

дозволить досягти високої якості людського капіталу підприємств та, як наслідок, забезпечить високий рівень прибутковості та конкурентоспроможності українських суб'єктів господарювання як на вітчизняному так і на світовому ринках.

### Література

1. Управление персоналом в условиях социальной рыночной экономики / Науч. ред. Р. Марра, Г. Шмидта. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997.
2. Савченко В.А. Управління розвитком персоналу : навч. посібник / В.А. Савченко. – К.: КНЕУ, 2002. – 351 с.
3. Менеджмент персоналу / В.М. Данюк та ін. – К.: КНЕУ, 2004. – 398 с.
4. Одегов Ю.Г. Управление персоналом / Ю.Г. Одегов, П.В. Журавлев. – М.: Финстат-информ, 1997. – 878 с.
5. Управление персоналом организации: учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 512 с.
6. Грішнова О.А. Розвиток персоналу як інвестиційний проект: методичні підходи до визначення ефективності / О.А. Грішнова, В. Небукін // Регіональні аспекти розвитку і розміщення продуктивних сил України: Зб. наук. пр. – Тернопіль: Економічна думка, 2004. – Вип. 9. – С. 15–19.
7. Крушельницька О.В. Управління персоналом. Навч. посібник / Крушельницька О.В., Мельничук Д.П. – К.: Кондор, 2006. – 292с.
8. Pedler M., Burgoyne J., Boydell T. The learning Company: 2<sup>nd</sup> end. – Maidenhead: McGraw-Hill, 1997.
9. Веснин В.Р. Практический менеджмент персонала / В.Р. Веснин. – М.: Юристъ, 1998.
10. Управление эффективностью и качеством: модульная программа. В 2-х ч. / Под. ред. И. Прокопенко, К. Норта; пер. с англ. – М.: Дело, 2001. – Ч. 2.
11. Хентце И. Теория управления кадрами в рыночной экономике / Хентце И. – М.: Междунар. отношения, 1997.
12. Джой-Меттьюз Д. Развитие человеческих ресурсов / Д. Джой-Меттьюз, Д. Меггинсон, М. Сюрте; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.: ил. – 429 с.
13. Щекин Г.В. Основы кадрового менеджмента: Учебник / Г.В. Щекин. – 5-е изд., стереотип. – К.: МАУП, 2004. – 280с.
14. Синенко Н. Організація професійного навчання кадрів на виробництві / Н. Синенко // Справочник кадровика, 2004. – № 1. – С. 47–50.

УДК 331.102.12

Д.С. ВОЛОДІН  
Чернівецький торгово-економічний інститут КНТЕУ

## ФОРМУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ФАКТОР ПОСИЛЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

*У статті розглянуто сучасні аспекти теорії інтелектуального капіталу на мікрорівні, зосереджено увагу на особливостях формування інтелектуального капіталу на підприємствах торгівлі, простежено вплив інтелектуального капіталу на конкурентні позиції підприємства на ринку.*

*Modern aspects of the intellectual capital are considered in the article on the microlevel. The paper focuses on the peculiarities of intellectual capital formation at the trading enterprises. The influence of intellectual capital on the competitiveness of enterprise at the market is traced.*

**Вступ.** В умовах трансформації постіндустріального суспільства, поступового переходу найрозвинутіших країн до суспільства інформаційного, особливої ваги набувають саме внутрішні аспекти діяльності підприємства. Основним принципом управління на мікрорівні стає активізація кадрового ресурсу та роботи з клієнтами, що вимагає приділення значної уваги до розвитку та ефективного використання інтелектуального потенціалу підприємства, особливо його працівників. Відповідно для формування нових конкурентних переваг, зростання ринкової вартості підприємства, особливе значення повинні відігравати інтелектуальні ресурси.

Загалом, у сучасній науковій літературі, питання інтелектуалізації економічної діяльності розглядають в аспекті формування особливої форми капіталу сучасного суспільства – інтелектуального.

Значну увагу цьому питанню надають такі учені як Е. Брукінг, Т. Стюарт, Т. Бьюзен, Р. Мінс, Д. Шнайдер, Р. Нельсон і С.У інтер, А. Слівотські, Д. Моррисон та ін. Засновниками досліджень на пострадянському просторі (зі значним запізненням) можна вважати Л. Шаховську, Б. Леонтьєва, В. Іноземцева, С. Ленську, А. Чухно, В. Ефремова, С. Вовканич, Г. Задорожний, Є. Марчук та ін.

