

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

На правах рукопису



КРАВЧУК НАТАЛІЯ ОЛЕГІВНА

УДК 330.16+658.15

**ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ЧИННИК ЗБІЛЬШЕННЯ  
ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами  
(за видами економічної діяльності)

Дисертація

на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Науковий керівник:

доктор економічних наук, професор,

Григучуцький Валерій Іванович



*Олефіренко Т.О.*

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1. СУТНІСНО-СТРУКТУРНИЙ ТА ВАРТІСНИЙ АНАЛІЗ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА .....	12
1.1. Інтелектуальний капітал підприємства: економічна сутність, наукова інтерпретація та функції .....	12
1.2. Структурна декомпозиція економічної категорії «інтелектуальний капітал підприємства» .....	20
1.3. Вартісна характеристика інтелектуального капіталу підприємства в контексті його загальної вартості.....	45
Висновки до розділу 1 .....	62
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ЛІСОВИХ ГОСПОДАРСТВ ТА ДЕРЕВООБРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	64
2.1. Аналіз економічного та інтелектуального потенціалу підприємств лісової та деревообробної промисловості .....	64
2.2. Порівняльна оцінка інтелектуального капіталу лісових господарств та деревообробних підприємств на основі витратного та дохідного підходів.....	89
2.3. Інтегральна SC-оцінка рівня інтелектуального капіталу підприємств лісової та деревообробної промисловості Волинської області .....	97
Висновки до розділу 2 .....	107
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ЗБІЛЬШЕННЯ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	109
3.1. Економетрична модель збільшення вартості лісових господарств та деревообробних підприємств на основі збільшення інтелектуального капіталу .....	109

3.2. Формування системи стратегічного управління інтелектуальним капіталом підприємства.....	127
3.3. Соціальна відповідальність лісових господарств та деревообробних підприємств як передумова збільшення їх інтелектуального капіталу.....	140
Висновки до розділу 3 .....	159
ВИСНОВКИ.....	161
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	165
ДОДАТКИ.....	181

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Визначальною рисою економіки знань, яка поступово займає позиції промислової економіки, є формування та використання інтелектуального капіталу підприємства. В сучасних ринкових умовах господарювання саме цей вид ресурсу підприємства надає йому додаткове джерело конкурентних переваг. Конкурентоспроможність сучасного суб'єкта господарювання, все більше стає результатом ефективного використання специфічних чинників нематеріального характеру, поєднаних у категорію «інтелектуальний капітал». Економічна система, що базується на знаннях та орієнтована на формування, безпосереднє використання і розвиток інтелектуального капіталу, стає основним орієнтиром у соціально-економічному розвитку як окремих підприємств, так і держави.

Інтелектуальний капітал підприємства є джерелом для отримання конкурентних переваг та зростання конкурентоспроможності підприємства в цілому. Виходячи із цього, постає необхідність вартісного виміру цієї економічної категорії. Актуальність вартісної оцінки інтелектуального капіталу зумовлена тим, що у другій половині ХХ ст. різниця між балансовою та ринковою вартістю підприємства, яку відображає інтелектуальний капітал, стала настільки істотною, що пошук методів оцінювання інтелектуального капіталу як невід'ємного складника ринкової вартості підприємства став необхідністю.

Серед науковців, які займалися розв'язанням проблем, пов'язаних з інтелектуальним капіталом, слід виділити: В. Базилевича, Г. Беккера, Н. Білоус, С. Білоус-Сергєєву, Н. Бонтіс, І. Бриль, Е. Брукінг, О. Бутнік-Сіверського, Дж. Гелбрейта, В. Глухова, В. Гринчуцького, О. Грішнову, П. Друкера, Л. Едвінссона, С. Ілляшенко, Б. Іноземцева, Р.Каплана, О. Кендюхова, С. Кіся, А. Козирєва, Н. Курило, Б. Леонтєва, Н. Ляшенко, О. Марцінковську, А. Маршала, М. Мещерякову, І. Назаренко, Є. Нанівську, Д. Нортонна,

І. Проніну, Дж. Руса, К. Свейбі, А. Сміта, О. Собко, Г. Ступнікер, Т. Стюарта, Дж. Хітчнера, О. Чуприну, А. Чухно, Т. Шульца, Ж. Шульгу та ін. Віддаючи належне значному науковому доробку вчених, існує багато суперечностей у визначенні сутності поняття «інтелектуальний капітал», його складових та оцінці.

Відсутність комплексних теоретичних розробок щодо сутності, основних засад формування інтелектуального капіталу суб'єкта господарювання, практичних рекомендацій щодо його оцінки та визначення ролі у формуванні загальної вартості підприємства обумовили актуальність дослідження, дали змогу визначити мету, об'єкт, предмет та завдання дослідження.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційну роботу виконано згідно з планами науково-дослідних робіт Тернопільського національного економічного університету за темами: «Забезпечення економічної стійкості як умова ефективного розвитку промислових підприємств України» (державний реєстраційний номер 0112U008450), в межах якої автором обґрунтовано основні аспекти формування вартості інтелектуального капіталу підприємства в сучасних умовах господарювання; «Теоретико-методичні аспекти розвитку підприємств на інноваційно-інвестиційній основі» (державний реєстраційний номер 0115U001606), в контексті якої автором проаналізовано основні аспекти розвитку інтелектуального капіталу підприємства.

**Мета та завдання дослідження.** Метою дисертаційної роботи є розвиток теоретико-методичних засад та практичних підходів щодо формування та використання інтелектуального капіталу лісових господарств та деревообробних підприємств у контексті зростання їх загальної вартості.

Відповідно до поставленої мети було визначено і вирішено такі основні завдання:

- уточнити сутність і функції інтелектуального капіталу підприємства та його роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах господарювання;
- удосконалити теоретико-методичний підхід до формування структури інтелектуального капіталу підприємства;
- розвинути теоретико-методичні підходи до оцінки інтелектуального капіталу підприємства;
- запропонувати інтерпретацію індикаторної методики (SC-методики) оцінки інтелектуального капіталу лісового господарства та деревообробного підприємства;
- запропонувати порядок аналітичної оцінки інтелектуального капіталу лісових господарств та деревообробних підприємств у структурі їх загальної вартості;
- визначити роль інтелектуального капіталу як чинника збільшення вартості підприємств лісової та деревообробної галузі промисловості на підставі розроблених економетричних моделей;
- поглибити теоретичні основи побудови системи стратегічного управління інтелектуальним капіталом підприємства;
- розробити стратегічні орієнтири формування інтелектуального капіталу деревообробних підприємств та лісових господарств.

*Об'єктом дослідження* є процеси формування та використання інтелектуального капіталу лісових господарств та деревообробних підприємств.

*Предметом дослідження* є теоретико-методичні та практичні засади формування та використання інтелектуального капіталу лісових господарств та деревообробних підприємств в контексті впливу інтелектуального капіталу на вартість підприємства.

**Методи дослідження.** Методологічною основою дослідження є діалектичний метод пізнання з використанням системного підходу. Під час дослідження застосовано загальнонаукові та спеціальні методи пізнання

економічних явищ і процесів: порівняльний і статистичний аналізи, метод логічного узагальнення - при дослідженні сутності інтелектуального капіталу; системно-структурний і багатофакторний аналізи - у процесі розробки комплексного підходу до структури інтелектуального капіталу підприємства; методи графічного й економіко-математичного моделювання - при аналізі функціонування лісових господарств та деревообробних підприємств, розробці оптимізаційних економетричних моделей збільшення вартості підприємства та вартості інтелектуального капіталу; метод експертних оцінок, індексний метод і метод угруповань - при оцінці інтелектуального капіталу підприємства згідно з запропонованим SC-підходом.

*Інформаційно-фактологічну базу дослідження* склали: офіційні дані Державної служби статистики України, нормативні акти Верховної Ради України та Кабінету Міністрів України, фінансова та статистична звітність вітчизняних лісових господарств і деревообробних підприємств та фактичні дані їх діяльності, аналітичні огляди органів державного і регіонального управління з питань розвитку лісового господарства та деревообробної галузі промисловості України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних економістів, присвячені проблемам теоретичної ідентифікації, оцінки та управління інтелектуальним капіталом підприємства у сучасних умовах господарювання.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в розробленні теоретико-методичних положень і наданні практичних рекомендацій з формування та використання інтелектуального капіталу задля зростання вартості підприємства.

Наукові результати дисертаційної роботи представлені у таких положеннях:

***удосконалено:***

–теоретико-методичний підхід до визначення структурних складових інтелектуального капіталу підприємства: людського, структурного (організаційного) та ринкового (споживчого), що на відміну від існуючого,

враховує чинники зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування підприємства, які впливають на їх формування, та дає змогу комплексно вирішувати завдання формування інтелектуального капіталу;

– інтерпретацію індикаторної методики (SC-методики) оцінки інтелектуального капіталу лісового господарства та деревообробного підприємства, яка на відміну від існуючих, розроблена на основі застосування ключових показників, які характеризують ступінь використання людського, структурного та ринкового капіталів у контексті інтегральної оцінки рівня інтелектуального капіталу, що дозволило забезпечити комплексну оцінку даного виду капіталу підприємства;

– методичний підхід до зростання вартості лісових господарств та деревообробних підприємств на основі збільшення їх інтелектуального капіталу із застосуванням економіко-математичного моделювання. Це дає змогу враховувати специфіку формування інтелектуального капіталу задля подальшої капіталізації діяльності підприємств;

***набули подальшого розвитку:***

– теоретичні засади поняття «інтелектуальний капітал» з урахуванням особливостей капіталізації інтелектуальних ресурсів через його визначення як сукупності знань, досвіду, вмінь працівників, відносин зі споживачами та партнерами, брендів, ділової репутації та інших невідчутних елементів, за допомогою яких створюються продукти інтелектуальної власності, отримується додатковий прибуток і забезпечується конкурентоспроможність підприємства на ринку, що дозволило підвищити вагомість його формування та використання у процесі збільшення вартості підприємства;

– теоретико-методичні підходи до оцінки інтелектуального капіталу підприємства на підставі витратного та дохідного підходів, а також індикаторних методів оцінки. Врахування запропонованих позицій дозволяє комплексно оцінювати інтелектуальний капітал суб'єктів господарювання;



– порядок аналітичної оцінки інтелектуального капіталу лісових господарств та деревообробних підприємств за допомогою витратних, дохідних та індикаторних методів, що, на відміну від існуючих підходів, уможливило виявити місце інтелектуального капіталу в загальній структурі вартості підприємств із врахуванням специфіки їх діяльності;

– теоретичні засади формування та реалізації системи стратегічного управління інтелектуальним капіталом лісових господарств та деревообробних підприємств, які розроблені з урахуванням специфіки галузі функціонування досліджуваних підприємств та враховують їх соціалізацію, що дасть змогу підвищити ефективність використання інтелектуального капіталу на мікрорівні;

– стратегічні орієнтири формування інтелектуального капіталу лісових господарств та деревообробних підприємств, які полягають у впровадженні систем розвитку персоналу, використанні концепції екологічного маркетингу, встановленні довірчих відносин із контрагентами, що на відміну від існуючих, враховують особливості діяльності досліджуваних підприємств у сучасних умовах господарювання та дозволяють отримувати суб'єктами господарювання додатковий прибуток у майбутньому.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає у тому, що одержані у процесі дослідження результати теоретико-методичного та прикладного характеру доведені до рівня методичних і практичних розробок та можуть бути використані при оцінці інтелектуального капіталу лісових господарств та деревообробних підприємств та при формуванні стратегій розвитку інтелектуального капіталу.

Основні науково-практичні пропозиції автора пройшли апробацію та використані у практиці лісових господарств та деревообробних підприємств, зокрема:

–удосконалений порядок оцінки інтелектуального капіталу підприємства використовується у діяльності ТзОВ «Класік» (довідка № 59 від 19.04.2016 р.);

–запропонована інтерпретація SC-оцінки інтелектуального капіталу прийнята до використання у ТзОВ «БРВ-Україна» (довідка № 145 від 15.11.2016 р.);

–визначені стратегічні цілі управління інтелектуальним капіталом підприємства прийняті до використання у ДП «Спеціалізоване лісогосподарське агропромислове підприємство «Локачіагроліс» (довідка № 97 від 11.12.2015 р.);

–розроблена економетрична модель збільшення вартості підприємства на підставі збільшення інтелектуального капіталу, а також концепція соціалізації діяльності підприємства прийнята до впровадження у ПП «Фабрика меблів «Нова» (довідка № 128 від 12.07.2016 р.).

Розроблені теоретичні положення та практичні рекомендації використані в навчальному процесі Тернопільського національного економічного університету при викладанні дисциплін «Економіка підприємства», «Економіка праці та соціально-трудова відносини», «Маркетинг» (довідка № 126-37/2561 від 22.12.2016 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є самостійно виконаним науковим дослідженням. Усі наукові результати, викладені в роботі, отримані автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в дисертації використані лише ті ідеї та положення, які становлять індивідуальний внесок автора.

**Апробація результатів дисертації.** Основні науково-практичні результати дисертаційної роботи доповідались, обговорювались та отримали схвальні відгуки на п'ятьох міжнародних науково-практичних конференціях та форумах, зокрема: «Концепція розвитку економічних наук у ХХІ ст.» (м.Москва, 15-16 березня 2013 р.), «Мультинаукові дослідження як тренд розвитку сучасної науки» (м.Київ, 13 квітня 2013 р.), «Модель країн Вишеградської четвірки в інтеграції молоді в єдиний науково-культурний простір» (м.Луцьк, 22-23 травня 2014 р.), «Сучасні концепції управління

соціально-економічним розвитком держави» (м. Дніпропетровськ, 5-6 червня 2015 р.), «Актуальні напрями забезпечення ефективності економіки країни» (м. Запоріжжя, 10-11 червня 2016 р.).

**Наукові публікації.** Основні результати та висновки дисертаційної роботи опубліковано у 14 наукових працях (1 з яких у співавторстві) загальним обсягом 5,4 друк. арк. (особисто автору належить 5,3 друк. арк.), з них 1 колективна монографія загальним обсягом 1,17 друк. арк., 7 статей у наукових фахових виданнях України, загальним обсягом 3,0 друк. арк., 1 публікація у зарубіжному науковому виданні загальним обсягом 0,42 друк. арк., 5 праць апробаційного характеру загальним обсягом 0,81 друк. арк.

## РОЗДІЛ 1

### СУТНІСНО-СТРУКТУРНИЙ ТА ВАРТІСНИЙ АНАЛІЗ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

#### **1.1. Інтелектуальний капітал підприємства: економічна сутність, наукова інтерпретація та функції**

У сучасних умовах ведення бізнесу, які обумовлені інноваційним розвитком економіки загалом, необхідним є формування та використання перспективних ресурсів підприємства, які включають знання, інформацію та інтелектуальний потенціал. Тому основою людського капіталу є інтелектуальна власність, що обумовлює існування людського капіталу як суспільного явища. Він постає у своїй вищій формі — людському інтелекті.

Існування інтелектуального капіталу вперше було досліджено П. Друкером у роботі «Концепція корпорації» (1946 р.), присвяченій загальним питанням менеджменту. П. Друкер ввів поняття «knowledge worker» (працівник знань) [161, с. 98].

Надалі цю проблему розвивав Дж. Гелбрейт у роботі «Нове індустріальне суспільство» (1969 р.) в контексті зростання ролі наукоємних виробництв у сучасній йому економіці. Саме Дж. Гелбрейт вперше вживає термін «інтелектуальний капітал» як дещо більше, ніж «чистий інтелект» людини, що включає цілеспрямовану інтелектуальну діяльність. Так, для опису знань вперше було використано поняття капіталу, тобто цінності, що допомагає створювати інші цінності [27, с.122].

Основоположник неокласичної економічної теорії Альфред Маршалл визначав людські знання та навички як важливий фактор виробництва поряд із підприємницьким здібностями, промисловим та фінансовим капіталом. За словами А. Маршала, освіта працівника, набуті ним здібності є інструментом

прискореного розвитку підприємницької діяльності, одним із факторів конкурентоспроможності суб'єкта господарювання [85, с.86].

Засновник школи наукового управління менеджменту Фредерік Тейлор, досліджуючи працю робітників на підприємствах довів важливість знань робітників для виробництва. Він стверджував, що професійно підготовлений, кваліфікований та досвідчений персонал забезпечує ефективну організацію виробничого процесу і підвищення продуктивності праці. Головну частину капіталу компанії утворюють знання її співробітників, накопичені ними при розробці продуктів, наданні послуг, а також її організаційна структура й інтелектуальна власність [138, с.61].

Надалі з розвитком економіки знань категорія «інтелектуальний капітал» набувала все більшого поширення.

Зокрема, дослідники Л. Едвінссон, М. Мелоун розуміють під інтелектуальним капіталом особливе поєднання людського капіталу (реальні та потенційні інтелектуальні здібності, а також відповідні практичні навички працівників компанії) та структурного капіталу (його складові задають такі специфічні фактори, як: зв'язки зі споживачами, бізнес-процеси, бази даних, бренди та ІТ-системи) [160, с.101].

Так, Е. Брукінг вважала, що інтелектуальний капітал – це економічний термін, за допомогою якого можна визначити сукупність нематеріальних активів, без яких компанія не може функціонувати. Складові частини інтелектуального капіталу визначаються автором таким чином: ринкові активи, інтелектуальна власність як актив, людські активи, інфраструктурні активи [16, с.56].

Т.Стюарт, представник Північноамериканської школи бізнесу, під інтелектуальним капіталом розумів суму всіх знань, якими володіє кожна людина в організації, яка дає фірмі конкурентну перевагу на ринку [132, с. 142].

К. Свейбі у своїх книгах «The Knowhow Company», «Knowledge Management» під інтелектуальним капіталом вважає приховані цінності організації, які проявляються з клієнтами, у компетенції співробітників та в організаційних процесах і внутрішніх зв'язках компанії, які мають цінність для компанії та здатні приносити їй прибуток [167].

В. Іноземцев зазначає, що інтелектуальний капітал – це свого роду «колективний мозок», який включає в себе наукові та звичайні знання працівників, інтелектуальну власність, набутий досвід, організаційну структуру, інформаційні мережі, спілкування [51, с.201].

На думку О. Кендюхова, інтелектуальний капітал – це капітал, який створений людським і/або машинним інтелектом та відображається через інтелектуальні ресурси, які здатні створювати нову вартість. Інтелектуальні ресурси, на думку автора, являють собою сукупність інтелектуального капіталу, інтелектуальної праці та інтелектуальних продуктів, які можуть бути використані як засоби виробництва [53, с.29].

Разом з тим, С.Я. Кісь зазначає, що інтелектуальний капітал – це задіяні у діяльності будь-якої організації інтелектуальні ресурси (інтелектуальна власність, природні та придбані інтелектуальні здібності та навички персоналу, накопичені бази знань, корисні відносини з іншими суб'єктами та інше), які здатні самостійно або в поєднанні з іншими складовими капіталу підприємства збільшувати його вартість (капіталізація) за рахунок зростання частки інтелекту у процесах виробничо-господарської діяльності (інтелектуалізація) [54, с.75].

А. Козирєв вважає, що інтелектуальний капітал підприємства включає, в першу чергу, людей і знання, якими вони володіють, а також їх навички, зв'язки та інші інструменти, які допомагають використовувати знання і навички ефективним шляхом. Також науковець, зазначає, що існує три основних складових інтелектуального капіталу: людський капітал; структурний капітал (інтелектуальна власність, документована інформація); клієнтський (ринковий) капітал (в т.ч. ділова репутація, зв'язки із споживачами) [57].

Як вважає Б. Леонт'єв, інтелектуальний капітал підприємства - це вартість сукупності інтелектуальних активів, які в нього є, включаючи інтелектуальну власність, його природні та придбані інтелектуальні здібності та навички персоналу, а також накопичені бази знань та корисні відносини з іншими суб'єктами [82, с.21].

На думку, І.В. Бриль, інтелектуальний капітал підприємства – знання, вміння і досвід працівників підприємства та результат їх застосування, що реалізується на підприємстві; результат практичного використання розумової праці на благо підприємства.

Інтелектуальний капітал, згідно О.Бутнік-Сіверського, є одним із різновидів капіталу, із наявними ознаками капіталу як економічної категорії із своєю специфікою та особливостями. Зокрема, як економічну категорію інтелектуальний капітал, автор розглядає через авансовану інтелектуальну власність, яка під час функціонування компанії, створює більшу вартість за рахунок додаткової вартості [17]

З огляду на складність категорії «інтелектуальний капітал» в науковій літературі існують різні точки зору щодо його сутності. Найбільш придатним для послідовного категоріального аналізу є структурний, функціонально-структурний, термінологічний підходи:

а) структурний підхід – визначення інтелектуального капіталу відбувається через розкриття його структури (підхід до трактування інтелектуального капіталу Л. Едвінссон, М. Мелоун, В.Іноземцева).

б) функціонально-структурний підхід – визначення інтелектуального капіталу через аналіз його функціональне призначення, специфічну роль, яку він відіграє у процесі суспільного відтворення (підхід Е.Брукінга, А.Козирева, К.І. Свейбі).

в) термінологічний підхід – визначення інтелектуального капіталу через усталене розуміння сутності категорії капіталу як певного вкладення (цінності,

ресурсу), що створює умови для отримання доходу (підхід В.Іноземцева, Б.Леонтьєва, О.Кендюхова).

Погляди на класифікацію інтелектуального капіталу підприємства такі ж різноманітні, як і на його сутність. Зокрема О. Кендюхов [55, с. 98] виділяє наступну класифікацію елементів інтелектуального капіталу:

- 1) за роллю у виробничо-господарському процесі: основний інтелектуальний капітал та той, що забезпечує;
- 2) за типами: персоніфікований, інфраструктурний, клієнтський, марочний, формалізована інтелектуальна власність;
- 3) за належністю: невідчужуваний і відчужуваний інтелектуальний капітал;
- 4) за використанням у виробничо-комерційній діяльності: капітал, що є у використанні, в розвитку, в резерві.

У працях О.Бутнік-Сіверського [17] інтелектуальний капітал підприємства розглядається з наступних позицій:

- 1) за формою власності: приватний, колективний, державний;
- 2) за корпоративними трансакціями: акціонерний, пайовий;
- 3) за резидентністю: національний іноземний;
- 4) за формою залучення: у формі права на об'єкти промислової власності; у формі авторського та суміжного з ним права; в інших формах;
- 5) за терміном знаходження у розпорядженні: власний, строковий;
- 6) за формуванням: створений самим суб'єктом, придбаний у інших;
- 7) за можливістю визначення розміру вартості ІК: оцінка вартості визначається прямим методом, оцінка вартості визначається експертним методом.

Узагальнюючи результати досліджень [53, 54, 6, 7, 94, 96] нами запропоновано класифікацію інтелектуального капіталу за такими класифікаційними ознаками (табл. 1.1).



Таблиця 1.1

## Класифікація інтелектуального капіталу (ІК) підприємства

Класифікаційна ознака	Вид інтелектуального капіталу
Структура	– людський – організаційний – споживчий (інтерфейсний)
Сфера використання	– матеріальне виробництво (виробнича, торгова, сервісна) – нематеріальне виробництво (наукова сфера) – інноваційна діяльність
Характер використання	– використовується – використовується частково – не використовується зовсім
Період використання	– короткостроковий – середньостроковий – довгостроковий
Роль інтелектуального капіталу у виробничому процесі підприємства	– основна – допоміжна
Умови формування інтелектуального капіталу на підприємстві	– власний – залучений – змішаний
Ступінь ризику використання інтелектуального капіталу	– повна відсутність ризику – низький – середній – високий
Форми власності, у яких можливе використання інтелектуального капіталу	– приватна – колективна – державна
Можливість подальшого відчуження інтелектуального капіталу	– відчужується – не відчужується
Корпоративна трансакція	– акціонерний – пайовий
Оцінка вартості	– прямим (витратним) методом, – оцінка вартості експертним методом
Форма залучення	– у формі права на об'єкти промислової власності, – у формі авторського та суміжного з ним права, – в інших формах

Примітка. Складено автором на основі [53, 54, 6, 7, 94, 96]

Таким чином, на нашу думку, під інтелектуальним капіталом варто вважати сукупність знань, досвіду, вмінь працівників, відносин із споживачами та партнерами, брендів, ділової репутації та інших невідчутних елементів, за допомогою яких створюються продукти інтелектуальної власності, отримується додатковий прибуток і забезпечується конкурентоспроможність підприємства на ринку, що дозволило підвищити вагомість його формування та використання у процесі збільшення вартості підприємства.

Якщо розглянути функції, які виконує інтелектуальний капітал, то в них виявляється неабияка роль цього ресурсу для сучасного суб'єкта господарювання (табл.1.2).

Таблиця 1.2

## Функції, які виконує інтелектуальний капітал підприємства

Назва функції	Сутність функції
1	2
1. Інформаційна	Дана функція відображає процес накопичення, систематизації і передачі знань, умінь, навичок, інформації від працівників із значним досвідом роботи до молодих працівників, а також придбання знань про процеси та явища, які надалі використовуватимуться у виробничому процесі задля підвищення конкурентоспроможності підприємства загалом.
2. Перетворювальна	У межах цієї функції відбувається перетворення знань працівників підприємства у нові результати інтелектуальної діяльності (інформація, продукти, послуги та ін.), які безпосередньо впливатимуть на рівень інноваційності продукції та виробництва загалом.
3. Комерційна	Як і будь-який вид капіталу, використання інтелектуального капіталу повинно приносити підприємству дохід, і забезпечувати можливість отримання додаткового прибутку

Продовження таблиці 1.2

1	2
4. Науково-дослідна	Під цією функцією розуміється організація і проведення наукових досліджень у різних сферах діяльності підприємства для створення нової продукції, підвищення ефективності функціонування підприємства загалом та підвищення ефективності використання підприємством окремих видів ресурсів
5. Регулятивна	Для того, щоб підприємство злагоджено функціонувало необхідним є встановлення традиційних норм і правил, які регулюють поведінку персоналу підприємства. Такі норми і правила є складовими інтелектуального капіталу підприємства
6. Культурологічна	Участь працівників підприємства в розширенні пізнання, в освіті, самоосвіті, розвитку культури мислення суб'єктів та інших видах саморозвитку, в першу чергу, сприяє підвищенню продуктивності праці. Крім цього, формування організаційної культури підприємства надає можливість отримувати додаткові конкурентні переваги в силу ефективної організації виробничого процесу. Формування самосвідомості індивідів, що є дуже важливим в плані забезпечення відчуття відповідальності, приналежності та відданості підприємству
7. Практична	У процесі використання окремих складових інтелектуального капіталу підприємства можемо спостерігати вирішення соціально-економічних, культурних та інших завдань розвитку підприємства
8. Охоронна	Звичайно ж, для уникнення конфліктних ситуацій необхідна охорона результатів інтелектуальної праці шляхом їх використання в повсякденній діяльності

Примітка. Складено автором на основі [53, 7, 94, 96]

Реалізація цих функцій забезпечується всіма розглянутими елементами інтелектуального капіталу.

## **1.2. Структурна декомпозиція економічної категорії «інтелектуальний капітал підприємства»**

Розглядаючи структуру інтелектуального капіталу підприємства, варто зауважити, що тут, як і у визначенні його сутності, також немає єдиної думки серед науковців. Наприклад, Л. Едвінсон і М. Мелоун у структурі інтелектуального капіталу виділяють людський (human) і структурний капітал (structural capital) [160, с.96].

На думку, А.М. Козирева структурі інтелектуального капіталу пріоритетними є людські активи компанії [57]. Структура інтелектуального капіталу згідно, К. - Е. Свейбі, містить зовнішню структуру, внутрішню й індивідуальну компетентність. Зовнішня структура являє собою сукупність таких елементів як взаємодія із зовнішнім середовищем, зв'язки із споживачами, торгові марки, ділова репутація. Сукупність інтелектуальних продуктів, які створені всередині підприємства, наприклад, технології, моделі, комп'ютерні системи, організаційна культура являють собою внутрішню структуру інтелектуального капіталу підприємства [167].

Як і К.-Е. Свейбі, Е. Брукінг також вважає, що інтелектуальний капітал - це нематеріальні активи із чотирма основними складовими: ринкові активи, людські активи, активи інтелектуальної власності, інфраструктурні активи [157, с.52].

Доцільно зазначити, що своєрідні узагальнення наукових підходів до визначення структури інтелектуального капіталу підприємства містяться у стандартах Міжнародної бухгалтерської федерації (International Federation of Accountants (IFAC)), згідно яких інтелектуальний капітал підприємства включає три основні складові: людський капітал, ринковий або споживчий капітал (капітал відносин з зовнішнім середовищем), структурний або організаційний капітал [168, с.18].

Враховавши погляди науковців на структуру інтелектуального капіталу, можна виділити такі його складові (рис.1.1).

В ході теоретичного аналізу економічної категорії «інтелектуальний капітал підприємства» варто зупинитись детальніше на його основних складових: людський капітал, споживчий (ринковий) капітал та структурний (організаційний) капітал. Розпочнемо із найважливішої складової – людського капіталу.



Рис. 1.1. Структура інтелектуального капіталу підприємства

Примітка. Складено автором на основі [ 57, 85, 97, 96, 160, 164]

Людський капітал виступає необхідною умовою становлення економіки знань, а продукування знань та ідей є основою економічного розвитку. Освіта, виховання, здоров'я, розвиток творчих здібностей виступають чинниками

формування якісного людського капіталу, що забезпечить у майбутньому високий рівень особистого та суспільного доходу, мультиплікативний макроекономічний ефект.

Розвиток економіки знань характеризується домінуванням людського капіталу над іншими видами капіталу, яке особливо виділяється у країнах з високим рівнем доходів, зокрема, у Японії, Швейцарії, Німеччині, США його частка становить 80 %. У структурі інвестицій розвинених країн світу найбільшу частку становлять видатки на розвиток людського капіталу, тобто видатки на охорону здоров'я, соціальний захист і соціальне забезпечення, освіту, науку, духовний і фізичний розвиток. В Україні такі видатки щорічно збільшуються, однак, їх величина залишається мізерною в порівнянні з видатками розвинутих країн [13, с.67].

Вперше концепцію людського капіталу описав Вільям Петі, котрий ще у 1676 році прирівнював втрати людського життя до втрати зброї і військових комунікацій, оскільки вважав, що людське життя має грошовий вираз.

У 1776 році Адам Сміт у своїй відомій праці «Дослідження природи і причини багатства народів» зазначав, що добробут народу визначається кількістю робітників та їхніми навичками.

