти все зростаючі потреби населення. Хороша ділова репутація дозволяє продавати товари по більш високій ціні, сприяє росту об'ємів продаж, підвищує лояльність споживачів і персоналу, відгороджує від ризиків, посилює привабливість організації на ринку праці.

**Дякую за
увагу!**