**Постановка завдання.** Якщо проаналізувати роботи вище згаданих авторів, то можна побачити, що інтелектуальний капітал на мікрорівні розглядається переважно в аспекті діяльності промислових підприємств, венчурних компаній, банків. Необхідно відмітити, що лишається не розглянутою сфера внутрішньої торгівлі, значення якої в умовах “нової” економіки не те що не знизилася, але й стабільно зростає. Тому метою нашого дослідження буде визначення сутності інтелектуального капіталу торговельного підприємства, особливостей його формування, дослідження взаємозв'язку між формуванням інтелектуального капіталу та конкурентною

позицією підприємства на ринку. Для того, щоб надати визначення інтелектуального капіталу торговельного підприємства, спочатку проаналізуємо, що саме вкладається в розуміння терміну “інтелектуальний капітал” на сучасному етапі.

Першим, хто достатньо детально описав та широко використовував поняття “інтелектуальний капітал”, був Т. Стюарт. У статті 1991 року, що мала назву “Сила інтелекту: як інтелектуальний капітал стає найбільш цінним активом Америки” він визначив інтелектуальний капітал як суму всього того, що знають робітники компанії, та що дає конкурентні переваги компанії на ринку.

У наступних уточненнях сутності інтелектуального капіталу акцент робився як на статистичних його характеристиках, пов’язаних з процесом накопичення інтелектуальних активів у вигляді патентів, ліцензій, комп’ютерних програм, авторських прав тощо, так і на динамічних характеристиках, пов’язаних з людськими ресурсами організації та інноваційною діяльністю.

На думку Е. Брукінг, “Інтелектуальний капітал – це термін для позначення нематеріальних активів, без яких компанія не може існувати, підсилюючи конкурентні переваги” [1, с. 31]. Наведена оцінка дана з позиції практика, що активно використовує в творчій діяльності нематеріальні активи, оцінка і управління якими реально здійснюється. Хоча тут слід зауважити, що підхід до визначення нематеріальних активів можна конкретизувати як бухгалтерський, а до інтелектуального капіталу як економічний.

От як визначає поняття “інтелектуальний капітал” В. Іноземцев: “Інформація і знання, ці специфічні за своєю природою і формам участі у виробничому процесі чинники, в межах фірм приймають зовнішність інтелектуального капіталу. Інтелектуальний капітал є щось ніби “колективного мозку”, що акумулює наукові і буденні знання працівників, інтелектуальну власність і накопичений досвід, спілкування і організаційну структуру, інформаційні мережі і імідж фірми” [2, с. 340].

Вітчизняна економічна школа схильна вважати, що інтелектуальний капітал – це переважно постійний капітал, результат взаємодії людей, людей і нематеріальних активів, людей і інформаційних ресурсів, знань, а також людей і елементів фізичного капіталу, матеріальних активів в процесі виробництва.

Еволюційна парадигма соціально-економічної сутності категорії інтелектуального капіталу представлена в працях акад. А. Чухно. Він звертає увагу на історичний характер формування цього процесу, відзначаючи, що “формування інтелектуального капіталу – це закономірний результат розвитку науки та техніки, потужного їх проникнення в процес виробництва, підвищення ролі та значення науки, людського розуму, інформації та знань у розвитку економіки та суспільства в цілому” [3, с. 48].

Базуючись на цих основних визначеннях інтелектуального капіталу, можна сформулювати визначення такого поняття як “інтелектуальний капітал торговельного підприємства”.

Отже, інтелектуальний капітал торговельного підприємства – сукупність індивідуальних та колективних, явних та неявних знань, а також інформації, досвіду, кваліфікації, мотивації персоналу, його комунікаційних можливостей, відносини з приводу відтворення та відчуження результатів інтелектуальної діяльності, що використовуються торговельною компанією для забезпечення конкурентних переваг та отримання прибутку.

Хоча торгівля вважається однією з традиційних галузей, які мають низький інноваційний потенціал (порівняно з підприємствами сфери високих технологій), сучасний етап розвитку світового ритейлу спростовує це твердження. У торговельній галузі активно впроваджуються різноманітні інформаційні, технічні, технологічні та управлінські інновації, які докорінним чином змінюють традиційне уявлення про торговельний бізнес.

