

8. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ОСНОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Поняття інтелектуального капіталу і інтелектуальної власності підприємства. Об'єкти інтелектуальної власності

Структура інтелектуального капіталу

Методи оцінювання інтелектуального капіталу

Управління інтелектуальним капіталом підприємства

8.1. Поняття інтелектуального капіталу і інтелектуальної власності підприємства. Об'єкти інтелектуальної власності

Існують різні визначення категорії "інтелектуальний капітал підприємства".

Так Е. Брукінг ототожнює інтелектуальний капітал і нематеріальні активи підприємства, які є основою його існування й конкурентних переваг. Основними складовими є: людські активи (знання, досвід, творчі здатності та ін.), інтелектуальна власність, інфраструктурні й ринкові активи [3].

В.Л. Іноземцев вважає [32], що інтелектуальний капітал – це інформація й знання, які відіграють роль "колективного мозку", що акумулює наукові й повсякденні знання працівників, інтелектуальну власність і накопичений досвід, спілкування й організаційну структуру, інформаційні мережі та імідж підприємства.

Б.Б. Леонт'єв під інтелектуальним капіталом підприємства розуміє [41] вартість сукупності наявних у нього інтелектуальних активів, зокрема інтелектуальної власності, його природних і придбаних інтелектуальних здатностей й навичок, а також накопиченої ним бази знань і корисних відносин з іншими суб'єктами. Тобто бренди, клієнтура, фірмове найменування, канали збуту, ліцензійні й інші угоди та ін.

Л.Г. Мельник розглядає [51] інтелектуальний капітал більш широко: як інтелектуальні здатності людей, у сукупності зі створеними ними матеріальними й нематеріальними засобами, які використовуються в процесі інтелектуальної праці. До складу інтелектуального капіталу він відносить як нематеріальні, так і матеріальні активи.

У загальному випадку в *структурі інтелектуального капіталу* розрізняють три складові:

1) *людський капітал*: знання, навички, досвід, ноу-хау, творчі здібності, креативний спосіб мислення, моральні цінності, культура праці та ін.;

2) *організаційний капітал*: патенти, ліцензії, ноу-хау, програми, товарні знаки, промислові зразки, технічне й програмне забезпечення, організаційна структура, корпоративна культура й т.п.;

3) *споживчий капітал* (його слід трактувати більш широко, як *інтерфейсний капітал*): зв'язки з економічними контрагентами (постачальниками,

споживачами, посередниками, кредитно-фінансовими установами, органами влади та ін.), інформація про економічних контрагентів, історія взаємин з економічними контрагентами, торговельна марка (бренд).

Як бачимо ноу-хау входить до складу людського капіталу й організаційного капіталу. Багато фахівців відносять їх тільки до останнього, при цьому не враховується той факт, що ноу-хау – це не тільки систематизовані знання, втілені в технічній документації, але й знання, прийоми роботи, уміння та ін., які передаються тільки безпосередньо від людини до людини, й іншим шляхом одержати їх неможливо. Про це забувають (або не знають) багато керівників підприємств і органів державного управління, які намагаються відчужувати інтелектуальний капітал (на користь підприємств чи організацій або ж на користь держави, наприклад, закріплюючи за ними права на технічну документацію, патенти тощо та недооцінюючи їх розробників), а він при цьому істотно знижується або ж зовсім "пропускається крізь пальці".

Однак згадана вище структура розглядає переважно тільки одну сторону інтелектуального капіталу – ресурсну, і практично не розглядає другу – потенційну – можливість і здатність ефективно реалізувати цей потенціал. Причому ця сторона є більше важливою й значущою. Дійсно, розглядаючи формально інтелектуальний капітал вітчизняних підприємств і економіки в цілому, нескладно помітити, що він усе ще є досить високим, однак ступінь розвитку економіки не є адекватною, вона значно нижча, ніж у країнах, що мають аналогічний рівень інтелектуального капіталу.

Приклад

У 1998 році Україна за кількістю наукових і інженерно-технічних працівників, що працюють у сфері науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) [55] – 6761 осіб на 1 млн жителів, випереджала Японію – 5777 осіб на 1 млн і США – 3732 особи на 1 млн, однак реалізація цього капіталу була значно гіршою (у 2006 р. це співвідношення в Україні становило близько 3495 осіб на 1 млн [67] при практично незмінних позиціях Японії й США). Так, наприклад, в Україні частка практично реалізованих інноваційних розробок становить менше ніж 20%, тоді як у Японії – 68%, а в США – 52% [24]. Тобто висока ресурсна сторона інтелектуального капіталу – це ще не все, необхідно мати можливість і здатність її ефективно реалізувати. І ці можливості і здатності необхідно оцінювати (як і сам капітал).

Таким чином, у структурі інтелектуального капіталу слід виділяти дві складові:

- 1) *ресурсну*;
- 2) *потенційну*, тобто можливість і здатність ефективно реалізувати інтелектуальний капітал.

Поділ інтелектуального капіталу на ресурсну й потенційну складові дозволяє більш точно аналізувати й оцінювати його рівень, знаходити "вузькі місця", обґрунтовано розробляти заходи, спрямовані на його розвиток і реалізацію стосовно до конкретних ринкових умов.

