

Некомерційна діяльність академічних підприємств здійснюється для підвищення добробуту підприємця. До цього виду відносять організацію виставок, проведення публічних лекцій, неофіційне консультування.

У зарубіжних науково-дослідних університетах особливу увагу у трансферті технологій відіграють спін-офф. Підтримка спін-офф здійснюється через спеціальні структурні підрозділи по передачі технологій.

До обов'язків цього підрозділу входить організація сприятливих умов для вчених, що займаються дослідницькою діяльністю, а саме: забезпечення необхідною інфраструктурою (лабораторіями, обладнанням); підбор персоналу для здійснення проекту; залучення до проектів інвесторів; консультування вчених з питань ліцензування та патентування; забезпечення захисту інтелектуальної власності; поміч вчених у створенні спін-офф.

Важливою формою академічного підприємництва є також старт-апи підприємства, засновані випускниками та викладачами ВУЗів, що отримали ліцензії на трансфер технологій.

Найбільш цікавими країнами щодо трансферу технологій є Фінляндія, Канада, Японія, США, тому що саме в цих країнах спостерігаються великі обсяги фінансування наукових досліджень та формування НДДКР.

Список використаної літератури:

1. Кашуба О.М. Значення академічного підприємництва у розвитку малого бізнесу – [Електр. ресурс]: www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Menegment/2009_657/36.pdf
2. Matusiak K.B., Zasiady K. Rekomendacje dla Polski // Innowacyjna przedsiebiorczosc akademicka - swiatowe doswiadczenia. Pod red. Gulinski J., Zasiady K. Seria innowacje. - Warszawa: PARP, 2005, s 145-148.
3. [Сорока М. В. Маркетингове забезпечення діяльності академічних бізнес-інкубаторів як осередків малого бізнесу / М. В. Сорока, І. В. Петрик // Логістика : \[збірник наукових праць\] - Львів : Видавництво аціонального університету "Львівська політехніка", 2011. - С. 159-166. - \(Вісник / Національний університет "Львівська політехніка" ; № 706\).](#)

ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТАВЛЯЮЩИХ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Марчук Леся Сергеевна, аспирант
кафедры организации производства и управления персоналом
Перерва Петр Григорьевич, доктор экономических наук, профессор,
декан экономического факультета

В современном обществе интеллектуальный капитал становится основой богатства. Именно он определяет конкурентоспособность экономических систем, выступает ключевым ресурсом их развития. В процессе создания, трансформации и использования интеллектуального капитала участвуют коммерческие предприятия, государственные и общественные учреждения и организации, т. е. все субъекты рыночных отношений. Способность экономики создавать и эффективно использовать интеллектуальный капитал все в большей мере определяет экономическую силу нации, ее благосостояние.

Проведенные нами исследования на промышленных предприятиях показывают, что понятие интеллектуального капитала шире, чем более привычные понятия интеллектуальной собственности и нематериальных активов. Вместе с тем оно близко по смыслу к понятию «неосязаемый капитал», используемому в работах по экономической теории и эконометрике с начала 70-х годов XX века. Приведем простой пример: разрыв между балансовой стоимостью фирмы Microsoft и ее рыночной капитализацией в 1999 году доходил до двух порядков (100 раз). Основу этого разрыва составляют интеллектуальные активы. Основная часть этих активов непосредственно связана с персоналом компании. Следует согласиться с тем, что весьма неоднозначной представляется ситуация, в которой компания не предпринимает никаких действия для управления таким объемом активов [1]. В современном понимании интеллектуальный капитал – это ясные, недвусмысленные, передаваемые знания, которыми обладает организация; знание, которое может быть конвертировано в стоимость. Определение интеллектуального капитала может формулироваться по-разному, в зависимости от того, какой его аспект рассматривается. Так, экономисты определяют интеллектуальный капитал как форму капитализации интеллектуального потенциала, в деловой прессе интеллектуальным капиталом часто называют патенты, управленческие навыки, процессы, технологии, опыт,

связи с потребителями и поставщиками и знания о них. В практике бизнеса интеллектуальным капиталом часто считают совокупность нематериальных активов организации, которые доступны к оцениванию и управлению, хотя и не зафиксированы формально в документации [1].

