

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ
ЯК ВИРІШАЛЬНИЙ ФАКТОР
РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ
КОМПАНІЙ

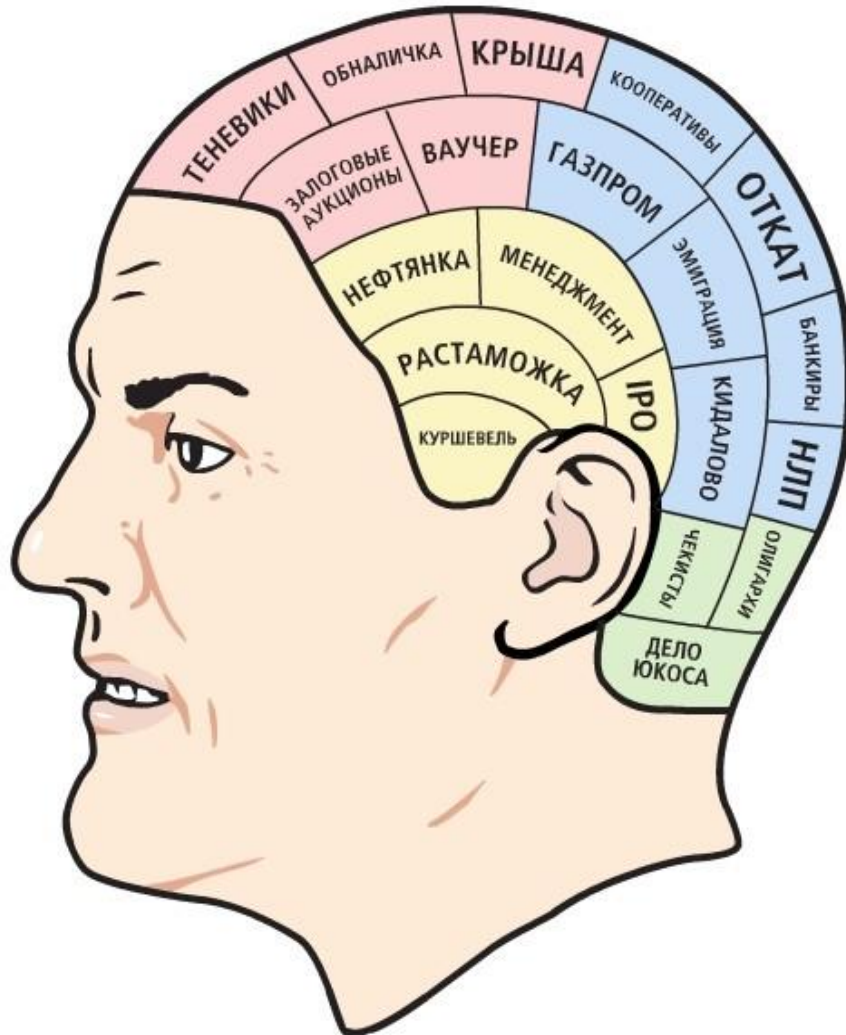


В сучасних умовах господарювання інтелектуальні ресурси компанії стають одним з головних ресурсів підприємницької діяльності!



Интеллектуал: человек, которому требуется больше слов, чем нужно, для того, чтобы сказать больше, чем он знает

Дуайт Эйзенхауэр



Інтелектуальні ресурси (ІР)
підприємства:

- **знання і здібності персоналу підприємства і продукти його інтелектуальної і творчої діяльності.**
- **Інтелектуальні ресурси визначають інтелектуальний потенціал підприємства, тобто його інтелектуальні можливості (здібності).**

