

виробництва (виробництво знань, духовні цінності), а використовується в сфері як матеріального, так і нематеріального виробництва.

**Список літератури:** 1. Большая советская энциклопедия: в 30 т. / гл. ред. А.М. Прохоров. – 3-е изд. – М.: Сов. энцикл., 1969-1978. – 20 т. 2. *Виноградов В.В.*, Экономика России. Учебное пособие // В.В. Виноградов. – М.: Юристъ, 2012. С.13. 3. Национальная экономика России: потенциалы, комплексы, экономическая безопасность / *В.И. Волков* и др.: под общей редакцией В.И. Лисова. – М.: НПО «Экономика». 2000.с. 14. 4. *Базылев Н.И.* Экономическая теория. Учебное пособие // Н.И. Базылев, С.П. Гурко, М.Н. Базылева. М.: ИНФРА – М. 2003. С. 76. 5. Научно-технический прогресс. Словарь // Состав: *В.Г. Горохов*, В.Ф. Халипов. – М.: Политиздат, 1987. – 368с. 6. *Дорофиев В.В.* Менеджмент в научно-технической деятельности: учебное пособие // В.В. Дорофиев, В.П. Колосук. – Х.: Основа, 1999. – 153с. 7. *Дорофійєнко В.В.* Менеджмент у науково-технічній діяльності: Підручник. – Донецьк: «ВІК», 2011. – 421с. 8. *Тодосійчук А.В.* Управление инновационным предприятием: учебное пособие, А.В. Тодосійчук – М.: ЭКОС, 2000 – 160с.

*Надійшла до редколегії 21.03.2012*

УДК 330.341.1

**Формування та використання інноваційного потенціалу в сучасних економічних умовах/ О.Ю. Тарасенко, Д.Л. Тарасенко// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 46(1019) - С. 74-80. Бібліогр.: 2 назв.**

В статье исследована система формирования и использования инновационного потенциала государства и отрасли. Доказано, что инновационный потенциал формируется только в сфере нематериального производства, а используется в сфере как материального, так и нематериального производства.

**Ключевые слова:** потенциал, инновационный потенциал, научный потенциал, научно-технический потенциал, материальное производство, нематериальное производство.

In this article the system of formation and use of innovative potential of the state and industry. Proved that the innovative potential is formed in the non-production only, and it is used in both material and non-material production.

**Keywords:** potential, innovation potential, scientific potential, scientific and technical potential, material production, non-production.

УДК: 005.336.4:658

**О.І. САВЧЕНКО**, канд. екон. наук, професор, НТУ «ХПІ»

## **НЕОБХІДНІСТЬ ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОЦІНКИ КЛІЄНТСЬКОГО КАПІТАЛУ ЯК СКЛАДОВОЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛА**

В роботі досліджені питання формування, управління та обліку складових інтелектуального капіталу інноваційних підприємств. Особливу увагу у статті приділено критичному аналізу традиційних методів оцінки споживача, визначенню особливостей теоретичної моделі та її розвитку.

**Ключові слова:** Суспільство знань, економіка знань, інтелектуальний капітал, клієнтський капітал, компетенції персоналу, конфігурація активів.

© О.І. Савченко, 2013

**Вступ. Постановка проблеми.** Економіка знань прискорює розвиток нових теорій менеджменту і нових напрямів їх використання, що потребує пошуку нових моделей управління. Зміни, що властиві постмодерністським концепціям управління, приводять до необхідності розуміння особливої ролі людини, її індивідуальності і потреб, з одного боку, а з іншого можливості надавати як кількісні так і якісні індикатори такому важливому ресурсу. Досить часто компанії не можуть отримати конкурентні переваги лише за рахунок комплексу маркетингу, в цьому випадку конкурують вже не стільки компанії виробники, скільки системи взаємодії бізнес процесів в цілому.

Сьогодні конкурентоздатною може бути лише економіка, що заснована на знаннях, головним принципом якої є формування, поширення і використання знань для забезпечення стійкого зростання і розвитку. «Суспільству знань» властиво збільшення вартості сектора послуг, розробка і впровадження інноваційного продукту та головна умова для ефективної реалізації – інвестиції у високоосвічені кадри для формування необхідного гнучкого набору компетенцій. Підкреслимо, що для наукоємних підприємств компетенції персоналу стають критичним активом.