З цих позицій *інтелектуальний капітал підприємства* слід розглядати як сукупність інтелектуальних ресурсів (матеріальних і нематеріальних) і здатностей до їх реалізації, що визначають спроможність підприємства розвиватися на основі інформації і знань.

Одними з основних елементів інтелектуального капіталу є об'єкти інтелектуальної власності. Об'єкти інтелектуальної власності мають спільні ознаки з об'єктами звичайної власності (рухомим і нерухомим майном), проте між ними є певні відмінності (табл. 8.1).

Таблиця 8.1. Ознаки об'єктів звичайної і інтелектуальної власності [56]

Ознаки	Вид власності	
	Звичайна	Інтелектуальна
Володіння	Фізичне утримання об'єкта власності як завгодно довго за бажанням власника	Інтелектуальне (інформаційне) володіння, наприклад, авторське право на музичний твір
Користування	Використання власником або за його дорученням іншою особою. У процесі користування відбувається моральне і фізичне старіння об'єкта	Використовується власником. Користування іншими особами регулюється чинним законодавством. Об'єкт старіє тільки морально (наприклад, патент)
Розпорядження	Передача (продаж) об'єкта іншій особі означає його повну відчуженість і втрату права власності. Об'єкт власності може бути легко змінений або знищений	Передача іншій особі не означає його повну відчуженість від власника (розробника), так комп'ютерну програму (наприклад, Microsoft Office) можна продавати в будь-якій кількості копій, при цьому вона залишається у власності розробника. Пріоритет і авторське право зберігаються, що відображається у відповідних угодах (наприклад, авторське право на літературні твори)
Творче походження	Не є обов'язковою ознакою власності	Є обов'язковою ознакою власності

Суб'єктами інтелектуальної власності є вчені, винахідники, раціоналізатори, конструктори, технологи, художники, дизайнери, письменники, поети, програмісти, композитори, виконавці художніх творів та інші творчі особистості.

Використання об'єктів інтелектуальної власності забезпечує такі види ефектів:

- економічний, що полягає в прямій економічній вигоді;
- соціальний, що полягає у створенні більш сприятливих умов для життєдіяльності особи, групи людей, суспільства в цілому;
- пізнавальний, що забезпечує пізнання нового про розвиток природи і суспільства;
- емоційний, що полягає у формуванні у людини позитивних (негативних) емоцій (художні, літературні, музичні твори тощо).

На рис. 8.1 наведена класифікація об'єктів інтелектуальної власності [11, 56, 61, 72]. Розглянемо детальніше об'єкти промислової власності.

Винахід (див. п. 1.1) – нове технічне рішення (світової новизни), що має істотні відмінності від відомих і дає позитивний ефект. Об'єктами винаходу є:

- *пристрій* – конструктивний елемент або комплекс елементів, що знаходяться між собою у функціональних та інших зв'язках (машини, апарати, установки, агрегати, прилади, інструменти тощо та їх деталі);
- *спосіб* – процес опрацювання сировини, матеріалів, виготовлення хімічних і інших речовин, вирощування різних культур, лікування хвороб то-

що. Він полягає у встановленні нового порядку або черговості застосування визначених дій;

- *речовина* – штучно створене матеріальне утворення (наприклад, пластмаса, ліки, сплав тощо), що є сукупністю взаємозалежних елементів чи інгредієнтів;

- *штам мікроорганізмів* – спадково однорідна культура бактерій, вірусів, водоростей тощо (колонії живих мікроорганізмів), які виробляють корисні речовини чи використовуються безпосередньо;

- *застосування раніше невідомих пристроїв, способів, речовин за новим призначенням* (наприклад, синтетичного барвника для знищення бактерій [56]).



Рис. 8.1. Класифікація об'єктів інтелектуальної власності

Корисна модель – технічне рішення, що є новим і корисним для організації, якою воно подане, і яке передбачає зміну конструкції виробів, технології виробництва і застосування техніки або складу матеріалу (наприклад, інструменти чи верстати, для яких характерні нові форми розташування їх елементів). Корисною визнається модель, що має всі перераховані ознаки.

Промисловий зразок – нове художньо-конструкторське рішення виробу, що визначає його зовнішній вигляд і відповідає вимогам технічної естетики, подане до реалізації промисловим способом і дає позитивний ефект (наприклад, модель автомобіля, літака, електропобутового приладу, малюнок килима тощо). На відміну від винаходу і корисної моделі, промисловий зразок вирішує художню, а не технічну задачу.

Товарна марка – назва, термін, символ, дизайн, упаковка або їх комбінація, які застосовуються для ідентифікації товару та його виробника (продавця) і дозволяє відрізнити товар від інших. Захисту підлягають товарні знаки, тобто зареєстровані у встановленому порядку позначення (наприклад, назва швейної машини ZINGER, знак, що являє собою коло поділене на три однакових сектори – автомобіль "Мерседес", фірмові скляні пляшки Кока-Коли тощо).

