

**Д.С.Володін,**

Чернівецький торгово-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

## **ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ВАГОМІЙ ФАКТОР ПОСИЛЕННЯ 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.

*In this article the contemporary aspects of the theory of the intellectual capital in the microlevel are examined, attention to the peculiarities of the intellectual capital in the mercantile businesses formation is concentrated, the influence of the intellectual capital on the competitive positions of the enterprise in the market is observed.*

В умовах трансформації постіндустріального суспільства, поступового переходу найрозвиненіших 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.Уінтер, А.Слівотські, Д.Моррисон та ін. Засновниками його досліджень на пострадянському просторі (зі значним запізненням) можна вважати А.Шаховську, Б.Леонтєва, В.Іноземцева, С.Ленську, А.Чухно, В.Єфремова, С.Вовканич, Г.Задорожного, Є.Марчук тощо.

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 популізував 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.

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 подана 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 формами участі у виробничому процесі чинники, в межах фірм приймають зовнішність інтелектуального капіталу. Інтелектуальний капітал – це на зразок «колективного мозку», що акумулює наукові і буденні знання працівників, інтелектуальну власність і накопичений досвід, спілкування і організаційну структуру, інформаційні мережі й 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 у процесі виробництва.

Еволюційна парадигма соціально-економічної сутності категорії інтелектуального капіталу представлена в працях академіка А.Чухно. Він звертає увагу на історичний характер формування цього процесу, зазначаючи, 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, відносин 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, впроваджуються електронні засоби супроводу товарів, штрихового кодування товарів, засоби радіочастотної технології моніторингу рухів відвідувачів, здійснюється перехід до персоніфікованого 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, у 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 й 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 винятково людина, яка як клієнт контактує з виконавцем (торговельним працівником) та водночас споживає торговельну послугу, то сам клієнт і оцінює якість послуги, а її якість має відповідати вимогам цього клієнта. За сучасних умов суперництво між підприємствами торгівлі все більш поширюється в площину послуг, які 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.

На підставі цього можна сформулювати основні особливості інтелектуального капіталу торговельних підприємств:

1. Особливості зносу окремих складових інтелектуального капіталу. На відміну від 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):

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

Ї організаційний капітал зношується морально. Насамперед це відноситься до програмно-аналітичного забезпечення, бази даних, патентів, ноу-хау, через те що торговельній діяльності притаманний значний ступінь конкурентної боротьби та динамізм розвитку порівняно з більшістю інших видів економічної діяльності;

Ї клієнтський (ринковий) капітал у торгівлі не зношується, а навпаки з часом використання збільшується (наприклад, за восьмирічну історію дослідження вартості найдорожчих у 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 вважати ті елементи інтелектуального капіталу, які можна відокремити, виділити та юридично оформити як самостійні об'єкти 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 немає 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 все більшою мірою набувають властивостей інвестицій.

4. Особливості синергетичної взаємодії елементів ІК. Елементи інтелектуального капіталу не аддитивні. 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 конкурентоспроможність, 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 нададуть можливість конкурентам отримати додатковий дохід. Відповідно те саме відбудеться, якщо процес впровадження сучасних систем автоматизації не буде супроводжуватись перекваліфікацією та навчанням персоналу.

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

Хоча інтелектуальна власність (ліцензії, промислові зразки, патенти, ноу-хау), що входить до структурного капіталу промислового підприємства, не має великого 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 феномена **private label**. Крім того, торгівлю можна розглядати і як спосіб створення цілого спектра пропозицій, що об'єднує товари та послуги разом для надання споживачу готових рішень. Виникають мережеві бренди, що повністю вирости з ритейлу, наприклад, такі як **ІКЕА** чи **Zara**.

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

1) для людського капіталу – безперервне навчання працівників у цілому; підвищення кваліфікації працівників; ефективне використання організаційних знань; ефективний розвиток кадрового менеджменту; мотивація та стимулювання працівників; формування почуття відданості організації; використання провідного світового досвіду;

2) для структурного (організаційного) капіталу – побудова ефективних організаційних структур; формування прогресивної організаційної структури та адміністративної системи, що орієнтована на постійний обмін знаннями; вдосконалення внутрішніх інформаційних систем;

3) для клієнтського (споживчого) капіталу – 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.

Отже, 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 обсягом, тривалого за часом і інтегрального за характером економічного і соціального ефекту.

**Список використаних джерел:**

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.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 334 с.
5. Стаханов В.Н., Шеховцов Р.В. Торговая логистика: Учебное пособие. – ПРИОР, 2000. – 112 с.
6. Beier F.J., Rutkowski K. Logistyka. – Warszawa: SGH, 1993. – 360 s.