В світі закономірно відбувається реалізація послідовності необхідних компонентів «суспільства знань»: прискорений розвиток інформаційних технологій – відкрите поширення знань – становлення network суспільства.

Такий розвиток пов'язаний із структурними змінами в економічних устроях: від традиційного підходу на основі виробництва до інтенсифікації інноваційної діяльності. Основним чинником такого процесу стають інтелектуальні активи, що включають відділи R&D, об'єкти інтелектуальної власності, програмне забезпечення, людські ресурси і нові форми організаційних структур. Вони стають усе більш важливими в забезпеченні продуктивності і ефективності та представляють ключову роль інноваційної діяльності по відношенню до бізнес-процесів і продукції [1,2,3].

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Значний теоретичний вклад до вивчення формування і розвитку інтелектуальних активів внесли такі зарубіжні вчені, як: Е. Брукінг, Л. Вальрас, Т. Вітстейн, В. Петті, Дж. С. Мілль, Е. Енгель, Д. Маккуллох, Д. Моррісон, Ст. Рошер. Пошуком інструментарію для розвитку компетентностної бази компаній займалися: Р. Маклеод, І. Нонака, А. Сміт, Т.А.Стюарт, К.Е. Свейбі, Ж.Б. Сей, Дж. Тобін, Х. Такеучи, Д. Шнайдер, Т. Шульц, Л. Едвінсон. Дослідженням сутності та структури інтелектуального капіталу, розробці процедур оцінки через систему збалансованих показників присвячені наукові праці таких вчених: О. Гапоненка, І. Іванюка, О. Панкрухіна, В. Супрун, А. Чухно, А. Колота.

**Невирішені раніше частини загальної проблеми.** Дослідження різних інформаційних джерел свідчить про те, що класифікація різних видів інтелектуальних форм капіталу є предметом дискусійним та охоплює питання від розуміння впливу на роботу економічних систем до управлінського та фінансового обліку та оцінки нематеріальних активів. На наш погляд, особливу увагу слід приділити дослідженню клієнтського капіталу, як однієї із складових інтелектуального капіталу підприємства.

**Метою статті є** вивчення і систематизація основних тенденцій, які визначають параметри розвитку клієнтського капіталу в інтелектуальному капіталі підприємств для стійкого економічного зростання та забезпечення конкурентоспроможності.

**Результати досліджень.** На сучасному етапі глобального економічного розвитку знання і інтелектуальний капітал підприємств стають основою конкурентоспроможності національних економік. У таких умовах інновації можуть бути віднесені до основних джерел економічного зростання, людський капітал потребує адекватної оцінки і своєчасного розвитку.

Не викликає сумніву, що таку позитивну динаміку з активізації інноваційної діяльності забезпечують бази знань підприємств, а саме їх інтелектуальні активи.

На нашу думку, необхідно більш детально проаналізувати існуючі підходи до класифікації інтелектуальних активів підприємств. Як правило, виділяють основні категорії: людський капітал, репутаційний капітал і структурний капітал.

Традиційно до людського капіталу відносять знання (формальне навчання і освіта), навички і ноу-хау співробітників. У основі формування інноваційного потенціалу співробітника лежить його мотивація і сприятливість до навчання. Також важливими є компоненти творчості, креативності, досвіду, комунікативності, гнучкості, задоволеності, лояльності, орієнтованості на результат.

Репутаційний капітал характеризує формування системи стосунків із стейкхолдерами. Наприклад, зовнішніми клієнтами підприємства, його постачальниками і R&D партнерами. Бренди, товарні знаки, лояльність і задоволеність клієнтів, уміння вести переговори з громадськими, державними і фінансовими організаціями можна віднести до цієї категорії.

Структурний капітал включає бізнес-процеси організації, внутрішню корпоративну культуру, інформаційні бази даних. Прикладами є гнучкість, документообіг, центри знань, впровадження інформаційних технологій. [5]

У свою чергу, інтелектуальний капітал - «капітал знань», показує різницю між ринковою вартістю підприємства і його балансовою вартістю, оскільки, не весь інтелектуальний капітал знаходить віддзеркалення у фінансовій звітності, за винятком нематеріальних активів. Облік операцій з інтелектуальними активами (ІСА) демонструє сферу інтелектуальних ресурсів і компетенцій підприємства та ухвалення управлінських рішень. Зазначимо, що різні складові інтелектуального капіталу вимагають особливих показників для виміру їх елементів.