Географічне зазначення (найменування місць походження товарів) – являє собою назву країни, галузі або місцевості виготовлення виробу (бразильська кава, французьке вино, дамаська сталь і т.п.).

Фірмове найменування – буква, слово, набір букв чи слів (наприклад, Сумське АТ "СЕЛМІ", яке утворене на основі аббревіатури Сумського заводу електронних мікроскопів).

Ноу-хау – секрети виробництва, що мають промислову і комерційну цінність і не захищені національним і міжнародним патентним законодавством. Наприклад, секрет виготовлення концентрату, з якого готується Кока-Кола, який до сих пір є нерозгаданим, незважаючи на численні спроби.

Для правової охорони об'єктів інтелектуальної власності на них оформляють охоронні документи, які засвідчують виключні права їх власника (розробника). Винаходи, корисні моделі, промислові зразки захищають патентами (у країнах походження або (та) інших країнах). Географічне зазначення, товарну марку та фірмове найменування реєструють у державному чи міжнародних реєстрах.

Основні способи комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності (з метою отримання прибутку) подано на схемі на рис. 8.2 [72].

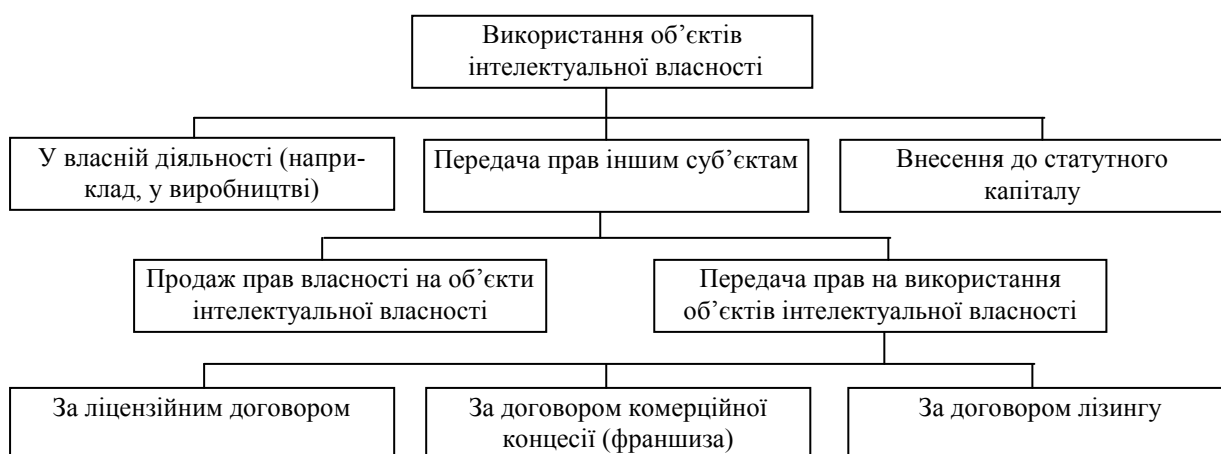


Рис. 8.2. Основні способи комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності

Для комерційної передачі об'єкта інтелектуальної власності укладають відповідну угоду, наприклад, ліцензійну угоду (договір). За ліцензійним договором друга сторона отримує прибуток від використання об'єкта інтелек-

туальної власності, наприклад, при виготовленні і реалізації продукції на його основі.

8.2. Структура інтелектуального капіталу

Структура інтелектуального капіталу підприємства наведена в табл. 8.2. Природно, це не є вичерпний перелік елементів ресурсної й потенційної складових інтелектуального капіталу (див. п. 8.1), його можна й потрібно доповнювати й коректувати. Однак він досить точно відображає характер елементів виділених частин інтелектуального капіталу.

Таблиця 8.2. Структура інтелектуального капіталу підприємства

Людський (особистісний) капітал		Організаційний (структурний) капітал		Споживчий (інтерфейсний) капітал	
Ресурси	Потенціал	Ресурси	Потенціал	Ресурси	Потенціал
Знання Навички Досвід Ноу-хау Творчі здібності Креативний спосіб мислення Критичне ставлення до авторитетів Моральні цінності Культура праці	Здатність вийти за межі наявних знань і досвіду Прагнення до самореалізації й визнання Спрямованість на результат Результативність праці Здатність до тривалої мобілізації й зосередження Безперервне самонавчання й самовдосконалення Здатність до прогнозування в умовах невизначеності Відчуття затребуваності Знань, досвіду та ін. Творчо активний вік більшості персоналу (у середньому 25–45 років) Бажання й здатність передати знання, навички, досвід та ін. учням і колегам	Патенти Ліцензії Ноу-хау Програми Товарні знаки Промислові зразки Інформаційне забезпечення Технічне забезпечення Програмне забезпечення Організаційна структура Корпоративна культура Система мотивації творчої праці	Свобода творчості від політичних, релігійних, бюрократичних та ін. обмежень Затребуваність інновацій і інноваторів Правова захищеність авторських прав Розвинена інфраструктура ринку інтелектуального капіталу Висока оплата результатів праці Участь інноваторів у прибутку Толерантне ставлення колег і суспільства Визнання й вдячність колег і керівництва Сприйнятливості організації до несподіваних, нетривіальних рішень Сприятливі умови праці й відпочинку	Зв'язки з економічними контрагентами (ЕК) Інформація про ЕК Історія взаємин з ЕК Торговельна марка (бренд)	Налагоджена система комунікацій з ЕК Умотивованість ЕК Урахування інтересів ЕК Орієнтованість на довгострокові партнерські відносини з ЕК Високий імідж торговельної марки Управління торговельною маркою Брендинг