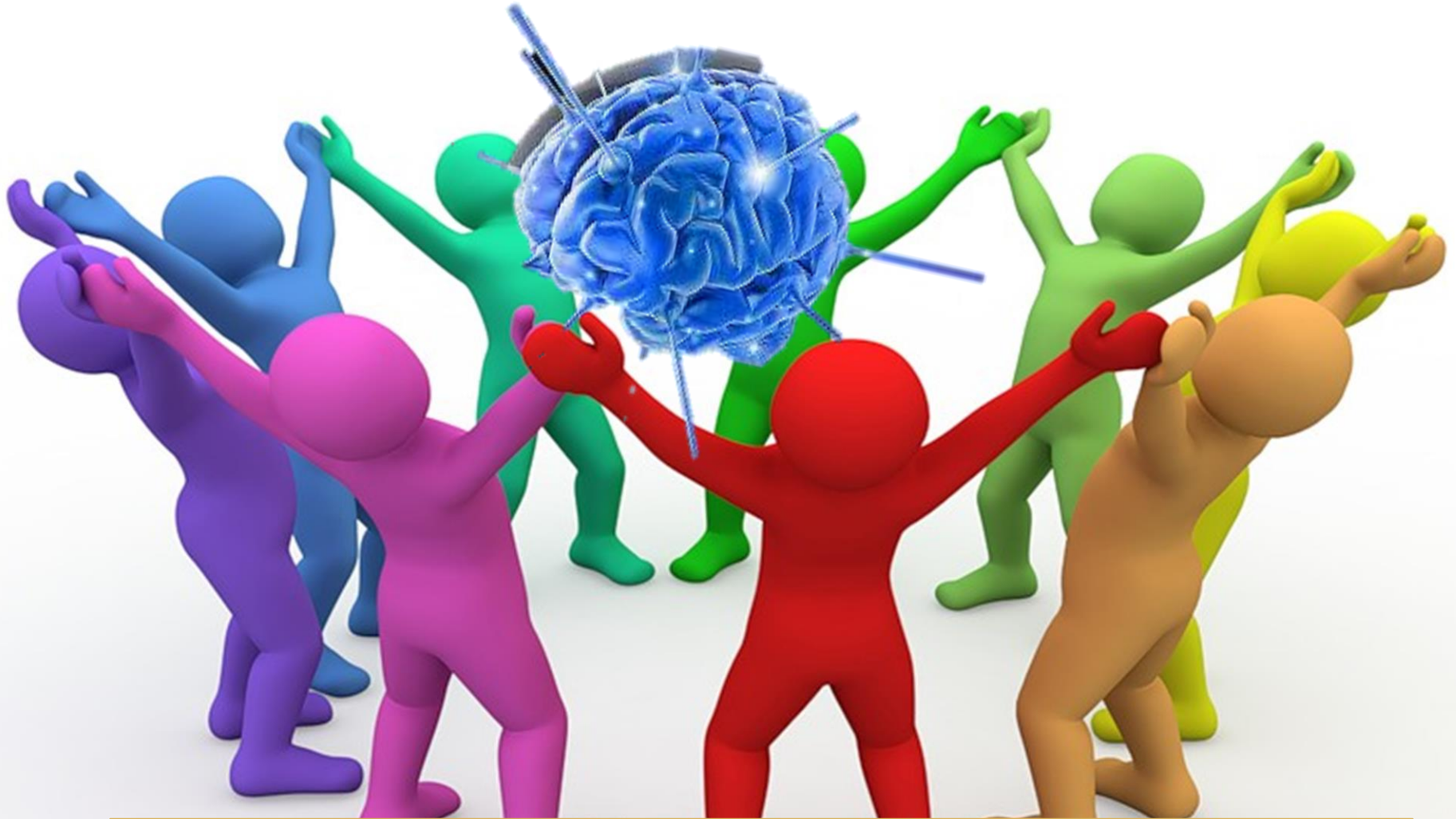
Прожиточный интеллектуальный минимум...
Владимир Семенов

Інтелектуальний капітал — інтелектуальні здатності людей, у сукупності зі створеними ними матеріальними й нематеріальними засобами, які використовуються в процесі інтелектуальної праці.