Виявити певну закономірність, як стверджують дослідники [6,7] можливо лише шляхом практичного моніторингу. Процедура обліку операцій з інтелектуальними активами є інструментом для виміру інтелектуального капіталу підприємства. Такий підхід дозволяє підприємству надавати інформацію, як внутрішнім, так і зовнішнім користувачам про свої інтелектуальні активи: набуті знання і досвід, довіру стейкхолдерів, інфраструктуру, ІТ-системи, адміністративні процедури, бізнес-процеси [8].

На думку авторів, впровадження ІСА надає наступні можливості:

- визначення темпів зростання підприємства з урахуванням використання його інтелектуальних активів;
- направлення внутрішньої і зовнішньої уваги на підвищення ефективності функціонування підприємства;
- відображення і оцінювання результатів інвестування в нематеріальні активи підприємства;

- контролювання темпів руху підприємства у напрямку реалізації як довгострокових, так і короткострокових стратегій;
- залучення та використання інтелектуальних активів, як доказ існування довгострокової перспективи всіх зацікавлених сторін;
- актуалізація розвитку людських і технологічних ресурсів;
- формування прозорої системи витрат у розвиток людських ресурсів.

Таким чином, інтелектуальні активи можуть характеризувати основні складові стратегічного менеджменту: корпоративну стратегію, місію і бачення майбутнього підприємства.

Більш детальний розгляд потребує зазначити, що різні складові інтелектуального капіталу вимагають пошуку різних процедур виміру. Так, на рисунку 1 показана модель управління інтегрованим капіталом підприємства.

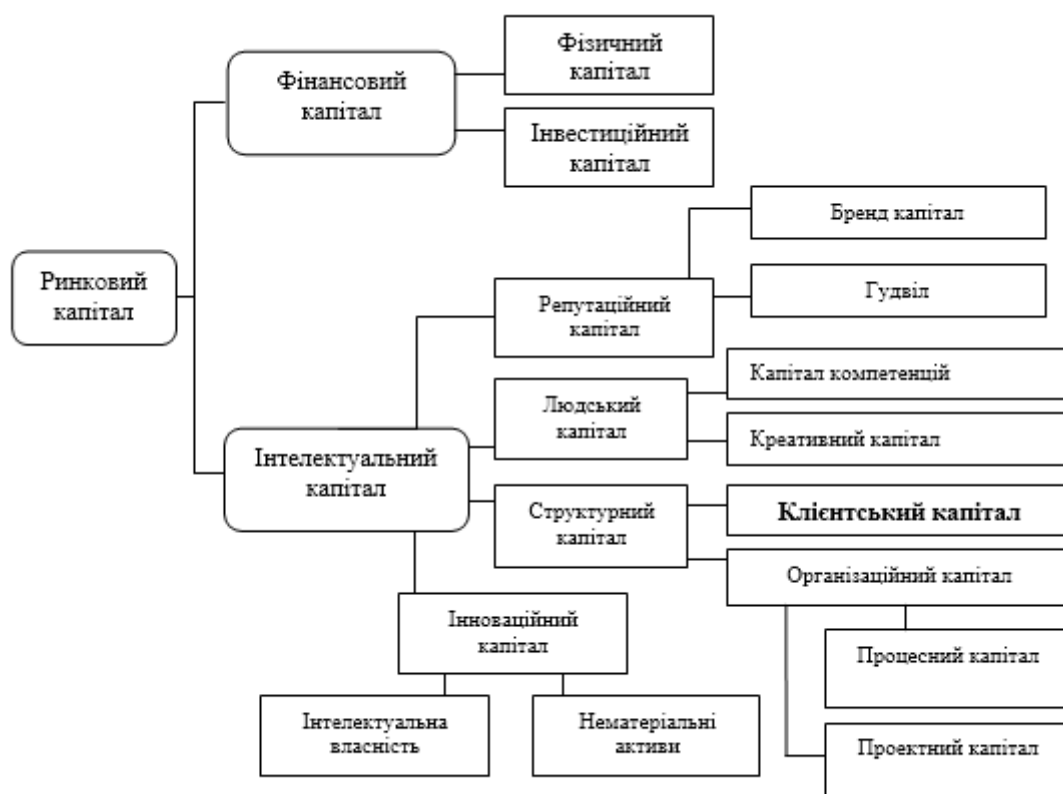


Рис. 1 - Місце клієнтського капіталу у інтегрованій моделі капіталу підприємства

Вона ілюструє складність оцінки різних типів капіталу для формування ринкової вартості підприємства.