Людський, організаційний і інтерфейсний капітали слід розглядати як підсистеми інтелектуального капіталу, що сам є складною системою. Вони

постійно взаємодіють один з одним. При цьому можливий прояв синергічного ефекту як підсилюючого, так і послаблюючого характеру.

Практика показує, що ефективність реалізації інтелектуального капіталу підприємства значною мірою визначається станом його організаційної складової. Існуючі реалії становлення й розвитку постіндустріальної (інформаційної) економіки і все зростаюча роль інноваційних факторів ініціюють створення принципово нових форм організації праці [69], які докорінно змінюють характер праці й систему управління, забезпечують небачені раніше ступінь свободи й гнучкість поведінки працівників (п. 6.1).

Однозначних рекомендацій щодо використання конкретних організаційних структур немає, усе визначається специфікою діяльності самого підприємства й особливостями ринку або галузі. Необхідно зазначити, що ці нові організаційні структури виникають і реально використовуються на ринках і в галузях з високим рівнем конкуренції, коли втриматися, а тим більше розвиватися можна тільки шляхом постійного пошуку й використання нових способів і сфер реалізації капіталу підприємства (у першу чергу інтелектуального), тобто інноваційним шляхом [28]. У цьому випадку самі обставини змушують власників і керівництво підприємств іти на реформи, ділитися повноваженнями, надавати все більшу свободу творчості (що не означає повну безконтрольність) персоналу підприємств. Підприємства, керівництво яких намагається зберегти тверді бюрократичні (засновані на ієрархічності) структури управління, конкуренти рано або пізно витиснуть із ринку.

Інтерфейсний (більш вузько – споживчий) капітал є для нашої країни порівняно новим поняттям, однак ніхто не стане заперечувати, що наявність налагодженої системи взаємозв'язків і взаємодій з економічними контрагентами різко підвищує шанси на успіх у конкуренції, а її відсутність – практично позбавляє навіть мінімальних шансів. Формування й зміцнення такої системи будуть тим успішнішими, чим повніше будуть збігатися інтереси підприємства і його економічних контрагентів. Тому необхідно постійно відслідковувати ступінь відповідності цих інтересів і за наявності розбіжностей оперативно усувати виникаючі проблеми.

Реалізація інтелектуального капіталу комерційного підприємства здебільшого виявляється у вигляді:

- просування на ринок нових або вдосконалених товарів (виробів або послуг), що більш повно відповідають інтересам споживачів та інших економічних контрагентів, ніж товари їхніх конкурентів;
- упровадження більш ефективних технологій виробництва продукції;
- упровадження більш ефективних методів управління на всіх стадіях виробництва й збуту продукції.

В остаточному підсумку це зводиться до товарів, які задовольняють існуючі потреби новим, більше ефективним, способом, або ж товари, які задовольняють потенційні (приховані) потреби (у багатьох випадках їх цілеспрямовано формують), тобто інноваційні товари.

Примітка

Практика показує, що в розвинених країнах близько 70–85% (а в деяких випадках і більше) приросту ВВП забезпечується за рахунок інновацій (в Україні не більше ніж 7–10%). Тому для України, якщо вона хоче на рівних увійти у світове співтовариство цивілізованих країн, альтернативи інноваційному шляху немає.

8.3. Методи оцінювання інтелектуального капіталу

Для оцінки інтелектуального капіталу використовують такі основні групи методів [3, 36] (рис. 8.3):

1. Методи прямого вимірювання інтелектуального капіталу (*Direct Intellectual Capital methods (DIC)*). Ці методи ґрунтуються на вартісній оцінці окремих елементів інтелектуального капіталу, які потім зводяться в інтегральну оцінку. Їх сутність викладена в численних літературних джерелах, наприклад, у [57].

2. Методи визначення ринкової капіталізації (*Market Capitalization Methods (MCM)*). Засновані на обчисленні гудвіла – різниці між ринковою вартістю суб'єкта господарювання (оцінка фондового ринку) і вартістю його чистих активів.

3. Методи розрахунку віддачі активів (*Return on Assets methods (ROA)*). Базуються на обчисленні різниці між відношенням доходу суб'єкта господарювання за певний період (за винятком податків) до вартості його матеріальних активів (*ROA*) і аналогічним показником галузі в цілому. Добуток отриманої різниці й вартості матеріальних активів оцінюваного суб'єкта господарської діяльності є середнім доходом від інтелектуального капіталу. Потім шляхом прямої капіталізації або дисконтування одержуваного грошового потоку визначають вартість його інтелектуального капіталу.