У сучасному менеджменті термін «людський капітал» вперше з'явився у працях нобелівського лауреата Теодора Шульца, який визначав людський капітал як набуті та вроджені людські здібності підсилені відповідними вкладеннями [165, с.58]. Зокрема, основні наукові доробки автора, опубліковані в статтях «Формування капіталу освіти» (1960 р.), «Інвестиції в людський капітал» (1961 р.).

Розробкою цієї теорії займався і інший американський учений Гаррі Беккер, котрий у 1962 р. опублікував статтю, присвячену інвестиціям в людський капітал, а в 1964 р. монографію – «Людський капітал: теоретичний і емпіричний аналіз», яка багато в чому зумовила напрями досліджень в цій області [155, с.61]. Дослідник у структурі людського капіталу виділяє шість

його видів, серед яких виділяється капітал освіти (знання); володіння новою інформацією; капітал професійної підготовки (кваліфікація, виробничий досвід, вміння, навички).

Вказані науковці теорії людського капіталу визначили людський капітал як наявний у кожного запас знань, навичок, мотивацій. Інвестиціями в людський капітал, на думку авторів, є витрати на освіту, витрати на охорону здоров'я, накопичення досвіду роботи, витрати на забезпечення географічної мобільності, витрати на пошук інформації.

На думку Г. Беккера, коли батьки та учні приймають рішення щодо здійснення вкладень в освіту, то вони порівнюють граничну норму віддачі вкладень, яка очікується із рівнем доходів при здійсненні інших альтернативних інвестицій (дивідендами, відсотками тощо). Г.Беккер вважається першим науковцем, якому вдалося коректно порахувати економічну ефективність інвестицій в освіту статистичним способом. Зокрема, наприклад, щоб порахувати дохідність вищої освіти, необхідно було порахувати сукупний дохід, які особи з вищою освітою отримували протягом всього життя, та відняти від нього такий же сукупний дохід осіб із середньою освітою. Загалом, науковець також визначив таку категорію як «втрачений заробіток» - сукупність доходів, які могли бути отримані особою протягом часу, який був витрачений на здобуття освіти. Таким чином, загальні витрати на навчання, згідно автора, включають оплату за навчання, витрати на проживання в гуртожитку, і «втрачені заробітки», які, в свою чергу, є виміром цінності часу для осіб, які навчаються. Порівнявши доходи та витрати від інвестицій в освіту, Г.Беккер, визначив ефективність таких інвестицій, яка була на рівні 12-14 % прибутку за рік [155, с. 64].

Дослідження Шульца і Беккера стали основою для усіх подальших досліджень в цій області і були визнані класикою сучасною економічної науки.

Більшість дослідників сходяться на думці, що людський капітал - це накопичений людиною запас знань, навичок, здібностей, і мотивацій. Його

формування, подібно до накопичення фізичного або фінансового капіталу, вимагає відвернення засобів від поточного споживання заради отримання додаткових доходів в майбутньому.

Завдяки теорії людського капіталу вкладення в людину стали розглядатися як джерело економічного зростання не менш важливе, чим матеріальні капіталовкладення.

К. Макконел та С. Брю пропонують таке визначення інвестицій в людський капітал: «Інвестиції в людський капітал – це будь-яка дія, яка підвищує кваліфікацію та здібності і, тим самим, продуктивність праці працівників» [147, с. 128]. Аналогічного підходу до поняття інвестиції дотримувалися І. Бен-Порет, Д. Мінцер.

Разом з тим, як інвестиції можна розглядати категорію витрат, здійснення яких в подальшому сприятиме зростанню продуктивності та ефективності в цілому, і які можуть бути повернуті за рахунок постійних доходів, які в перспективі будуть зростати.

На нашу думку, під інвестиціями в людський капітал варто вважати всі види витрат грошових і матеріальних ресурсів, а також витрат часу на формування комплексного запасу досвіду, знань, навичок, вмінь, здоров'я, морально-психологічних якостей і вміння його використання в майбутньому, які сприятимуть підвищенню продуктивності праці.

Важливість інвестування в людський капітал на рівні підприємства відображається у рівні знань працюючих. Знання як інтегральний показник людського капіталу підприємства проявляються в різних формах, зокрема таких як:

- продукт (товар, послуга), наприклад, розроблений проект;
- виробничий ресурс, який використовується в процесі виробництва продукції; технологія якогось виробничого чи іншого процесу;
- засіб розподілу, реклама про продукцію;



- засіб управління, аналітичний огляд ринку сировини чи продукції, аналіз доходів і витрат тощо;
- ноу-хау як значна конкурентна перевага;
- засіб консолідації колективу підприємства цінності організаційної культури [80].

Кожен сучасний спеціаліст повинен мати певний запас інтелекту для своєчасної переорієнтації і адаптації до нових умов виробництва. Адже з ускладненням структури технологічних процесів підвищується значущість загальних організаційно-управлінських функцій. Поряд з основною традиційною функцією координації виробничої діяльності, яку здійснював працівник виділяються функції маркетингу, зокрема, в сучасних умовах інтернет-маркетингу та електронної торгівлі, брендингу, управління фінансовими потоками і інші. Вони вимагають специфічних «ринкових знань».

Цінність працівника все більше визначається не тільки тим, які знання у нього наявні, але й тим, чому він навчається і може застосовувати у практичній діяльності. В той же час інформаційно-технологічна революція вимагає від працівників не тільки нових професійних, але й морально-психологічних якостей, здатності приймати оперативні рішення, працювати у стресових мовах, здатності до колективної взаємодії та координації праці.

Найкращим засобом передачі прихованого досвіду і майстерності є безпосереднє спілкування між людьми, а не база даних. Для забезпечення обміну знань між працівниками варто використовувати наступні способи передачі знань:

- наставник. Коли досвідчений фахівець і молодий працівник спілкуються, обмінюючись поглядами і досвідом.
- творча відпустка. Фахівці працюють у сферах, безпосередньо не пов'язаних з основною роботою. Такі відпустки є додатковим стимулом для самовдосконалення та встановлення нових корисних знайомств і зв'язків, які розширюють особисту сферу працівників.

- програми обміну та стажування. Відбувається стрімке розширення та зміцнення зв'язків між працівниками різних підрозділів або організацій, та обмін знаннями.

- тимчасові групи. Спільна робота над певним проектом допомагає згуртувати колектив.

- тренінгові програми, майстер-класи, семінари – ефективні способи спілкування та зближення людей.

- неформальні наради – більша відкритість і демократичність на відміну від формальних [48, с.42].

Своєрідну класифікацію інвестицій в людський капітал дав Дж. Кендрик [86, с.246]. Згідно першої класифікаційної ознаки науковця, існують речові та неречові інвестиції у людський капітал, згідно другої класифікаційної ознаки є інвестиції втілені і не втілені у людях. Речові інвестиції у людський капітал включають усі витрати, які здійснюються для фізичного формування і розвитку людини, неречові витрати містять певну частину витрат на охорону здоров'я, накопичені витрати на освіту і професійну підготовку, витрати, що забезпечують мобільність робочої сили. Ще варто врахувати, що не дивлячись на своєрідну «невидимість» неречових інвестицій, вони у кінцевому підсумку втілюються у людях і сприяють зростанню продуктивності людського капіталу.

Ми погоджуємось із думкою О. Марцінковської, яка вважає, що інвестиції в людський капітал супроводжуються і моральними втратами працівників у результаті втрати вільного часу, перенапруження та стресових ситуацій під час складання іспитів, проведення атестацій персоналу, зміни місця проживання заради підготовки, підвищення кваліфікації чи професійної перепідготовки або з метою зміни оточення [87, с.310].

Економічна ефективність, на думку професійного навчання оцінюється в багатьох аспектах: особистісному, навчального закладу, підприємства та суспільного.

Зупинимось детальніше на особистісному аспекті та аспекті підприємства.

Особистісний аспект зводиться до методів економічної оцінки інвестування у людський капітал. Багато економістів використовують метод аналізу «витрат-вигоди». До приведення витрат і вигоди до одного моменту праці застосовують метод дисконтування. Розрахунок вигоди від вкладень у людський капітал передбачає проведення прогресивного дисконтування вигоди, порівняння її з поточними витратами, оскільки вигоди, що будуть в майбутньому, завжди мають для людей меншу цінність порівняно з тими вигодами, які отримують на даний час. Відповідно до концепції людського капіталу різниця між дисконтованими величинами витрат і вигоди – приведена вартість – вважається критерієм доцільності інвестиційного проекту в людський капітал. Схожий підхід, як ми вже зазначали, був у Г.Беккера.

Для того, щоб ефективно та в достатній мірі формувати людський капітал необхідно постійно, кожних 4-5 років оновлювати знання, навички та вміння персоналу, що пов'язано із науково-технічним прогресом і постійною модернізацією техніки та технологій. При цьому, доцільно зазначити, що у певних галузях економіки, зокрема, високотехнологічних таке оновлення потрібно здійснювати кожні 2-3 роки. [87, с.311].

Людський капітал розпочинає формуватися, ще в період дитинства за рахунок виховання та навчання та завдяки інвестиціям в освіту, культурний та фізичний розвиток. Джерелом для здійснення інвестицій можуть виступати індивідуальні доходи батьків, кошти державного та місцевого бюджетів і т.д.

Під час трудової діяльності людський капітал поповнюється професійними знаннями, досвідом, навичками та вміннями, що безперечно примножує його. Таке примноження відбувається за рахунок інвестицій у забезпечення трудової мобільності, пошук і отримання інформації. Джерелом для здійснення таких інвестицій можуть виступати індивідуальні доходи особи, доходи підприємства-роботодавця.

Потреба підприємства в інтенсивному початковому інвестуванні коштів у людський капітал на стадіях трудової адаптації та професійного зростання життєвого циклу кожного працівника значним чином визначається ступенем прогресивності та адаптованості програм підготовки і перепідготовки фахівців на базі навчальних закладів до сучасних вимог ринку праці. Якість підготовки фахівців із високим рівнем професійних знань і навичок здебільшого формується на етапі отримання першої вищої або професійно-технічної освіти, що є найважливішим пріоритетом державного розвитку не лише освітньої системи, але й економіки України в цілому.

На думку О. Грішної, віддача від інвестицій в освіту включає три групи: прямі матеріальні зиски (зарплата, премії, надбавки і т.д.), непрямі матеріальні зиски (путівки на оздоровлення, кращі умови праці тощо) і моральні зиски (задоволення від роботи, висока конкурентоспроможність на ринку праці, співробітництво з цікавими та розумними людьми, самореалізація) [37, с.112].

В сучасних умовах господарювання для розвитку індивідуального людського капіталу персоналу підприємства повинні інвестувати кошти у навчання та розвиток трудового колективу. Це обумовлюється вдосконаленням техніки та технологій, пошуком нових способів отримання конкурентних переваг та методів виживання у жорсткому конкурентному середовищі.

Таким чином, формувати людський капітал підприємства необхідно за відповідними напрямками (рис. 1.2).

Одне із джерел інвестицій у людський капітал, забезпечує система стимулювання трудової діяльності працівника. В сучасних умовах ведення бізнесу найпоширенішою формою матеріального стимулювання є заробітна плата, яка і утворює індивідуальні інвестиції в людський капітал. Розмір заробітної плати, та індивідуальних інвестицій зокрема, залежить від обсягу та якості виконуваної роботи. А якість трудової діяльності визначається наявним

рівнем людського капіталу, тобто здобутими знаннями, кваліфікацією, навичками та досвідом.



Рис.1.2. Основні напрями інвестування у людський капітал підприємства в умовах економіки знань

Примітка. Складено автором на основі [13, 37, 19, 53, 57]

З макроекономічної точки зору, суб'єктами управління людським капіталом можуть виступати, в першу чергу, як держава, недержавні та міжнародні фонди, організації різної форми власності, навчальні заклади тощо.

Загалом, для того, щоб процес управління людським капіталом був ефективним, необхідно комплексно підходити до вирішення завдань, і управляти усім процесом кругообігу людського капіталу: від інвестування, формування, використання, нагромадження, якісного відтворення до реінвестування. Це стає можливим за участі всіх рівнів управління: індивідуального, мікроекономічного та макроекономічного [37].

Результатом взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем є наступний елемент інтелектуального капіталу підприємства – споживчий

(ринковий) капітал. До сьогодні не існує єдиного визначення споживчого капіталу підприємства.

Зокрема, Л. Едвінсон під клієнтським капіталом розуміє цінність, яку становлять відносини з клієнтами [158, с.358], а Л. Брукінг виділяє ринкові активи підприємства як активи, що забезпечують організації конкурентні переваги у зовнішньому середовищі [157, с.101].

О.В. Кендюхов, вважає, що споживчий капітал – стійке позитивне ставлення клієнтів до компанії і (або) її продукції, яке є засобом створення додаткового доходу, дає додаткові переваги на ринку [54, с.98].

Згідно з точкою зору К.-Е. Свейбі, тісні взаємовідносини між підприємством та споживачами і постачальниками являють собою зовнішню структуру компанії [167].

На думку С.М. Ілляшенка, інтерфейсний капітал включає зв'язки з економічними контрагентами (постачальниками, споживачами, посередниками, кредитно-фінансовими установами, органами влади та ін.), інформацію про економічні контрагенти, історію відносин з ними, торговельну марку (бренд) [50, с.17].

Споживчий капітал, згідно із Т.Стюартом, ґрунтується на відносинах організації зі споживачами її продукції, що набувають прояву у прихильності покупців, взаємовигідному співробітництві з контрагентами, вірності клієнтів тощо. У свою чергу структурний капітал складається із клієнтського капіталу та організаційного капіталу (інноваційного та процесного) [132, с.113].

Як зазначає І.В. Проніна, клієнтський капітал - відносно стійка система елементів, які дозволяють сформувати надійні, довірливі та взаємовигідні відносини економічного суб'єкта зі своїми власниками (акціонерами), інвесторами, страхувальниками, клієнтами, працівниками, посередниками, постачальниками та іншими партнерами [108].

У сучасних наукових дослідженнях для означення споживчого капіталу використовують також термін «релятивний капітал», який охоплює відносини

фірми не лише з покупцями її продукції, а й з інвесторами, постачальниками, акціонерами, органами влади тощо.

Таким чином, споживчий капітал підприємства являє собою сукупність відносин підприємства із зовнішнім середовищем та його представлення у ньому за допомогою ділової репутації та брендів, які сприяють підвищенню прибутковості організації та отриманню конкурентних переваг.

Щодо структури споживчого капіталу, то тут також немає єдиного підходу. Більшість науковців однозначно відносять до нього торговельну марку (бренд), репутацію підприємства, імідж. Крім цього, важливими елементами є також інформація про клієнтів, обсяги замовлень, наявність постійних клієнтів, канали збуту.

Відповідно до концепції С.М. Ілляшенка, сюди також належать система комунікацій, історія відносин з контрагентами та їх мотивація, орієнтованість на довготривалі відносини з контрагентами [50, с.18].

І.В. Проніна додає також сервісну політику підприємства [108], а К.-Е. Свейбі визначає ділові зв'язки з постачальниками як елемент споживчого капіталу [167].

Враховавши погляди науковців на структуру споживчого капіталу, можна виділити наступні його складові (рис.1.3).

Розглянемо місце окремих елементів у структурі споживчого капіталу підприємства та їх значення для сучасного підприємства.

Ділова репутація є своєрідним кредитом довіри, джерелом ставлення споживачів продукції (послуги) до фірми (організації) – її виробника. Адже інтереси, вимоги сучасного споживача не обмежуються лише якістю, функціональною надійністю або ціною товару (послуги). Вони стосуються також суспільного визнання, соціального обличчя фірми (організації), підтверджених реальними справами перед громадськістю. Тому провідні фірми (організації) аналізують ці фактори і вкладають значні кошти в їх створення і

підтримку, бо в ринкових умовах репутація та інші нематеріальні активи складають значну частину комерційної вартості фірми (організації).

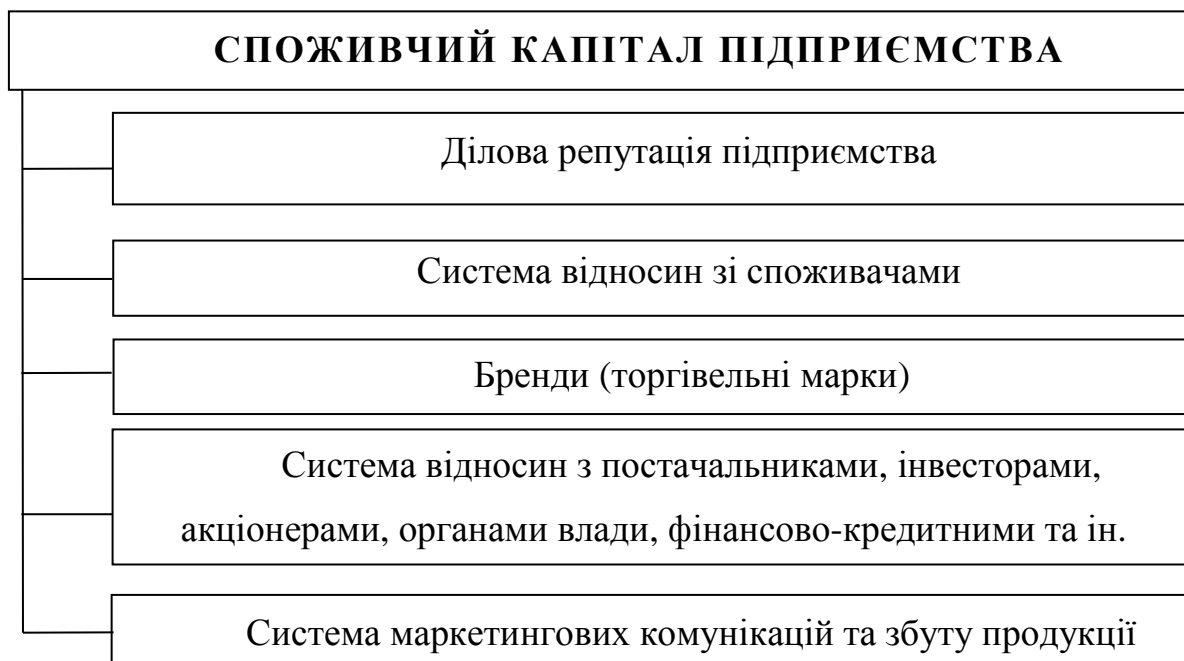


Рис. 1.3. Структура споживчого капіталу

Примітка. Складено автором на основі [50, 53, 54, 108, 115, 166]

За останні 15 років частка вартості ділової репутації в загальній вартості західних компаній зростає з 18 до 82 %. Аналітики відзначають, що підвищення індексу ділової репутації підприємства на 1 % забезпечує приріст її ринкової вартості на 3 % [36, с.494].

У науковій літературі ділову репутацію дуже часто ототожнюють з іміджем та гудвілом. Загалом, такі економічні поняття як «репутація», «імідж» і «гудвіл» дійсно є близькими за значенням, проте їх визначення все ж відрізняється.

Вважається, що імідж - це сприйняття фірми її клієнтами та контрагентами в емоційному плані. З огляду на це кожна компанія має свій імідж, який не повторюється і важко піддається формалізованому визначенню. Тоді як репутація – це певним чином формалізоване сприйняття характеристик, переваг та недоліків конкретної організації у бізнес-середовищі, що стимулює клієнтів віддавати перевагу саме її продукції, а в кінцевому підсумку,



підвищувати рівень доходів компанії. Саме така особливість ділової репутації, що виявляється у її здатності впливати на фінансові показники фірми втілюється у понятті «гудвіл» – грошовій вартості репутації як нематеріального активу організації [8].

Таким чином, можна вважати, що імідж – це своєрідна «маска» підприємства, створена з емоцій та розрекламованості брендів, а ділова репутація – це те, що ховається за цією маскою - вся реальна сутність підприємства.

Вершиною у створенні іміджу фірми є так званий фірмовий стиль, який включає сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів (констант) у всіх рекламних розробках фірми й у засобах реклами. До елементів фірмового стилю підприємства варто віднести: товарний знак, логотип, фірмові кольори, фірмовий комплект шрифтів, наявний розроблений слоган, інші фірмові константи. При розробці фірмового стилю, доцільним буде врахування результатів маркетингових досліджень, а також взяття до уваги думки філологів, психологів, PR-спеціалістів з паблік релейшнз, режисерів, композиторів. Для більш емоційного та психологічного сприйняття компанії можна скористатися послугами музикантів, артистів тощо.

Серед науковців немає єдиної думки стосовно того, чи існують технології формування репутації, чи лише імідж піддається цілеспрямованому конструюванню. Більшість з них схиляються до того, що репутація складається з плином часу, а імідж необхідно постійно й активно формувати.

Проте репутацію можна формувати продуманими послідовними діями, і тоді в повсякденному житті вона дає змогу підприємству продуктивно працювати, а у складних ситуаціях — не зазнавати великих втрат. Стійка позитивна репутація створює для суб'єкта (людини чи організації) низку додаткових переваг, а саме: йому довіряють, а того, кому довіряють, хочуть слухати; за наявності альтернативного вибору його вибирають першим; з ним хочуть взаємодіяти. Більше того, якщо організація з високою репутацією

допустить помилку, то при правильних діях не втратить довіри. Тому відомі фірми не бояться повідомити про помилку клієнтам, вибачитися перед ними і зробити все для того, щоб вона не повторилася.

Формування позитивної репутації — необхідна умова досягнення тривалого і стійкого розвитку підприємства. Ділова репутація стає важливим засобом зміцнення її позицій, оскільки забезпечує додаткові конкурентні переваги на ринках праці, капіталу, ресурсів, цінних паперів. Висока стійка репутація не тільки полегшує доступ до різних ресурсів (кредитних, матеріальних, фінансових і т.д.), але і забезпечує надійний захист інтересів організації в зовнішньому середовищі. Ось з яких причин діловій репутації належить визначальне місце у структурі споживчого капіталу підприємства.

Звичайно будь-яка продукція чи послуги підприємства спрямовується на споживача, тому відносини із ними грають визначальну роль, особливо у ринкових умовах господарювання. Саме тому слід приділити увагу формуванню і розвитку так званих клієнт-орієнтованих компаній, в основу яких закладена сформульована ще у 80-х роках на Заході концепція Customer Relationship Management, або CRM (дослівно – «управління відносинами з клієнтами»)

Зокрема, О.В. Кендюхов [54] виділяє такі основні ознаки клієнт-орієнтованих компаній:

1) для клієнт-орієнтованих компаній характерні такі служби збуту, які структуруються не за типами продуктів і послуг, а за типами клієнтів;

2) у клієнт-орієнтованих компаніях сприймають закон Парето (стосовно бізнесу – 80 % прибутку приносять 20 % клієнтів), як пряме керівництво до дії. Тому в таких компаніях, як правило, створюється нова посада – клієнт-менеджер;

3) більшість сучасних клієнт-орієнтованих компаній використовує спеціалізоване програмне забезпечення, яке називається CRM-рішення, в яких

передбачені функції зберігання й обробки інформації про клієнтів, стеження за ходом операцій з ними та ін. У поєднанні з програмами для розпізнавання голосу CRM-рішення можуть навіть ідентифікувати клієнта, що телефонує і автоматично сполучати його з потрібним клієнт-менеджером.

Для того, щоб отримати міцні позиції на ринку мало просто виробляти товар, потрібно подбати і про його просування на ринку. Зокрема, виходячи із практики господарювання західних, а віднедавна і вітчизняних компаній, важливу роль у процесі просування товару виконують створені підприємством товарні марки, бренди.

В сучасних умовах стратегія брендингу виходить з того, що товар повинний виокремлювати собою важливі та цінні для споживача якості, що викликають стійкий емоційний відгук і допомагають встановити з ним довгострокові відносини, бути популярним, щоб його легко впізнавали споживачі. Саме такі функції й виконує бренд. Тому можна вважати, що бренд – це товарна марка та плюс сприйняття її споживачем. Оскільки кожна людина отримує інформацію про товар одночасно від декількох органів почуттів (зорові, слухові, сенсорні та інші), бренд повинний відображати необхідні основні властивості товару через його зовнішні ознаки або через ознаки торгової марки (фізичні та технічні характеристики; зовнішній вигляд товару; запах, смак; фірмовий знак на етикетці; відомості про виробника), тобто використовуючи елементи нейромаркетингу.

Щодо ефективності просування бренду на ринку, то вона, як правило, залежить від того, чи правильно сформований символ бренду (найбільш повно відобразити зміст товару; забезпечення максимальних відмінностей від брендів-конкурентів; формування у споживача переконання про унікальність бренду) [83]. Таким чином, створення власного бренду є не менш важливим у формуванні споживчого капіталу підприємства.

Але окрім клієнтів та споживачів підприємство взаємодіє з різноманітними суб'єктами (контрагентами), які також мають вплив на його

діяльність. Удосконалення робочих стосунків із постачальниками, лобіювання інтересів в органах влади, виважена конкурентна політика, партнерство з банківськими установами та страховими компаніями, співпраця з громадськими організаціями стають в нинішніх умовах значною конкурентною перевагою.

Для продажу продукції необхідно відповідним чином організувати її просування до споживача, яке визначає такий важливий вид діяльності підприємства, як розподіл виготовленої продукції через канали збуту і систему маркетингових комунікацій. Налагоджена система збуту підприємства поряд із вибором найоптимальніших каналів розподілу веде до зменшення фінансових витрат на зберігання і транспортування продукції, оплати праці посередників, втрат через конфлікти у каналах розподілу тощо.

Окрім цього, важливим інструментом просування товару у ринковій економіці все ж залишається такий елемент маркетингових комунікацій як ефективна реклама. Саме поєднання дієвих креативних ідей і оптимального їх розміщення забезпечує охоплення найбільшої частини цільової аудиторії. За допомогою ефективної реклами інформація про товар доноситься до кінцевого споживача у формі, яка сприяє збільшенню обсягів продажу та зумовлює підвищення складової ціни цього товару.

Але не слід забувати також про інші елементи комплексу маркетингових комунікацій, такі як стимулювання збуту (різного роду знижки, надання пробних зразків товару, картки лояльності і т.д.), пропаганда (проведення презентацій, спонсорських заходів, підтримка зв'язків з пресою, паблік рілейшнз), персональний продаж продукції окремим споживачам, які також дозволяють завойовувати клієнтську аудиторію [74].

Виходячи із складових споживчого капіталу підприємства, нами виділено ряд чинників формування споживчого капіталу (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

## Чинники формування споживчого капіталу підприємства

Елемент споживчого капіталу	Чинники формування споживчого капіталу
1	2
Ділова репутація	<ul style="list-style-type: none"> <li>- емоційна привабливість (позитивний імідж) підприємства</li> <li>- стійкий фінансовий стан підприємства</li> <li>- репутація керівника</li> <li>- соціальна відповідальність підприємства</li> </ul>
Система відносин зі споживачами	<ul style="list-style-type: none"> <li>- стабільність клієнтської бази</li> <li>- наявність інформації про клієнтів та історія відносин з ними</li> <li>- задоволеність потреб клієнтів</li> <li>- довіра клієнтів до підприємства</li> </ul>
Бренди (товарні марки)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- відображення високої якості товару</li> <li>- оригінальний дизайн товарної марки (унікальність, та в той же час легка впізнаваність марки серед інших)</li> <li>- використання інструментів нейромаркетингу (аромомаркетинг, дія за допомогою кольорів, звуків та мелодій)</li> <li>- максимальна відмінність від брендів-конкурентів</li> </ul>
Система відносин з постачальниками та іншими контрагентами	<ul style="list-style-type: none"> <li>- наявність постійних контрагентів-партнерів</li> <li>- наявність бази даних (інформації, історії відносин) про співпрацю</li> <li>- мотивація контрагентів до співпраці</li> <li>- орієнтація на довготривале партнерство</li> </ul>
Система маркетингових комунікацій та канали збуту продукції	<ul style="list-style-type: none"> <li>- заходи, спрямовані на утримання існуючих та залучення нових клієнтів (реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз і т.д.)</li> <li>- налагоджена система збуту (використання найоптимальніших логістичних схем)</li> <li>- наявність надійних посередників</li> </ul>

Примітка. Складено автором на основі [8, 10, 31, 54, 115]

Як підсумок зазначимо, що з огляду на структуру споживчого капіталу та можливість грошової оцінки його складових, він становить значну частку грошового еквіваленту вартості інтелектуального капіталу загалом.

Для остаточного теоретичного розгляду економічної категорії «інтелектуальний капітал підприємства» залишився його третій елемент – структурний (організаційний) капітал.

На думку І. Проніної [108], структурний капітал можна визначити як відносно стійку систему ресурсів економічних суб'єктів, яка дозволяє їм відповідати вимогам ринку. До елементів структурного капіталу дослідниця відносить інтелектуальні активи (об'єкти патентного права (крім товарних знаків, фірмових найменувань, ноу-хау) та інфраструктурні активи (система фінансових відносин, процеси управління, організаційна структура та культура, технічне та програмне забезпечення, інформаційні системи).

Структурний капітал, згідно із Білоус Н.Б., включає сукупність документів, які засвідчують права інтелектуальної власності. Автор також визначає сутність інформаційних ресурсів підприємства, які являють собою сукупність накопиченої виробничої, технічної, економічної інформації про діяльність організації, товари і послуги, які вона виробляє, яка має практичну цінність, а також бази даних про людські ресурси, які не належать підприємству і можуть залучатися до виробничої діяльності. З практичної точки зору, до інформаційних ресурсів науковець відносить зафіксовані на матеріальних носіях наступні види інформації: фундаментальні, систематизовані знання; інструкції і методики роботи; ноу-хау, які не пов'язані з трудовою діяльністю персоналу; бази даних людських ресурсів, в т.ч. кадровий потенціал; система мобілізації організації для виконання екстремальних завдань і роботи в екстремальних умовах [6, с.180].

Пріоритетне значення у структурному капіталі підприємства належить наявним технологіям виробництва товарів та послуг, структурі менеджменту організації. Адже будь-яке підприємство володіє своїми унікальними

системами економічної безпеки, охорони і збереження інформаційних, матеріальних та людських ресурсів організації. Ці системи потребують великих матеріальних витрат на їх організацію та експлуатацію.

Г.Л. Ступнікер визначає наступні фактори впливу на формування структурного капіталу та показники його вимірювання: науково-технічні (кількість патентів, ліцензій, наявність ноу-хау, обсяг витрат на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи), інноваційні (вартість інноваційних проектів, життєвий цикл інновацій, частка нової продукції) та інформаційні (вартість програмних продуктів, комп'ютерної техніки, коефіцієнт інвестицій у нематеріальні активи) [130, с.189].

Організаційний капітал, на думку К.О. Бояринової, це частина інтелектуального капіталу, яка стосується організації в цілому і визначає її матеріальні, інтелектуальні та інноваційні засоби, які працівники компанії використовують у своїй діяльності; цей капітал здебільшого є власністю компанії і може бути відносно самостійним об'єктом купівлі-продажу [12].