Інтелектуальний капітал — 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



Идеи оплодотворяются только материальными ресурсами



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

Класифікація ІР

За формою ресурсу

За типом ресурсу

	Споживчі	Організаційні	Людські
Об'єктовані	<ul style="list-style-type: none">- контракти з клієнтами;- формальні коаліції, спільні підприємства, контракт на поставку.	<ul style="list-style-type: none">- системи;- формалізовані процеси;- документування знань;- патенти;- бренди;- титульні дані.	<ul style="list-style-type: none">- контракти на управління;- документовані реєстри навичок та вмінь.
Нематеріальні	<ul style="list-style-type: none">- лояльність клієнтів;- якість договорів про поставки;- підрядні торги, конкуренція, розробки;- сила підтримки акціонерів (враховуючи авторитетних осіб);- мережа;- тиск регулюючих органів на бізнес.	<ul style="list-style-type: none">- адекватність структури;- неформальні процеси;- репутація організації;- значення бренду (сила, престиж);- продуктивність процесу дослідження і розробки;- якість корпоративного управління;- технологічні секрети, матеріали наочного вивчення;- неявні знання;- зрілість системи розвитку	<ul style="list-style-type: none">- якість вищого керівництва;- досвід роботи вищого керівництва;- здатність до реалізації стратегії;- лідерські здібності;- здатність вирішувати проблеми;- лояльність працівників;- репутація працівників;- здатність працівників пристосовуватися;

Для того щоб визначити та оцінити інтелектуальні ресурси компанії, потрібно уточнити, якими ресурсами для створення цінності компанія вже володіє і до яких ресурсів вона має доступ, тому будується ресурсне дерево.



Організаційні
ресурси

Споживчі
ресурси



Матеріальні
ресурси



Фінансові
ресурси



Людські
ресурси

Основні ресурсні компоненти споживчих ресурсів

Потенційні ресурси на 3-ому рівні для споживчих ресурсів

Потенційні ресурси на 4ому рівні для 3-го рівня класифікації споживчих ресурсів

Ті, що мають безпосереднє відношення до бізнесу

- Клієнти
- Постачальники
- Партнери
- Об'єднання
- Ринкові канали / представники
- Джерела нових знань (наприклад, університети)

Ті, що опосередковано впливають на бізнес

- Власники
- ЗМІ
- Регулюючі органи
- Місцеві органи влади
- Національний уряд

Основні ресурсні компоненти організаційних ресурсів

Потенційні ресурси на 3ому рівні для споживчих ресурсів

Потенційні ресурси на 4ому рівні для 3го рівня класифікації організаційних ресурсів

Зовнішнє середовище

- Бренди
- Торгові знаки
- Сервісні послуги
- Продуктивні концепції
- Патенти та інша інтелектуальна власність

Внутрішнє середовище

- Процеси
- Системи
- Організаційні структури
- Інформація на паперових носіях та в базах даних
- Програмне забезпечення
- Організаційна культура

Основні ресурсні компоненти людських ресурсів

Потенційні ресурси на 3ому рівні для людських ресурсів	Потенційні ресурси на 4ому рівні для класифікації людських ресурсів
Компетенції	<ul style="list-style-type: none">– Здатність використовувати (посилювати) особисті контакти– Особливі сфери знання, що охоплюють неявні аспекти– Розумові здібності або здібності до обробки інформації (IQ)– Почуття емпатії– Здатність створювати мережу особистих контактів– Здатність брати участь у мережі особистих контактів та підтримувати її
Установки	<ul style="list-style-type: none">– Поведінкові особливості, враховуючи соціальний інтелект– Темп (іноді називають почуттям невідкладності)– Стійкість або витривалість
Інтелектуальна гнучкість	<ul style="list-style-type: none">– Здатність до інновацій– Здатність до імітації– Здатність до адаптації

КЛІЄНТСЬКИЙ КАПІТАЛ

(також ринковий або капітал відносин) визначається як сукупність ресурсів компанії, які безпосередньо пов'язані з її зовнішніми відносинами - клієнтами, постачальниками або партнерами з R&D



Яскравим прикладом ефективного використання клієнтського капіталу є французький конгломерат **LVMH** - світовий лідер на ринку предметів розкоші

LVMH

MOËT HENNESSY ♦ LOUIS VUITTON

Dior

FENDI
ROMA

MARC JACOBS

LOUIS VUITTON

GIVENCHY

GUERLAIN
PARIS

Berluti
Paris
Bottier depuis 1895

SEPHORA

PINK
THOMAS PINK
JERMYN STREET LONDON

EMILIO PUCCI

LOEWE

Loro Piana

CÉLINE

KENZO

DKNY
DONNA KARAN NEW YORK

NOWNESS

ACQUA
DI
PARMA

Collezione Barbieri

MERCIER
CHAMPAGNE

HUBLOT

BVLGARI

DE BEERS
JEWELLERY

ZENITH
SWISS WATCH MANUFACTURE
SINCE 1865

CHAUMET
PARIS

TAG Heuer
SWISS MADE SINCE 1860

CHANDON

Hennessy
COGNAC

Dom Pérignon

MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE

Veuve Clicquot
REIMS FRANCE

CHATEAU CHEVAL BLANC
GRAND CRU CLASSÉ 'A'

