**СУЩНОСТНЫЕ И СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА КОМПАНИИ**

**Аннотация:** Статья посвящена исследованию сущности интеллектуального капитала (ИК), рассмотрению его структурных элементов, определению методов его оценки. Особое внимание акцентировано на роли человеческого, организационного и потребительского капиталов в развитии компании. Установлено, что, поддерживая друг друга, элементы ИК создают синергетический эффект. Сделан вывод, что только при сочетании человеческий, организационный и потребительский капитал обеспечивают значительную величину интеллектуального капитала.

**Ключевые слова:** интеллектуальный капитал, структура, методы оценки, нематериальные активы, знания, интеллектуальная собственность, управление.

Развитие экономической системы напрямую зависит от процессов функционирования интеллектуального капитала, который, в свою очередь, выступает, так называемым, вектором развития национальной экономики.

В научных исследованиях представлены различные подходы к определению понятия интеллектуальный капитал компании. Например, Э. Брукинг сопоставляет его с нематериальными активами, которые служат основой конкурентных преимуществ компании [1, с. 61]. Его составляющими выступают творческие способности, интеллектуальная собственность, опыт, знания, а также инфраструктурные и рыночные активы. В. Иноземцев утверждает, что интеллектуальным капиталом является информация и знания, которые выполняют роль «коллективного мозга», аккумулирующего знания сотрудников, имеющийся опыт, организационную структуру, интеллектуальную собственность, информационные сети и имидж компании [3, с. 234]. Б. Леонтьев под интеллектуальным капиталом компании понимает стоимость имеющихся интеллектуальных активов, включая интеллектуальную собственность, накопленные знания и полезные отношения с другими субъектами, а также умственные способности; то есть имеются в виду бренды, клиентура, фирменное наименование, каналы сбыта, лицензионные и другие соглашения [4, с. 141]. Для Л. Мельника интеллектуальный капитал выступает как более широкое понятие, включающее умственные способности работников и произведенные ими материальные и нематериальные средства, используемые в процессе интеллектуального труда; так, интеллектуальный капитал включает нематериальные и материальные активы [5, с. 296].

Как правило, в качестве составляющих интеллектуального капитала выделяют следующие:

* человеческий капитал, включающий знания, навыки, опыт, творческие способности, моральные ценности, культуру труда;
* организационный капитал, включающий техническое и программное обеспечение, патенты, товарные знаки, промышленные образцы, организационную структуру, культуру организации;
* потребительский капитал,включающий связи с клиентами, информацию о клиентах, историю взаимоотношений с клиентами [2, с. 48].

На рис. 1 показана структура интеллектуального капитала.

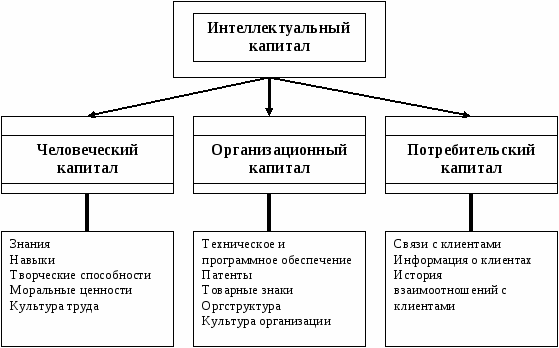


Рисунок 1 - Структура интеллектуального капитала компании

Человеческий капитал представляет собой часть интеллектуального капитала, имеющую прямое отношение к человеку. Человеческими активами, в первую очередь, являются:

- работники компании;

- специалисты, обладающие профессиональными качествами и опытом, соответствующими знаниями и навыками;

- люди, наделенные определенными способностями, принадлежащие к той или иной культуре и имеющие определенный характер, воспитание.

Человеческий капитал может прирасти в случае, когда:

- максимальное число работников обладает знаниями, которые ориентированные на то, чтобы принести пользу компании;

- компания использует все знания, имеющиеся у ее работников.

Удельный вес новой продукции в общем объеме продаж служит не только показателем человеческого капитала компании, но и ее способности к новшествам.

Организационный капитал представляет собой часть интеллектуального капитала, относящуюся к организации в целом. Организационным капиталом являются организационные возможности компании, заключающиеся в наличии способности отвечать требованиям рынка. За то, как человеческий капитал, преобразуя информацию, используется в организационных системах, также отвечает организационный капитал, который представляет собой собственность компании и выступает независимым объектом купли–продажи.