І.В. Журавльова пропонує під структурним капіталом розуміти здатність підприємства використовувати компетентнісний капітал в організаційних системах, що перетворює інформацію з метою підвищення прибутковості та зазначає, що структурний капітал забезпечує середовище, яке заохочує створювати, а потім капіталізувати інформацію і знання. Відбувається своєрідна конвертація компетентнісного капіталу в структурний, потік знань, інформації, спрямований від індивідуальної компетенції до внутрішньої структури підприємства, потім закріплюється в інформаційних системах, інтелектуальній власності. Головними складовими структурного інтелектуального капіталу підприємства є не некомп'ютерне і програмне забезпечення, а нематеріальні бізнес-процеси, побудовані на підґрунті комп'ютерних систем, створенні і використанні об'єктів інтелектуальної власності; основним напрямом розвитку структурного капіталу є розроблення та постійний розвиток інформаційної моделі управління знаннями

підприємства як моделі пізнавальних процесів організації, опосередкованих бізнес-процесами (робочими операціями) і документами [46, с.500].

Таким чином, під структурним капіталом підприємства варто розуміти сукупність ресурсів підприємства у вигляді ноу-хау чи інших об'єктів інтелектуальної власності, інформаційних продуктів, програмного забезпечення, технологій, систем менеджменту та економічної безпеки, а також організаційної культури, які дозволяють здійснювати управління інтелектуальним капіталом підприємства для підвищення ефективності його діяльності.

Використання об'єктів інтелектуальної власності підприємством є одним з головних інструментів інноваційного розвитку підприємства. Об'єкти інтелектуальної власності як складова організаційного капіталу включають:

- об'єкти авторського права (твори науки, твори літератури, твори мистецтва, комп'ютерні програми, бази даних);

- об'єкти суміжних прав (виконання творів, фонограми і відеограми, програми телерадіоорганізацій);

- об'єкти науково-технічної інформації (науково-технічна документація, наукові відкриття, раціоналізаторські пропозиції, сорти рослин (селекційні досягнення), породи тварин (селекційні досягнення);

- об'єкти промислової власності (винаходи; корисні моделі; промислові зразки; топографії інтегральних мікросхем; секретні об'єкти: об'єкти промислової власності (винаходи, корисні моделі і промислові зразки), що становлять державну таємницю; захист від недобросовісної конкуренції: захист через адміністративні чи судові органи від недобросовісних конкурентних дій - неправомірне використання ділової репутації підприємця, створення перешкод у процесі конкуренції, неправомірне використання комерційної таємниці);

- засоби індивідуалізації (суб'єктів, товарів і послуг) (зазначення походження товарів (назва місця чи географічне зазначення походження товару); доменні імена, товарні знаки та фірмові найменування входять до



складу споживчого капіталу підприємства у структурі його інтелектуального капіталу);

–ноу-хау (комерційні секрети; технічна документація; творчі розробки; системи організації виробництва, маркетингу, управління якістю продукції, кадрами, фінансами, політикою капіталовкладень; виробничо-комерційний досвід організації виробництва, маркетингу і навчання персоналу) [53, с.184].

Розвиток організаційного капіталу полягає в організації дослідницької діяльності (дослідження ринку і основних методів управління), а також у розвитку корпоративної культури.

Структурний капітал – за визначенням складається із внутрішніх надбань колективу. Будь-який колектив завжди є не просто механічною сумою окремих індивідуальних людських особистостей, це є новоутворення, важливою характеристикою якого стає система взаємовідносин. Цей нематеріальний, не уречевлений елемент завжди з'являється там, де люди об'єднуються в групу для вирішення будь-яких проблем (сімейних, виробничих, політичних, культурних тощо) – дух спільності.

На рівні сім'ї його важливим елементом виступає атмосфера відносин, взаємодії і взаємодопомоги, яка є неповторним новоутворенням, похідним від якостей і особистих рис батьків. У колективі на рівні підприємства також присутній духовний елемент, який формується за рахунок побудови дружніх відносин між членами колективу на засадах рівності та соціального партнерства. Певними проявами такого колективного духу можна вважати спрямованість окремих людей на досягнення спільних цілей, можливості для кожного у розкритті своєї особистості та творчості, але саме найголовніше – це атмосфера в колективі, характер взаємовідносин, моральний дух тощо.

У сучасній економічній науці це розуміється під терміном «організаційна культура», тобто «комплекс усвідомлюваних та неусвідомлюваних ідей,

пропозицій та переконань щодо різних аспектів реальності, важливих для організації», «спільні для співробітників комерційної організації моделі поведінки, що «запускають» процес навчання, який в свою чергу змінює їх свідомість» [144, с.140].

Успішність діяльності будь-якої організації безпосередньо залежить від рівня розвитку її організаційної (корпоративної) культури, яка може по різному відобразитися на результатах діяльності підприємства: з однієї сторони – вона може сприяти економічному зростанню, з іншого – через незлагодженість роботи призведе до краху.

Американські дослідники Т.Пітерс і Р.Уотерман виявили ряд рис корпоративної культури, які сприяють успіху організацій та підприємств:

- людина сприймається як найважливіша цінність і актив підприємства;
- управлінські рішення приймаються навіть в умовах недостатності інформації;
- мотивація персоналу до розвитку самостійності та ініціативності;
- центральним моментом корпоративної маркетингової культури є забезпечення задоволеності споживача;
- керівники підприємства регулярно відвідують об'єкти, які їм підпорядковуються і безпосередньо спілкуються з підлеглими на робочих місцях;
- чітка орієнтація на основну діяльність;
- простота організаційної структури, малочисельний апарат управління;
- поєднання гнучкості і жорсткості на підприємстві [141, с.12].

Організаційна культура включає в себе особисті якості співробітників, характер міжособистісних відносин, стиль керівництва організацією. Але найголовнішою ознакою її в сучасних умовах стає створення атмосфери постійного навчання. Саме створення в організації середовища, що навчає, розглядається в практиці сучасного бізнесу як ключовий фактор забезпечення її конкурентоспроможності.

Ще в більшій мірі це стосується вищих навчальних закладів, які виступають основними генераторами та передавачами знань та інформації в новій економіці.

Роль університетів у сучасному суспільному прогресі настільки велика, що західними дослідниками вже доведено взаємозв'язок розвитку освітніх закладів з економічним розвитком країни. Адже на даний момент, країни з високим рівнем розвитку економіки вже давно визнали пріоритетність розвитку освіти, та всіляко підтримують його.

З огляду на вказані підходи до визначення сутності та складу структурного капіталу підприємства варто виділити його наступні елементи (рис.1.4).

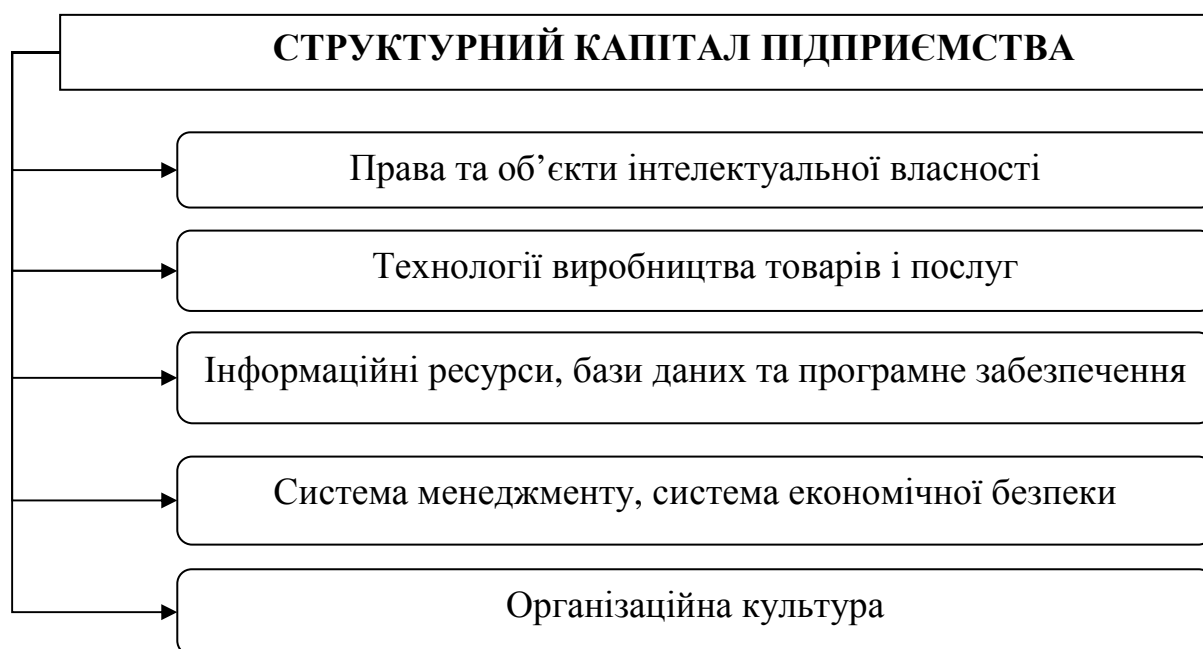


Рис. 1.4. Елементи структурного капіталу підприємства

Примітка. Складено автором на основі [19, 53, 115, 141, 144]

Важливим елементом структурного капіталу є управління інтелектуальним капіталом. Наприклад, менеджмент людського капіталу – основний чинник функціонування людського капіталу. Його впливу насамперед підпорядковані такі характеристики робочої сили: освіта; кваліфікація; знання, пов'язані з роботою; схильності до професії;

психометричні характеристики; професійні вміння; сповідування загальноприйнятих моральних та етичних принципів [54].

Яскравим прикладом ефективного управління структурним капіталом може бути компанія з виробництва персональних комп'ютерів Hewlett-Packard, де була грамотно здійснена сегментація ринку, і, відповідно, активізація знань через спеціалізацію, а відділ організації виробничих процесів трансформувався із бюджетної групи, вартість утримування якого рівномірно розподілялась між відділами, у фонд, що продає свої послуги за укладеними договорами, тобто цей відділ став посередником між різними підрозділами компанії; як наслідок, вартість акціонерного капіталу менше ніж за рік зросла вдвічі [73, с.217].

Разом з тим, обґрунтування такого явище обумовило формування нової економічної школи – економіки операційних витрат, яка передбачає наявність різних організаційних структур, тобто різних структури витрат і комбінацій інструментів аналізу та підтримки рішень. Родоначальником цього методу став лауреат Нобелівської премії Р. Коуз, ідеї якого далі розвинув О. Уільямсон.

Проте варто пам'ятати, що окремі елементи інтелектуального капіталу (інформація, знання, освітній рівень, професійний рівень, об'єкти інтелектуальної власності) не можуть поодиноці забезпечити високий рівень конкурентоспроможності економіки тієї чи іншої країни. Тому доцільно формувати і відтворювати інтелектуальний капітал суб'єктів господарювання за умов комплексного підходу до формування такого важливого процесу в умовах сучасної ринкової економіки.

### 1.3. Вартісна характеристика інтелектуального капіталу підприємства в контексті його загальної вартості

Концепція управління вартістю підприємства ґрунтується на припущенні, що менеджери фірми зорієнтовані на стратегічні управлінські рішення, які передбачають певну філософію бізнесу з відповідними ключовими параметрами. Систематизація чинників формування вартості сучасного підприємства наведено у Додатку А.

Ключовими поняттями в оцінці вартості сучасного підприємства виступають активи (напрями використання капіталу і джерела фінансування капіталу), прибуток, темп зростання і грошові потоки, які є взаємозв'язаними показниками.

Крім цього, як зазначає О.Марцінковська, необхідно розрізняти явні та приховані чинники формування вартості підприємства (рис.1.5).

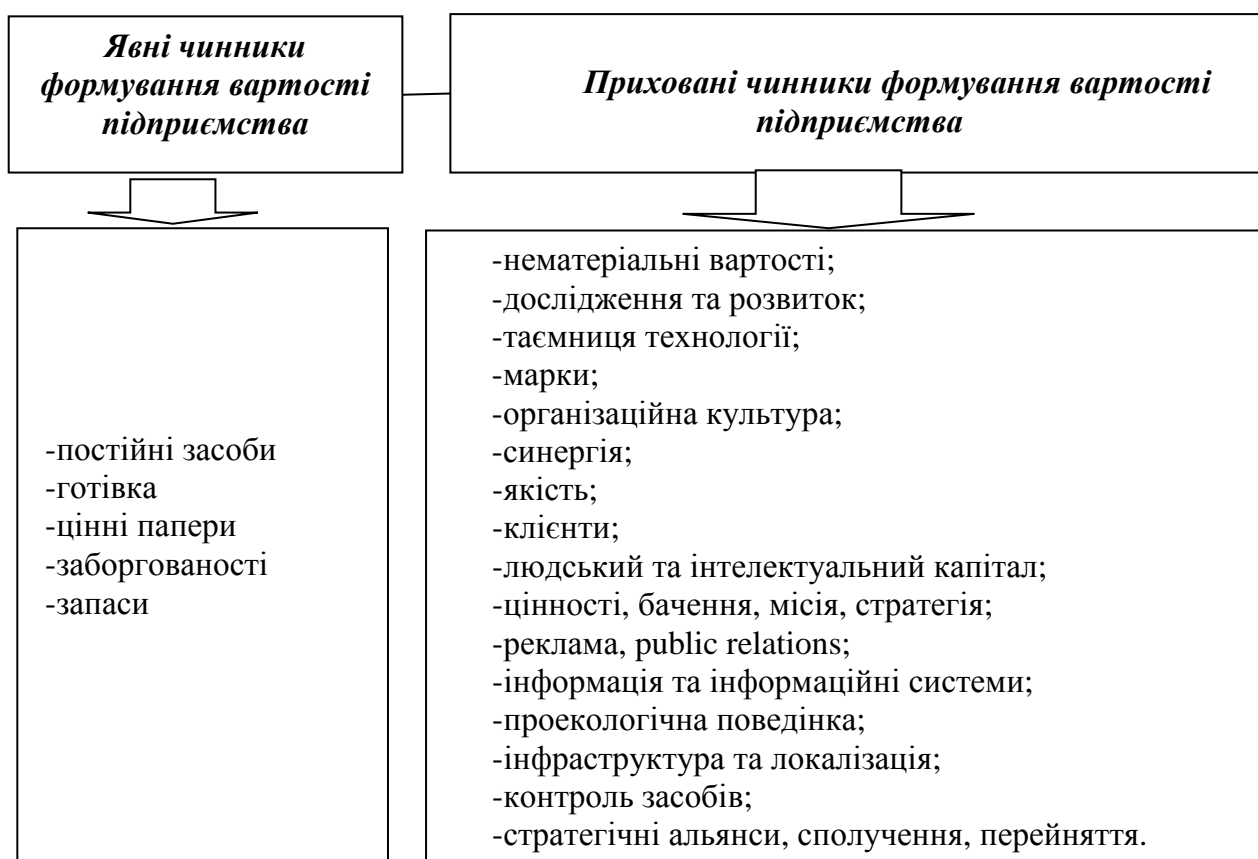


Рис. 1.5. Явні і приховані чинники формування вартості підприємства

У сучасних умовах велика кількість підприємств публікує звіти, в яких суб'єкти господарювання намагаються показати вартість підприємства, пов'язану зі знаннями і вмінням працівників, задоволенням клієнтів, використовуваними високими технологіями, діловою активністю, тощо. Доцільно зауважити, що на даний момент, у зв'язку із неоднозначністю трактування економічної категорії «інтелектуальний капітал» використовують багато інструментів для його оцінки.

Зокрема, N. Bontis [156, с.43] було запропоновано розділити методи оцінки інтелектуального капіталу на групи:

- безпосередні методи (direct intellectual capital methods), передбачають здійснення оцінки різних складових інтелектуального капіталу у грошовому еквіваленті;

- методи ринкової капіталізації (market capitalization methods) – оцінка здійснюється на підставі різниці між ринковою вартістю і балансовою вартістю активів;

- методи рентабельності активів (return on assets methods) – інтелектуальний капітал оцінюється виходячи із різниці між середньогалузевою рентабельністю активів і рентабельністю активів підприємства;

- індикаторні методи (scorecard methods) – оцінка здійснюється за допомогою використання різних індексів та індикаторів, які, як передбачається, впливають на величину інтелектуального капіталу, при цьому оцінка в грошовій формі не здійснюється.

Варто зазначити, що перші три групи методик відповідають відомим в теорії оцінювання вартості підприємства витратному, доходному і порівняльному підходам. Остання група – єдина, яка не передбачає вартісної оцінки.

Першим розглянемо витратний підхід до оцінки інтелектуального капіталу підприємства.

Формування інтелектуального капіталу підприємства включає наступні групи витрат:

- витрати на охорону здоров'я в широкому розумінні, включно з усіма витратами, які сприяють продовженню тривалості життя, зміцненню імунітету, фізичної та психічної сили, витривалості людей;
- витрати на освіту працівників, що включає навчання та підвищення кваліфікації на виробництві, самовдосконалення, додаткову освіту тощо;
- витрати на посилення мотивації працівників до підвищення якості своєї праці;
- витрати на фундаментальні наукові розробки;
- витрати на аудит та охорону інтелектуальних активів;
- витрати на формування ефективної організаційної структури і корпоративної культури підприємства;
- витрати на вдосконалення внутрішньокорпоративних інформаційних систем;
- витрати на комерційну реалізацію результатів інтелектуальної діяльності підприємства;
- витрати на дослідження безпосереднього середовища підприємства;
- витрати на підтримку ділової репутації, іміджу підприємства;
- витрати на формування ефективної системи ділових зв'язків підприємства з контрагентами;
- витрати на формування системи управління складовими інтелектуального капіталу підприємства [64, с.39].

Згідно витратного підходу вартість інтелектуального капіталу варто визначати як суму вартостей людського капіталу, структурного (організаційного) та ринкового капіталу (рис. 1.6).

Для порівняльної вартісної оцінки інтелектуального капіталу найбільш часто застосовується коефіцієнт Тобіна, який визначається за формулою:



Рис.1.6. Вартість інтелектуального капіталу підприємства згідно витратного підходу

Примітка. Складено автором на основі [43, 53,84, 115, 116]

$$K_t = \frac{V_{\text{ринк}}}{V_{\text{буд}} + V_{\text{спор}} + V_{\text{устат}} + V_{\text{зан}}}, \quad (1.1)$$

де  $K_t$  – коефіцієнт Тобіна;

$V_{\text{ринк}}$  – ринкова вартість компанії, грош. од.;

$V_{\text{буд}}$  – вартість будинків компанії, грош. од.;

$V_{\text{спор}}$  – вартість споруджень компанії, грош.од.;



$V_{устат}$  – вартість устаткування компанії, грош.од;

$V_{зап}$  – вартість запасів компанії, грош.од..

Відношення ринкової ціни компанії до вартості її реальних активів являє собою коефіцієнтом Тобіна. Джеймс Тобін - американський економіст, який вперше досліджував дане співвідношення. Ринкова ціна компанії найбільш вірогідно проявляється лише при реальній покупці її іншою компанією. Зокрема, аналітики відзначають, що підвищення індексу ділової репутації підприємства, яка є складової інтелектуального підприємства, на 1 % дає приріст її ринкової вартості на 3 % [32].

Разом з тим, згідно доходного підходу до оцінки вартості інтелектуального капіталу підприємства варто застосовувати показники рентабельності, зокрема рентабельності продажів, рентабельності власного капіталу, оборотних і необоротних активів, інвестицій.

Зокрема, показники рентабельності в рамках оцінки інтелектуального капіталу підприємства розраховуються наступним чином:

– рентабельність продажів – визначається як співвідношення валового прибутку підприємства до обсягу виручки від реалізації продукції:

$$R_n = \frac{\Pi}{B_p} \cdot 100, \quad (1.2)$$

де  $\Pi$  – валовий прибуток підприємства;

$B_p$  – виручка від реалізації продукції;

– рентабельність власного капіталу - розраховується як співвідношення валового прибутку підприємства до середньої величини власного капіталу підприємства:

$$R_{вк} = \frac{\Pi}{BK_{сер}} \cdot 100, \quad (1.3)$$

де  $\Pi$  – валовий прибуток підприємства;

$BK_{сер}$  – середньорічна вартість власного капіталу підприємства;

– рентабельність активів - розраховується як співвідношення валового прибутку підприємства до середньої величини оборотних та необоротних активів підприємства:

$$R_a = \frac{\Pi}{A_{сер}} \cdot 100, \quad (1.4)$$

де  $\Pi$  – валовий прибуток підприємства;

$A_{сер}$  – середньорічна вартість необоротних та оборотних активів підприємства;

– рентабельність інвестицій - розраховується як співвідношення валового прибутку підприємства до обсягу здійснюваних інвестицій:

$$R_i = \frac{\Pi}{I} \cdot 100, \quad (1.5)$$

де  $\Pi$  – валовий прибуток підприємства;

$I$  – обсяг інвестицій.

Крім цього варто застосовувати підхід Т.Стюарта, згідно з яким визначається показник економічної доданої цінності EVA (Economic Value Added):

$$EVA = NOPAT - i \cdot NA, \quad (1.6)$$

NOPAT (Net Operating Profits After Taxis) – чистий операційний прибуток після виплати податків;

NA – вартість чистих активів на дату балансу.

Зміна EVA свідчить наскільки ефективно використовується інтелектуальний капітал підприємства [51, с.220].

Якщо брати до уваги доцільність застосування різних підходів оцінки інтелектуального капіталу для різних об'єктів інтелектуального капіталу, то варто зазначити, що, наприклад, при оцінці ефективності патентів і ліцензій, торгової марки, франшизи, майнових прав, програмного забезпечення варто застосовувати доходний підхід. Оцінюючи робочу силу, збутові системи

підприємства, рівень організаційної структури варто користуватись витратним підходом до оцінки інтелектуального капіталу.

Проте, при оцінці інтелектуального капіталу необхідно також врахувати, що його вартість зменшує втрата кваліфікованих кадрів внаслідок досягнення ними пенсійного віку, звільнення за власним бажанням, зниження освітнього рівня працівників.

Проте найбільш специфічними є індикаторні методи оцінки інтелектуального капіталу підприємства (SCM – ScoreCard methods). Методи бальних, індексних оцінок виявляють різні складові нематеріальних активів, які входять до складу інтелектуального капіталу, а потім визначаються індикатори та індекси і представляються у вигляді оціночних карт або графіків.

Крім цього, оцінюючи інтелектуальний капітал індексні методи враховують чинники, які переважно відсутні у інших групах методів, зокрема такі як ступінь задоволеності роботою персоналу, ступінь розвитку організаційної культури підприємства, рівень ділової репутації підприємства, сталість клієнтської бази, рівень довіри до підприємства з боку споживачів, контрагентів тощо.

Достатньо відомою та однією із перших індикаторних методик оцінки інтелектуального капіталу підприємства є Система збалансованих показників (Balanced Scorecard — BSC), розроблена американськими дослідниками Р.С. Капланом і Д.П. Нортонем у 1996 році (Додаток Б).

Збалансована система показників являє собою систему стратегічного управління організацією на підставі вимірювання та оцінки ефективності її діяльності за набором показників, підібраних таким чином, щоб врахувати всі суттєві (з точки зору стратегії) аспекти діяльності організації (фінансові, маркетингові, виробничі і т. ін.) [158, с.358]. Дана система перетворює місію і загальну стратегію організації у систему взаємозв'язаних показників. Наприклад, для оцінки ефективності фінансової перспективи підприємства науковці пропонують використовувати показники ліквідності, прибутковості,

темпи росту прибутку та рентабельності, коефіцієнт збитковості, зниження собівартості і т.д. Маркетингову складову діяльності підприємства пропонується оцінювати за допомогою показників частки підприємства на ринку, обсягу продажу, терміну виконання замовлення, кількості скарг покупців, споживчих рейтингів і т.д. Інноваційні процеси оцінюються з точки зору кількості нових продуктів та частки нової продукції у загальному обсязі, кількості набутих стратегічних навичок, відсотку науково-дослідних робіт у обсягах продажів підприємства, вартості продажу нового продукту.

У вказаній індикаторній методиці оцінки інтелектуального капіталу підприємства Дослідники доводять вплив інвестування у людський капітал, інформаційні системи та інноваційні продукти на покращення фінансових результатів у майбутньому, виділяючи процеси, які генерують майбутню вартість – інноваційні, обслуговування клієнтів та операційні

Вважаємо логічними твердження вчених про те, що застосування методу «Збалансованої системи показників» для оцінки інтелектуального капіталу підприємства дозволяє «відобразити процес формування інтелектуального капіталу, представити ефекти у вигляді звіту про інтелектуальний капітал та є інструментом розвитку» сучасного підприємства. Про переваги цієї методики свідчить, з одного боку, велика кількість наукових публікацій, які її аналізують, а з іншого – продовження досліджень ученими Робертом Капланом і Девідом Нортоном, які у 2011 р. представили свої пропозиції щодо удосконалення методики «Збалансованої системи показників» у сфері її застосування для оцінки інтелектуального капіталу (чого не було в початковому варіанті).

Зокрема, зважаючи на низку недоліків, О.М. Собко звертає увагу на основну перевагу даного методу - він уперше уможлиблював для підприємства здійснення аналізу ефективності господарювання при одночасному моніторингу та співставленні матеріальних і нематеріальних активів [116, с.117]. Саме на базі методу «Збалансованої системи показників» ученими

згодом було опрацьовано і запропоновано для використання велику кількість новітніх методик оцінки інтелектуального капіталу підприємства.

Також у 1996 році шведський дослідник К.Е. Свейбі запропонував індикаторну модель «Монітор невідчутних активів» (The Intangible Assets Monitor - IAM), яка включає сукупність індикаторів для виміру невідчутних активів у спрощеному виді (Додаток В) [167].

Разом з тим, між BSC і IAM, як зазначає у своїй науковій праці з порівняння цих моделей К.Е. Свейбі, є і спільні, і відмінні риси. Зокрема, порівнювані моделі є обґрунтуванням того, що нефінансові показники повинні використовуватися як доповнення до фінансових. Також у моделях зазначається поділ нематеріальних активів на три групи: Напрямок навчання і росту - Людські компетенції; Споживчий напрям - Зовнішня структура; Напрямок внутрішніх процесів - Внутрішня структура відповідно. Що стосується реальних активів, то і тут їм відповідають четверті групи моделей: Відчутні активи (IAM) та Фінансовий напрям (BSC). Також на думку, К.Е. Свейбі, моделі були розроблені незалежно один від одного, враховуючи те, що модель BSC у її кінцевому вигляді була розроблена пізніше - в 1990 році, а модель IAM - в 1986-1987 роках.

Основні відмінності вказаних моделей полягають у наступному:

1) як зазначає К.Е. Свейбі, лише люди можуть створювати дохід підприємства, з огляду на це, інвестиції у розвиток персоналу не є витратами; а компетентні знання – це джерело створення багатства. Згідно методики BSC трудова діяльність людей поділяється між відчутними і невідчутними структурами, які контролюються ззовні (зовнішня структура) і зсередини (внутрішня структура). І також трудова діяльність може визнаватися активом, оскільки створює дохід. Натомість, К.Е. Свейбі вважає, що трудова діяльність людей не може визнаватися активом, оскільки є свідченням успіху людини. Тому потрібно більш детально досліджувати «джерела» знань.

2) основою методики IAM є традиційні засади бухгалтерського обліку. При цьому порівнювані моделі мають за основу грошові потоки або «потоки капіталу» (Stock - Flow theory), тому три невідчутні групи активів у IAM відображаються реально існуючими ресурсами. Для відображення змін у потоках капіталу у моделі IAM використовуються показники - Зростання, Відновлення, Ефективність і Стабільність. За допомогою зазначених показників можна побачити, яким чином змінюються нематеріальні активи. Для цього розроблені індикатори, що показують, чи ефективно ми використовуємо інтелектуальні активи, яким чином вони відтворюються, чи є ризик їх втрати. Метою ж методики BSC є доповнення фінансових показників нефінансовими.

3) у практичній діяльності досить важко виділити окрему групу «Споживачів», як пропонується у методиці BSC, та використовувати інші параметри, наприклад, постачальників, з якими у багатьох компаній склалися тісні взаємовідносини. Зовнішня структура у методиці IAM включає усіх контрагентів підприємства.

4) методика BSC недостатньо враховує основне призначення діяльності підприємства, водночас у методиці IAM основним є поняття «Напрямок знань», тобто компетенції людей є основою фірми [69, с.79].

Дослідники Р.С. Каплан і Д.П. Нортон трактують значення фірми у її стратегічних напрямках діяльності. Методика IAM передбачає, що для збільшення доходу, необхідно змінити початкову стратегію на стратегію зосереджену на знаннях [162].

Таким чином, на думку, К.Е. Свейбі порівнювані моделі оцінки інтелектуального капіталу BSC і IAM мають деякі спільні риси, проте достатньо і відмінностей.

Також, як зазначає, К.Е. Свейбі, негрошові (нефінансові) показники оцінки інтелектуального капіталу використовувати доцільніше, ніж грошові (фінансові). Свої аргументи дослідник обґрунтовує, так званім, «ефектом

звички»: просто всі звикли до фінансових показників і не помічають, як завжди користуються нефінансовими індикаторами, в той час, як лише незначна частина користувачів інформації оперує грошовими даними. До прикладу, промислові підприємства, як зазначає він у науковій праці «Measuring Intangibles and Intellectual Capital», здійснюють оцінку своєї продуктивності в «тонах на годину»; школи - кількість оцінок, які є вищими за середній рівень успішності; лікарні - вимірюють кількість зайнятих палат або ліжок; університети - кількість професорів. К.Е. Свейбі також вказує на те, що за допомогою використання нефінансових вимірників ми можемо дослідити причини виникнення явищ, в той час як фінансові показники показують лише результат [167].

У контексті методології діагностики інтелектуального капіталу підприємства серед перших методик вимірювання інтелектуального капіталу, яка базується на методі Роберта Каплана і Девіда Нортон «Збалансована система показників», доцільно відзначити модель, опрацьовану групою шведських учених-економістів під керівництвом Лейфа Едвінсона (1991–1995) «Навігатор Скандії», яка, з одного боку, дає змогу визначати вартість усіх детермінант інтелектуального капіталу підприємства (valuation), а з іншого – дозволяє керувати вартістю суб'єкта господарювання (navigation). Згідно вказаної моделі, підприємство необхідно чітко окреслити свою місію, яка буде надалі реалізовуватися у стратегічних напрямках діяльності, що сприятиме формуванню сталої вартості підприємства. У стратегічній діяльності підприємства відслідковуються цінності, які керівник повинен примножувати. Вони були об'єднані в чотири групи фінанси, клієнти, процеси, розвиток. Працівники становили додаткову спільну для вказаних груп сферу.