KRUGER

1729
Ruinart
THE FIRST ESTABLISHED
CHAMPAGNE HOUSE

Окрім сили бренду компанія володіє ще однією важливою і цінною складовою клієнтського капіталу - лояльністю клієнтів. Саме ця категорія надає компанії відчуття впевненості у майбутньому та робить її лідером у своєму сегменті.



ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ

це комплекс навичок, знань та досвіду, який належить безпосередньо працівникам



Яскравим прикладом управління людським капіталом є компанія **Google** – найкращий роботодавець у всьому світі

ПРИНЦИП РОБОТИ В GOOGLE

70%

робочого часу відведено на виконання завдань відповідно до займаної посади

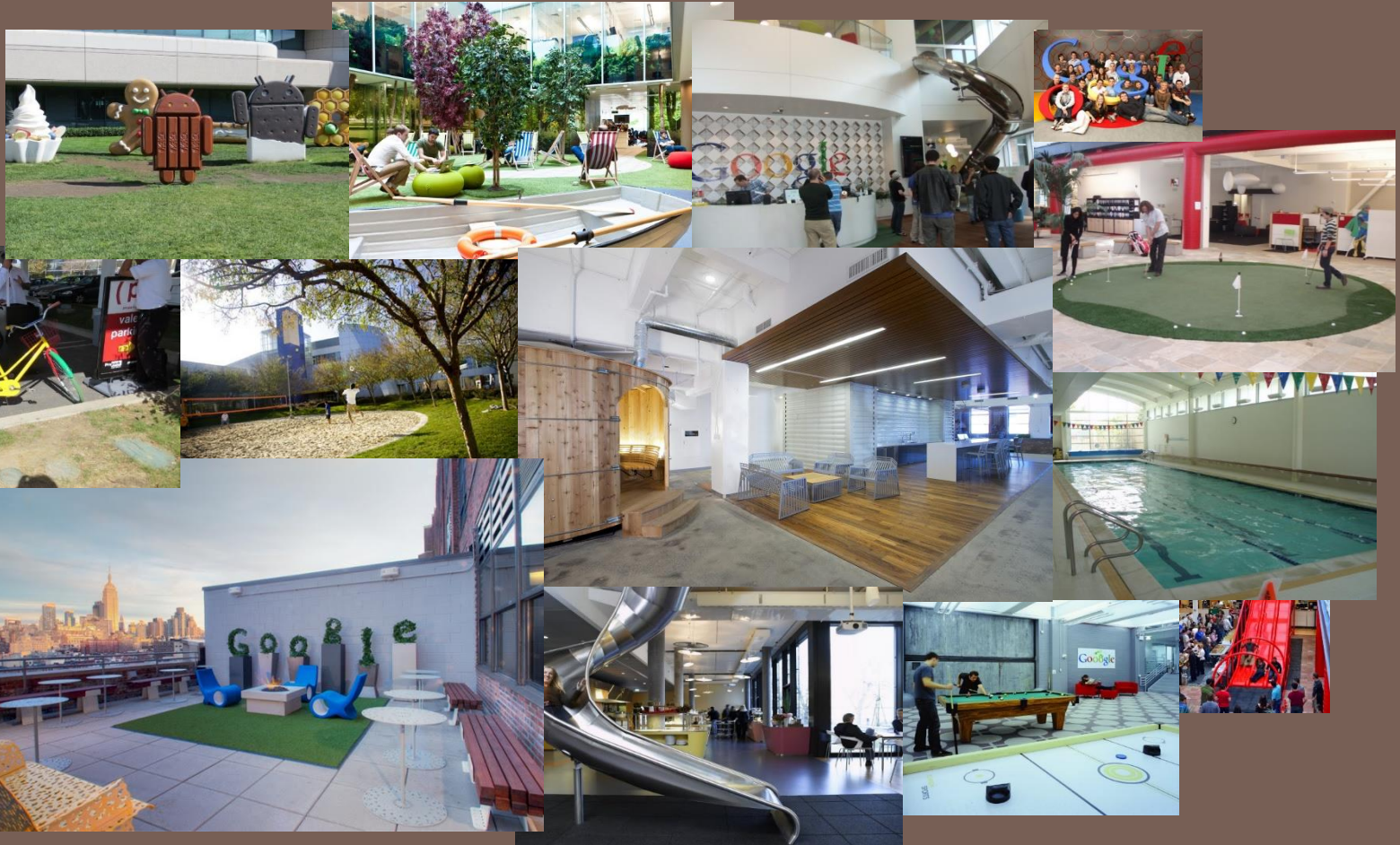
10%

робочого часу призначено для відпочинку

20%

робочого часу присвячується проектам, які працівники обирають за власним бажанням, згідно з особистими інтересами

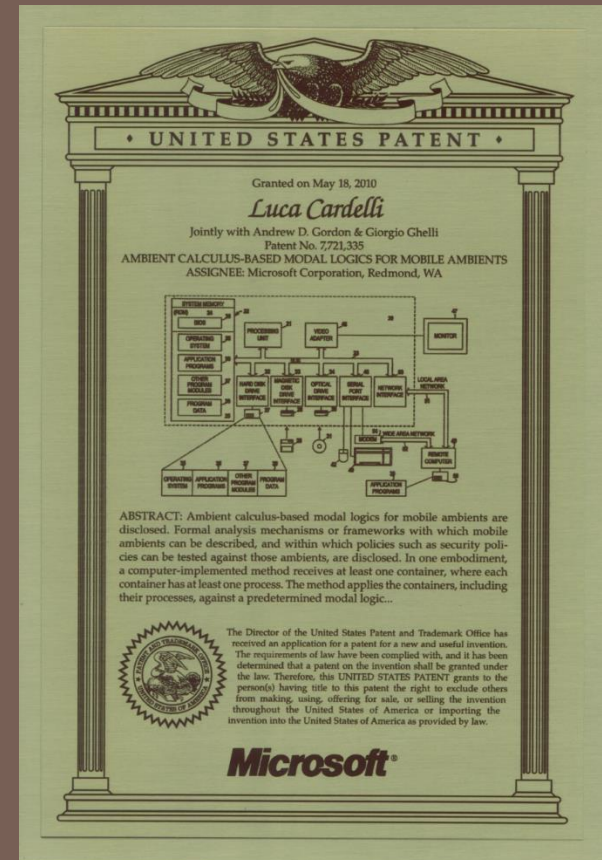
РОБОТА В GOOGLE - ЦЕ:



СТРУКТУРНИЙ КАПІТАЛ

Всі знання, які знаходяться всередині компанії, і можуть бути захищені відповідно до законодавства

Яскравим прикладом структурного капіталу є патенти, тому доцільно розглянути динаміку міжнародних патентних заявок в розрізі країн-лідерів та України



Всього подано
патентних заявок
у 2014 році

214500



Комп'ютерні
технології

17653



HUAWEI



3442

Цифровий
зв'язок

16165



QUALCOMM



2409

Електро-
обладнання

15220



ZTE中兴



2179

Медичні
технології

13996



ВИСНОВКИ

Інтелектуальний капітал - необхідна складова успішної діяльності компаній у 3-му тисячолітті: всі світові лідери роблять ставку на розвиток інтелектуального капіталу.

Завдяки інтелектуальному капіталу китайські корпорації розвиваються найшвидшими темпами, а сама країна перетворюється з виробника бюджетних товарів в світового лідера з технічних розробок.

На жаль, більшість українських компаній досі не використовують інтелектуальний капітал належним чином: розглядають його суто з бухгалтерської точки зору, не враховують, що розвиток персоналу, патенти, ліцензії, R&D - це інвестиції в майбутнє компанії, а не поточні витрати.

ПИТАННЯ НА СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ

1. Підготувати повідомлення про найбільш цікаві міжнародні патентні заявки, що можна вважати накопиченим інтелектуальним капіталом компаній країн-лідерів та України.
2. Готуватися до тестування.