4. Методи бальної оцінки (*Scorecard Methods (SC)*). Ці методи передбачають виділення елементів інтелектуального капіталу суб'єкта господарювання і їх відносну бальну або ж індикативну оцінку (у динаміці або ж порівняно з іншими суб'єктами господарювання даної галузі або ринку).

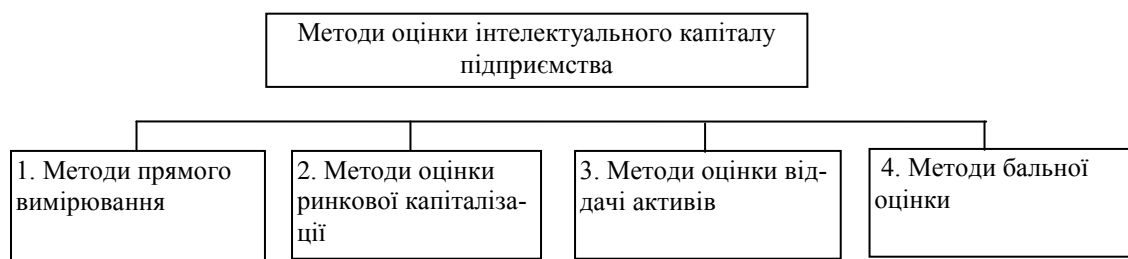


Рис. 8.3. Методи оцінки інтелектуального капіталу підприємства

Оскільки оцінка в 1-й і 4-й групах методів виконується від окремого до загального, а в 2-й і 3-й – від загального до окремого, то групи методів 2 і 3 більш прийнятні для оцінки інтелектуального капіталу підприємства в цілому

(наприклад, при операціях купівлі-продажу підприємства). Відповідно, групи методів 1 і 4 більш прийнятні для аналізу ефективності структури інтелектуального капіталу й окремих його елементів.

Із цього випливає, що методи груп 2 і 3 дозволяють оцінювати в комплексі ресурсну й потенційну складові інтелектуального капіталу без їхнього поділу, а методи груп 1 і 4 у принципі дозволяють це, однак потенційній складовій дотепер практично не приділялося належної уваги.

Критичний аналіз і узагальнення літературних джерел і практики господарювання дозволили виділити найбільш прийнятні з відомих підходів до оцінки інтелектуального капіталу підприємства: окремо за елементами ресурсної й потенційної складових. Їхній розгляд будемо вести окремо за людським, організаційним й інтерфейсним капіталами.

Людський капітал. Рівень інтелекту працівників звичайно оцінюють показником IQ (індивідуально для кожного працівника й середнім по підрозділу або організації). Знання, навички й досвід персоналу можна оцінити кількісними показниками рівня освіти, кваліфікації, виробничого стажу (загального й відповідно до профілю діяльності підприємства) і т.п. Для їхньої оцінки також доцільно використовувати й якісні показники, наприклад, наявність досвіду роботи в закордонній фірмі, досвіду виготовлення продукції на експорт, проходження персоналом курсів підвищення кваліфікації. Наявність творчих здібностей і креативного способу мислення, критичного ставлення до авторитетів можна оцінити показниками раціоналізаторської й винахідницької активності, які характеризують схильність до генерування нових знань [45, 60, 75]. Досить важко оцінити кількісно моральні цінності й культуру праці, вони підлягають в основному укрупненій оцінці через показники частки браку в роботі, наявності претензій і позовів з боку споживачів, оптимальності трудових дій і т.п. Однак їх можна непрямым чином оцінити якісно такими показниками: поведінка на роботі й у побуті, обов'язковість у відносинах з колегами й діловими партнерами, організація робочого місця й т.д. Перераховані показники характеризують, в основному, ресурсну частину людського капіталу, їх доцільно порівнювати з аналогічними показниками лідерів на ринку або в галузі.

Можливість реалізації людського капіталу укрупнено можна оцінити показниками індивідуальної (щоб не враховувати організаційний капітал) результативності і якості праці працівників відповідних категорій, ступеня відповідності їхніх знань і умінь вимогам ринку (напрямок і величина вектора освіти й самоосвіти), вікової структури й т.п. Детальніше, показники оцінки потенційної складового людського капіталу наведені в табл. 8.2.

Організаційний капітал. Якісна конструкторська, технологічна, експлуатаційна, ремонтна та ін. документація, якою володіє підприємство, свідчить про високий рівень організаційного капіталу, особливо якщо це стосується сучасної конкурентоспроможної продукції, яка користується попитом на ринку. Для оцінки можуть бути використані як кількісні показники (визначаються, у більшості, непрямым методом, наприклад, рівень прогресивно-

сті конструкцій і технологій, рівень ремонтпридатності, технологічності виготовлення й економічності експлуатації), так і якісні, що визначають рівень якості документації методом експертної оцінки. Рівень (коефіцієнт) прогресивності конструкцій і технологій можна визначати як частку конструктивних (технічних) і технологічних рішень відповідно на рівні найсучасніших у галузі чи на ринку зразків в їх загальній кількості.