Однак, незважаючи на переваги цієї методики, практика застосування методики «Збалансованої системи показників» для аналізу інтелектуального капіталу підприємства виявив низку недоліків, які пов'язують з необхідністю

опрацювання кожним підприємством переліку цілей і відповідних показників для оцінки їх досягнення.

Неоднозначною є думка вчених про використання даної методики. Зокрема, Н. Бонтіс критикує методику за вміщення людського капіталу разом з інформаційним.

Проте, головним недоліком, на якому акцентується увага, є те, що швидкі зміни, які відбуваються у сучасному господарському житті, вимагають постійного коригування методу «Збалансованої системи показників» [156, с.58].

Крім вказаних достатньо відомих індикаторних методик, варто згадати і Навігатор інтелектуального капіталу та Індекс інтелектуального капіталу (IC Index™) розроблені під керівництвом Дж. Рууса. Згідно цієї методики інтелектуальний капітал включає три складові: людський, організаційний та капітал відносин, при цьому для оцінки кожної із складових є визначені окремі індекси, які зводяться у інтегральний індекс, що використовується із зміною ринкового капіталу підприємства.

Індекси для оцінки окремих складових інтелектуального капіталу включають показники вартості активів, явочного числа виходів працівників на роботу, інвестицій у розвиток одного працівника, частки ринку, кількості клієнтів, кількості втрачених клієнтів, індекси лідерства та мотивації працівників, плинність кадрів, кількості керівників, в т.ч. жінок, кількості комп'ютерів на одного працівника, індексу задоволеності роботою працівників, контрагентів та клієнтів, частки годин самоосвіти і т.д. [164, с.52].

Також вартим уваги є метод ланцюга формування вартості інтелектуального капіталу підприємства Лева Баруха (Value Chain Scoreboard» – VCS) (рис. 1.7).





Рис. 1.7. Ланцюг та індикатори формування вартості інтелектуального капіталу підприємства Лева Баруха [115, с.162]

Щодо вітчизняних індикаторних методів оцінки інтелектуального капіталу підприємства, то тут варто відзначити методику О.В. Кендюхова та

С.І. Ілляшенка, які головним чином враховують міжнародний досвід оцінки інтелектуального капіталу за допомогою системи індикаторів.

О.В. Кендюхов поєднує показники оцінки у два блоки:

–показники, що характеризують творчу активність персоналу;

–показники, що характеризують економічну ефективність управління [53, с.165].

Система показників оцінки інтелектуального капіталу підприємства проф. Сергія Ілляшенка включає:

–показники IQ (індивідуально для кожного працівника й середній по підрозділу або організації);

–рівень освіти, кваліфікації, виробничого стажу (загального й відповідно до профілю діяльності підприємства);

–частку працівників, що мають знання, які можна передати тільки безпосередньо від людини до людини шляхом демонстрації певних прийомів роботи, особливостей технології;

–наявність права власності на патенти, промислові зразки, ноу-хау, товарні знаки;

–рівень організаційної структури управління підприємством;

–стан соціально-психологічного клімату у колективі працівників підприємства і його структурних підрозділів;

–стан системи мотивації можна оцінити показниками результативності творчої праці (наприклад, частка технічних, технологічних, організаційних інновацій у загальній кількості розробок тощо) [50, с.20].

Також варто зауважити, що з кінця 90-х років активізувалася робота Європейської комісії із дослідження інтелектуального капіталу і конкурентних переваг. Розпочали роботу такі дослідницькі проекти, як METRIUM (Measuring Intangibles to Understand and Improve Innovation Management у 1998 р.), і MAGIC (Measuring and Accounting Intellectual Capital).

Мета цих проектів - розробка методології і системи виміру для інтелектуального капіталу.

У проєкті METRIUM співпрацюють 9 університетів і дослідницьких інститутів з 6 країн Європи: Данія, Фінляндія, Франція, Норвегія, Іспанія і Швеція.

MAGIC - проєкт, створений для глибокого дослідження проєктного і виробничого аспектів діяльності в соціально-економічних системах. До проєкту долучилися близько 40 європейських компаній, які працюють на світових ринках, з таких країн, як: Данія, Німеччина, Фінляндія, Іспанія, Австрія, Португалія. Дослідження в рамках цих проєктів полягають у пошуку оптимального набору ключових показників ефективності у стратегічних сферах управління: виробництво, технології, економіка і соціальна сфера [34, с. 203].

Але результати роботи цих проєктів залишаються невідомими. Хоча пропозицій, як і що вимірювати, - більше, ніж досить, щоб зробити власні висновки: універсальної методики з виміру інтелектуального капіталу досі нікому знайти так і не вдалося. І зумовлено, це, на нашу думку, специфікою діяльності підприємства у кожній з галузей промисловості, відсутності єдиної системи відображення вартості інтелектуального капіталу у звітності підприємства.

Загалом оцінюючи інтелектуальний капітал індексні методи звертають увагу на освіту та досвід персоналу, плинність кадрів, обсяг науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, ступінь задоволеності роботою персоналу, ступінь розвитку організаційної культури підприємства, ділова репутація підприємства, сталість клієнтської бази, обсяг замовлень, рівень довіри до підприємства, вартість бренду.

На підставі зарубіжного та вітчизняного досвіду використання SC-методів оцінки інтелектуального капіталу підприємства [19, 43, 53, 115, 156, 161, 163, 166] нами запропонована інтерпретація SC-методики оцінки

інтелектуального капіталу лісових господарств та деревообробних підприємств, яка включає оцінку чотирьох блоків показників, які включають:

- індикатори оцінки людського капіталу;
- індикатори оцінки структурного капіталу;
- індикатори оцінки споживчого капіталу підприємства
- визначення інтегрального індексу інтелектуального капіталу.

Порядок оцінки інтелектуального капіталу згідно запропонованої методики наведений на рис.1.8.



Рис. 1.8. Етапність інтегрального SC-підходу до оцінки рівня інтелектуального капіталу підприємств лісової та деревообробної промисловості

Примітка. Складено автором

Таким чином, для того, щоб максимально оцінити вартість інтелектуального капіталу підприємства, окрім кількісних методик, доцільно користуватися також індикаторними методами його оцінки, які дозволяють проводити таку оцінку з якісної сторони, відображаючи рівень розвитку кожної з окремих складових інтелектуального капіталу.

Саме за допомогою індикаторних методів оцінки можна визначити котрий із елементів інтелектуального капіталу підприємства потребує додаткової уваги та конкретних дій з боку керівництва. Кожна із зазначених зарубіжних методик може бути використана на підприємствах України, в тому числі і тих, які випускають продукцію для експорту.

## Висновки до розділу 1

Таким чином, в результаті проведеного у першому розділі дисертаційної роботи теоретичного дослідження, варто узагальнити наступне:

1.Невід'ємним елементом забезпечення конкурентоспроможності сучасних суб'єктів господарювання в умовах економіки знань, є використання концепції інтелектуального капіталу підприємства.

2.У процесі дослідження виявлено, що інтелектуальний капітал підприємства включає сукупність знань, досвіду, вмінь працівників, відносин із споживачами та партнерами, брендів, ділової репутації та інших невідчутних елементів за допомогою яких створюються продукти інтелектуальної власності та забезпечується конкурентоспроможність підприємства на ринку.

3.Також визначено, що основними структурними елементами інтелектуального капіталу є людський капітал, організаційний або структурний капітал та ринковий або споживчий капітал.

4.Найважливішу роль у структурній декомпозиції інтелектуального капіталу підприємства відіграє людський капітал, адже саме знання, рівень освіти, набутий досвід та кваліфікація, креативність мислення, нестандартність підходів до вирішення виробничих ситуацій, обсяг наукових розробок стає визначальною передумовою функціонування сучасного підприємства.

5.Не потрібно залишати поза увагою, надійну клієнтську базу, сталість відносин із постачальниками та різними контрагентами, впровадження новітніх технологій, рівень ділової репутації підприємства, які є елементами структурного та споживчого капіталів відповідно.

6.Окрім цього, обґрунтовано, що у теперішніх умовах господарювання, визначальними чинниками формування вартості сучасного бізнесу, поряд із традиційною вартістю активів, рівнем доходів та обсягом грошових потоків, стають такі невідчутні елементи інтелектуального капіталу підприємства.

Проте, існують труднощі із їх відображенням у фінансовій звітності суб'єктів господарювання.

7. Доцільно також зазначити, що оцінку інтелектуального капіталу підприємства варто проводити за допомогою чотирьох основних груп методів, які відповідають традиційним підходам до оцінки вартості підприємства (дохідний, витратний та порівняльний) та за допомогою індикаторних методів (SC). Але також, варто звернути увагу, на так звані SC-методи, які передбачають використання негрошових показників.

*Положення та ідеї, викладені у розділі I дисертаційної роботи, знайшли відображення у публікаціях автора [62,64,65,66,67,69,70,71,72,73,74,75]*

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ЛІСОВИХ ГОСПОДАРСТВ ТА ДЕРЕВООБРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

#### 2.1. Аналіз економічного та інтелектуального потенціалу підприємств лісової та деревообробної промисловості

Невід’ємною складовою економіки України є лісова та деревообробна промисловість. Пріоритетним регіонами розвитку цих галузей є Західні та Північні області України, що зумовлено природними особливостями лісистості території. У лісовому фонді переважають коштовні хвойні та твердолисті породи.

Лісові фонди відіграють важливу економічну та рекреаційну роль. З огляду на це, та враховуючи стратегічні орієнтири євроінтеграції важливо охороняти та збільшувати обсяги лісових територій. Разом з тим, у своїх наукових працях такі вчені, як С.В. Бойда [11], М.П. Саганюк [110], О.М. Паламарчук [98], О.О. Пінчевська [100] та ін.. досліджувати проблематику збереження та відтворення лісових ресурсів.

Водночас, загальна площа лісового фонду Волинської області складає понад 702 тис. га, а запас деревини 85 млн. куб. м. Основними завданнями цієї галузі є відтворення лісів та збереження існуючих цінних насаджень.

Лісогосподарське виробництво нерозривно поєднує в собі дві однаково важливі складові: вирощування лісу і промислове виробництво. Найбільша частка продукції припадає на підприємства Маневицького (22,7% загального обсягу виробленої продукції), Ківерцівського (11%), Ковельського (10,5%) та Камінь-Каширського (10,2%) районів.

Щодо вартісних показників розвитку лісового господарства (рис.2.1), то спостерігається тенденція до їх зростання. Зокрема, у 2015 р. обсяг продукції



лісового господарства Волинської області становив 652,1 млн.грн., що складає 6,04% від загального обсягу продукції лісового господарства України.

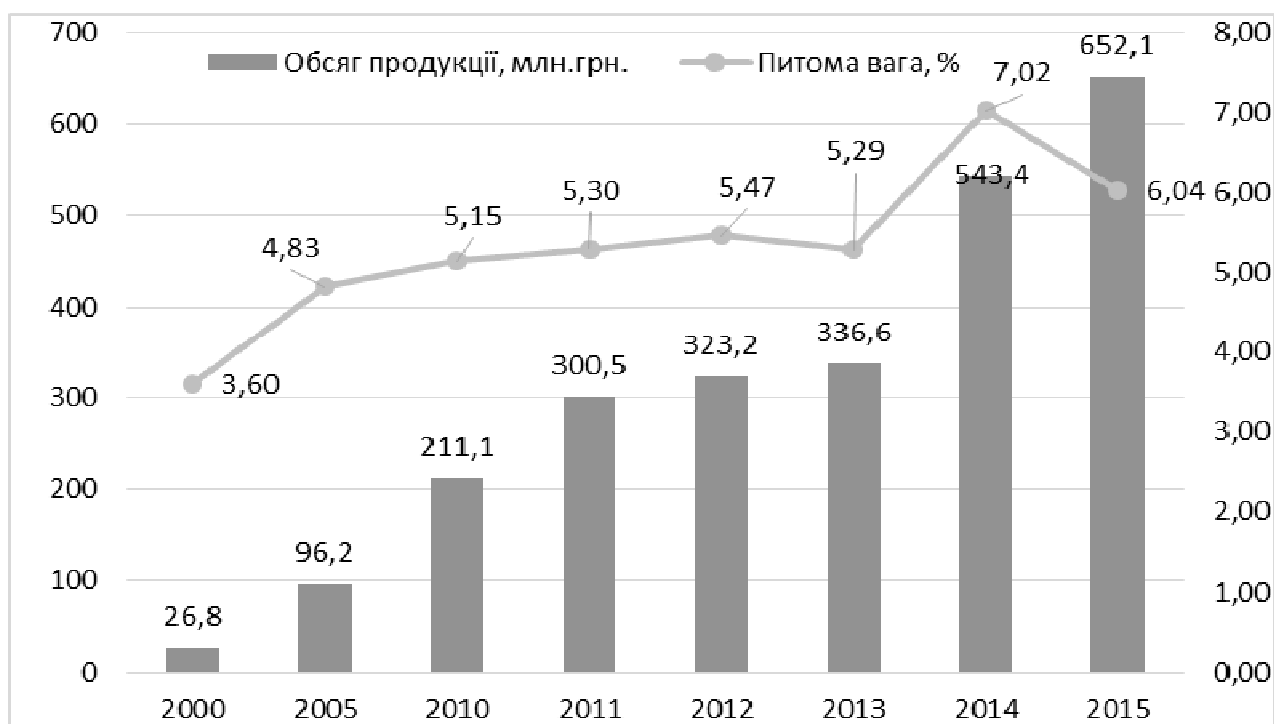


Рис.2.1. Динаміка обсягів продукції (робіт, послуг) лісового господарства Волинської області та його питомої ваги у загальному обсязі продукції лісового господарства України у 2000-2015 рр.

Примітка. Складено автором на основі [20-24, 123-127]

При цьому варто зауважити, що найбільшу питому вагу у регіональній структурі обсягів продукції лісового господарства займають Маневицький (22,5%), Любомльський (22,2%), Ковельський (6,5%), Ратнівський (6,3%) та Володимир-Волинський райони (5,3%). Також уваги заслуговує обсяг заготівлі ліквідної деревини у Волинській області (рис.2.2).

Зокрема, протягом досліджуваного періоду можна спостерігати тенденцію до зростання обсягів заготівлі і в Україні, і у Волинській області зокрема (з 974,9 тис.м<sup>3</sup> у 2011 році до 1127,7 тис.м<sup>3</sup> у 2015 році), що є позитивним явищем у розвитку лісової промисловості регіону.



Рис. 2.2. Динаміка обсягів заготівлі ліквідної деревини у Волинській області та в Україні загалом у 2000-2015 рр., тис.м<sup>3</sup>

Примітка. Складено автором на основі [20-24, 123-127]

Деревообробний підкомплекс лісопромислового комплексу включає лісопильну, фанерну, меблеву галузь, а також виробництво деревостружкових та деревоволокнистих плит, будівельних матеріалів з дерева.

Однією із найважливіших стратегічних проблем розвитку лісопромислової галузі є забезпечення збалансованих взаємовідносин між усіма видами економічної діяльності, які відносяться до цієї галузі, з метою створення синергічного ефекту підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників, та, водночас, збереження та примноження екологічних, рекреаційних та соціальних функцій лісу.

Протягом останніх років спостерігається підвищення ролі та значення деревообробної промисловості у розвитку Волинської області (рис.2.3). Потрібно зазначити, що за рахунок власної сировини, враховуючи значні лісові покриття, дана галузь промисловості є сировинонезалежною.

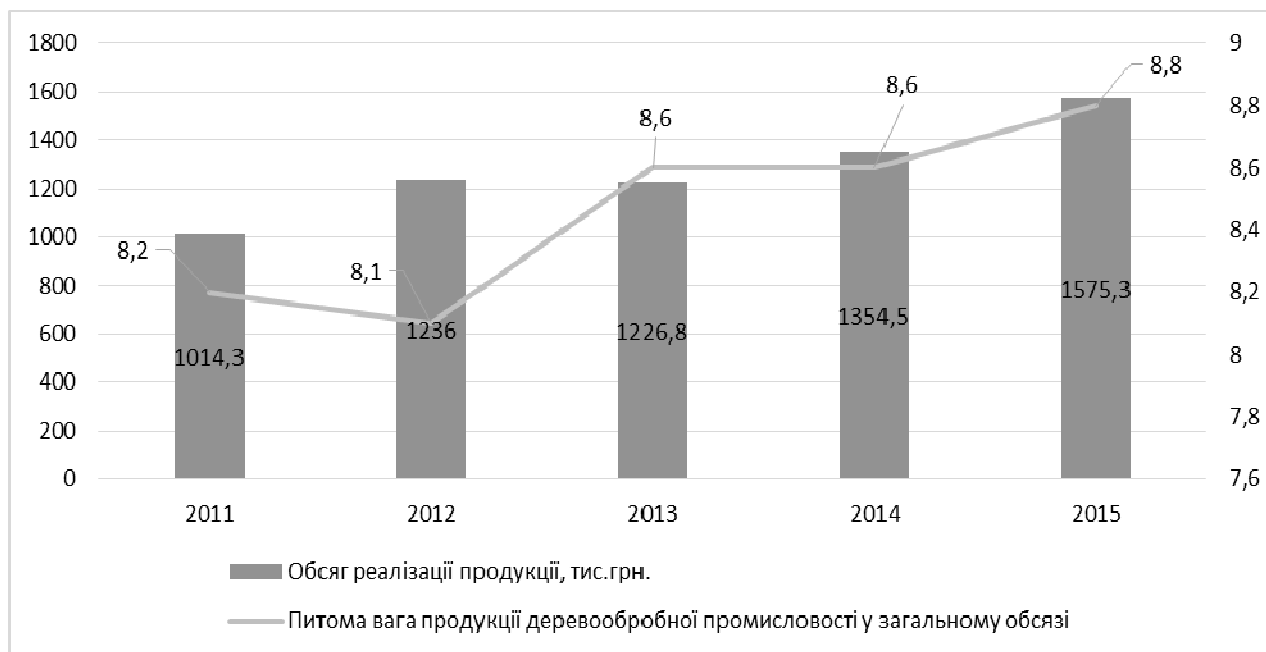


Рис. 2.3. Динаміка обсягу та питомої ваги продукції деревообробної промисловості у загальному обсязі реалізованої промислової продукції Волинської області у 2011-2015 рр.

Примітка. Складено автором на основі [20-24, 123-127]

Отже, варто відмітити, що станом на 2015 рік, частка Волинської області у загальному обсязі деревообробної продукції України складає 8,8%, і помітною є тенденція до її збільшення.

Найбільшими підприємствами лісової та деревообробної галузі у Волинській області є

- ДП «Володимир-волинське лісове господарство»;
- ДП «Спеціалізоване лісогосподарське агропромислове підприємство «Локачіагроліс»;
- ДП «Прибузьке лісове господарство»;
- ДП «Турійське лісове господарство»;
- ДП «Старовижівське лісове господарство»;
- ДП «Шацьке лісове господарство»;
- ТзОВ «БРВ-Україна»;
- ТзОВ «Кронспан УА»;

- ТзОВ «Вербена»;
- ТзОВ «Вудадленд Україна»;
- ТзОВ «Волиньліспром»;
- ТзОВ «Гінвуд Трейд»;
- ТзОВ «Євровуд Україна»;
- ТзОВ «Logos Groupe Ltd».

Крім цього, проаналізуємо динаміку обсягів виробництва окремих видів продукції деревообробної промисловості в Україні та Волинській області зокрема за останні п'ять років (табл.2.1).

Із розрахункової таблиці, бачимо, що загалом по Україні, обсяги виробництва деревини завтовшки більше 6 мм, зменшилися на 13,33 %, проте у Волинській області цей обсяг залишився на такому ж рівні, що обумовлено наявністю місцевої лісосировини.

Крім цього, спостерігаємо зменшення загальних обсягів виробництва продукції з деревини по всій Україні у 2011-2015 рр., проте наявні протилежні тенденції у Волинській області.

Зокрема, доцільно виділити наступні тенденції впродовж 2011-2015 рр.:

– найбільшим чином у 2015 р. відносно 2011 р. у Волинській області зросли обсяги виробництва вікон, дверей, рам з деревини (на 85,56%), в той час як в Україні такі обсяги скоротилися на 20,39 %;

– збільшилися обсяги виробництва меблів для офісів та підприємств торгівлі у Волинській області (на 47,95%), в Україні – скоротилися на 30% ;

– знизилися обсяги виробництва плит деревостружкових в Україні (на 21,5%), а у Волинській області такі обсяги зросли на 4,16%;

– скоротилися обсяги виробництва дерев'яних меблів для спалень, їдалень і віталень: по Україні – на 3,25 %, а у Волинській області – на 39,18 %.

Таблиця 2.1

Обсяги виробництва окремих видів продукції деревообробної промисловості в Україні та Волинській області 2011-2015 рр.

Продукція	Роки					2015 р. у % до 2011 р.
	2011	2012	2013	2014	2015	
1. Деревина, уздовж розпиляна чи розколота, завтовшки більше 6 мм						
по Україні, млн. м <sup>3</sup>	1,9	1,3	1,4	1,8	1,5	86,67
у Волинській області, тис.м <sup>3</sup>	176,4	184	196,5	181,1	176,5	100,06
2. Плити деревостружкові необроблені, тис. умовних куб. м						
по Україні, млн. м <sup>3</sup>	1,5	1,4	1,4	1,3	1,3	78,50
у Волинській області, тис.м <sup>3</sup>	312,7	349,9	320,4	308,7	325,7	104,16
3. Вікна, їх рами, двері балконні та їх рами, двері та їх коробки та пороги з деревини						
по Україні, млн.м <sup>2</sup>	2,9	2,6	3,3	2,6	2,3	79,31
у Волинській області, тис.м <sup>2</sup>	72,0	126,3	132,6	134,2	133,6	185,56
4. Меблі для офісів і підприємств торгівлі						
по Україні, млн. м <sup>3</sup>	2	1,8	1,8	1,6	1,4	70,00
у Волинській області, тис.м <sup>3</sup>	138,7	178,4	217,9	263,9	205,2	147,95
5. Меблі для спалень, їдалень і віталень дерев'яні						
по Україні, млн. м <sup>3</sup>	1,6	1,7	1,7	1,5	1,5	93,75
у Волинській області, тис.м <sup>3</sup>	673,1	555,3	573,2	392,2	409,4	60,82

Примітка. Складено автором на основі [20-24, 123-127]

Оскільки, важливим чинником розвитку Волинської економіки є прилеглисть до державного кордону, то доцільним є аналіз експорту та імпорту продукції деревообробної промисловості ( в т.ч. меблів) (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка обсягів експорту та імпорту продукції деревообробної промисловості Волинської області у 2011-2015 рр.

Показник	2011	2012	2013	2014	2015	Відхилення 2015 р. відносно 2011 р.
1. Обсяг експорту продукції деревообробної промисловості, тис.дол.	121382,9	136339	142795,1	164804,9	128052,3	6669,4
2.Питома вага у загальному обсязі експорту, %	18,8	22,5	22,7	23,8	20,3	1,5
3.Обсяг імпорту продукції деревообробної промисловості, тис.дол.	42355,4	43440,6	41529,4	33036,5	20152,2	-22203,2
4.Питома вага імпорту у загальному обсязі імпорту, %	4,0	4,4	3,8	4,4	3,2	-0,8
5.Сальдо міжнародної торгівлі, тис.дол.	79027,5	92898,4	101265,7	131768,4	107900,1	28872,6

Примітка. Складено автором на основі [20-24, 123-127]

Виходячи із наведених даних, можна зробити висновок, що у Волинській області наявний значний потенціал для розвитку деревообробної промисловості, в тому числі на експорт, який у 2015 р. відносно 2011 р. зріс на 6669,4 тис.дол. при зменшенні імпорту на 22203,2 тис.дол.

Звичайно, для повноти аналізу потенціалу функціонування деревообробних підприємств регіону необхідно володіти інформацією про ефективність їх діяльності (рис. 2.4).

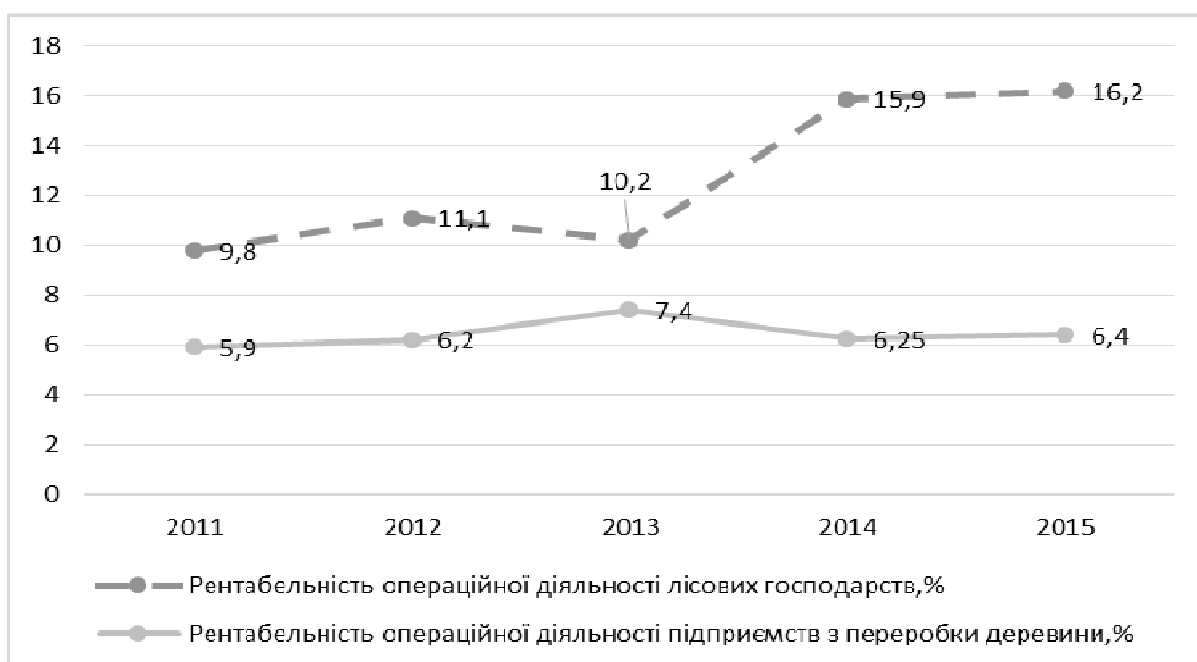


Рис. 2.4. Динаміка рівнів рентабельності лісових господарств та деревообробних підприємств Волинської області у 2011-2015 рр.

Примітка. Складено автором на основі [20-24, 123-127]

Графічне представлення ефективності діяльності відображає певну різницю у рівнях рентабельності лісових господарств та підприємств, які безпосередньо випускають продукцію з деревини. Зокрема, рентабельність операційної діяльності лісгоспів у 2015 році відносно 2011 року зросла на 6,4%, а у підприємств з переробки деревини ситуація практично стабільно не змінювалася (рентабельність збільшилася на 0,5%), що було зумовлено погіршенням економічної ситуації в країні.

Переходячи до аналізу економічного та інтелектуального потенціалу лісових господарств та деревообробних підприємств, доцільно розглядати їх з точки зору формування стратегічного потенціалу вказаних підприємств.

В основі механізму організаційно-економічних умов формування стратегічного потенціалу підприємств деревообробної промисловості має місце специфіка конкретної галузі економіки та регіональні особливості.

Враховуючи особливості внутрішнього середовища кожного конкретно взятого підприємства, які чинять вплив на шляхи формування та реалізації стратегічного потенціалу, доцільно виокремити кілька варіантів стратегічного розвитку підприємств деревообробної промисловості, які варто класифікувати залежно від організаційних особливостей, форми власності, сировинної бази, виробничих потужностей, територіального розташування виробництва та інших чинників.

Перш за все, доцільно розглядати два варіанти розвитку в галузі — пріоритетний розвиток лісових господарств державної форми власності або акцентування уваги на розвитку малого та середнього бізнесу у деревообробній промисловості.

Водночас, кожне підприємство на мікрорівні також має свої варіанти стратегічного розвитку, які варто систематизувати за формою власності, розміром, інноваційною активністю та рентабельністю окремо взятого підприємства

Разом з тим, на думку С.В. Бойда, розглядаючи стратегічний потенціал деревообробних підприємств як систему процесного типу, можна виділити його системні властивості.

1.Цілісність, що передбачає те, що усі складові стратегічного потенціалу повинні підпорядковуватися загально визначеній спільній меті, яка поставлена перед виробничою системою.

Цілісність стратегічного потенціалу забезпечується реалізацією в процесі управління його формуванням наступних принципів: цільової функції для стратегічного потенціалу і кожного його елементу; спільності критеріїв оцінки ефективності функціонування і розвитку його складових і самого потенціалу загалом.



2. Складність, яка означає наявність декількох складових стратегічного потенціалу, кожна з яких є сукупністю окремих його частин. Основою стратегічного потенціалу підприємства є сукупність декількох потенціалів, в т. ч. виробничого, ринкового, інтелектуального та ін. В поєднанні, забезпечуючи синергетичний ефект, дана сукупність повинна орієнтувати діяльність підприємства на задоволення потреб споживачів.

У короткостроковому періоді даний синергетичний ефект являє собою трансформацію наявних ресурсів і компетенцій персоналу на конкурентні переваги. У довгостроковій перспективі - у розв'язанні проблеми купівлі нових виробничих ресурсів і компетенцій, а також в розвитку вже наявних у підприємства. Труднощі управління в цьому випадку обумовлюються необхідністю виваженого розподілу стратегічних завдань у рамках стратегічного менеджменту.

Стратегічне завдання - це будь-який запланований захід як усередині підприємства, так і за її межами, який може значно вплинути на процес досягнення підприємством поставлених цілей. У процесі вирішення стратегічного завдання можуть використовуватися можливості зовнішнього середовища або сильні сторони стратегічного потенціалу конкретного підприємства

Перш за все, стратегічним є завдання орієнтації виробничої діяльності на потреби споживачів і максимальна адаптація діяльності підприємства до змін у ринковому середовищі задля досягнення конкурентних переваг.

3. Взаємозамінність елементів стратегічних елементів, яку не варто розуміти як механічний процес, хоча вона і базується на технічних і технологічних особливостях виробництва. Тому як одну із форм взаємозамінності елементів стратегічного потенціалу доцільно розглядати збереження різних видів ресурсів через використання нових технологій, обладнання, видів енергії, методів організації управління і виробництва та інформаційних ресурсів.