Современная структурная перестройка, вызванная глобализационными изменениями, привела к кардинальной перестройки материального и человеческого факторов в общественном развитии. На современной стадии развития общества производительные силы человека реализуются в форме человеческого капитала, наиболее ценным его активом становятся образование знания и опыт. Отсюда актуальной является проблема определения структуры (составляющих) интеллектуального капитала, с использованием которых происходит его формирование.

Чаще всего интеллектуальный капитал связывают и практически отождествляют с человеческим капиталом. [2]. Вместе с тем, на наш взгляд, интеллектуальный капитал следует рассматривать как более широкую категорию, чем человеческий капитал. А именно, интеллектуальный капитал состоит из человеческого, организационного (структурного) и потребительского (клиентского) капитала [3]. Структура отдельных составляющих интеллектуального капитала представлена нами в табл.1.

Таблица 1

Структура отдельных составляющих интеллектуального капитала

Интеллектуальный капитал предприятия		
Человеческий капитал	Организационный капитал	Потребительский капитал
Знаний	Техническое и программное обеспечение	Связи с потребителями
Навыки	Патенты	Информация о потребителях
Творческие способности	Товарные знаки	История взаимоотношений с потребителями
Моральные ценности	Оргструктура	
Культура труда		

Следует понимать, что такое разделение интеллектуального капитала на виды достаточно условно, так как в реальности они не обособлены, а существуют совместно, порождая эффект синергии. Существуют и иные модели структуры интеллектуального капитала, например, разделение его на

внешнюю структуру (соответствует потребительскому капиталу), внутреннюю структуру (организационный капитал) и индивидуальные компетенции (человеческий капитал). Также можно условно разделить интеллектуальный капитал на собственно интеллектуальный – к нему относятся знания, информация, технологии и т. п. – и эмоциональный, то есть эмоции, ценности, символы, культура, репутация, философия компании и так далее [1].

Человеческий, организационный и потребительский капитал взаимодействуют друг с другом. Недостаточно инвестировать в каждый из них по отдельности. Они должны поддерживать друг друга, создавая синергетический эффект [4], и тогда происходит перекрестное влияние одних видов нематериальных активов на другие.

В такой постановке вопроса *человеческий капитал* – это часть интеллектуального капитала, имеющая непосредственное отношение к человеку. Он представляет собой знания, практические навыки, творческие и мыслительные способности людей, их моральные ценности, культуру труда. Данный капитал важен при проведении инноваций и любого обновления [10]. Человеческий капитал прирастает двумя способами: предприятие использует максимальный объем знаний своих сотрудников; максимальное число сотрудников владеет знаниями, способными принести пользу предприятию.

Организационный (структурный) капитал – это часть интеллектуального капитала, имеющего отношение к организации в целом. Сюда входят процедуры, технологии, системы управления, техническое и программное обеспечение, оргструктура, патенты, бренды, культура организации, отношения с клиентами. Данный вид капитала контролирует использование человеческого капитала в организационных системах, преобразуя информацию. Организационный капитал – это собственность компании, поэтому он может быть объектом купли-продажи [2]. Для формирования организационной составляющей интеллектуального капитала все большее значение в современных организациях придается информационным технологиям, которые в определенной мере формируют организационный капитал.

Структурный капитал, подобно человеческому капиталу, эффективен только в контексте стратегических целей предприятия. Сама ценность структурного капитала, как и капитала вообще, определяется не его наличием, а эффективностью использования [4]. Таким образом, можно утверждать, что структурный капитал является проявлением организационных способностей предприятия отвечать требованиям рынка, возможности их использования вновь и вновь для создания новых ценностей.