Активно розвивається електронна торгівля, гнучке електронне ціноутворення, впроваджується електронні засоби супроводу товарів, штрихового кодування товарів, засоби радіочастотної технології моніторингу рухів відвідувачів, здійснюється перехід до персоналізованого обліку покупців за рахунок впровадження клубних та дисконтних карток, карток самообслуговування, розроблені різноманітні маркетингові інструменти: POS – матеріали та термінали збору даних, ECR – системи, суттєво розширюється в торгівлі сфера застосування аутсорсингу.

Розвиток та впровадження нових технологій забезпечує торговельним операторам зростання прибутку та полегшує процес управління, підвищує гнучкість реагування на запити і потреби покупців, а покупцям, в свою чергу, підвищує якість торговельного сервісу, прискорює процес купівлі та вибору товарів. Інноваційні рішення, що розробляються та впроваджуються в ритейлі, орієнтуються на розв’язання найважливіших “больових” точок організації торговельної діяльності: обробка готівки, черги, ефективне використання полицного простору, підвищення рентабельності 1 м<sup>2</sup>, інформування покупців про властивості товарів та знижки тощо [4, с. 72].

Слід зазначити, що значна частина діяльності торговельних підприємств визначається виявленням споживачів та задоволенням їх запитів. Покупці прагнуть придбати товари і послуги в широкому асортименті та високої якості за мінімальною ціною, надаючи перевагу тим підприємствам, де, на їх думку, можуть найбільш повно задовольнити їх потреби. Саме тут закладена вирішальна роль інтелектуального капіталу в торговельній діяльності. Ефективна та якісна взаємодія між працівниками торговельного підприємства, споживачами та партнерами безпосередньо залежить від інтелектуальних ресурсів даного підприємства та умов їх формування та застосування.

Особливий характер інтелектуального капіталу пов’язаний з набуттям торгівлею ознак сфери послуг. Торгівля – сфера послуг, в якій конкурентна боротьба за споживача набула найбільшої гостроти. Оскільки об’єктом діяльності торговельних підприємств є виключно людина, яка як клієнт контактує з виконавцем (торговельним працівником) та одночасно споживає торговельну послугу, то сам клієнт і оцінює якість послуги, а її якість повинна відповідати вимогам цього клієнта. За сучасних умов суперництво між підприємствами торгівлі

все більш поширюється в площину послуг, що надаються за умов тотожності матеріальних продуктів, що надходять на підприємство. [5, с. 6]. Якість та кількість послуг у цих умовах якнайбільше визначають інтелектуальні ресурси торговельних підприємств.

Виходячи з цього, можна сформулювати основні особливості інтелектуального капіталу торговельних підприємств:

1. Особливості зносу окремих складових інтелектуального капіталу. На відміну матеріальних активів та підприємств, що в основному їх застосовують, знос інтелектуального капіталу торговельного підприємства в більшості визначається ступенем морального старіння (як першого так і другого рівня):

– знос людського капіталу визначається ступенем природного старіння людського організму і також ступенем морального зносу (старіння) знань;

– організаційний капітал зношується в більшій ступені морально. Перед усім це відноситься до програмно-аналітичного забезпечення, бази даних, патенти, ноу-хау, через те що торговельній діяльності притаманний значний ступінь конкурентної боротьби та динамізм розвитку порівняно з більшістю інших видів економічної діяльності;

– клієнтський (ринковий) капітал в торгівлі не зношується, а навпаки з часом використання збільшується (наприклад за восьмирічну історію дослідження вартості найдорожчих в світі брендів компанія Coca-Cola постійно займає лідируючі позиції, і в 2008 році, незважаючи на світову кризу, вартість її бренду зросла на 2 % та становила 66,7 млрд дол.), але треба зазначити, що він може швидко втратити свою вартість через втрату споживачів та партнерів;

2. Особливості ліквідності інтелектуального капіталу торговельних підприємств.

Інтелектуальний капітал торговельного підприємства в цілому (сукупність людського, організаційного та капіталу відносин) не може бути відокремлений від фізичного капіталу. Його можна придбати чи продати лише в складі всього підприємства. Ліквідними можна рахувати ті елементи інтелектуального капіталу, які можна відокремити, виділити та юридично оформити в якості самостійних об'єктів власності. Людський капітал підприємства володіє обмеженою ліквідністю тому що підприємство є лише наймачем робочої сили, а власником людського капіталу лишається сама людина. У випадку придбання підприємства, передаються тільки права щодо трудових договорів.