Разом з тим важливим є те, що з теоретичної точки зору елементи можуть замінювати один одного, але має існувати межа взаємозамінності. Завдяки цій системній ознаці елементи стратегічного потенціалу можуть досягати рівноважного значення.

4. Взаємодія і взаємозв'язок складових стратегічного потенціалу. Дана системна ознака є якісним і кількісним взаємозв'язком, яка виражається через рівень відповідності і співвідношення матеріальних та нематеріальних чинників виробництва. Ця ознака сприяє розумінню того, що покращуючи тільки один елемент стратегічного потенціалу неможливо досягти значного збільшення ефективності стратегічного потенціалу загалом.

5. Здатність до розвитку із використанням систематичного застосування нових прогресивних ідей.

6. Гнучкість, яка означає можливість переорієнтації підприємства на випуск нової продукції, використання нових видів ресурсів, що є надзвичайно актуальним в умовах прискорення темпів науково-технічного прогресу, зміни обсягу і структури попиту і т.д. [11, с.82-83].

Отже, склад елементів стратегічного потенціалу підприємства, необхідно досліджувати з точки зору ресурсного і структурного (функціонального) підходів. При цьому усі складові стратегічного потенціалу варто розглядати і як умови, і як результати процесу реалізації стратегії.

Елементи стратегічного потенціалу підприємства як умови його стратегічної діяльності доцільно класифікувати на сформовані і такі, що формуються. Зміна сформованих умов реалізації стратегії не вимагає коригування самої стратегії, на відміну від умов, що формуються, зміна яких зумовлює адаптацію до них стратегічного плану підприємства. При цьому, до умов, що формуються варто віднести персонал підприємства, зокрема таку категорію як топ-менеджерів, які мають можливість безпосередньо впливати на прийняття стратегічних управлінських рішень.

У той же час, стратегічний потенціал підприємств деревообробної промисловості, виходячи з їх специфіки, базується на сировинній складовій стратегічного потенціалу, яка відображається у здатності до збереження, відновлення і раціонального використання наявних природних ресурсів.

Також акцентувати увагу на тому, що ресурсне забезпечення підприємства в процесі виробничої діяльності потребує оновлення, а наявні можливості повинні використовуватись для того, щоб принести додатковий прибуток підприємству. Саме тому, на відміну від економічного, формування стратегічного потенціалу підприємства вимагає значної активності з боку управлінського персоналу, що полягає у:

- підвищенні ефективності управління, користуючись міжнародними стандартами управління якістю;
- активізації інноваційної діяльності;
- активному проведенню маркетингових досліджень та макроекономічного аналізу;
- обґрунтованому бізнес-плануванні;
- створенні і підтримці міжнародних зв'язків.

Погоджуємося із думкою С.В. Бойда, що інтелектуальна складова стратегічного потенціалу лісового та деревообробного підприємства, перебуває на його «вершині» і безпосередньо пов'язана із розробкою та реалізацією стратегічних цілей підприємства.

Разом з тим, для оцінки перспектив інтелектуального потенціалу скористаємося показниками інноваційної діяльності та використання людського капіталу.

Аналіз структури джерел інвестування інноваційної діяльності та науково-технічних робіт відображає тенденцію до зростання частки іноземного інвестування та зменшення частки бюджетних асигнувань. Більшість промислових підприємств (68% у 2015 р.) використовує власні кошти в якості основного джерела інвестування інновацій. У середньому промислові

підприємства України протягом 2005-2015 р. на одну гривню, витрачену на інноваційну діяльність, отримали 4,14 гривень доходу від реалізації інноваційної продукції [123, с.112].

При цьому, підприємства добувної промисловості, машинобудування (які в цілому більше схильні до інновацій) і виробництва деревини (меблева промисловість) мають дещо більші за середні показники, а підприємства з виробництва та розподілення електроенергії, газу та води, целюлозно-паперової промисловості та видавничої справи є не надто інноваційно активними.

В рамках підтримки національної інноваційної системи держава повинна активного залучення національних та іноземних інвестицій до сфери інтелектуального виробництва, створити привабливі умови для ефективного поєднання інвестицій та інновацій, прискореного розвитку галузей вищих технологічних укладів.

Як зазначає Г.Р. Натрошвілі, досягнення високого (світового рівня) конкурентного статусу можливе лише за умов створення та ефективного функціонування національних інноваційних систем. Оцінка результативності інноваційної політики провідних країн дає змогу визначити як основну мету формування національних інноваційних систем підвищення якості життя населення. Вказана мета досягається через виконання наступних завдань: створення нових робочих місць у сфері науки, освіти, наукомісткого виробництва; використання новітніх технологій у вирішенні найбільш актуальних соціальних, екологічних, медичних та інших проблем; перенесення шкідливих виробництв до менш розвинутих країн; збільшення експортного потенціалу держави; удосконалення структури економіки та виробництва; зростання надходжень до бюджетів за рахунок підвищення обсягів виробництва наукомісткої продукції; зростання доходів корпоративного сектору та населення [96].

Позитивними результатами створення та функціонування національної інноваційної системи виступають: усунення ізольованості науки як

самодостатньої сфери діяльності, створення ефективних механізмів комерціалізації інновацій та трансферу технологій, активізація інноваційних процесів, удосконалення структури інвестицій.

У результаті таких змін відбуваються позитивні структурні зрушення у національній економіці, збільшується загальна ефективність економічної системи за рахунок випереджаючого розвитку високотехнологічних виробництв (які забезпечують генерування високого обсягу доданої вартості), підвищується продуктивність праці, відбувається підтримка процесу продукування нових знань та інтелектуальних продуктів з їхнім подальшим використанням у виробничих процесах.

Створення комплексної системи підтримки відтворення інтелектуального капіталу повинно базуватися на використанні можливостей національної інноваційної системи. В рамках реалізації державної інноваційної політики доцільним є вжиття заходів, спрямованих на досягнення високого рівня ефективності національної інноваційної системи.

За даними Державної служби статистики України, лідерами за кількістю інноваційно-активних підприємств серед видів економічної діяльності є виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів та машинобудування. Водночас, машинобудування є лідером за кількістю підприємств, які займалися придбанням машин, обладнання та програмного забезпечення. Проте підприємства меблевої та целюлозно-паперової промисловості, добувної промисловості, видавничої справи є інноваційно-пасивними. Така ситуація пояснюється, перш за все, різними умовами господарювання у галузях, що викликано дією чинників об'єктивного характеру (стан ресурсного забезпечення, наявність оборотних коштів, прибутковість, традиції господарювання та ін.).

На підприємствах з більшою кількістю працюючих інноваційна активність є вищою. Крім цього, саме у великих підприємствах з кількістю працюючих понад 1000 осіб відбувалися найбільш помітні позитивні зміни інноваційної

активності. Разом з тим, інноваційна активність малих промислових підприємств з кількістю працюючих до 50 осіб у 14 разів менша за інноваційну активність підприємств з кількістю працюючих понад 5000 осіб [96].

Тому можна зазначити, що великі підприємства демонструють порівняно більшу схильність до впровадження інновацій, адже такі суб'єкти господарювання, зазвичай, створені на базі високопотужних радянських машинобудівних заводів, що випускають конкурентоспроможну продукцію. Для багатьох таких підприємств розробка і впровадження інновацій є не лише умовою збереження конкурентоспроможності, а й технологічною необхідністю.

Водночас, показники інноваційної активності в промисловості України не відповідають сучасним світовим тенденціям: якщо в Україні рівень інноваційної активності становить лише 10% (дані за 2015 р.), то в розвинутих країнах (Японія, Німеччина) цей показник становить 65-80% (дані за 2013 р.), а в нових країнах ЄС (країни Центральної та Східної Європи) – не менше 30% (дані за 2014 р.) [96].

Також варто відмітити, що незважаючи на зниження інноваційної активності у період до 2009 р., обсяги реалізації інноваційної продукції протягом 2000-2014 рр. зростали кожного року. При цьому, на зростання інноваційної активності впливала не лише інфляція, а й зростання частки інноваційної продукції в загальному обсязі реалізації [96].

Таким чином, більші обсяги інноваційної продукції реалізуються порівняно меншою кількістю підприємств. Дана тенденція вказує на концентрацію інвестиційних ресурсів на виконання інноваційно-технологічних робіт і проектах в межах великих підприємств та укрупнення інноваційного виробництва.

Впродовж 2009-2015 рр. у економіці, та у промисловості зокрема, спостерігалось підвищення абсолютних показників інвестування у наукові і науково-технічні роботи, продуктові та процесові інновації (в тому числі технології) разом із зниження відносних показників динаміки [123 с.114].

Темпи зростання обсягу інвестицій на реалізацію інноваційно-технологічних робіт (проектів) у промисловості повністю не відображають сучасної ситуації розвитку інновацій в економіці загалом.

Відтак, згідно даних Головного управління статистики у Волинській області станом на початок 2015 року, налічувалося всього 4 інноваційно активних підприємства, що склало 7% від їх загальної кількості. Також, офіційно одне деревообробне підприємство реалізовувало інноваційну продукцію за кордон. При цьому, варто зазначити, що не всі деревообробні підприємства офіційно засвідчили свою інноваційну активність, адже часто це є конфіденційною інформацією.

Щодо людського капіталу, то варто звернути увагу на чисельність зайнятих у деревообробній промисловості Волині та середній рівень оплати їх праці (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка показників використання людського потенціалу лісових господарств та деревообробних підприємств Волинської області у 2011-2015 рр.

Показник	2011	2012	2013	2014	2015	Відхилення 2015 р. до 2011 р.
1.Середньооблікова кількість штатних працівників, тис.осіб	10	10,1	9,5	8,9	8,8	-1,2
2.Продуктивність праці (виробіток), тис. грн./особу	101	122	129	152	179	+78
3.Середній розмір номінальної зарплати штатних працівників, грн.	2032	2380	2698	3216	3416	+1384

Примітка. Складено автором на основі [20-24, 123-127]

Отже, як бачимо, протягом 2011-2015 рр. зменшилася чисельність зайнятих у деревообробній промисловості Волині (на 1,2 тис. осіб, або на 12%

відносно 2011 р.), при цьому відповідно зросла продуктивність праці в середньому по галузі та номінальна заробітна плата.

Також, варто зазначити, що згідно офіційних статистичних даних, станом на початок 2015 року, 154 особи (1,5% від загальної кількості зайнятих у деревообробних підприємствах) підвищили свою кваліфікацію, та 118 осіб (1,8%) навчилися новим професіям.

Такі значення показників, в умовах економіки знань, звичайно необхідно збільшувати. Крім цього, оцінку інтелектуального потенціалу досліджуваних підприємств варто здійснювати з огляду на його складові: творчий потенціал та професійно-кваліфікаційний потенціал.

Для оцінки творчого потенціалу працівників лісових господарств та деревообробних підприємств регіону скористаємось наступними показниками (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка показників творчого потенціалу лісових господарств та деревообробних підприємств Волинської області у 2011-2015 рр.

Показник	2011	2012	2013	2014	2015	Відхилення 2015 р. до 2011 р.
1.Кількість ліцензій, патентів, винаходів, торгових марок, промислових зразків	5	4	5	3	4	-1
2.Питома вага нової продукції в загальному об'ємі продажів	9,8	9,9	9,8	8,4	8,9	-0,9
3.Кількість раціоналізаторських пропозицій щодо покращення діяльності підприємства	28	30	29	25	29	+1

Примітка. Складено автором на основі [20-24, 123-127]



Таким чином, як бачимо з даних таблиці, творчий потенціал підприємств лісової та деревообробної галузей використовується недостатньо, про що свідчать відносно низькі показники кількості ліцензій, винаходів, раціоналізаторських пропозицій та відносно низька питома вага нової продукції у загальному товарообороті досліджуваних підприємств.

Професійно-кваліфікаційний потенціал організації можна оцінити за допомогою наступних показників (табл.2.5).

Таблиця 2.5

Динаміка показників професійно-кваліфікаційного потенціалу лісових господарств та деревообробних підприємств Волинської області у 2011-2015 рр.

Показник	2011	2012	2013	2014	2015	Відхилення 2015 р. до 2011 р.
1.Питома вага чоловіків у складі працюючих,%	81,2	82,4	81,8	82,3	82,2	+1
2.Питома вага жінок у складі працюючих, %	18,8	17,6	18,2	17,7	17,8	-1
3.Питома вага працюючих у віці до 25 р., %	13,4	12,9	11,8	12,4	12,2	-1,2
4.Питома вага працюючих у віці 25 р. – 35 р., %	33,2	32,4	31,9	32,1	32	-1,2
5.Питома вага працюючих у віці 35-45 р., %	38,9	39,1	39	38,9	38,8	-0,1
6.Питома вага працюючих у віці 45-60 р., %	7,8	7,6	7,8	7,9	8	+0,2
7.Питома вага працюючих у віці понад 60 р., %	6,7	8	9,5	8,7	9	+2,3
8.Питома вага працюючих з вищою освітою, %	29,7	30,1	30	29,8	29,9	+0,2
9.Питома вага працівників, які мають стаж роботи 5 р. і більше в галузі, %	58,4	59,1	58,3	59,2	59,1	+0,7

Примітка. Складено автором на основі [20-24, 123-127]

Отже, виходячи з аналізу показників професійно-кваліфікаційного потенціалу працівників лісових господарств та деревообробних підприємств регіону, доцільно зазначити, що більшою мірою, на даних підприємствах зайняті чоловіки, що обумовлено специфікою галузі. Крім цього, третина працюючих мають вищу освіту, а половина працюючих володіють достатнім досвідом роботи, що є позитивним явищем.

Разом з тим, погоджуємося із думкою О.О. Пінчевської, деревообробна галузь не є вузькою та одноплановою, як здається на перший погляд. Вона включає в себе досить широкий спектр діяльності, починаючи від зберігання спиланої деревини – круглого лісу, де виникають специфічні проблеми, а саме організація захисту від гниття та біопошкоджень, підготовка сировини для розпилювання – обкорування, сортування за якістю та розмірами тощо [100].

Водночас, як пріоритетні напрямки деревообробної промисловості можна виділити виробництво пилопродукції, паркету, деревних плит, меблів, столярно-будівельних виробів, паперу, біоенергії, які пов'язані між собою як «боротьбою» за сировинні ресурси, так і технологічними ланцюгами. Вітчизняний ринок пилопродукції включає пиломатеріали обрізні та необрізні загального призначення, які не задовольняють потреб підприємств в специфічній пилопродукції нормованої вологості.

Значну питому вагу підприємств деревопереробної галузі становлять малі та середні за розміром підприємства, які вимушені організувати замкнений цикл переробки для виготовлення продукції з масивної деревини починаючи від розкрою сировини (обсягом приблизно 3-5 тис м<sup>3</sup> /рік). На таких виробництвах відсоток корисного використання деревини складає не більше 60% через відсутність можливості раціонального використання відходів.

В зарубіжних країнах лісопиляння розвивається в напрямку випуску продукції цільового призначення та відходу від випуску пиломатеріалів загального призначення, на які орієнтовані підприємства нашої країни. В країнах з розвиненим лісопилянням зменшується загальна кількість

підприємств при збільшенні об'ємів виробництва продукції. Така тенденція є закономірною, оскільки на великих підприємствах за рахунок ефекту на масштабах виробництва собівартість продукції нижча ніж на малих. Вони працюють більш ефективно на ринку, за рахунок більшого асортименту продукції та коротших термінів її постачання.

В той же час, можливості для збільшення потужностей підприємств залежить від ряду чинників: транспортування сировини, продуктивності лісів, розмірів та породного складу сировини. Тому максимальний річний ефективний об'єм виробництва змінюється в значних межах - в США і Канаді він складає 800-900 тис.м<sup>3</sup>, в країнах Європи 500 тис. м<sup>3</sup>. Інша світова тенденція – створення максимальної доданої вартості.

Сьогодні майже всі лісопиляльні кампанії мають своїй структурі стругальні цехи та організують виробництва з розкрою пиломатеріалів, їх склеювання за довжиною і шириною, що дозволяє використовувати деревину низьких сортів. Як правило, підприємства володіють сушильним обладнанням, що надає можливість випускати продукцію висушену до вологості 8-12% [100].

Вітчизняні лісопиляльні підприємства деревообробної галузі випускають пилопродукцію у незначних обсягах та працюють, в основному за рахунок виконання замовлень і не мають змоги створювати повноцінні запаси специфікаційної пилопродукції нормованої вологості. За таких умов неможливо формувати повноцінний ринок пиломатеріалів та заготовок.

Культура споживання пиломатеріалів в нашій країні на даний час є надзвичайно низькою. Використання пиломатеріалів загального призначення свідчить, що в будь-якому з випадків їх застосування вони матимуть надлишкову якість – оскільки одна й та сама дошка може бути використана для виготовлення міцних несучих елементів, або розкrojена на дрібні деталі, для яких міцність є не дуже потрібною, або призначена для красивого декоративного оздоблення із відповідним зовнішнім виглядом тощо [100].

Загалом, можна зробити висновок, що ефективне функціонування деревообробної промисловості неможливе без збалансованого розвитку лісового господарства.

До основних проблем розвитку деревообробної галузі промисловості можна віднести:

- високий рівень цін на лісосировину для українських деревообробних підприємств, що відповідно тягне за собою значний обсяг витрат на виробництво продукції;

- погіршення фінансового стану підприємств з переробки деревини та виробництва меблів (особливо підприємств із зарубіжними інвестиціями, прибуток яких нівелюється різницями валютних курсів);

- збільшення частки необробленої деревини у структурі нелегального експорту за високого попиту на неї на внутрішньому ринку (навіть не зважаючи на десятирічний мораторій на експорт необробленої деревини), що в першу чергу обумовлено наближеністю державного кордону;

- поряд із тим, що в межах області практично немає виробничих зв'язків між лісовими господарствами та деревообробними підприємствами розвиток вказаних підприємств стримується.

Таким чином, досі зберігається монополія державних лісових господарств на лісові ресурси, що не дозволяє ефективно реалізувати ринковий механізм проведення аукціонів на придбання деревини.

При цьому, не зважаючи, на недостатність необробленої сировини лісових ресурсів всередині країни, нарощується її експорт за кордон, що як мінімум не є логічним економічним кроком.

У країні існує практика нелегальної вирубки лісів а також зростання обсягів її контрабанди за кордон. Зокрема, така частка у Волинській області становить 80 %. Сфера ж легального експорту деревини, у свою чергу, є відносно неврегульованою з точки зору державного управління, навіть враховуючи мораторій Президента на експорт необробленої деревини.

Враховуючи, те, що для виробничих процесів у лісовій галузі промисловості майже не потрібно складного обладнання, потрібно спрямовувати зусилля на створення інноваційних методів вирощування та відтворення лісових ресурсів, що повинно стати пріоритетним завданням лісових господарств.

Крім цього, доцільно зауважити, що деревообробні підприємства користуються лісовою сировиною саме лісових господарств. Тому актуальність лісозбереження для них є основою для забезпечення їх діяльності та отримання прибутку. З огляду на це, фінансування заходів щодо відтворення лісових заходів також повинно бути частиною фінансових програм деревообробних підприємств. Адже купляти вітчизняну сировину значно вигідніше, ніж шукати її закордоном.

Отже стратегічним напрямком розвитку сектору первинної обробки деревини є створення ринку пилопродукції на зразок чисельних популярних складів заготовок твердолистяних порід деревини нормованої вологості в країнах Бенілюкса, які дозволяють виробникам меблів, паркету тощо вирішувати проблему сировини. Можливо це занадто великі інвестиції для малих підприємств, які займають найбільшу питому вагу у галузі, але проблему можна вирішити за рахунок створення кластерів, які успішно функціонують в країнах Західної Європи та Скандинавії. Вони об'єднують підприємства лісової і деревообробної промисловості, виробників столярних, меблевих виробів та продавців [100].

Разом з тим, парадоксально, але керівники деяких підприємств не хочуть не тільки брати майбутніх спеціалістів на практику, але й не дають згоди навіть провести оглядову екскурсію, мотивуючи це тим, що в технологічному процесі нібито застосовуються власні «ноу-хау», які в більшості випадків вже давно відомі. Отже, підприємства прагнуть отримати висококваліфікованого спеціаліста, проте брати участь в процесі його становлення не хочуть. Хорошого спеціаліста необхідно створити і відомо, що найкращий спеціаліст –

це практик. Доречно було б керівникам деревообробних виробництв, згадати власне становлення як інженера, конструктора, технолога та допомогти ВУЗам в організації баз практик для студентів. Тоді можна розраховувати на конкурентоспроможність виробів з деревини та вихід на міжнародні ринки збуту продукції [100].

Позиція держави у вирішенні цієї проблеми теж досить пасивна. Доцільним було б прийняття законопроекту, який би стимулював підприємства надавати можливість студентам проходити виробничу практику і таким чином активно формувати висококваліфікованих спеціалістів нового покоління.

Разом з тим, для практичного навчання студентів корисним є створення навчально-інноваційних кластерів або центрів, прикладами яких можуть бути Silicon Valley (США), «Santaka» та «Nemunas (Литва), Science Park «Technopolis» (Фінляндія), Ideon Science Park (Швеція), Ishikawa Science Park (Японія), System of 5 science cities (Південна Корея) тощо [100]. Такі кластери створювалися для поєднання наукової, освітньої та виробничої діяльності профільних вищих навчальних закладів, науково-дослідних інститутів та підприємств за пріоритетними напрямками розвитку галузі.

Функціонування таких кластерів надасть можливість створювати, впроваджувати та реалізовувати новітні науково-технічні рішення, а не лише застосовувати закордонні технології. Таке інноваційне вирішення накопичених проблем у вищій освіті не тільки створить додаткові можливості для підготовки молодого покоління вчених, інженерів, менеджерів, які здатні покращити стан вітчизняного лісопромислового комплексу, але й сприятиме залученню іноземних інвесторів, гарантією для яких є співучасть державних закладів – університетів, лісгоспів тощо.

Також деревообробна галузь України має значний потенціал у виробництві енергозберігаючої продукції, попит на яку останнім часом постійно зростає. Розвиток цієї галузі дозволить підприємствам України вийти

на зовнішні ринки, зокрема країн Західної Європи, та інтегруватись до глобальних ланцюгів створення доданої вартості.

В Україні є всі можливості для розвитку інноваційних експортоорієнтованих виробництв нових конструкційних матеріалів з деревини: територіальні переваги, достатній ресурсний потенціал, транспортна інфраструктура, робоча сила. Втім, на теперішній час ринок енергоефективних технологій та матеріалів знаходиться в Україні на початковому етапі розвитку і потребує стимулювання з боку держави та значного притоку іноземного капіталу [100].

Важливим чинником формування максимально комфортних передумов розвитку інноваційних конкурентоспроможних виробництв є створення і розвиток індустріальних парків, які сприяють створенню нових робочих місць, покращують інвестиційний клімат країни і регіонів, задовольняють потреби внутрішнього ринку, сприяють зростанню добробуту населення.

Разом з тим, відчутними бар'єрами на шляху розвитку деревообробної промисловості є нестача ефективних комунікаційних зв'язків між владою, наукою та бізнесом, відсутність сприятливого адміністративного середовища і пріоритетності даного напрямку як середньострокового в регіональному розвитку економіки України.

Проте, незважаючи на окремі складності, Україна є великим і привабливим ринком для інвестицій у лісову та деревообробну промисловість. Перш за все, це стосується, залучення іноземних інвестицій у переробні заводи на території України. До того ж, іноземний інвестор має можливість залучити кредитні кошти із значно нижчими відсотковими ставками. Ще однією перевагою для іноземного інвестування є рівень оплати праці: ставки заробітної плати в Україні значно нижчі, що дозволяє отримати додатковий прибуток завдяки економії на фонді оплати праці.

Враховуючи те, що глибинна переробка деревини з високою частиною доданої вартості (наприклад, виробництво нових енергозберігаючих

конструкційних матеріалів з деревини), характеризується попитом на світових ринках та має економічний, екологічний та соціальний ефекти для української України, необхідно забезпечити застосування ефективних механізмів державної підтримки з метою технічного переозброєння підприємств та створення відповідної інфраструктури.

Важливою є також підтримка держави щодо створення індустріальних парків, в яких здійснюється комплекс робіт зі впровадження інновацій в глибоку переробку деревини. Згідно Національного плану дій з енергоефективності до 2020 року (відповідно до директиви 2006/32/ЕС Європейського парламенту і Ради від 5 квітня 2006 року) передбачається використання нових енергозберігаючих конструкційних та ізоляційних матеріалів.

Натомість ринок нових енергозберігаючих конструкційних та ізоляційних матеріалів, які б відповідали сучасним світовим стандартам безпеки, екологічності та енергоефективності в Україні знаходиться на початковій стадії розвитку, що потребує активного розвитку державно-приватного партнерства у. Це ж стосується і промислового виробництва панелей з поперечно-клеєної деревини, які в Україні та країнах СНД випускаються як дослідні партії [100].

Отже, пріоритетні напрями використання лісосировинних ресурсів включають подальше нарощування обсягів переробки деревини на виробничих потужностях вітчизняних підприємств, впровадження новітніх ресурсно- та енергозберігаючих технологій, постійну модернізацію обладнання, а також посилення кооперації між лісовими господарствами та підприємствами з виробництва меблів та інших виробів із деревини.

При цьому, одним із найголовніших завдань, яке у сучасних умовах господарювання визначає успіх будь-якого підприємства, є формування та використання інтелектуального капіталу підприємства з точки зору специфіки лісопромислового комплексу.



## **2.2. Порівняльна оцінка інтелектуального капіталу лісових господарств та деревообробних підприємств на основі витратного та дохідного підходів**

Для порівняльної оцінки інтелектуального капіталу нами було обрано п'ять підприємств лісової та деревообробної промисловості Волинської області, які повністю охоплюють весь технологічний цикл виробництва продукції з деревини: від заготівлі лісоматеріалів до виробництва меблів, а також різні за розміром (за чисельністю працюючих та обсягом товарообороту). Зокрема, об'єктами дослідження у даній частині роботи виступають:

- ДП «Прибузьке лісове господарство»;
- ДП «Старовижівське лісове господарство»;
- ДП «Спеціалізоване лісогосподарське агропромислове підприємство «Локачіагроліс»;
- ТзОВ «Кроноспан УА»;
- ТзОВ «БРВ-Україна».

Серед досліджених підприємств варто виділити дві групи — державні лісомисливські господарства та приватні деревообробні підприємства, створені іноземними компаніями на території пріоритетного розвитку у Волинській області.

Усі зазначені лісові господарства входять у підпорядкування Волинського обласного управління лісового та мисливського господарства, та займаються традиційними для лісгоспів послугами заготівлі деревини.

ТзОВ «БРВ-Україна» створене у травні 2002 року в рамках реалізації інвестиційного проекту «Створення фабрики по виробництву меблів» на території пріоритетного розвитку у м.Нововолинськ Волинській області із залученням коштів польського та українського інвестора.

Підприємство оснащене сучасним обладнанням провідних виробників Німеччини та Італії, що забезпечує високу точність та якість при обробці

деталей. Продукція реалізовується на регіональному, національному та міжнародних ринках.

ТзОВ «Кроноспан УА» створене у листопаді 2004 року у м.Нововолинськ Волинської області. На змонтованих лініях розгорнуто оброблення деревини та різноманітне виробництво: деревостружкові плити, плити ХДФ, плити МДФ, глянцеві плити HDD, панелі для підлоги, підвіконня, двері та дверні косяки, корпуси висувних ящиків і т.д..

Сьогодні група «Кроноспан» нараховує понад 30 підприємств у різних країнах світу (Австрія, Велика Британія, Німеччина, Польща, Болгарія, Литва, Росія і т.д.). Підприємство «Кроноспан УА» є одним із найбільших в Україні виробників листових матеріалів на основі деревини.

Порівняння основних показників діяльності досліджуваних підприємств наведено у табл. 2.6.

Таким чином, із табл.2.6 бачимо, що найбільшим за обсягом активів серед п'яти досліджуваних підприємств є ТзОВ «Кроноспан УА», водночас, найбільша сума збитку спостерігається також у цього підприємства. Найбільший прибуток спостерігається у ДП «Старовижівське ЛГ» (2060 тис.грн.).

При цьому за чисельністю працюючих найбільшим є ТзОВ «БРВ-Україна» (424 чол.). Варто зазначити, що підприємства ТзОВ «БРВ-Україна» та ТзОВ «Кроноспан УА» є збитковими у фінансовій звітності, оскільки їх прибуток нівелюють різниці у валютних курсах та відповідно падіння національної валюти.

Усі зазначені лісові господарства входять у підпорядкування Волинського обласного управління лісового та мисливського господарства, та займаються традиційними для лісгоспів послугами заготівлі деревини.

Таблиця 2.6

Порівняння основних показників діяльності досліджуваних лісових господарств та деревообробних підприємств станом на 2015 рік

Підприємство	Балансова вартість активів, тис.грн.	Витрати на оплату праці, тис.грн.	Чисельність працюючих, осіб	Обсяг реалізації продукції, тис.грн.	Чистий прибуток, тис.грн.
1. ДП «Прибузьке ЛГ»	4772	4110	66	14996	802
2. ДП «Старовижівське ЛГ»	5643	9240	149	28026	2060
3. ДП «СЛАП «Локачіагроліс»	478	422	7	2397	315
4. ТзОВ «Кроноспан УА»	1142032	7679	243	857300	-107118
5. ТзОВ «БРВ-Україна»	400524	27198	424	199254	-53478

Примітка. Складено автором на основі фінансової звітності досліджуваних підприємств

Щодо оцінки інтелектуального капіталу вказаних підприємств, то скористаємось методами, описаними у п.1.3 даної дисертаційної роботи. Зокрема, інтелектуальний капітал деревообробних підприємств варто оцінювати згідно витратного та дохідного підходів, а також за допомогою SC-методів. Використання порівняльного підходу до оцінки інтелектуального капіталу є недоцільним у нашому випадку, оскільки проблематично визначити ринкову вартість державного лісгоспу, чи підприємства, цінні папери якого не котируються на фондових біржах.

Отже, згідно описаного у п.1.3 даної дисертаційної роботи витратного підходу до оцінки інтелектуального капіталу підприємства (рис. 1.6) нами було проведено оцінку інтелектуального капіталу досліджуваних деревообробних підприємств у вартісному вимірі (табл.2.7).

Таблиця 2.7

Оцінка вартості інтелектуального капіталу лісових господарств та деревообробних підприємств згідно з витратним підходом у 2011-2015 рр.