Зосередимо увагу на клієнтському капіталі. Так, ідеальним показником дійсної оцінки клієнта є його довгострокова вартість - очікуваний прибуток від майбутніх операцій з клієнтом, проте, прибуток від операцій з клієнтом визначається не обов'язково лише майбутніми покупками, які той зробить. Клієнти приносять підприємствам і іншу вигоду: вони можуть порекомендувати вашу компанію тим, хто ще не користується її продуктами, а також допомогти при розробці нових товарів або послуг.

Парадигма маркетингу стосунків направлена на формування і збереження довгострокових, прибуткових стосунків зі всіма учасниками ринку. Результатом такої співпраці є досягнення лояльності, що призводить до забезпечення довгострокової користі. У той же час, функцією маркетингу стосунків є не утримання всіх клієнтів, а зробити так, щоб кожна операція з клієнтом стала прибутковою. Саме це дає новий погляд на формування клієнтського капіталу та приводить до необхідності пошуку нових підходів до його оцінки.

Стандарти і принципи оцінювання — важливий інструмент підвищення об'єктивності, збільшення ефективності процесу. Об'єктивна система стандартів і принципів вносить значний вклад на підтримку якості і культури оцінювання. Ряд авторів [1-3] визначають цінність споживача як оцінку кожного клієнта і відносять його до певної групи залежно від додаткової вартості, яку він створює для компанії. Відношення між покупцем і продавцем мають бути прибутковими, тому споживачі спочатку повинні оцінюватися, враховуючи цінність, яку вони створюють для компанії, і тільки потім можуть застосовуватися маркетингові інструменти для визначення напряму споживчої поведінки.

Концепції маркетингу, що домінували декілька останніх десятиліть, такі як інтерактивний маркетинг, маркетинг баз даних, прямий маркетинг і маркетинг знань можуть бути визначені як дії, що направлені на довгострокові і прибуткові стосунки з клієнтами, партнерами, постачальниками та іншими учасниками ринку.

Ключовий чинник - це зв'язок між маркетингом стосунків і інформаційними та комунікаційними технологіями. Фактори, які породжуються такими процесами, містять в собі концептуальну і технологічну трансформацію моделей маркетингу не лише для збереження індивідуального підходу до процесу маркетингу в комплексному оточенні знань, але і для забезпечення довгострокових, стабільних і прибуткових стосунків між покупцем і продавцем.

Визначення традиційних технік оцінювання цінності споживача сприяють тому, що з'являються нові підходи до критеріїв і методів оцінки, зростає ефективність їх практичного використання. Основними аргументами, що обумовлюють доцільність питання з визначення і менеджменту цінності споживача, є:

- можливість диференціації споживачів залежно від цінності, яку вони створюють;
- можливість визначити, для яких споживачів повинні застосовуватися активні дії, а для яких реактивні;
- можливість оцінювати діяльність підприємства і приймати заходи для підвищення її ефективності.

Диференціація споживачів залежно від їх цінності дає можливість застосовувати різні маркетингові тактики і дозволяє ідентифікувати тих споживачів, з якими повинні розвиватися стосунки з особливою відповідальністю і без великих інвестицій. Так, визначення і менеджмент цінності споживача дозволяє досягти основних стратегічних цілей через діяльність маркетингу, а саме зменшити поточні витрати, збільшити прибуток і приймати економічно обґрунтовані рішення.

Оцінка індексів задоволеності і лояльності споживача стають найважливішими критеріями. Концепція лояльності стає особливо доречною в контексті маркетингу стосунків, оскільки лояльність клієнта забезпечує стабільність стосунків між

продавцем і покупцем, які можуть бути виражені за допомогою кількісних індикаторів. Для встановлення довгострокових стосунків з клієнтами, забезпечуючи лояльність, необхідно створити фінансові можливості, оскільки створення стосунків, перш за все, відноситься до здобуття постійного і довгострокового прибутку. Це може бути досягнуто шляхом підрахунку цінності підприємства, яка створюється споживачами і шляхом здійснення різних інвестицій для їх утримання.