Организационный капитал является эффективным исключительно в контексте стратегических целей компании. Не наличие, а эффективность использования определяет ценность организационного капитала. Так, верным является утверждение, что организационный капитал – это проявление организационных способностей компании отвечать требованиям рынка, возможность использовать их снова и снова с той целью, чтобы создавать новые ценности.

Следовательно, не только материальные активы, но и нематериальные, а именно интеллектуальный капитал, выступают в качестве предмета купли-продажи.

Потребительский капитал — это капитал, состоящий из связей и устойчивых отношений с потребителями и клиентами. Создание структуры, позволяющей потребителю общаться с персоналом компании, представляет собой основную цель формирования потребительского капитала.

Потребительский капитал компании характеризуют следующие качества:

- уверенность в том, что потребители предпочтут данную компанию другим;

- распространение;

- постоянство;

- степень проникновения.

Человеческий, организационный, потребительский капиталы являются подсистемами интеллектуального, которые непрерывно взаимодействуют между собой. При этом может проявляться как усиливающий, так и ослабляющий синергетический эффект.

В большей степени эффективность интеллектуального капитала компании характеризуется его организационной составляющей. Становление и развитие постиндустриальной экономики, а также последующее усиление роли инновационных факторов способствуют созданию абсолютно новых форм организации труда, в корне меняющие его характер и систему управления и обеспечивающие свободу и гибкость поведения сотрудников.

Использование тех или иных организационных структур определяется спецификой деятельности компании и особенностями отрасли. Новые же организационные структуры зарождаются и применяются только в отраслях с высокой конкуренцией, где развитие осуществляется исключительно через инновации. В такой ситуации обстоятельства вынуждают руководство компаний делиться полномочиями и предоставлять свободу деятельности кадрам. Конкуренты рано или поздно вытеснят с рынка те компании, руководство которых сохраняет бюрократические структуры управления.

Потребительский капитал является относительно новым понятием, но общеизвестный факт заключается в том, что налаженная система взаимосвязей компании с экономическими контрагентами значительно увеличивает шансы на успех в конкуренции и наоборот. Формирование и укрепление такой системы будут тем успешнее, чем полнее совпадут интересы всех сторон. Значит, нужно постоянно отслеживать степень соответствия этих интересов и оперативно устранять проблемы, возникающие при их расхождении.

Интеллектуальный капитал коммерческой компании в основном осуществляется за счет:

* продвижения на рынок усовершенствованных или новых товаров, которые более полно отвечают интересам потребителей, чем товары конкурентов;
* внедрения более эффективных технологий производства продукции;
* введения более рациональных методов управления на всех стадиях производства и сбыта продукции.

В результате все сводится к товарам, которые удовлетворяют имеющиеся потребности более эффективным способом, то есть к инновационным товарам.

Чтобы произвести оценку интеллектуального капитала, применяется различные методы, в том числе:

1) методы прямого измерения;

2) методы оценки рыночной капитализации;

3) методы оценки отдачи активов;

4) методы балльной оценки.

Так как оценка в 1-й и 4-й группах методов осуществляется от частного к общему, а во 2-й и 3-й – от общего к частному, то именно 2-я и 3-я группы более приемлемы для оценки интеллектуального капитала компании. Первая же и четвертая группы методов являются наиболее подходящими для анализа эффективности структуры как самого интеллектуального капитала, так и его компонентов.

Таким образом, целесообразно сделать вывод о том, что компания должна обладать необходимым интеллектуальным капиталом в условиях жесткой конкуренции.

Управление интеллектуальным капиталом компании обеспечивает не только рост ее конкурентоспособности, но и постоянство движения  интеллектуального капитала.

**Список использованной литературы:**

1. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии. Пер. с англ. – СПб., 2012, 288 с.
2. Голубкин В. Н., Клеева Л. П., Патока Л. В. Интеллектуальный капитал в эпоху глобализации экономики // Бизнес-образование. 2015. № 1.
3. Иноземцев В.Л. За пределами экономического общества. Постиндустриальные теории и постэкономические тенденции в современном мире. – М., «Academai – Наука», 2012, 640 с.
4. Леонтьев Б.Б. Цена интеллекта. Интеллектуальный капитал в российском бизнесе. М., «Акционер», 2013, 200 с.
5. Мельник Л.Г. Экономика и информация: экономика информации и информация в экономике. Энциклопедический словарь. – Сумы, «Университетская книга», 2015, 384 с.

© Ю.В. Ясюкевич, 2019