Підприємство	2011		2012		2013		2014		2015		Відхилення 2015 до 2011 р.	
	Вартість, тис. грн.	Питома вага у вартості п-ва, %	Вартість, тис. грн.	Питома вага у вартості п-ва, %	Вартість, тис. грн.	Питома вага у вартості п-ва, %	Вартість, тис. грн.	Питома вага у вартості п-ва, %	Вартість, тис. грн.	Питома вага у вартості п-ва, %	вартості тис. грн.	питомої ваги у вартості п-ва, %
1. ДП «Прибузьке ЛГ»	96,0	5,01	105,0	5,07	139,0	5,38	189,0	5,72	278,0	5,83	+139,0	+0,45
2. ДП «Старови- жівське ЛГ»	163,0	4,85	189,0	5,63	231,0	5,75	239,0	6,00	342,0	6,06	+111,0	+0,31
3. ДП «СЛАП «Локачі- агроліс»	7,4	7,37	19,2	7,66	21,5	8,95	29,3	9,42	47,6	9,96	+26,1	+1,00
4. ТзОВ «БРВ- Україна»	26530,0	8,35	33528,0	10,29	38962,0	11,68	39208,0	11,92	50600,0	12,63	+11638,0	+0,95
5. ТзОВ «Кроноспан УА»	22 830,0	7,98	38204,0	9,03	44153,0	10,65	46056,0	11,96	46787,0	12,56	+2634,0	+1,91

Примітка. Складено автором на основі даних досліджуваних підприємств

Таким чином, у 2011-2015 рр. можемо спостерігати зростання вартості інтелектуального капіталу лісових господарств та деревообробних підприємств, водночас із зростанням кількісного співвідношення його вартості із загальною вартістю активів досліджуваних підприємств.

Отже, виходячи із проведених розрахунків, варто зазначити, що обсяг інтелектуального капіталу усіх досліджуваних підприємств протягом аналізованого періоду зріс, що, безумовно, є позитивним явищем.

При цьому, також помітною є тенденція до зростання відсоткового співвідношення вартості інтелектуального капіталу та вартості підприємств загалом.

Також вартим уваги є той факт, що чим меншим за розміром є підприємство деревообробної галузі, тим більшим є співвідношення між вартістю інтелектуального капіталу та загальною вартістю підприємства.

Але потрібно також врахувати те, що у лісових господарствах переважну частину вартості інтелектуального капіталу складає людський капітал і відповідно усі витрати, пов'язані з його формуванням.

Використання порівняльного підходу до оцінки інтелектуального капіталу є недоцільним у нашому випадку, оскільки проблематично визначити ринкову вартість державного лісгоспу, чи підприємства, цінні папери якого не котируються на фондових біржах.

Надалі скористаємося дохідним підходом до оцінки інтелектуального капіталу досліджуваних деревообробних підприємств. Для цього нам необхідно обрахувати рентабельність активів кожного підприємства, порівняти її із середніми величинами по галузі, та визначити додатковий дохід, який підприємства отримали на основі використання інтелектуального капіталу (табл.2.8-2.10).

Таблиця 2.8

Динаміка показників рентабельності активів лісових господарств та  
деревообробних підприємств у 2011-2015 рр.

Підприємство	Рентабельність активів,%					Відхилення 2015 р. до 2011 р.
	2011	2012	2013	2014	2015	
1.ДП «Прибузьке ЛГ»	3,28	19,89	10,48	16,10	16,81	13,52
2.ДП «Старовижівське ЛГ»	3,50	3,63	2,99	3,71	36,51	33,01
3.ДП «СЛАП «Локачіагроліс»	62,35	26,40	30,24	35,69	65,90	3,55
4.ТзОВ «БРВ-Україна»	5,95	7,57	6,90	8,88	14,64	8,69
5.ТзОВ «Кроноспан УА»	5,98	6,21	7,64	7,82	8,79	2,81

Примітка. Складено автором на основі фінансової звітності підприємств

Таблиця 2.9

Різниця у значеннях рентабельності активів підприємств та середньої  
рентабельності в галузі у 2011-2015 рр.

Підприємство	Різниця між рентабельністю активів підприємства та середньою рентабельністю в галузі, %				
	2011	2012	2013	2014	2015
1.ДП «Прибузьке ЛГ»	-6,52	8,79	0,28	0,20	0,61
2.ДП «Старовижівське ЛГ»	-6,30	-7,47	-7,21	-12,19	20,31
3.ДП «СЛАП «Локачіагроліс»	52,55	15,30	20,04	19,79	49,70
4.ТзОВ «БРВ-Україна»	0,05	1,37	-0,50	2,63	8,24
5.ТзОВ «Кроноспан УА»	0,08	0,01	0,24	1,57	2,39

Таблиця 2.10

Динаміка обсягів доходу від використання інтелектуального капіталу лісових господарств та деревообробних підприємств у 2011-2015 рр.

Підприємство	Додатковий дохід підприємства, який генерує інтелектуальний капітал, тис.грн.					Відхилення 2015 р. до 2011 р., тис.грн
	2011	2012	2013	2014	2015	
1.ДП «Прибузьке ЛГ»	-	182,12	7,23	6,50	28,94	28,94
2.ДП «Старовижівське ЛГ»	-	-	-	-	1145,8	1145,83
3.ДП «СЛАП «Локачіагроліс»	52,76	38,36	48,11	61,55	237,56	184,80
4.ТзОВ «БРВ-Україна»	157,92	4462,9	-	8648,13	32994	32836,08
5.ТзОВ «Кроноспан УА»	913,63	126,58	3542,1	29295,6	32705	31791,70

Примітка. Складено автором на підставі проведених розрахунків

Для більш наочного представлення доходів від використання інтелектуального капіталу підприємства представлений рис.2.5.

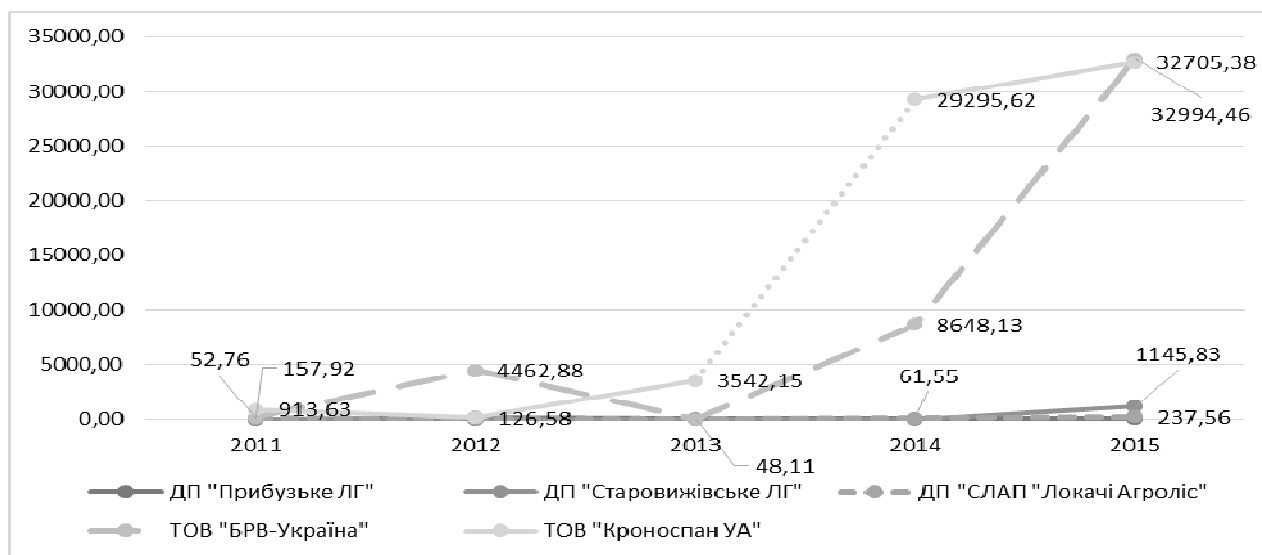


Рис. 2.5. Динаміка доходів від використання інтелектуального капіталу лісових господарств та деревообробних підприємств у 2011-2015 рр.

Примітка. Складено автором на підставі проведених розрахунків

Таким чином, провівши порівняльну аналітичну оцінку обсягу інтелектуального капіталу п'яти досліджуваних підприємств, варто зробити висновок, що найбільшим його обсягом згідно витратного та доходного підходів володіють приватні підприємства з іноземними інвестиціями ТзОВ «БРВ-Україна» та ТзОВ «Кроноспан УА».

Така ситуація є наслідком орієнтації системи менеджменту вказаних підприємств на розвиток персоналу, його навчання та підвищення кваліфікації, стабільність роботи персоналу на підприємстві, високий рівень мотивації (зокрема, оплати праці та преміювання), підтримка високого рівня трудової дисципліни, формування надійних та довготривалих відносин із постачальниками та споживачами (при цьому варто зазначити, що ТзОВ «Кроноспан УА» є безпосереднім постачальником деревостружкових плит для виробництва меблів ТзОВ «БРВ – Україна»), впровадження ресурсозберігаючих та енергоефективних технологій і т.д.

Звичайно, для державних лісових господарств, виходячи із специфіки їх діяльності, необхідно переймати європейський досвід функціонування ТзОВ «Кроноспан УА» та ТзОВ «БРВ-Україна» у плані забезпечення ефективної системи менеджменту, налагодження системи збуту заготовленої деревини (при цьому орієнтація повинна бути на вітчизняні підприємства з виробництва меблів та іншої продукції з деревини), а також використання ресурсозберігаючих технологій з вирубки та відновлення лісових ресурсів, уникнення та попередження лісових пожеж.

Проте, усі вказані рекомендації необхідно реалізовувати паралельно із ліквідацією тіньових схем діяльності деревообробних підприємств, забезпечуючи максимальну прозорість діяльності та ефективність лісового господарства.



### **2.3. Інтегральна SC-оцінка рівня інтелектуального капіталу підприємств лісової та деревообробної промисловості Волинської області**

Згідно розробленого SC-підходу до оцінки інтелектуального капіталу підприємств лісової та деревообробної промисловості, наведеного у п.1.3 (рис.1.8) розпочнемо оцінку інтелектуального капіталу, із найважливішої складової – людського капіталу лісових господарств та деревообробних підприємств (табл.2.11).

Значну частину сьогоднішніх трансформаційних процесів слід розглядати у контексті процесу пошуку і становлення нових пропорцій між традиційною трудовою діяльністю і творчою (креативною) діяльністю окремих особистостей чи їх груп з встановленням нових оцінок і нового ставлення до цих складових, оскільки головним чинником розвитку економіки стає рівень інтелектуальних інвестицій, тобто рівень витрат у формування працівників з уявою, освічених, зі здібностями до теоретичного та аналітичного мислення.

Знання та інформація не можуть управлятись і регулюватись старими управлінськими технологіями, методами і прийомами, а вимагають заміни традиційних підходів до керівництва трудовими процесами на інноваційні підходи управління творчою трудовою діяльністю. Адже в сучасних економічних відносинах не завжди спрацьовують традиційні механізми, а особливо тоді, коли ці механізми стосуються знань, інтелекту, освіти.

Вища освіта тісно пов'язана з економікою. Її стан є індикатором поточного та майбутнього стану економіки країни, а частка персоналу із вищою освітою часто є індикатором інтелектуального потенціалу. Саме освіта є підґрунтям наукових розробок, які є рушійною силою інновацій, що забезпечують інтенсивний розвиток економіки будь-якої країни загалом та підприємства зокрема.

Визначальною характеристикою індивідуального людського капіталу можна вважати креативність як сукупність конструктивних здібностей і якостей талановитого і професійно підготовленого фахівця. В умовах інноваційного

розвитку особливої цінності набувають: готовність фахівця до інновацій, прийняття, розвитку та створення нових ідей; його здатність знаходити оптимальні рішення в складних ситуаціях; володіння системним і стратегічним мисленням; здібності вирішувати проблеми прискорення розвитку суб'єкта або об'єкта. На продуктивність людського капіталу значним чином впливають культура і пов'язані з нею етика праці й підприємництва.

Враховуючи те, що лісові та деревообробні підприємства належать до сфери матеріального виробництва, в якій виділено людський капітал із менеджерськими задатками та людський капітал з виконавчими здібностями, тобто ці підприємства потребують персоналу з різноманітними задатками.

Такі природні складові людського капіталу, як рівень і спосіб життя, генетична спадковість, стан навколишнього середовища, визначають здоров'я його носія, що характеризується фізичною, розумовою, психічною спроможністю людини до трудової діяльності, а також спроможністю витримувати сучасну інтенсивність праці та інші її вимоги до працівника (наприклад, концентрація уваги, швидкість реагування тощо). Це – вроджений елемент людського капіталу, який, за оцінками експертів, залежить від таких умов формування, як стан системи охорони здоров'я, на 10%, спадковості – на 20%, соціоекологічного середовища – на 20%, способу життя – на 50% [13, с.66].

Особливістю людського капіталу молоді є те, що елемент здоров'я у цій віковій категорії здебільшого характеризується найкращими показниками порівняно з іншими категоріями населення, що проявляється меншою кількістю днів втрати працездатності і для підприємств-роботодавців є важливим.

На якісні складові людського капіталу аграрних підприємств безпосередньо впливають, на нашу думку, такі соціально-економічні чинники, які склалися в деревообробній сфері:

- зниження якості відтворення робочої сили;
- зростаюча депопуляція населення;

- високий рівень безробіття серед населення, як зареєстрованого, так і прихованого;
- неналежне ставлення до підбору кваліфікованих працівників;
- низький рівень фінансування науки, культури, освіти, медицини тощо.

Людський капітал втілюється в особистості свого носія та може зменшуватися під впливом морального або фізичного зношування й збільшуватися.

Для забезпечення інноваційного розвитку людського капіталу важливі всі його компоненти. Низька якість будь-якого з них знижує загальну якість людського капіталу. У цьому випадку спрацьовують негативні синергетичні і мультиплікативні ефекти послаблення ефективності загальнонаціонального людського капіталу, що є характерним в даний час для нашої країни.

Таким чином, якщо розглянути тенденції розвитку людського капіталу у 2011-2015 рр., можемо зробити висновок, що найбільш позитивними тенденціями володіють підприємства ТзОВ «Кронспан УА» (значення індексу 1,15) та ТзОВ «БРВ-Україна» (значення індексу 1,24). Загалом індекси розвитку людського капіталу по п'яти підприємствах характеризують його збільшення за 2011-2015 рр., що загалом можна вважати позитивним явищем.

Варто також зазначити, що найважливішою складовою людського капіталу, у даних підприємствах є освіта та досвід. Витрати на освіту на всіх рівнях, складаючи бюджетне фінансування, не є безповоротними, але необхідними витратами на виховання підростаючого покоління – це інвестиції в людський капітал, що приносить економічний і соціальний ефект.

Зокрема, для підприємств лісової та деревообробної промисловості у Волинській області здійснюють підготовку фахівців Шацький лісовий коледж ім.В.В. Сулька, професійно-технічні училища м.Луцька, Ковеля та 5 вищих навчальних закладів, які зокрема, здійснюють підготовку фахівців апарату управління та службовців.

Таблиця 2.11

Динаміка індикаторів оцінки людського капіталу лісових господарств та  
деревообробних підприємств у 2011-2015 рр.

Індикатор	Індекси 2015/2011 рр.				
	ДП «Прибузьке ЛП»	ДП «Старовижівське ЛП»	ДП «СЛАП «Локачі Агроліс»	ТЗОВ «БРВ-Україна»	ТЗОВ «Кроноспан УА»
1. Частка персоналу із вищою освітою, %	1,0	0,9	1,0	1,5	0,9
2. Частка працівників, які пройшли або проходять курси підвищення кваліфікації, %	1,1	1,1	0,9	1,1	1,3
3. Коефіцієнт плинності персоналу	1,2	0,8	1,1	1,2	1,1
4. Стаж роботи у межах професії, у тому числі на даному підприємстві	1,1	1,2	1,1	1,3	1,2
5. Середній вік працівників	1,3	1,2	1,1	1,2	1,3
6. Частка працівників, які володіють навиками використання лісозберігаючих деревообробних технологій	1,1	1,2	1,1	1,1	1,1
7. Коефіцієнт оновлення персоналу	1,1	0,9	1,1	1,2	1,1
8. Рівень відповідної кваліфікації	1,0	1,1	1,1	1,3	1,2
9. Середній індекс по підприємству	1,11	1,05	1,06	1,24	1,15

Примітка. Складено автором на основі даних підприємства

Крім цього, у зв'язку із постійним оновленням техніки та технологій, використанням передового європейського досвіду у досліджуваних підприємствах із закордонними інвестиціями, персоналу необхідно періодично оновлювати власні знання та професійні навички задля подальшого зростання продуктивності праці, а відповідно і збільшення ефективності діяльності підприємства загалом.

Звичайно, для державних лісових господарств, виходячи із специфіки їх діяльності, необхідно переймати європейський досвід функціонування ТзОВ «Кроноспан УА» та ТзОВ «БРВ-Україна» у плані забезпечення ефективної системи менеджменту, налагодження системи збуту заготовленої деревини (при цьому орієнтація повинна бути на вітчизняні підприємства з виробництва меблів та іншої продукції з деревини), а також використання ресурсозберігаючих технологій з вирубки та відновлення лісових ресурсів, уникнення та попередження лісових пожеж.

Надалі здійснимо узагальнюючу оцінку рівня використання та розвитку структурного (організаційного) капіталу деревообробних підприємств Волинської області (табл. 2.11). Як бачимо, із розрахункової таблиці 2.12, загалом значення індексів структурного капіталу досліджуваних деревообробних підприємств є нижчими, аніж індекс людського капіталу (найменшим індексом характеризується ДП «Старовижівське лісове господарство»). При цьому, доцільно зазначити, що найменшим потенціалом до випуску інноваційної продукції володіють, в силу специфіки своєї діяльності лісові господарства, проте цими суб'єктами господарювання водночас проводиться безліч заходів щодо забезпечення безпечного використання лісових ресурсів, тобто уникнення та попередження лісових пожеж.

Таким чином, провівши порівняльну аналітичну оцінку обсягу інтелектуального капіталу п'яти досліджуваних підприємств, варто зробити висновок, що найбільшим його обсягом згідно витратного та доходного підходів володіють приватні підприємства з іноземними інвестиціями ТзОВ «БРВ-Україна» та ТзОВ «Кроноспан УА».

Таблиця 2.12

Динаміка індикаторів оцінки структурного капіталу лісових господарств та  
деревообробних підприємств у 2011-2015 рр.

Індикатор	Індекси 2015/2011 рр.				
	ДП «Прибузьке ЛП»	ДП «Старовижівське ЛП»	ДП «СЛАП «Локачі Агроліс»	ТЗОВ «БРВ-Україна»	ТЗОВ «Кронспан УА»
1.Частка продукції, що випускається на рівні інновацій,%	0,8	0,7	0,8	1,2	1,3
2.Частка продукції, що випускається з використанням знаків фірми для товарів, %	1,0	0,9	1,0	1,3	1,3
3.Кількість святкових, спортивних, творчих та інших заходів, що проводяться фірмою для зміцнення командного духу та зростання соціальної відповідальності	0,9	1,0	0,8	1,2	1,4
4.Кількість документів, отриманих фірмою протягом року, що засвідчують її права та об'єкти інтелектуальної власності	1,1	1,0	1,0	1,2	1,2
5.Обсяг програмного забезпечення (кількість прикладних програм)	1,0	0,9	1,0	1,4	1,4
6.Рівень якості продукції (заг. обсяг продукції – брак), %	0,9	0,8	1,0	1,1	1,1
7.Кількість баз даних	1,1	0,8	1,1	1,2	1,2
8.Кількість заходів щодо посилення безпеки (зокрема охорони лісів), в т.ч. економічної безпеки	1,2	1,1	1,2	1,3	1,3
9.Середній індекс по підприємству	1,00	0,90	0,99	1,24	1,28

Примітка. Складено автором на основі даних підприємства

Також, вартим є досвід проведення Дня відкритих дверей підприємств ТзОВ «Кроноспан УА» та ТзОВ «БРВ –Україна», благодійних та дитячих заходів, спонсором, яких виступають вказані деревообробні підприємства, що значно підвищує рівень використання як структурного, так і споживчого капіталу деревообробного підприємства.

І, звичайно, організація корпоративних заходів, які зміцнюють колектив. Адже, такий чинник як соціально-психологічний клімат у колективі, що є невід’ємним елементом організаційної культури, визначає динаміку продуктивності праці колективу, рівень творчості персоналу, ступінь досягнення командних або бригадних завдань і т.д.

Саме стратегічним інструментом, що дозволяє зорієнтувати всі підрозділи підприємства і окремих працівників на загальні цілі та мобілізувати ініціативу робітників, є організаційна культура. Саме дана категорія робить підприємство унікальним, формує історію його розвитку і організаційну структуру, правила комунікації.

Успішність функціонування підприємства залежить також і від того, наскільки працівники розуміють місію функціонування підприємства, і готові покладати зусилля заради «процвітання» діяльності суб’єкта господарювання.

Завершальним елементом для індексної оцінки виступає ринковий (споживчий) капітал (табл.2.13).

Як бачимо, із проведених розрахунків індексів споживчого капіталу досліджуваних деревообробних підприємств Волинської області у 2011-2015 рр. найбільшим індексом споживчого (ринкового) капіталу (1,23) володіє ТзОВ «Кроноспан УА».

Вартим уваги, є наявність, постійне удосконалення брендингової політики, максимальна адаптація до умов українського ринку та активне використання підприємством ТзОВ «БРВ-Україна» європейського бренду «BRW (Black-Red-White)» та підприємством ТзОВ «Кроноспан УА» бренду «Kronospan».

Таблиця 2.13

Динаміка індикаторів оцінки ринкового (споживчого) капіталу лісових господарств та деревообробних підприємств у 2011-2015 рр.

Індикатор	Індекси 2015/2011 рр.				
	ДП «Прибузьке ЛГ»	ДП «Старовижівське ЛГ»	ДП «СЛАП «Локачі Агроліс»	ТзОВ «БРВ-Україна»	ТзОВ «Кроноспан УА»
1.Кількість клієнтів	1	1,1	1	1,2	1,2
2.Частка постійних клієнтів (рівень довіри споживачів), %	1,1	1	1	1,4	1,3
3.Частка витрат на маркетингову діяльність у загальному обсязі витрат, %	0,9	0,9	1	1,2	1,4
4.Кількість проведених маркетингових досліджень	1	0,9	1	1,3	1,3
5.Наявність та кількість брендів деревообробної продукції	-	-	-	1	1
6.Кількість каналів збуту продукції	1	1	1,1	1,2	1,2
7.Частка ринку,%	1	1	1	1,2	1,1
8.Участь у ярмарках, торгах, виставках та ін.	0,9	1	1	1,2	1,3
9.Середній індекс по підприємству	0,99	0,99	1,01	1,21	1,23

Примітка. Складено автором на основі даних підприємства

На підставі розрахованих загальних середніх індексів, можемо визначити інтегральні індекси оцінки розвитку інтелектуального капіталу досліджуваних



підприємств (табл.2.14). При цьому, детальніші розрахунки наведених індикаторів наведені у Додатках Г – Ж.

Таблиця 2.14

Визначення інтегрального індексу оцінки розвитку інтелектуального капіталу лісових господарств та деревообробних підприємств у 2011-2015 рр.

Індекс	ДП «!Прибузьке ЛГ»	ДП «Старовижівське ЛГ»	ДП «СЛАП «Локачі Агроліс»	ТЗОВ «БРВ-Україна»	ТЗОВ «Кроноспан УА»
1. Індекс людського капіталу	1,11	1,05	1,06	1,24	1,15
2.Індекс структурного (організаційного) капіталу	1,00	0,90	0,99	1,24	1,28
3.Індекс ринкового (споживчого) капіталу	0,99	0,99	1,01	1,21	1,23
4.Інтегральний індекс оцінки розвитку інтелектуального капіталу	0,37	0,31	0,35	0,62	0,60

Примітка. Розраховано автором

Отже, в результаті інтегральної оцінки інтелектуального капіталу деревообробних підприємств, доцільно зазначити, що найбільшим індексом розвитку інтелектуального капіталу протягом останніх п'яти років діяльності володіє нововолинське підприємство ТЗОВ «БРВ-Україна» (спостерігаємо зростання інтелектуального капіталу підприємства за останні п'ять років на 62%) (рис.2.6).

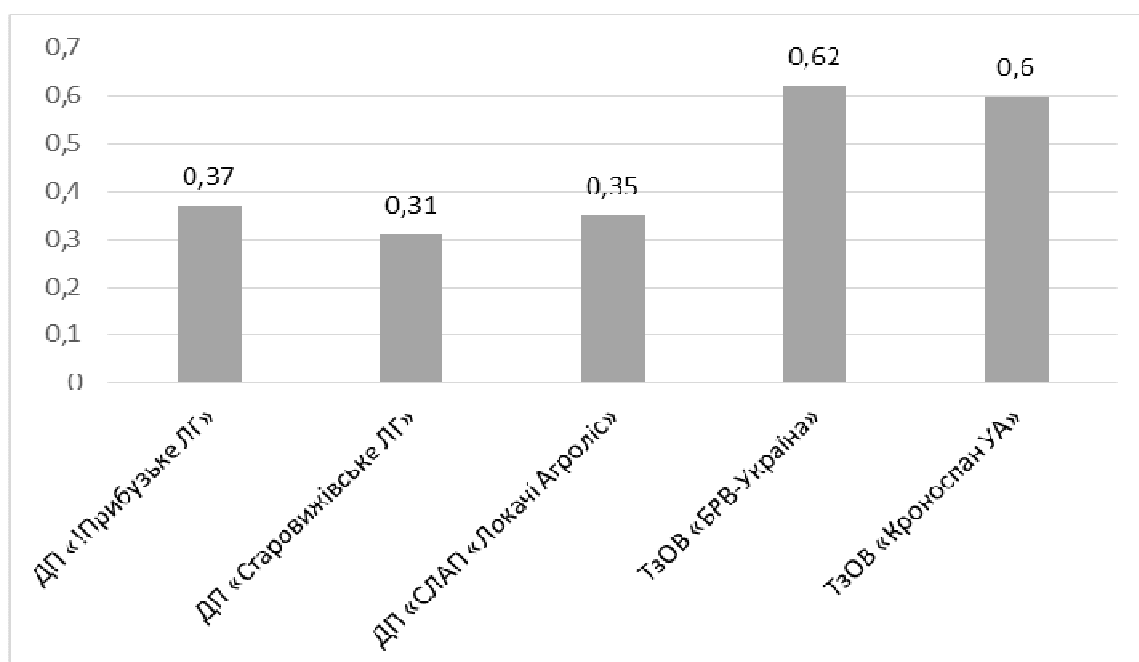


Рис.2.6. Значення інтегральних індексів інтелектуального капіталу для досліджуваних лісових господарств та деревообробних підприємств у 2011-2015 рр.

Примітка. Складено автором на основі проведених розрахунків

Також значним інтелектуальний капітал використовує ТзОВ «Кроноспан УА» (індекс інтелектуального капіталу протягом 2011-2015 рр. склав 0,60). Крім цього, існують проблеми у формуванні та використанні інтелектуального капіталу державних лісових господарств порівняно із приватними суб'єктами господарювання.

Таким чином, варто зробити висновок, що для оцінки інтелектуального капіталу деревообробних підприємств, поряд із традиційними витратними та доходними методами, варто використовувати новітні методи індикаторної (бальної або експертної оцінки).

Застосування даних методів дає можливість врахування особливості розвитку галузі промисловості, детальніше зупинитися на аналізі окремих компонентів, які наповнюють людський, структурний та ринковий капітали підприємства.

## Висновки до розділу 2

Проведене аналітичне дослідження оцінки інтелектуального капіталу лісових господарств та деревообробних підприємств Волинської області у 2011-2015 рр., дає можливість стверджувати наступні положення:

1. Доведено, що лісова та деревообробна галузь промисловості у економіці країни відіграють ключову роль у забезпеченні зовнішньоекономічного потенціалу, що зумовлено наявністю значних запасів місцевої лісосировини.

2. Обґрунтовано, що у сучасних умовах господарювання, для оцінки інтелектуального капіталу лісових господарств та деревообробних підприємств державної та приватної форми власності доцільно використовувати витратні, дохідні та SC-методи оцінки їх інтелектуального капіталу.

3. Визначено, що, при використанні витратних методів оцінки інтелектуального капіталу лісових господарств та деревообробних підприємств, у вартість інтелектуального капіталу варто враховувати не лише відображені у фінансовій звітності нематеріальні активи, а і витрати на навчання персоналу, підвищення його кваліфікації, проведення маркетингових досліджень, забезпечення заходів безпеки (в т.ч. економічної).

4. Досліджено, що інтелектуальний капітал деревообробного підприємства при раціональному процесі його формування, управління та використання, приносить підприємству додатковий дохід (так звану інтелектуальну премію).

5. Також вартими уваги, є SC-методи оцінки інтелектуального капіталу, які максимально враховують показники та факти створення та використання окремих елементів інтелектуального капіталу за його структурною декомпозицією (людський, структурний, споживчий капітал). Зокрема, за результатами оцінки згідно індикаторної методики було виявлено, що найкращим рівнем розвитку інтелектуального капіталу володіють підприємства приватної форми власності, в т.ч. із закордонними інвестиціями.

6.Проблематичним може бути використання порівняльних методів оцінки інтелектуального капіталу деревообробного підприємства, оскільки може виникнути ситуація відсутності офіційної або навіть неофіційної вартості котирування акцій підприємства на біржі або вартості ринкової капіталізації.

*Положення та ідеї, викладені у розділі II дисертаційної роботи, знайшли відображення у публікаціях автора [62, 66, 70,71]*

### РОЗДІЛ 3

## УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ЗБІЛЬШЕННЯ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 3.1. Економетрична модель збільшення вартості лісових господарств та деревообробних підприємств на основі збільшення інтелектуального капіталу

Для обґрунтування залежності між збільшенням вартості досліджуваних деревообробних підприємств та збільшення вартості їх інтелектуального капіталу побудуємо відповідну економетричну модель.

Проте у нашому випадку, необхідно побудувати дві економетричні моделі: одну для лісових господарств, іншу для ТзОВ «Кроноспан УА» та ТзОВ «БРВ – Україна», оскільки за правилами математичної статистики формують економетричну модель однотипні підприємства.

Отже, розпочнемо із побудови економетричної моделі залежності зростання вартості підприємства від вартості інтелектуального капіталу для трьох досліджуваних лісових господарств на основі даних у 2015 р., розрахованих у п.2.2 даної дисертаційної роботи.

Для початку необхідно провести специфікацію моделі, тобто визначення лінійного або нелінійного зв'язку між показниками. Для цього побудуємо діаграму розсіювання вартостей лісових господарств (рис.3.1).