Права власності на патенти, промислові зразки, ноу-хау, товарні знаки та ін. свідчить про високий рівень організаційного капіталу й ступеня його правової захищеності. Для їхньої оцінки доцільно також використовувати вартісну оцінку: витратний метод, метод доходів (звільнення від роялті), метод аналогій, визначення ринкової вартості.

Наявність сертифікатів відповідності стандартам якості й системи управління якістю (ISO 9000), вимогам екологічної безпеки (ISO 14000) підвищує рівень організаційного капіталу й одночасно свідчить про високий ступінь його реалізації (у деяких випадках сертифікація є єдиним засобом забезпечення просування продукції на ринку). Оцінка може виконуватися як за якісними, так і за кількісними показниками, наприклад, частка сертифікованої продукції, технологій, виробництв.

Рівень оснащення сучасними засобами комунікації й зв'язки можна оцінити шляхом порівняння з кращими підприємствами та організаціями на ринку або в галузі. Рівень інформаційного, програмного, технічного забезпечення систем підтримки прийняття рішень доцільно визначати за допомогою коефіцієнтів їхньої прогресивності, оновлюваності й т.п. Крім того, доцільним є порівняння техніко-економічних параметрів програм, комп'ютерної техніки, інформаційних баз даних і знань із кращими зразками або тими, які використовують лідери ринку чи галузі.

Рівень використання (потенційна складова) інформаційних систем і технологій доцільно оцінювати відомими показниками рівня автоматизації й механізації робіт (проектних, виробничих, управлінських, допоміжних) на всіх стадіях процесу розроблення, виробництва й просування продукції на ринку. Його можна визначати, порівнюючи з показниками підприємств-лідерів. Непрямим шляхом його також можна визначити за допомогою показників продуктивності праці (окремих підрозділів або підприємства в цілому), інформатизації процесів проектування, виробництва, збуту та управління.

З огляду на зростання ролі інформації й знань як джерела й засобів соціально-економічного розвитку, окремо розглянемо показники інформаційного оснащення. Забезпеченість економічною інформацією, необхідною для прийняття обґрунтованих і економічно ефективних рішень слід оцінювати з використанням такого підходу [24]:

$$I_{X_n} = 1 - \frac{I_p}{I_3}, \quad (8.1)$$

$$PB_n = \frac{I_p}{I_{p.z}}, \quad (8.2)$$

де PX_n – похибка пошуку; I_p – обсяг виданої релевантної інформації; I_z – загальний обсяг виданої інформації; PB_n – повнота пошуку; $I_{p.z}$ – обсяг релевантної інформації в загальній її сукупності.

Величини I_p , I_z , і $I_{p.z}$ можуть вимірятися кількістю документів або в стандартних одиницях, які прийняті для виміру кількості інформації – Байт, Кбайт, Мбайт, Гбайт і т.п.

Як випливає з формул (8.1–8.2), ефективність пошуку тим вища, чим вища повнота пошуку (PB_n) і менша похибка пошуку (PX_n).

Для оцінки інформаційного оснащення рекомендується використовувати такі показники:

- коефіцієнт повноти інформації (K_{nv}), що розраховується як відношення обсягу інформації, наявної в особи, що приймає рішення (ОПР) до загального обсягу інформації, необхідної для ухвалення обґрунтованого рішення;
- коефіцієнт точності інформації (K_m), що розраховується як відношення обсягу релевантної інформації до загального обсягу наявної інформації;
- коефіцієнт суперечливості інформації (K_{cn}), що розраховується як відношення кількості наявних незалежних свідочств на користь ухвалення рішення до загальної кількості незалежних свідочств.

Ці одиничні показники можна поєднувати в інтегральний за такою формулою [24]:

$$K_i = K_{nv} \cdot K_m \cdot K_{cn}. \quad (8.3)$$

Для оцінки рівня інформаційної оснащеності залежно від розрахованого значення інтегрального показника (K_i) може бути запропонована шкала (рис. 8.4).

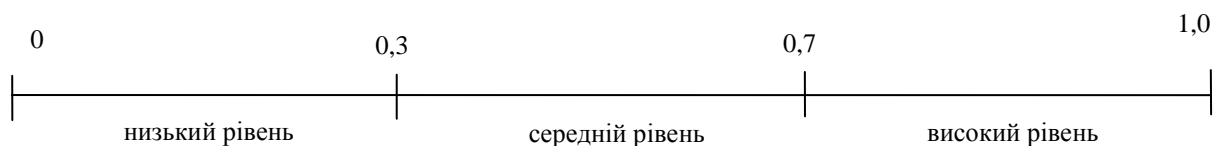


Рис. 8.4. Рівні інформаційного оснащення системи прийняття рішень

Укрупнену оцінку рівня організаційної структури управління підприємством можна виконати відповідно до підходу, викладеного в роботі [9], що передбачає побудову матриці аналізу й розподілу функцій, прав і обов'язків між підрозділами підприємства. Результати аналізу слугують підставою для виявлення "вузьких місць", ліквідації паралелізму в роботі, оптимізації структури системи управління й перерозподілу прав і обов'язків між співробітниками.