Окремі елементи організаційного капіталу (патенти, авторське право, ліцензії, виробничі секрети, ноу-хау), як правило, ліквідні. До неліквідних елементів відносяться корпоративна культура, організаційна структура (їх можна реалізувати лише разом зі всією організацією в цілому).

Деякі елементи ринкового (клієнтського) капіталу (ділова репутація, стійкі зв'язки з постійними клієнтами) у вигляді самостійних активів неможливо продати або купити, оскільки вони не належать організації на основі права власності. В окремих випадках можна реалізувати право використання торгової марки (у рамках договору франчайзингу), бренд та канали дистрибуції.

3. Суперечності сучасної практики оцінки та обліку ІК підприємств торгівлі. На відміну від промислових підприємств на підприємствах торгівлі не має промислових зразків, значних обсягів ліценцій та ноу-хау, тому основними складовими ІК є торгові марки підприємства, бренд (за наявності), ділові якості персоналу, їх кваліфікація і здібність до праці, зв'язки із споживачами, бази знань, мережеві форми роботи, Інтернет-ресурси, лояльність споживачів. Більшість з цих елементів не тільки не враховуються бухгалтерським балансом, але й не мають кількісної (фінансової) оцінки. Патенти, ліцензії нерідко враховуються в бухгалтерських документах не у відповідності з їх реальною вартістю, а лише у зв'язку з витратами на їх реєстрацію. Витрати на тренінги, навчання персоналу, рекламні компанії найчастіше розглядаються як поточні витрати, тоді як вони всі в більшій мірі набувають властивостей інвестицій.

4. Особливості синергетичної взаємодії елементів ІК. Елементи інтелектуального капіталу не адитивні. Тому при інвестуванні в інтелектуальний капітал необхідно стежити за збалансованим характером капіталовкладень. Якщо для промислових підприємств такі капіталовкладення більш доречні в структурний капітал (в об'єкти інтелектуальної власності, оновлення технологій та виробничих процесів, активізація НДКР), то для підприємств торгівлі такі інвестиції більш доцільні в підготовку персоналу, програми лояльності, автоматизацію торгового процесу, формування позитивного іміджу підприємства.

Щодо впливу інтелектуального капіталу торговельного підприємства на його конкурентоздатність, слід розглянути особливі складові інтелектуального капіталу. Так, зокрема людський (кадровий) капітал торговельного підприємства є вагомим чинником впливу на функціонування підприємства на ринку та визначає його як внутрішню так і зовнішню переваги. Наприклад, рівень кваліфікації працівників торгового залу безпосередньо впливає на процес вибору споживачем товару – неграмотні дії персоналу значно знизять лояльність покупців та надасть можливість конкурентам отримати додатковий дохід. Відповідно теж саме відбудеться якщо процес впровадження сучасних систем автоматизації не буде супроводжуватись перекваліфікацією та навчанням персоналу. Вплив рівня обслуговування клієнта на величину продажу та прибутку підприємства зображені на рис. 1.

Наведене стосується не лише такої окремої складової інтелектуального капіталу торговельного підприємства як людський капітал – структурний та клієнтський (ринковий) капітал відіграють не менш важливу роль в діяльності підприємства і активно впливають на його прибуток та конкурентоспроможність.