Метою маркетингу стосунків є координація потенціалу компанії для потреб і цінностей кінцевого споживача. В разі досягнення цієї мети, шляхом максимально індивідуалізованого задоволення потреб забезпечується вища цінність споживача.

Цінність, яку для компанії формує клієнт, може бути виражена як за допомогою кількісних, так і якісних критеріїв. Більше 30 років в маркетингу відомими є моделі RFM, FRAC і CLV, які все ще можуть використовуватися в сучасному маркетингу [4], але можливість їх використання для оцінки цінності, що створена споживачем в процесі створення клієнського капіталу є обмеженою.

Зазначимо, що у моделі визначення компанією оцінки споживача необхідно використовувати змінні, як зважені, арифметично-середні всіх значень змінних, остаточні значення яких округляються до цілих.

$$\overline{VSV}_s = K_1 EN_n + K_2 SV_n + K_3 VP_n + K_4 VI_n, \quad (1)$$

- де:  $\overline{VSV}_s$  - значення оцінки споживача (індекс);  
 $EN_n$  - значення економічної користі від обміну;  
 $SV_n$  - значення цінності, отриманої споживачем;  
 $VP_n$  - значення довіри споживача;  
 $VI_n$  - значення споживчої згоди;  
 $n$  - значення інтервальної групи;  
 $K_1 - K_4$  - відносна вага значень.

На нашу думку, така модель може бути використана у загальній моделі оцінки клієнського капіталу інтелектуального капіталу підприємства.

На рисунку 2 наведена структура, яка розкриває можливий вимір інтелектуального капіталу, через внутрішні і зовнішні комунікації підприємства, враховуючи його складові.

Оскільки, нематеріальні активи стають невід'ємною частиною загальної стратегії підприємства необхідне ширше розуміння їх ролі в управлінському обліку через категорію знань, а не через класичну процедуру їх обліку. Такий сценарій є важливим для розуміння операцій з інтелектуальними активами.

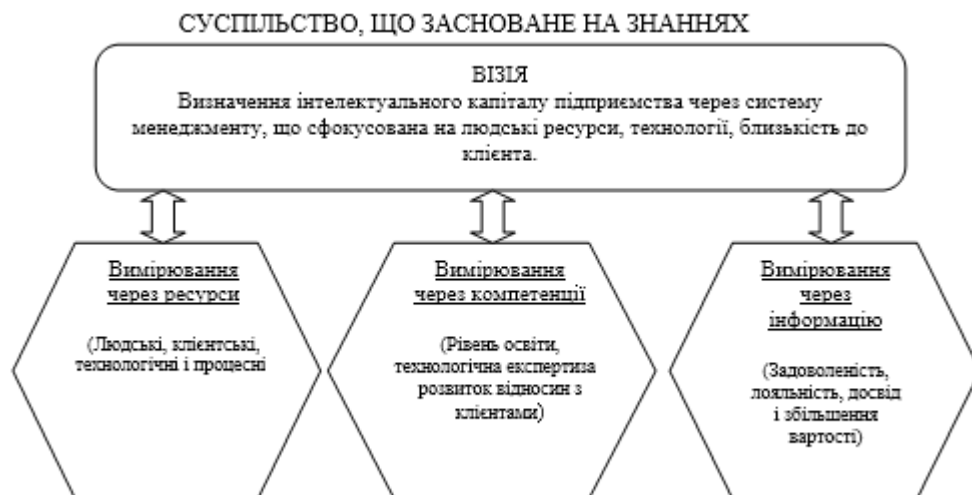


Рис. 2 - Процес вимірювання інтелектуального капіталу підприємства через його складові

Вимір можливо проводити через чотири загальні категорії інтелектуального капіталу: людські ресурси, клієнти, технології і бізнес-процеси. У той же час вони є інструментом розвитку компетентнісної бази підприємства і управління саморозвитком персоналу. Оптимізація людського капіталу повинна стати свідомою частиною бізнес-стратегії підприємства.