Потребительский (клиентский) капитал – капитал, складывающийся из связей и устойчивых отношений с клиентами и потребителями. Потребительский капитал формируют, главным образом, для создания такой структуры, которая позволит потребителю продуктивно общаться с персоналом компании [2, 4]. С этой структурной составляющей интеллектуального капитала связано, кроме клиентов, фирменного наименования, каналов сбыта, лицензионных и других договоров, все шире распространяющееся понятие брендов. Бренд качественно отличается от обычной рекламы. Такая торговая марка резко повышает вероятность того, что покупатели не будут испытывать необходимость в мучительном выборе из числа конкурирующих товаров. Не случайно, поэтому в ряде компаний (HP, Samsung, Pioneer, Colgate, Sony, Bentley, Mercedes, Microsoft и т.п.) в сфере высшего руководства существует специальная должность директора по торговой марке. Именно этот директор нацеливает управление на то, чтобы развитие торговой марки способствовало укреплению конкурентоспособности всей фирмы в целом [2]. Потребительский капитал создается приверженцами продукции предприятия, т. е. его заказчиками, клиентами. Проявляются предпочтения клиентов тремя способами: клиенты обращаются к услугам главным образом только «своего» предприятия; бизнес предприятия растет за счет доли его постоянных клиентов; клиенты предприятия невосприимчивы к призывам и обещаниям конкурентов (ценовая толерантность).

Человеческий, организационный и потребительский капитал должны взаимодействовать друг с другом. Нельзя инвестировать в каждый из них по

отдельности, если хочешь, чтобы они поддерживали друг друга, создавая синергетический эффект. Именно в этом случае, происходит перекрестное влияние одних видов нематериальных активов на другие.

Список использованной литературы:

1. Духнич Ю. Интеллектуальный капитал: составляющие, управление, оценка / Ю.Духнич [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://www.cfin.ru/management/strategy/competit/Intellectual_Capital.shtml
2. Зайцева О. Источники формирования интеллектуального капитала, его использование и оценка // В сборнике «Проблемы развития инновационно-креативной экономики». — 2009 — с. 815-832. — URL: <http://bgscience.ru/lib/10621/>
3. Доклад о развитии человеческого потенциала в Российской Федерации. – Глава 7. Интеллектуальный капитал. – 2006. - // <http://www.window.edu.ru>.
4. Пострелова А.В. Оценка интеллектуального капитала предприятия / А.В.Пострелова, М.В.Донскова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). — СПб.: Реноме, 2013. — С. 53-56.
5. Перерва П.Г. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства / П.Г.Перерва, Н.М.Побережна // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - №2. - С. 191-198.
6. Косенко О. П. Комерціалізація інтелектуально-інноваційних технологій [Монографія] / О.П. Косенко. - Х.: «Смугаста типографія», 2015.- 517 с.
7. Перерва П.Г. Формування кон'юнктури ринку електротехнічної продукції / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева, Н.П.Ткачова // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» : зб. наук. праць. Сер. : Проблеми економіки та управління. – Львів : Львівська політехніка, 2015. – № 815. – С. 118-125.
8. Экономика и управление инновационной деятельностью: учебник / Под ред. проф. Перервы П.Г., проф. Вороновского Г.К., проф. Меховича С.А., проф. Погорелова Н.И. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2009. – 1203 с.
9. Перерва П.Г. Моделирование стратегической политики маркетингу конкурентоспособности на засадах бенчмаркінгу / П.Г.Перерва, Н.П.Ткачова // Економічні науки : зб. наук. праць. Сер. : Економіка та менеджмент. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 9 (34), ч. 2. – С. 10-23.
10. Перерва П.Г. Анализ финансового состояния предприятия / П.Г.Перерва, О.Н.Савенкова // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХП" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХП", 2002. – № 11-2. – С. 118-121.
11. Науково-методичні підходи до вирішення проблем практичної реалізації механізму комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності / П.Г.Перерва, І.В.Гладенко, А.В.Косенко, М.М.Ткачов // Вестник Нац. техн. ун-та «ХПИ» : сб. науч. тр. Темат. вып. : Технический прогресс и эффективность производства. – Харьков : НТУ «ХПИ», 2008. – № 18. – С. 105-110.
12. Перерва П.Г. Банкротство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева, В.Л.Товажнянський // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХП» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХП». – 2015. – № 59 (1168). – С. 148-152.
13. Ткачов М. М. Ринок контрафактної продукції в системі неформальної економіки / М. М. Ткачов // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХП» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХП». – 2013. – № 22 (995). – С. 89-95.
14. Перерва П.Г. Маркетинг на промышленном предприятии.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 80 с.