

# СПОЖИВЧИЙ КАПІТАЛ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*аспірант Голишева Є.О.*

В умовах інформатизації та інтелектуалізації суспільства відбуваються істотні зміни умов ведення бізнесу. Одним з визначальних чинників успіху сучасних підприємств стає концентрація діяльності на питаннях інновацій, необхідного оновлення технологій, зростання частки інтелектуальної праці у виробництві матеріальних цінностей. Інтелектуальна економіка стимулює отримання достатньо високих прибутків на малій базі капіталу та кількості працюючих. Саме тому, здатність до створення, використання і збільшення інтелектуального капіталу – це фундамент, на який спираються як ефективна діяльність окремого підприємства, так й економічна міць цілої держави.

Початок формування теорії «інтелектуального капіталу» припадає на 90-ті роки минулого сторіччя. Визначенням поняття «інтелектуального капіталу» та його структури висвітлені в працях таких іноземних вчених, як Е. Брукінг, Л. Едвінсона, М. Мелоун, К. Свейбі, Т. Стюарта. У новому столітті питання інтелектуального капіталу були розглянуті в працях українських та російських вчених (Журавльова І.В., Ілляшенко С.М., Іноземцев В.Л., Козирев А.Н., Козлова В.А, Притуляк Н.М., Селезньов Є.Н., Цибульов П.М., Чухно А.). Але недостатню увагу приділено вивченню питання споживчого капіталу, його управлінню та оцінці як важливої складової інтелектуального капіталу.

Проаналізувавши існуючі погляди на структуру інтелектуального капіталу, можна запропонувати таке визначення споживчого капіталу – це сукупність відносин, які підтримує підприємство із зовнішніми суб'єктами (споживачами, постачальниками, партнерами, посередниками, фінансовими установами тощо).

Основою інтелектуального капіталу та його складових служить людський капітал. На людському капіталу будується організаційний капітал. На організаційній структурі підприємства та його персоналі базується споживацький капітал, який безпосередньо пов'язаний та взаємодіє із зовнішнім середовищем.

Складові споживчого капіталу:

- система зв'язків із зовнішніми суб'єктами;
- історія відносин із зовнішніми суб'єктами;
- інформація про зовнішні суб'єкти (з якими вже взаємодіє підприємство та потенційні партнери);
- торговельна марка (бренд) підприємства та її продукції;
- репутація підприємства або її імідж на ринку;
- маркетингова система залучення нових економічних контрагентів.

Враховуючи виділені складові споживчого капіталу, автор пропонує таку структуру інтелектуального капіталу (рис. 1).



Рисунок 1 – Авторська структура інтелектуального капіталу

Поява маркетингу відносин, як клієнтоорієнтовного маркетингу, обумовлює концентрацію зусиль на задоволенні потреб споживачів, як джерела прибутку підприємства. В умовах надлишку інформації, великої кількості конкурентів на ринку, головною метою діяльності підприємства стає не завоювання нових клієнтів, а утримання вже існуючих. Але, окрім клієнтів та споживачів, підприємство взаємодіє з різноманітними суб'єктами, які також мають вплив на його діяльність. Налагоджені зв'язки із зовнішнім середовищем стають значною конкурентною перевагою у сучасних умовах. Саме тому, на думку автора, споживчий капітал є основною складовою інтелектуального капіталу, на яку мають працювати людський та організаційний капітал.