У прямокутній декартовій системі координат будуємо точки, які відповідають загальній балансовій вартості лісгоспів (вісь Y), та загальній вартості їх інтелектуального капіталу (вісь X).

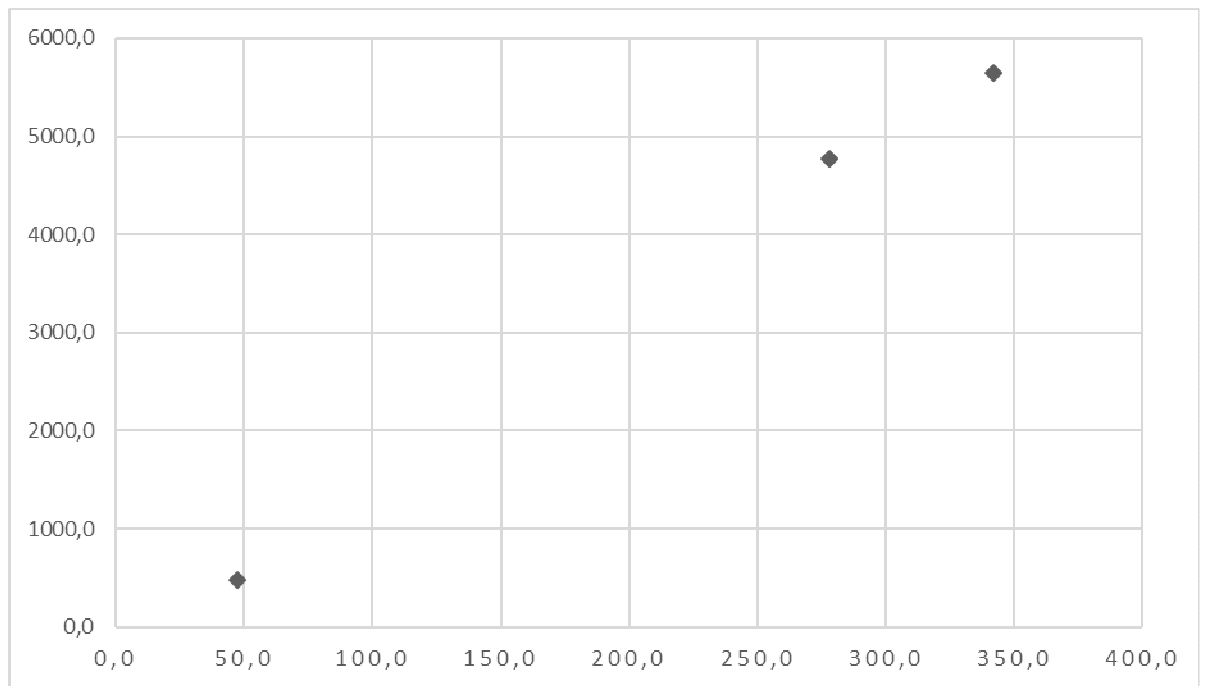


Рис.3.1. Діаграма розсіювання загальної балансової вартості та вартості інтелектуального капіталу досліджуваних лісгоспів у 2015 р.

Примітка. Складено автором із використання табличного процесора MS Excel

Переконавшись із діаграми, що залежність між вартістю інтелектуального капіталу лісових господарств (X) та їх загальною балансовою вартістю лінійна, знаходимо оціночне рівняння, використовуючи інструменти регресійного аналізу:

$$y = \alpha + \beta x + u \quad (3.1)$$

де x та y - кількісні показники відповідних економічних процесів та явищ;

-  $\alpha$  і  $\beta$  – параметри рівняння;

- u – похибка (випадкова складова)

Слід зазначити, що похибка відображає вплив ряду чинників на значення результативного показника.

Проте, при побудові графічної моделі, що відображає лінійну залежність між двома змінними, застосовують оціночне рівняння економетричної моделі без врахування похибки:

$$\hat{y} = a + bx \quad (3.2)$$

Параметри  $a$  та  $b$  даного рівняння відображають значення показників  $\alpha$  та  $\beta$ .

Побудова регресійної моделі проводиться шляхом визначення числових оцінок параметрів, на основі яких за допомогою рівняння (3.1.2) обчислюється значення  $y_i$  для кожного значення незалежної змінної  $x_i$ . Сукупність таких розрахункових значень, при умові лінійної залежності між змінними, утворює пряму регресії.

Водночас, для визначення параметрів економетричної моделі з двома змінними використовують такі методи: МНК за системою нормальних рівнянь та метод найменших квадратів (МНК) через відхилення від середніх.

Визначимо спочатку параметри рівняння за допомогою методу найменших квадратів за системою нормальних рівнянь, який метод передбачає відображення взаємозв'язку між змінними  $x$  та  $y$  у вигляді системи нормальних рівнянь:

$$\begin{cases} na + b\sum x_i = \sum y_i, \\ a \sum x_i + b\sum x_i^2 = \sum x_i y_i, \end{cases} \quad (3.3)$$

де значення  $a$  та  $b$  є оцінками параметрів  $\alpha$  та  $\beta$  регресії, обчислені за допомогою методу найменших квадратів.

На основі значень  $a$  та  $b$  розраховується значення залежної змінної  $y$  для відповідних значень незалежної змінної  $x$ .

Для обчислення параметрів системи рівнянь побудуємо розрахункову таблицю 3.1.

Таким чином, система рівнянь набуде вигляду:

Таблиця 3.1

Розрахунок показників для визначення параметрів системи рівнянь (3.3) згідно  
МНК за системою нормальних рівнянь

Підприємство	X	Y	XU	X <sup>2</sup>
1.ДП «Прибузьке ЛГ»	278,0	4772,0	1326616	77284
2.ДП «Старовижівське ЛГ»	342,0	5643,0	1929906	116964
3.ДП «СЛАП «Локачіагроліс»	47,6	478,0	22752,8	2265,76
Σ Разом	667,6	10893,0	3279274,8	196513,8

Примітка. Складено автором із використання табличного процесора MS Excel

$$\begin{cases} 3a + 667,6b = 10893,0 \\ 667,6a + 196513,8b = 3279274,8 \end{cases}$$

Для розв'язку системи рівнянь скористаємось методом Крамера, згідно якого параметри рівняння розрахуємо за формулами:

$$a = \frac{\sum x^2 \sum y - \sum x \sum xy}{n \sum x^2 - \sum x \sum x} \quad (3.4)$$

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - \sum x \sum x} \quad (3.5)$$

$$a = (196513,8 * 10893 - 667,6 * 3279274,8) / (3 * 196513,8 - 667,6 * 667,6) = -337,98$$

$$b = (3 * 3279274,8 - 667,6 * 10893) / (3 * 196513,8 - 667,6 * 667,6) = 17,835$$

Для перевірки розрахунку параметрів регресійного рівняння залежності вартості підприємства від вартості інтелектуального капіталу скористаємось також методом найменших квадратів через відхилення від середніх значень. Для цього побудуємо розрахункову табл. 3.2.



Таблиця 3.2

Розрахунок показників для визначення параметрів системи рівнянь (3.3) згідно МНК через відхилення від середніх значень

Підприємство	X	Y	$\bar{X}$	$\bar{Y}$	$\Delta Y$	$\Delta X$	$(\Delta X)^2$	$\Delta Y * \Delta X$
1.ДП «Прибузьке ЛГ»	278,0	4772,0	222,5	3631,0	1141,0	55,5	3076,6	63287,5
2.ДП «Старовижівське ЛГ»	342,0	5643,0			2012,0	119,5	14272,3	240366,9
3.ДП «СЛАП «Локачіагроліс»	47,6	478,0			-3153,0	-174,9	30601,7	551564,8
$\Sigma$ Разом	667,6	10893,0			0,0	0,0	47950,5	855219,2

Примітка. Складено автором із використання табличного процесора MS Excel

Згідно вказаного методу параметри системи рівнянь (3.3) можна розрахувати наступним чином:

$$b = \frac{\sum \Delta Y \Delta X}{\sum (\Delta X)^2} \quad (3.6)$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X} \quad (3.7)$$

$$b = \frac{855219,2}{47950,5} = 17,835$$

$$a = 3631 - 17,835 * 222,5 = -337,98$$

Як бачимо параметри системи рівнянь (3.3) розраховані правильно, тому регресійне рівняння економетричної моделі, відповідно, запишемо у вигляді:

$$y = - 337,98 + 17,835 x \quad (3.8)$$

Графічне зображення економетричної моделі залежності зростання балансової вартості лісових господарств від збільшення вартості їх інтелектуального капіталу наведено на рис. 3.2.

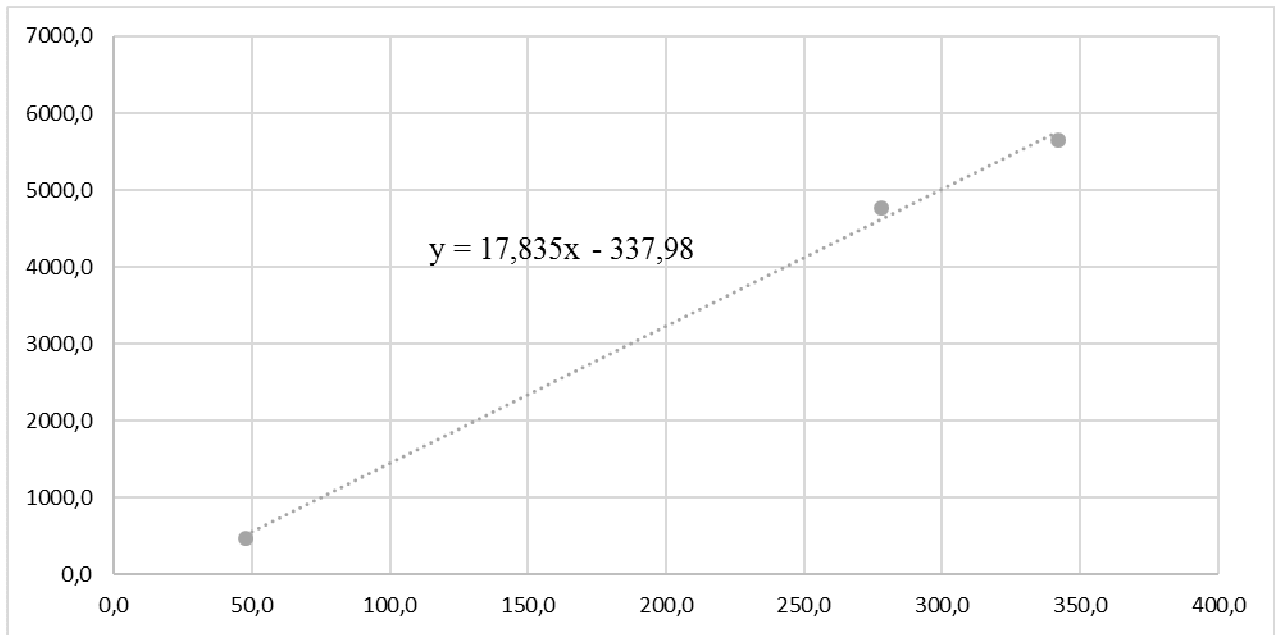


Рис. 3.2 . Графічне зображення регресійного рівняння залежності зростання балансової вартості лісових господарств від збільшення вартості їх інтелектуального капіталу

Примітка. Складено автором із використання табличного процесора MS Excel

Надалі для обґрунтування економетричної моделі нам необхідно розрахувати значення коефіцієнтів детермінації та кореляції, для розрахунку яких нам необхідні значення загальної, поясненої та непоясненої дисперсії, які обчислимо за наступними формулами:

$$\sigma_{\text{заг}}^2 = \frac{\sum (y - \bar{y})^2}{n} \quad (3.9)$$

$$\sigma_{\text{поясн}}^2 = \frac{\sum (\hat{y} - \bar{y})^2}{3} \quad (3.10)$$

$$\sigma_{\text{непоясн}}^2 = \frac{\sum (y - \hat{y})^2}{n} \quad (3.11)$$

Для подальших обчислень побудуємо розрахункову таблицю 3.1.3.

Таблиця 3.3

Розрахунок показників для визначення показників загальної, поясненої та  
непоясненої дисперсії\*

Підприємство	X	Y	$\Delta Y$	$\Delta Y^2$
1.ДП «Прибузьке ЛГ»	278,0	4772,0	1141,0	1301881
2.ДП «Старовижівське ЛГ»	342,0	5643,0	2012,0	4048144
3.ДП «СЛАП «Локачіагроліс»	47,6	478,0	-3153,0	9941409
$\Sigma$ Разом	667,6	10893,0	0,0	15291434

Продовження таблиці 3.3

Підприємство	$\hat{y}$	$\hat{y} - \bar{y}$	$(\hat{y} - \bar{y})^2$	$y - \hat{y}$	$(y - \hat{y})^2$
1.ДП «Прибузьке ЛГ»	4620,15	989,15	978417,72	151,85	23058,42
2.ДП «Старовижівське ЛГ»	5761,59	2130,59	4539413,75	-118,59	14063,59
3.ДП «СЛАП «Локачіагроліс»	510,97	-3120,03	9734612,16	-32,97	1086,76
$\Sigma$	10892,71	-0,29	15252443,63	0,29	38208,77

На підставі формул (3.9 - 3.11) розрахуємо показники дисперсії:

$$\sigma_{заг}^2 = \frac{15291434}{3} = 5097144,67$$

$$\sigma_{поясн}^2 = \frac{15252443,63}{3} = 5084147,88$$

$$\sigma_{непоясн}^2 = \frac{38208,77}{3} = 12736,26$$

Тепер можемо обрахувати значення коефіцієнтів детермінації ( $r^2$ ) та кореляції ( $r$ ) за формулами (3.12-3.13).

$$r^2 = 1 - \frac{\sigma_{непоясн}^2}{\sigma_{заг}^2} \quad (3.12)$$

$$r = \pm \sqrt{1 - \frac{\sigma_{непоясн}^2}{\sigma_{заг}^2}} \quad (3.13)$$

Отже:

$$r^2 = 1 - \frac{12736,26}{5097144,67} = 0,9975$$

$$r = \sqrt{1 - \frac{12736,26}{5097144,67}} = 0,9988$$

Таким чином, оскільки  $r^2$  дорівнює 0,9975, це означає, що оціночна пряма пояснює 99,75% загальної дисперсії, тобто варіації значення  $Y$ . Дисперсія зумовлена випадковою складовою  $u$  (невраховані чинники, помилки виміру, суб'єктивний чинник) складає лише 0,25%.

Коефіцієнт кореляції  $r = 0,9988$  показує, що між загальною балансовою вартістю лісових господарств та вартістю їх інтелектуального капіталу існує тісний лінійний зв'язок (знак коефіцієнта кореляції повинен співпадати із параметром  $b$ ).

Для визначення адекватності прийнятої економетричної моделі експериментальним даним скористаємось  $F$ -критерієм Фішера. Розрахункове значення критерію ( $m$ -кількість чинників) розрахуємо за формулою (3.14).

$$F = \frac{r^2}{1-r^2} \frac{n-m-1}{m} \quad (3.14)$$

$$F = \frac{0,9975}{1-0,9975} \frac{3-1-1}{1} = 748$$

Табличне значення критерію для ймовірності 0,95 і числа ступенів вільності  $k_1 = m = 1$ ,  $k_2 = n - m - 1 = 1$  дорівнює 161,4.

Оскільки  $F_{\text{розрах.}} > F_{\text{табл.}}$ , то з надійністю  $p = 0,95$  економетричну модель  $\hat{Y} = -337,98 + 17,835 X$  можна вважати адекватною експериментальним даним і на підставі прийнятої модулі прогнозувати подальші показники та проводити економічний аналіз.

Також встановлено, що при збільшенні вартості інтелектуального капіталу лісового господарства на 1 тис.грн., загальна балансова вартість зросте на 17,835 тис.грн.

Варто зазначити, що на основі запропонованої вище методики, можна визначити прогнозовані обсяги інтелектуального капіталу підприємств та їх балансові вартості на період з 2016 по 2020 роки. З цією метою необхідно визначити аналітичні формули наближення історичних даних (обсягу інтелектуального капіталу та вартості підприємств) за період з 2011 по 2015 роки для кожного підприємства окремо.

Зокрема, використовуючи вже описаний порядок складання регресійного рівняння, нами було обраховано прогнозні обсяги вартості інтелектуального капіталу та загальної балансової вартості досліджуваних лісових господарств, що дозволяє оцінити імовірну динаміку зазначених показників упродовж 2016-2020 років (рис. 3.3 - рис.3.5).

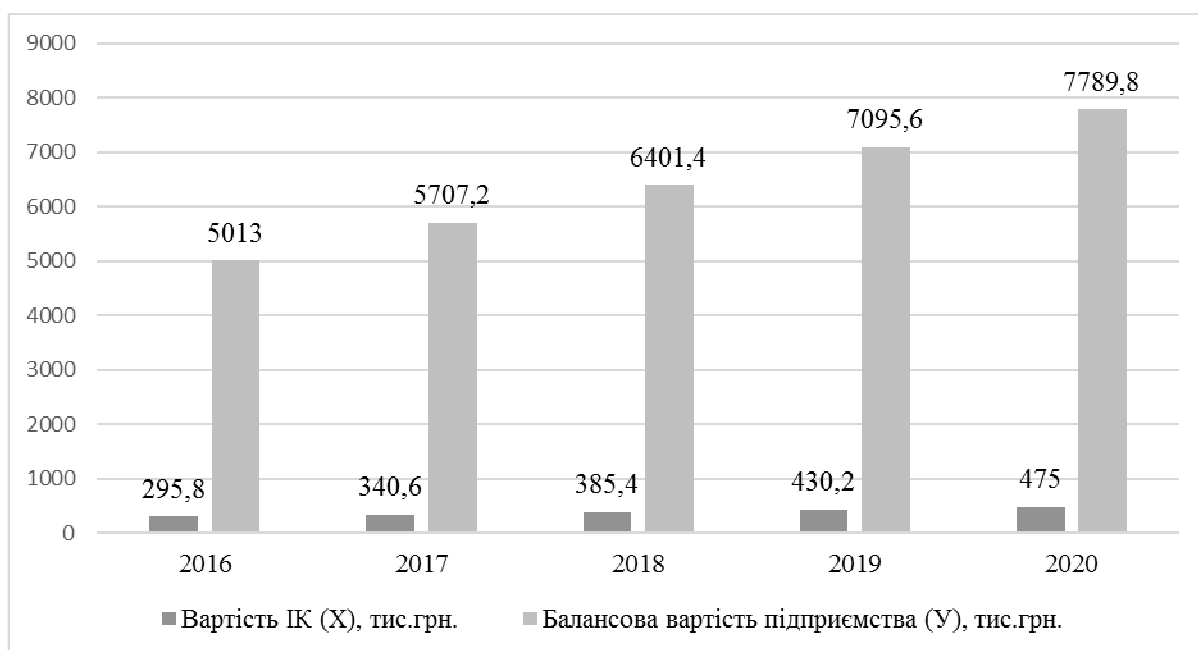


Рис. 3.3. Прогнозування динаміки вартості інтелектуального капіталу та загальної балансової вартості ДП «Прибузьке ЛГ» на період 2016–2020 рр.

Примітка. Побудовано автором із використання табличного процесора MS Excel

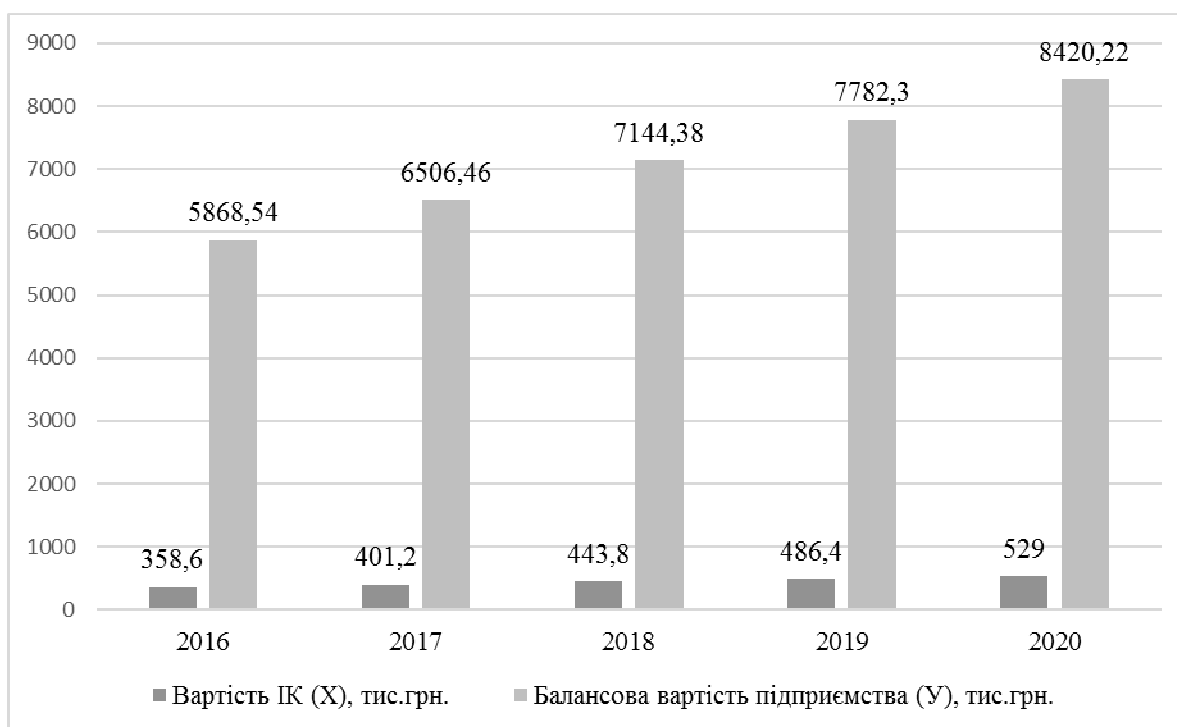


Рис. 3.4. Прогнозування динаміки вартості інтелектуального капіталу та загальної балансової вартості ДП «Старовижівське ЛГ» на період 2016–2020 рр.

Примітка. Побудовано автором із використання таблицного процесора MS Excel

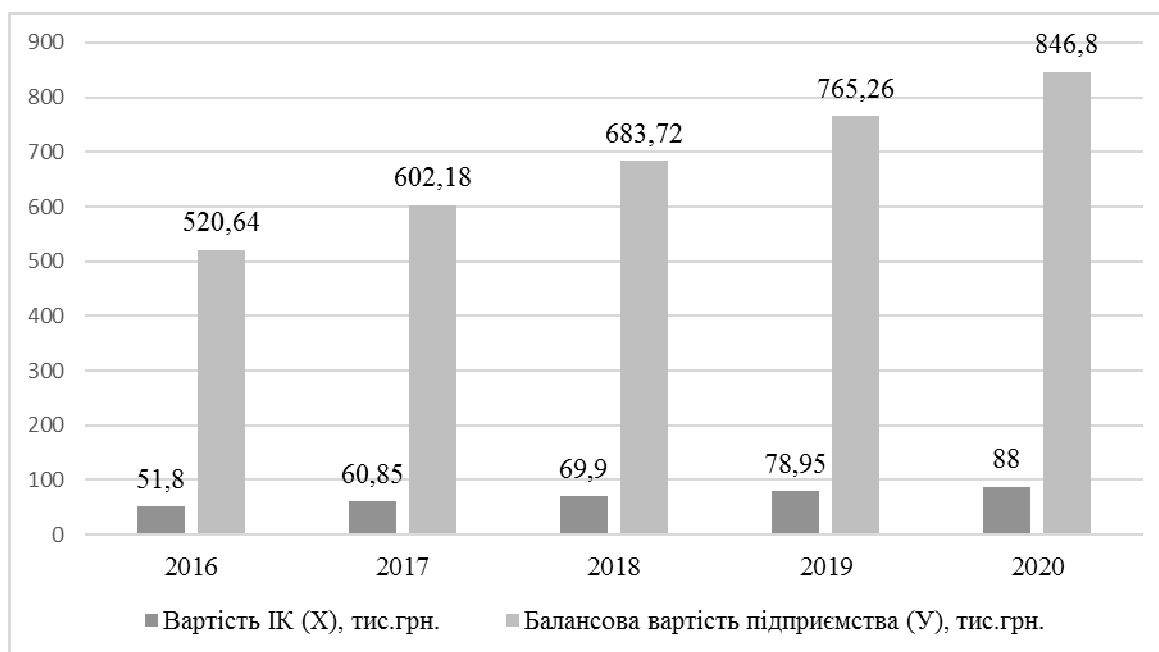


Рис. 3.5. Прогнозування динаміки вартості інтелектуального капіталу та загальної балансової вартості ДП «СЛАП «Локачіагроліс» на період 2016–2020 рр.

Примітка. Побудовано автором із використання таблицного процесора MS Excel

Побудовані нами графічні моделі для кожного підприємства яскраво ілюструє зростання загальної вартості кожного підприємства у 2016-2020 роках. Позитивним явищем є висхідна динаміка такої складової вартості як інтелектуальний капітал підприємства.

Надалі визначимо залежність зростання вартості підприємства та вартості інтелектуального капіталу для ТзОВ «Кроноспан УА» та ТзОВ «БРВ-Україна». Оскільки для вивчення взаємозв'язків залишилося два підприємства, доцільно створити економетричні моделі залежності для кожного окремо.

Тому, складемо регресійне рівняння залежності для ТзОВ «Кроноспан УА». Знову необхідно побудувати специфікацію показників, проте одразу за допомогою інструменту MS Excel «Додати лінію тренду» та підфункції «Показувати рівня на діаграмі» визначимо параметри регресійного рівняння (рис.3.6).

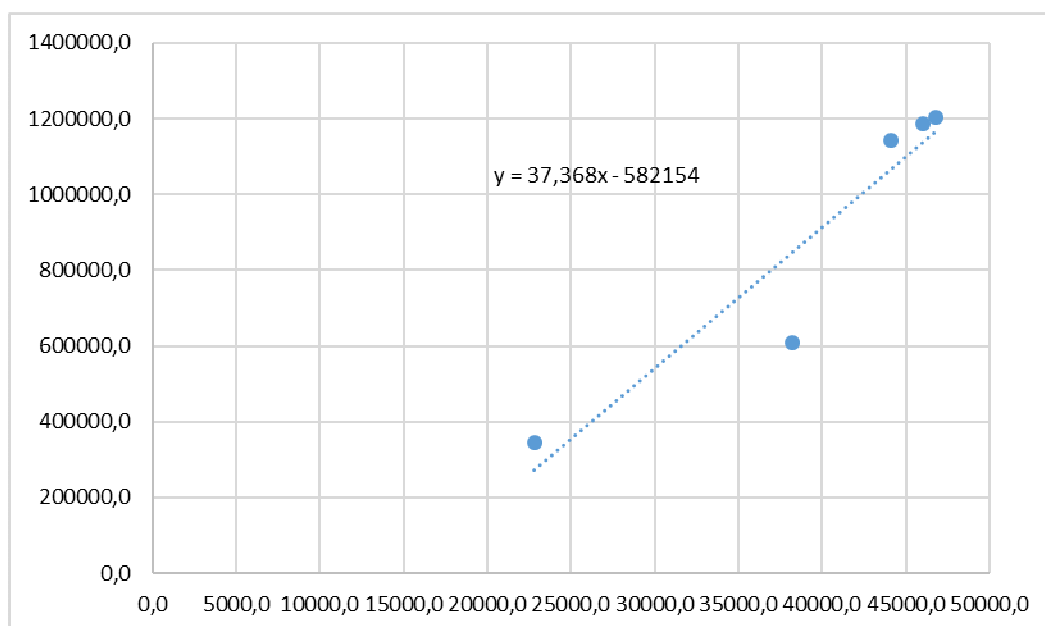


Рис. 3.6. Графічне зображення регресійного рівняння залежності зростання балансової вартості ТзОВ «Кроноспан УА» від збільшення вартості інтелектуального капіталу у 2011-2015 рр.

Примітка. Складено автором із використання табличного процесора MS Excel

Таким чином, регресійне рівняння має вигляд:

$$Y = -582154 + 37,368x \quad (3.15)$$

Далі для обґрунтування економетричної моделі розрахуємо загальну, пояснену та непояснену дисперсії за формулами (3.9 - 3.11) із даних розрахункової таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунок показників для визначення показників загальної, поясненої та непоясненої дисперсії для ТзОВ «Кроноспан УА»

Роки	X	Y	$\Delta Y$	$\Delta Y^2$	$\hat{y}$
2011	22830,0	345950,0	-551909,2	304603765044,6	270957,4
2012	38204,0	609261,0	-288598,2	83288921043,2	845453,1
2013	44153,0	1142032,0	244172,8	59620356259,8	1067755,3
2014	46056,0	1187312,0	289452,8	83782923427,8	1138866,6
2015	46787,0	1204741,0	306881,8	94176439171,2	1166182,6
$\Sigma$	198030,0	4489296,0	0,0	625472404946,8	4489215,0

Продовження таблиці 3.4

Роки	$\hat{y} - \bar{y}$	$(\hat{y} - \bar{y})^2$	$y - \hat{y}$	$(y - \hat{y})^2$
2011	-626901,8	393005816691,1	74992,6	5623884055,4
2012	-52406,1	2746402252,0	-236192,1	55786694875,7
2013	169896,1	28864686154,4	74276,7	5517027568,7
2014	241007,4	58084570710,9	48445,4	2346956006,0
2015	268323,4	71997455573,9	38558,4	1486748976,7
$\Sigma$	-81,0	554698931382,2	81,0	70761311482,4

Розрахуємо показники дисперсії для ТзОВ «Кроноспан УА» у 2011-2015

рр.:



$$\sigma_{\text{заг}}^2 = \frac{625472404946,8}{5} = 125094480989,4$$

$$\sigma_{\text{поясн}}^2 = \frac{554698931382,2}{5} = 110939786276,4$$

$$\sigma_{\text{непоясн}}^2 = \frac{70761311482,4}{5} = 14152262296$$

Тепер можемо обрахувати значення коефіцієнтів детермінації ( $r^2$ ) та кореляції ( $r$ ) за формулами (3.12-3.13).

$$r^2 = 1 - \frac{14152262296}{125094480989,4} = 0,8869$$

$$r = \sqrt{1 - \frac{14152262296}{125094480989,4}} = 0,9417$$

Таким чином, оскільки  $r^2$  дорівнює 0,8869, це означає, що оціночна пряма пояснює 88,69% загальної дисперсії, тобто варіації значення  $У$ . Дисперсія зумовлена випадковою складовою  $u$  (невраховані чинники, помилки виміру, суб'єктивний чинник) складає 11,31%.