ками окремих підрозділів. При оцінці адекватності організаційної структури цілям і завданням управління й вимогам ринку необхідно також брати до уваги результати викладеного вище аналізу нових організаційних форм підприємств і організацій.

Оцінку потенційної складової організаційної структури можна оцінювати показниками швидкості реагування на збурювання в зовнішньому і внутрішньому середовищах, оперативності і якості прийнятих управлінських рішень, спрямованих на використання й розвиток ринкових можливостей і протидію ринковим загрозам.

Соціально-психологічний клімат у колективі працівників підприємства і його структурних підрозділів, корпоративна культура в багатьох випадках вирішальною мірою визначають шанси на успіх реалізації потенціалу підприємства й істотно підвищують його. Для їхньої оцінки використовують методи соціології й психології.

У цілому, можливість реалізації організаційного капіталу підприємства (інформації про запити споживачів, прав на патенти й технічну документацію й т.п.) прямо характеризує частка наукомістких виробів, послуг і технологій у їх загальній кількості, вона також свідчить про високий рівень інтелектуального капіталу взагалі. Їхні характеристики необхідно порівнювати з характеристиками кращих на ринку виробів, послуг і технологій відповідно.

Інтерфейсний капітал. Наявність сталих налагоджених зв'язків з економічними контрагентами підприємства, контактними аудиторіями свідчить про високий рівень інтерфейсного капіталу й здатність до його реалізації. Для оцінки можна використовувати як якісні (тривалість контактів, ступінь зацікавленості економічних контрагентів у співробітництві, умови співробітництва та ін.), так і кількісні показники, зокрема: частка продукції, що реалізується постійним споживачам, частка одержуваного від цього прибутку й т.п. Особливо важливим є наявність добре налагодженої й перевіреної часом збутової мережі й системи товароруку.

Імідж підприємства в середовищі споживачів і ділових партнерів, його ділова репутація мають самостійну ринкову цінність (гудвіл) і значною мірою впливають на ефективність його ринкової діяльності, однак і самі залежать від неї. Оцінити імідж і ділову репутацію можна досить об'єктивно, наприклад, шляхом опитування споживачів, ділових партнерів, або ж витратами часу й коштів на укладання договорів з економічними контрагентами, на просування продукції на ринок, зокрема стимулювання попиту порівняно з основними конкурентами. Аналогічним чином можна оцінити торговельну марку (бренд).

Примітка

Слід зазначити, що за даними Британського Інституту захисту торговельних знаків, за період з 1980 р. по 2000 р. у Великобританії й США відношення балансової вартості компаній до їхньої ринкової вартості зменшилося в п'ять разів. Так, в Англії тільки близько 30% ринкової вартості компанії відображається в балансі, усе інше припадає на нематеріальні активи, основу яких становить торговельна марка й бренд, зокрема, для *British Petroleum* це відношення становить 29 : 71, *Coca-Cola* – 4 : 96.

Комплексну оцінку інтелектуального капіталу підприємства (O_k) можна виконати за допомогою відомого в математиці методу відстаней. При цьому кількісні показники слід оцінювати безпосередньо, а якісні необхідно попередньо переводити в бальні оцінки.

Розрахункова формула має вигляд

$$O_k = \sum_{i=1}^n (1 - \delta_i) \cdot B_i, \quad (8.4)$$

де i – порядковий номер показника; n – кількість показників, B_i – вагомність i -го показника, δ_i – відносна оцінка i -го показника (порівняно з еталоном).

При цьому

$\delta_i = \frac{O_i}{O_{\max}}$, якщо максимальне значення показника є кращим;

$\delta_i = \frac{O_{\min}}{O_i}$, якщо мінімальне значення показника є кращим,

де O_i – оцінка i -го показника аналізованого підприємства; O_{\max} – максимальне значення i -го показника з усіх порівнюваних підприємств; O_{\min} – мінімальне значення i -го показника з усіх порівнюваних підприємств.

Вагомності показників визначають експертним методом. Відповідно до формули (8.4) кращим є менше значення комплексної оцінки (в ідеалі $O_k = 0$).

Основною проблемою є вибір еталона (бази) для порівняння. Таким може бути краще значення показника серед всіх підприємств на ринку. Доцільним є оцінювання за формулою (8.4) окремо ресурсної і потенційної частин інтелектуального капіталу. Це дозволить оцінити інтелектуальну оснащеність підприємства й здатність до її реалізації, визначити на цій основі конкретні заходи, спрямовані на розвиток інтелектуального капіталу.

8.4. Управління інтелектуальним капіталом підприємства

Управління інтелектуальним капіталом підприємства, до речі, як і управління взагалі, має бути спрямоване на приведення у відповідність внутрішніх можливостей його реалізації і розвитку до зовнішніх, які генеруються ринком. Загальна схема управління подана на рис. 8.5.

Згідно зі схемою на рис. 8.5, процедури управління інтелектуальним капіталом підприємства виконуються в такій послідовності.