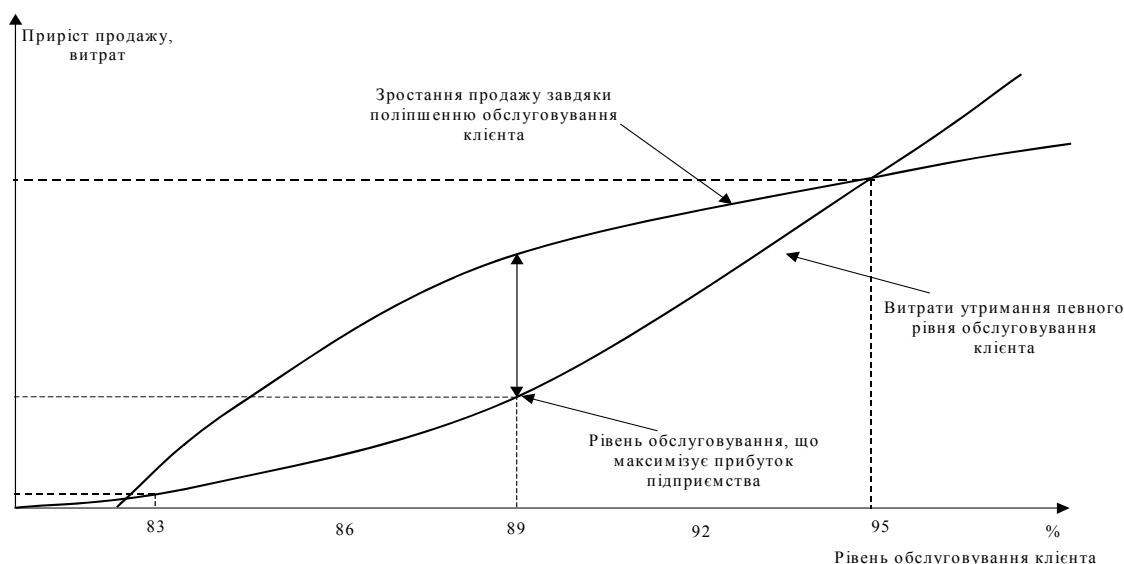


Рис. 1. Вплив рівня обслуговування клієнта на величину продажу і прибутки підприємства [6, с. 105]

Хоча інтелектуальна власність (ліцензії, промислові зразки, патенти, ноу-хау), що входить до структурного капіталу промислового підприємства не має значного значення на підприємстві торговельному (відповідно до специфіки його діяльності) то форма організації бізнесу (наприклад, запровадження провідних торговельних форматів), рівень корпоративної культури та управління значно впливають на підприємства торгівлі.

Щодо клієнтського (ринкового) капіталу, то на думку автора, він є визначальним для діяльності торговельного підприємства, хоча деякі його складові безпосередньо пов'язані як з кадровим капіталом так і структурним. Сьогодні торгівля активно втручається навіть у саму концепцію товарів, зокрема за рахунок появи феномену private label. Крім того, торгівлю можна розглядати і як спосіб створення цілого спектру пропозицій, що об'єднує товари та послуги разом для надання споживачу готових рішень. Виникають мережеві бренди, що повністю виростили з ритейлу, наприклад такі як ІКЕА чи Zara.

Загалом можна запропонувати наступні напрями розвитку інтелектуального капіталу як конкурентної переваги торговельного підприємства для капіталу:

- людського – безперервне навчання працівників в цілому; підвищення кваліфікації працівників; ефективне використання організаційних знань; ефективний розвиток кадрового менеджменту; мотивація та стимулювання працівників; формування почуття відданості організації; використання провідного світового досвіду;
- структурного (організаційного) – побудова ефективних організаційних структур; формування прогресивної організаційної структури та адміністративної системи, що орієнтована на постійний обмін знаннями; вдосконалення внутрішніх інформаційних систем;
- клієнтського (споживчого) – організація взаємодії з клієнтами та партнерами; формування сучасних баз про клієнтів та споживачів; розвиток ділової репутації та брендів.

Щоб існувати, інтелектуальний капітал повинен здійснювати безперервний рух, розвиток, а унікальність властивостей особистості стає інтегральним показником якісного розвитку здібності до праці як основи інтелектуального капіталу. Інтелектуальний капітал торговельного підприємства стає тим рушійним фактором, активізація якого дозволяє не тільки отримати додаткові конкурентні переваги, але й «перезавантажити» діяльність підприємства в умовах значних фінансово-економічних потрясінь.

Таким чином, інтелектуальний капітал – це рушійна сила розвитку не тільки торгівлі, але й суспільства в цілому, яка, використовуючи креативність інтелекту особистості, створює творчий менталітет нації з метою його використання в оптимізації соціально-економічного простору і забезпечення значного за об'ємом, тривалого за часом і інтегрального за характером економічного і соціального ефекту.

### Література

1. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / Пер. с англ.; Под ред. Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
2. Иноземцев В.Л. Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. – М.: Academia, 1999. – 631 с.
3. Чухно А. Интеллектуальный капитал: сущность формы и закономерности развития // Экономика Украины. – 2002. – № 11. – С. 48–55.
4. Трансформаційні процеси в торгівлі в Україні в умовах інтернаціоналізації: монографія / За ред. Л.О. Лігоненко. – К.: КНТЕУ, 2009. – 334 с.
5. Стаханов В.Н., Шеховцов Р.В. Торговая логистика: Учеб. пособие. – К.: ПРИОР, 2000. – 112 с.
6. Beier F.J., Rutkowski K. Logistyka. – Warszawa: SGH, 1993. – 360 s.