**Висновки.** Економіка знань розкриває можливості зростання доходів підприємств без збільшення їх матеріальної бази. Особливу роль для інвесторів набуває конфігурація активів, їх матеріальна і нематеріальна складові. Процедура виміру інтелектуального капіталу повинна починатися з формулювання мети виміру, обґрунтування необхідності різних підходів до внутрішньої і зовнішньої звітності підприємства. Важливо розвивати і підтримувати стандарти зовнішньої звітності, що дозволяють проводити зіставлення інформації для всіх зацікавлених сторін. Реалізація стратегії по відношенню до індивідуальних систем внутрішньої звітності необхідна для підвищення потенціалу формування вартості підприємства. Виділення саме того потоку знань, який міняє співвідношення вартості вкладу нематеріальних активів в створенні цієї вартості.

У той же час необхідне розуміння того, що менеджерам підприємств треба обґрунтовувати ресурсну базу і практичний інструментарій для виміру, управління і обліку інтелектуального капіталу.

Запропонований підхід здатний враховувати динамічний характер розвитку бізнесу шляхом об'єднання різних чинників, що впливають на поточну корпоративну ефективність відносно свого інтелектуального капіталу.

Можна сказати, що створена теоретична модель має сенс і надає характеристику клієнтському капіталу, досліджує поняття товарних стосунків як багатовимірною феномену для визначення користі. Вони визначаються змінними, що описують економічну вигоду від обміну. Дослідження доводять, що існуюча теоретична модель може бути використана в практиці для визначення результатів обміну як ознаки характерних стосунків. Така теоретична модель допомагає не лише оцінити стосунки

між компанією і клієнтом, але і виміряти економічну і соціо-емоційну користь обміну, яку отримує підприємство.

Теоретична модель модифікує парадигму оцінки цінності клієнта для підприємства, інтерпретацію властивостей стосунків, які генерують економічну цінність і акумулюються у клієнтський капітал.

**Список літератури:** 1. *Augustinaitis A.* (2002), Knowledge marketing: A postmodern approach. *Ekonomika*. Vol. 59, стор. 119-130. 2. *Esse T.* (2003). Securing the value of consumer value management. *Journal of Revenue and Pricing management*, Vol. 2, p. 166-171., 3. *Gummesson E.* (2004), Return on Relationships (ROR): the Value of Relationship Marketing and CRM in Business-to-Business context. *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol. 19, Issue 2 p.136-148. 4. *Rytel T.*, (2009), Consumer Valuation Model in the Context of Relationship Marketing. *Ekonomika*. Vol. 87, 7-26 p. 5. *Edvinsson, L. & Malone, M.* *Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower*, 1997, Harper Business, New York. 6. *Schiller, S.*, *The Intelligent Enterprise – From a Competence Management Perspective* (Göteborg University, 1996) 7. *Савченко О.И., Шимпф К.*, Особенности ценообразования при коммерциализации объектов интеллектуальной собственности и технологических инноваций /Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2006.- №41 (1), стор. 193 – 201, 215 с. 8. *Савченко О.И.* Креативный менеджмент как основа бизнес-творчества инновационных компаний., Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ „ХПІ”. - 2012. - № - 16. - 130 с. 9. *Savchenko O., Mariann Somosi Veres*, Internationalization of education as a tool for the development of social competence. This CD-ROM contains the proceeding of the conference EICL 2012, Kassel university press, ISBN: 978-3-89958-589-6.

*Надійшла до редколегії 22.02.2013.*

УДК: 005.336.4:658

**Необхідність визначення та оцінки клієнтського капіталу як складової інтелектуального капіталу/ О.І. Савченко// Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва: НТУ «ХПІ», 2013. – № 46(1019) - С.80-87 - Бібліогр.: 7 назв.**

В работе исследованы вопросы формирования, управления и учета составляющих интеллектуального капитала инновационных предприятий. Особое внимание в статье уделено критическому анализу традиционных методов оценки потребителя, определению особенностей теоретической модели и ее развития.

**Ключевые слова:** Общество знаний, экономика знаний, интеллектуальный капитал, клиентский капитал, компетенции персонала, конфигурация активов.

In this article the questions of the formation, management and accounting of the components of the intellectual capital of innovative enterprises are studied. Particular attention is paid to the critical analysis of the traditional assessment methods consumer, the definition of the features of the theoretical model and its development.

**Keywords:** knowledge society, knowledge economy, intellectual capital, client capital, staff competence, the configuration of assets.