1. Шляхом співставлення характеристик зовнішнього середовища (ринкових можливостей і загроз) і внутрішнього середовища (характеристик складових підсистем інтелектуального капіталу) визначають можливі напрями розвитку підприємства.

Загалом методична база такого аналізу (SWOT-аналіз, матричні методи стратегічного аналізу та ін. є достатньо відомими і перевіреними практикою

[44]). Вибір характеристик зовнішнього середовища, що характеризують ринкові можливості і загрози та їх оцінка, не викликає ускладнення.

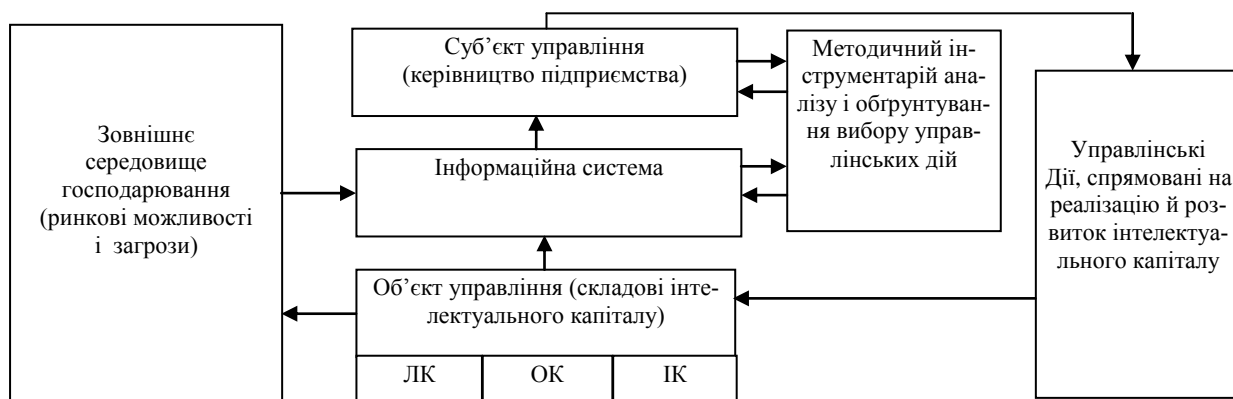


Рис. 8.5. Схема механізму управління інтелектуальним капіталом підприємства

Основні характеристики інтелектуального капіталу підприємства, що характеризують його сильні і слабкі сторони (потенціальну і здатнісну складові), подано в табл. 8.2. Доцільним уявляється визначення напрямків розвитку на основі аналізу потенціальної і здатнісної складових (зіставляючи їх по одній з ринковими можливостями і загрозами), а також на основі їх узагальненої (комплексної) оцінки. Такий підхід дозволяє точніше окреслити найбільш реальні напрямки розвитку, для реалізації яких є (поряд із зовнішніми умовами) достатній обсяг інтелектуальних ресурсів та здатність (спроможність) їх реалізувати.

2. У разі недостатності однієї зі складових – перевіряється технічна і економічна можливості, а також економічна доцільність доведення їх до належного рівня – окремо за елементами підсистем інтелектуального капіталу (з погляду потенціальної і здатнісної їх частин).

3. Розробляються конкретні заходи щодо доведення елементів підсистем інтелектуального капіталу до належного рівня.

4. Перевіряється результативність реалізації розроблених заходів (управлінських дій) та вносяться необхідні корективи.

Установлена послідовність заходів може циклічно повторюватися.

В основу механізму управління інтелектуальним капіталом підприємства (див. рис. 8.5) покладено оцінку достатності (недостатності) інтелектуального капіталу й вибору за її результатами конкретних управлінських дій. Підходи до оцінки та оціночні показники окремих підсистем (ЛК, ОК, ІК), елементів цих підсистем та узагальненої оцінки інтелектуального капіталу викладено вище, у п. 8.3. Там же запропоновано показники та підходи до їх визначення як для потенційної, так і для здатнісної складових (детальніше див. у додатку Б).

Однак існує проблема визначення критерію достатності інтелектуального капіталу. У першому наближенні як еталон можна взяти показники

кращих на ринку чи в галузі підприємств. Можна також порівнювати показники в динаміці (одного підприємства чи кількох), визначаючи тим самим позитивні чи негативні тенденції.

Доцільним уявляється накопичення та узагальнення статистичних даних щодо показників, які характеризують окремі елементи підсистем, підсистеми інтелектуального капіталу (ЛК, ОК, ІК) та його загальний стан. Причому окремо слід виділяти показники за потенційною та здатністю складовими. Перераховані показники слід розглядати не узагальнено, а в сукупності з економічними (фінансовими) та маркетинговими показниками аналізованих підприємств, щоб встановити ступінь залежності економічних результатів діяльності від стану (рівня) інтелектуального капіталу, а також наявність та тісноту стохастичних зв'язків. При цьому необхідно структурувати дані за видами діяльності, масштабами підприємств та ін.

Наявність такої бази є основою адекватної оцінки достатності рівня інтелектуального капіталу та обґрунтованого вибору управлінських дій, спрямованих на його посилення за окремими підсистемами та їх елементами.