Коефіцієнт кореляції  $r=0,9417$  показує, що між загальною балансовою вартістю ТзОВ «Кроноспан УА» та вартістю його інтелектуального капіталу існує тісний лінійний зв'язок.

Для визначення адекватності прийнятої економетричної моделі експериментальним даним скористаємось  $F$ -критерієм Фішера. Розрахункове значення критерію ( $m$ -кількість чинників) розрахуємо за формулою (3.14).

$$F = \frac{0,8869}{1 - 0,8869} \frac{5 - 1 - 1}{1} = 23,525$$

Табличне значення критерію для ймовірності 0,95 і числа ступенів вільності  $k_1 = m = 1$ ,  $k_2 = n - m - 1 = 3$  дорівнює 10,13.

Оскільки  $F_{\text{розрах.}} > F_{\text{табл.}}$ , то з надійністю  $p=0,95$  економетричну модель  $\hat{Y} = -582154 + 37,368X$  можна вважати адекватною експериментальним даним і на підставі прийнятої моделі прогнозувати подальші показники та проводити економічний аналіз у роботі ТзОВ «Кроноспан УА».

Також встановлено, що при збільшенні вартості інтелектуального капіталу ТзОВ «Кроноспан УА» на 1 тис.грн., загальна балансова вартість підприємства зростає на 37,368 тис.грн.

На підставі складених окремих регресійних рівнянь за допомогою інструментів MS Excel спрогнозуємо показники вартості інтелектуального капіталу та загальної балансової вартості ТзОВ «Кроноспан УА» у 2016-2020 рр. (рис.3.7).

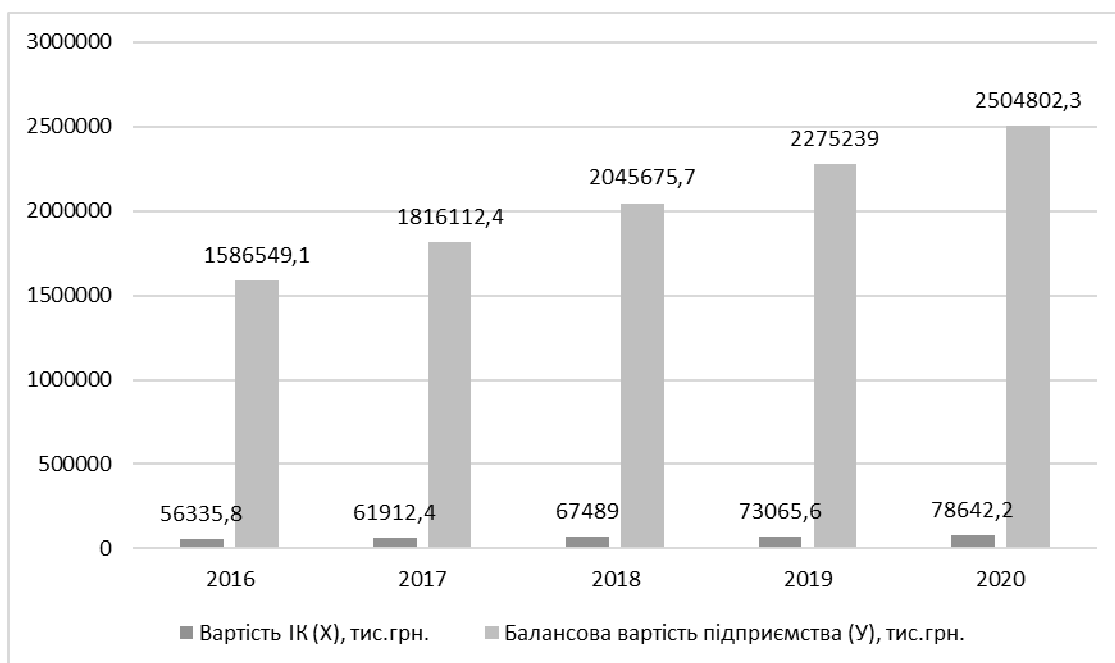


Рис. 3.7. Графічна модель динаміки вартості інтелектуального капіталу та загальної балансової вартості ТзОВ «Кроноспан УА» на період 2016–2020 рр.

Примітка. Побудовано автором із використання табличного процесора MS Excel

Можемо спостерігати тенденцію до одночасного зростання загальної вартості ТзОВ «Кроноспан УА» та вартості інтелектуального капіталу підприємства, що є позитивним явищем у функціонуванні підприємства.

I, залишилось проаналізувати залежність зростання вартості підприємства та вартості інтелектуального капіталу для ТзОВ «БРВ-Україна».

Отже, складемо регресійне рівняння залежності для ТзОВ «БРВ-Україна», побудувавши специфікацію показників із визначенням параметрів регресійного рівняння залежності (рис.3.8).

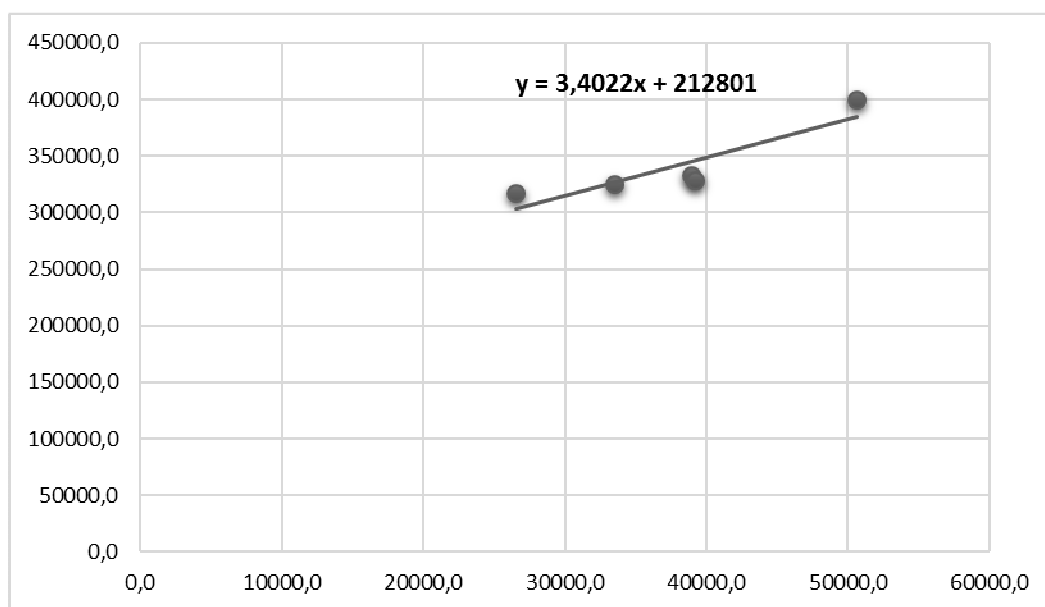


Рис. 3.8. Графічне зображення регресійного рівняння залежності зростання балансової вартості ТзОВ «БРВ-Україна» від збільшення вартості інтелектуального капіталу у 2011-2015 рр.

Примітка. Складено автором із використання табличного процесора MS Excel

Таким чином, регресійне рівняння має вигляд:

$$Y = 212801 + 3,4022x \quad (3.16)$$

Для обґрунтування економетричної моделі обчислимо загальну, пояснену та непояснену дисперсії за формулами (3.9 - 3.11) за допомогою даних розрахункової таблиці 3.1.5.

Таблиця 3.5

Розрахунок показників для визначення показників загальної, поясненої та непоясненої дисперсії для ТзОВ «БРВ-Україна»\*

Роки	X	Y	$\Delta Y$	$\Delta Y^2$	$\hat{y}$
2011	26530,0	317781,0	-184348,6	33984406322,0	303061,4
2012	33528,0	325760,0	-176369,6	31106235804,2	326870,0
2013	38962,0	333488,0	-168641,6	28439989250,6	345357,5
2014	39208,0	328878,0	-173251,6	30016116902,6	346194,5
2015	400524,0	1204741,0	702611,4	493662779410,0	1575463,8
$\Sigma$	538752,0	2510648,0	0,0	617209527689,2	2896947,1

Продовження таблиці 3.5

Роки	$\hat{y} - \bar{y}$	$(\hat{y} - \bar{y})^2$	$y - \hat{y}$	$(y - \hat{y})^2$
2011	-199068,2	39628161787,9	14719,6	216667625,1
2012	-175259,6	30715940852,1	-1110,0	1232014,8
2013	-156772,1	24577486196,3	-11869,5	140885419,6
2014	-155935,1	24315768635,3	-17316,5	299859703,8
2015	1073334,2	1152046203566,9	-370722,8	137435359443,6
$\Sigma$	386299,1	1271283561038,5	-386299,1	138094004206,8

Обчислимо показники дисперсії для ТзОВ «БРВ-Україна» у 2011-2015

рр.:

$$\sigma_{\text{заг}}^2 = \frac{617209527689,2}{5} = 123441905537,8$$

$$\sigma_{\text{поясн}}^2 = \frac{1271283561038,5}{5} = 254256712207,7$$

$$\sigma_{\text{непоясн}}^2 = \frac{138094004206,8}{5} = 27618800841,4$$

Тепер можемо обрахувати значення коефіцієнтів детермінації ( $r^2$ ) та кореляції ( $r$ ) за формулами (3.12-3.13).

$$r^2 = 1 - \frac{27618800841,4}{123441905537,8} = 0,7763$$

$$r = \sqrt{1 - \frac{27618800841,4}{123441905537,8}} = 0,8811$$

Отже, якщо  $r^2$  дорівнює 0,7763, то це означає, що оціночна пряма пояснює 77,63% загальної дисперсії. Дисперсія зумовлена випадковою складовою  $u$  (невраховані чинники, помилки виміру, суб'єктивний чинник) складає 22,37%.

Коефіцієнт кореляції  $r = -0,8811$  показує, що між загальною балансовою вартістю ТзОВ «БРВ-Україна» та вартістю його інтелектуального капіталу існує тісний лінійний зв'язок.

Щоб визначити адекватність прийнятої економетричної моделі експериментальним даним скористаємось F-критерієм Фішера. Розрахункове значення критерію ( $m$ -кількість чинників) розрахуємо за формулою (3.1.14).

$$F = \frac{0,7763}{1 - 0,7763} \frac{5 - 1 - 1}{1} = 10,41$$

Табличне значення критерію для ймовірності 0,95 і числа ступенів вільності  $k_1 = m = 1$ ,  $k_2 = n - m - 1 = 3$  дорівнює 10,13.

Оскільки  $F_{\text{розрах.}} > F_{\text{табл.}}$ , то з надійністю  $p = 0,95$  економетричну модель  $\hat{Y} = 212801 + 3,4022X$  можна вважати адекватною експериментальним даним і на підставі прийнятої моделі прогнозувати подальші показники та проводити економічний аналіз у роботі ТзОВ «БРВ-Україна».

Також встановлено, що при збільшенні вартості інтелектуального капіталу ТзОВ «БРВ-Україна» на 1 тис.грн., загальна балансова вартість підприємства зростає на 3,402 тис.грн. [68, с.93].

Отже, на підставі складених окремих регресійних рівнянь за допомогою інструментів MS Excel спрогнозуємо показники вартості інтелектуального капіталу та загальної балансової вартості ТзОВ «БРВ-Україна» у 2016-2020 рр. (рис.3.9). При цьому, економетричні моделі для усіх досліджуваних підприємств, які використовувалися для прогнозування наведені у Додатку 3.

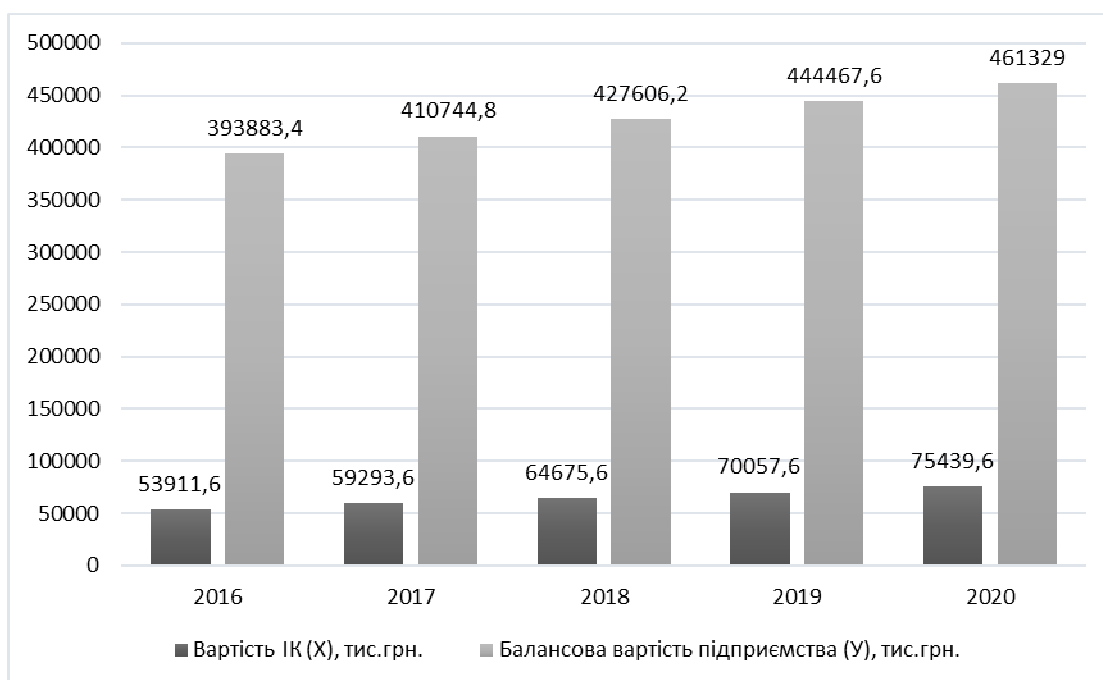


Рис. 3.9. Графічна модель динаміки вартості інтелектуального капіталу та загальної балансової вартості ТзОВ «БРВ-Україна» на період 2016–2020 рр.

Примітка. Побудовано автором із використання табличного процесора MS Excel

Таким чином, спостерігаємо позитивні тенденції до зростання загальної вартості ТзОВ «БРВ-Україна» та вартості інтелектуального капіталу підприємства.

В ході вивчення взаємозалежності вартостей досліджуваних підприємств, варто зазначити, що найбільший приріст вартості, виходячи із приросту інтелектуального капіталу спостерігається у ТзОВ «Кронспан УА» (збільшення інтелектуального капіталу на 1 тис. грн. призведе до збільшення загальної вартості підприємства на 37,368 тис.грн.), що зумовлено найбільшою вартістю цього підприємства із усіх об'єктів дисертаційного дослідження.

### **3.2. Формування системи стратегічного управління інтелектуальним капіталом підприємства**

Ефективність формування та використання інтелектуального капіталу підприємства значною мірою залежить від якості організаційно-економічних засад управління цим капіталом.

На думку, О.В. Кендюхова, «механізм управління» можна розглядати як систему елементів управління (цілей, функцій, методів, структури, суб'єктів управління) й об'єктів управління, в якій відбувається цілеспрямоване перетворення впливу елементів управління на необхідний стан або реакцію об'єктів управління і яка має вхідні посилки і результуючу реакцію [54].

При цьому, об'єктом управління, у нашому випадку виступає інтелектуальний капітал, суб'єктом управління – директор підприємства та представники топ-менеджменту.

Також важливим є постановка стратегічних та тактичних завдань управління інтелектуальним капіталом підприємства. Саме в рамках постановки стратегічних завдань розвитку підприємства в сучасних умовах господарювання важливим елементом стратегії його діяльності виступає стратегія управління інтелектуальним капіталом підприємства, яку можна вважати свого роду однією з інноваційних стратегій підприємства.

Загалом, сукупність усіх стратегій підприємства, які використовують його структурні підрозділи і як є вибраними для конкретних напрямів діяльності являють собою стратегічний набір підприємства.

Водночас, стратегічний набір - це сукупність різних видів стратегій, які розробляє підприємство на певний період, що відображають особливості подальшого розвитку підприємства, а також його орієнтацію на місце і роль у зовнішньому середовищі [60, с.126]. Оптимальність стратегічного набору підприємства залежить від професійності вибору стратегій.

При формуванні інноваційної стратегії підприємства необхідно чітко уявити її елементи. На думку, Б. Карлофа елементами стратегії є:

корпоративна місія; ресурси; продукція підприємства; ринки збуту; організація бізнесу; конкурентні переваги; структурні зміни; програма розвитку, організаційна культура та компетентність управління. Згідно, А.В. Савчука, основними елементами стратегії є цілі підприємства, сукупність ресурсів підприємства, перелік напрямів діяльності підприємства та засади функціонування [60, с.126].

Вважаємо, що інноваційна стратегія управління інтелектуальним капіталом підприємства включає такі елементи як: спосіб, засіб і траєкторія виконання місії та досягнення цілей.

Місія - основна мета підприємства, чітка причина його діяльності. До місії підприємства є ряд загальних вимог: наявний стан підприємств не окреслює його місію; місія може змінюватись, внаслідок адаптування до змін у зовнішньому середовищі; місія у своїй основі є прагненням до майбутнього, пріоритетність цінностей підприємства [60, с.127].

Зокрема, наприклад, місією ТзОВ «Кроноспан УА» включає чотири основні цінності: люди, низькі витрати, партнерство та простота. А в загальному, метою стратегічного підходу до управління інтелектуальним капіталом є розробка стратегій, які передбачатимуть формування стійких конкурентних переваг одних підприємств порівняно з іншими в однакових умовах зовнішнього мікро- та макросередовища функціонування суб'єктів господарювання.

Цілі підприємства виражають його спрямованість щодо виконання місії. Для того, щоб розробити стратегічні цілі, необхідно керуватися баченням майбутнього у довгостроковій перспективі.

Основними характеристиками стратегічних цілей повинні бути:

- чіткість встановлення;
- визначеність у часі;
- кількісний вимір;
- можливість досягнення;



– відповідність загальній стратегії діяльності та можливостям виконавців.

При цьому, стратегічні цілі управління інтелектуальним капіталом підприємства нерозривно пов'язані із стимулюванням інноваційної активності, та можна поділити на декілька груп:

1. Виробничо-технологічні цілі пов'язані із вдосконаленням технологічного рівня виробництва на основі розвитку і використання нематеріальних активів, покращення якості продукції та підвищення ефективності здійснення виробничих процесів:

- модернізація наявних технологій виробництва;
- впровадження, нових інноваційних технологічних процесів;
- розробка власних технологій виробництва продукції;
- вдосконалення системи матеріально-технічного забезпечення;
- підвищення якості, конкурентоспроможності, надійності та функціональності продукції
- розширення асортименту продукції;
- підвищення ефективності використання виробничих фондів підприємства;
- вдосконалення методів організації виробництва;
- диверсифікація напрямків виробничої діяльності підприємства;
- створення доданої вартості.

2. Маркетингові цілі орієнтовані на покращення та зміцнення позицій підприємства на ринку за рахунок використання накопиченого людського капіталу (досвіду, знань, вмінь, кваліфікації працівників) і створеної мережі відносин із зовнішнім середовищем (організаційного капіталу). Зокрема, такими цілями можуть бути:

- пошук шляхів виходу на нові товарні, регіональні, зарубіжні, ресурсів ринки збуту продукції;
- завоювання і розширення частки на ринку;
- формування позитивної ділової репутації та іміджу підприємства;

- використання партнерських відносин у плануванні каналів збуту;
- збільшення чисельності споживачів продукції;
- створення та розвиток торгівельних марок;
- вдале позиціонування продукції на ринку та здійснення ефективної рекламної кампанії;
- розробка нових видів продукції;

3. Соціальні цілі спрямовані на забезпечення професійного зростання, підвищення кваліфікації працівників і показників соціальної ефективності функціонування підприємства. Такими цілями можуть бути:

- зростання продуктивності праці за рахунок вдосконалення організації праці, системи мотивації персоналу і т.д.;
- підвищення освітнього та кваліфікаційного рівня персоналу;
- розвиток професійних навичок персоналу, здібностей до інтелектуальної, інноваційної та творчої діяльності;
- передача досвіду між членами колективу.

4. Організаційно-управлінські цілі встановлюються з метою підвищення ефективності організаційних процесів функціонування підприємства (розвиток організаційного капіталу підприємства):

- використання ефективних інструментів управління;
- забезпечення гнучкості організаційної структури;
- оптимізація адміністративних процедур;
- використання ефективних, в т.ч. інноваційних методів прийняття управлінських рішень;
- впровадження ефективної системи створення, кодифікації, розповсюдження, використання, управління і відтворення знань;
- забезпечення інтенсивного організаційного розвитку підприємства;
- створення та вдосконалення внутрішньої системи комунікацій;

5. Фінансово-економічні цілі передбачають зміцнення фінансового стану підприємства, забезпечення фінансової стійкості, платоспроможності і, головне, прибутковості діяльності підприємства за рахунок виробництва інноваційної

продукції на основі структурних елементів інтелектуального капіталу підприємства:

- зростання рентабельності виробництва, операційної діяльності, продукції, продажів і т.д.;
- збільшення показників ринкової та ділової активності, фінансової стійкості та платоспроможності підприємства;
- оптимізація структури капіталу.

Наступний елемент стратегічного набору – спосіб (інструмент) визначає як підприємство може здійснювати інноваційну діяльність, щоб виконати встановлену місію та досягнути поставлених цілей.

Загалом розрізняють два основних типи інструментів для досягнення поставлених цілей стратегічного управління інтелектуальним капіталом підприємства: формальні та неформальні.

Як вважає, Е. Балашов, до формальних інструментів належать експертні системи управління, системи штучного інтелекту, автоматизовані системи прийняття рішень, системи підтримки рішень і системи підтримки роботи з клієнтами [54].

Згідно з думкою фахівців, формальні інструменти є дуже ефективними за необхідності приймати управлінські рішення в інноваційних, фінансових чи консалтингових компаніях, у яких необхідно враховувати велику кількість швидко мінливих зовнішніх умов.

Формальні інструменти управління знаннями, ґрунтовно досліджував О.М. Кендюхов, серед яких він виділяв системи підтримки клієнтських відносин Customer Relationship Management (CRM), ефективну практику використання яких підтверджують багато консалтингових компаній.

На думку науковця, CRM – система, яка включає сукупність інструментів, які дозволяють систематизувати наявну інформацію про клієнтську базу підприємства, процеси залучення клієнтів і розвитку відносин із ними, вдосконалення системи продажів, просування, маркетингу й обслуговування, підвищення задоволеності клієнтів підприємства.

За результатами дослідження компанії «Ембавуд» [49, с.94], першими базовими потребами, які задовольняють нові меблі, є потреба в затишку, красі, економічності, комфорті, статусі. Незалежно від комплекту, люди купують не просто меблі, а ті функції, які вони виконують, задовольняючи потреби господаря. Другий «комплект» потреб, які мають задовольнити придбані меблі, – це потреби у дизайні, ергономіці, доступній ціні. Всі ці фактори напряду впливають на покупку. І нарешті, після того, як покупець переконався, що усі його потреби будуть задоволені, перед покупкою він оцінює бренд, місце розташування магазину, сервіс.

Стратегія CRM обумовлює те, що підприємство збирає, зберігає та аналізує інформацію про своїх клієнтів на усіх стадіях розвитку відносин з ними, використовує отримані знання в інтересах свого бізнесу, формуючи взаємовигідні відносини з прибутковими клієнтами. Правильна побудова взаємовідносин дає змогу як приваблювати нових, так і утримувати існуючих клієнтів, що позитивно відображається на конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства. Таким чином, CRM базується на принципі персоналізації взаємовідносин з кожним клієнтом, що забезпечує прихильне ставлення до продукції та

До прикладу, побудова товарної стратегії меблевого підприємства на основі CRM-концепції дає змогу комплексно реалізувати основне завдання меблевої продукції – якнайширше задоволення потреб споживачів [49, с.95]. Така стратегія повинна включати наступні складові:

1.Конструкційна складова з наступними елементами:

- використання виду, текстури, якості деревини за бажанням споживача;
- застосування тих оброблювальних матеріалів, які хоче споживач (лаки, фарби і т.д.);
- використання вибраних споживачем інших компонентів продукції (наприклад, тканини)

2.Екологічна складова стратегії включатиме такі елементи:

- використання екологічно прийнятих матеріалів за бажанням споживача та сертифікованої деревини;

- застосування фільтрів у виробництві для екологічно прийняттого рівня виробництва.

3.Цінова складова стратегії передбачає розробку гнучкої цінової політики із розгалуженою системою знижок відповідно до асортименту та платоспроможності споживачів.

4.Ергономічна та естетичні складові стратегії складаються з таких елементів:

- використання та поєднання різного роду матеріалів за бажанням споживача;

- створення продукції за індивідуальними проектами споживача або оригінальні дизайнерські пропозиції для споживачів (щодо форми, кольору, розмірів продукції);

- наявність системи сервісного обслуговування, монтажу та зручної доставки.

5.Рекламна складова товарної стратегії включає розробку ефективних інструментів просування продукції на ринку, виділення конкурентних переваг і т.д.

Адже купуючи меблі, люди фактично реалізують свої базові потреби. Організація процесу функціонування багатьох меблевих підприємств обумовлює зародження основних складових CRM-концепції:

- значна кількість підприємств працюють за принципом попереднього замовлення, що передбачає укладання договору на поставку певних меблевих виробів, основні параметри яких погоджуються зі споживачем;

- організація технологічних процесів на багатьох підприємствах дає змогу виготовляти продукцію на основі певних її базових зразків, які пропонує споживач;

- виробник надає можливість споживачеві вибрати окремі варіанти опорядження, дизайну тощо;

- виробник надає можливість споживачеві вибрати різні варіанти комплектації (окремі вироби, частини інтер'єру тощо);
- виробник надає можливість споживачеві вибрати різні варіанти поставок (у зібраному стані, у розібраному стані тощо).

Важливою складовою товарної стратегії, що базується на CRM-концепції, є врахування не лише базових, але й соціально-етичних потреб споживачів, які досить часто обумовлюють формування так званих екологічно-чутливих ринків. До найбільш екологічно чутливих ринків у Європі належать ринки лісопродукції Швейцарії, Нідерландів, Німеччини, Великобританії, Швеції та Фінляндії. Саме тому на сучасному етапі розвитку багатьох світових компаній та брендів невід'ємною частиною комплексу їх маркетингу загалом є дотримання тренду «ecofriendly» («друг довілля»). Одним зі шляхів декларування та реалізації необхідних дій для забезпечення ведення «дружньої» до довілля діяльності є екологічна сертифікація, яка виступає своєрідною перепусткою на екологічно чутливі ринки. Однією із схем такої сертифікації є FSC-ланцюг (сертифікація ланцюжка постачання «від виробника до споживача» (CoC – Chain of Custody)). Це інформація про шлях, який проходить лісопродукція з лісу, або ж матеріали вторинної перероблення, з місця перероблення до споживача, що охоплює усі послідовні стадії перероблення, транспортування, виробництва, зберігання та розподілу, де перехід від однієї стадії ланцюжка постачання до іншої передбачає зміну власника [110].

Цілком очевидно, що елементи сертифікації, зокрема екологічного спрямування, мають важливе значення для процесу побудови ефективної товарної стратегії меблевих підприємств.

Як бачимо, концептуальне удосконалення товарної стратегії меблевих підприємств можливе лише через активну співпрацю з клієнтами та постійний моніторинг усього комплексу їх потреб. А це, своєю чергою, можна забезпечити лише шляхом поетапного формування та реалізації CRM-концепції.

Неформальні інструменти управління інтелектуальним капіталом відіграють особливу роль. Адже, орієнтовно 80% набутих знань працівників можуть бути втраченими, коли працівник звільняється і не передає власного досвіду.

Враховуючи думку науковців з цього приводу, рекомендується при організації діяльності персоналу використовувати принципи командної роботи. Це обумовлюється наступними причинами:

- ефективний обмін знаннями між різними функціональними підрозділами підприємства [49, с.94];
- більшою мірою забезпечується гнучкість управління проектами у середніх і великих компаній [54];
- можливість заміни членів колективу, враховуючи загальну обізнаність усіх працівників;
- існування неформального лідерства і чіткий розподіл обов'язків є основою для успішної та злагодженої роботи [86, с.85];
- враховуючи те, що у сукупності використання усіх знань членів колективу завжди дає більший результат, це сприятиме зростанню конкурентоспроможності підприємства загалом [86, с.85].

На думку О. Колпакової, управління інтелектуальним капіталом у кожній із його функцій і процедур передбачає використання сукупності різноманітних методів (організаційних, адміністративних, економіко-правових, соціально-психологічних), які становлять організаційно-економічний механізм управління інтелектуальним капіталом [88]. Ключовими при цьому виступають економіко-правові методи і механізми, структуровані в актах організаційно-адміністративної дії, які формують організаційний механізм управління. Жорсткі юридичні обмеження з прав присвоєння і використання результатів творчої діяльності мають поєднуватися з дієвими економічними стимулами, властивими тільки цій системі управління інтелектуальним капіталом.

Погоджуємось із думкою С.М. Ілляшенка, щодо ефективних інструментів управління інтелектуальним капіталом, до яких науковець відносить:

–політика науково-технічного розвитку організації, яка дозволяє визначити умови і напрям розвитку наукової бази інтелектуального капіталу, планувати перетворення властивостей капіталу, умов його обігу (швидкості, форми),

–також організаційна структура і структура управління, що забезпечують оптимальне поєднання матеріальних, фінансових, трудових та інтелектуальних ресурсів, формування цілісної системи чинників капіталу [78, с.72].

Траєкторія, як ще один із елементів стратегічного набору, окреслює шлях підприємства, якого необхідно дотримуватись при управлінні інтелектуальним капіталом, в тому числі при здійсненні інноваційної діяльності, щоб виконати встановлену місію та досягти поставлених цілей (забезпечувати: високу якість продукції, низьку собівартість і відповідну до неї ціну, сприяння розвитку персоналу, формування інформаційної системи співпраці з контрагентами і т.д.).

Формування стратегії управління інтелектуальним капіталом підприємства повинне базуватись на взаємоузгодженні «ресурсів», «процесів», «продукції» та «ринків» для виконання місії підприємства і ефективного досягнення його цілей.

Реалізація стратегії управління інтелектуальним капіталом підприємства зможе принести максимальні результати лише коли ресурсні стратегії, процесні стратегії, продуктові стратегії та ринкові стратегії будуть взаємоузгоджені.

Елементи стратегії управління інтелектуальним капіталом за ступенем охоплення включають усі сфери функціонування підприємства, тому вони є ідентичними загальній стратегії розвитку підприємства, яка зазвичай спрямована на збільшення виробництва і поліпшення якості продукції та зниження собівартості.



Стратегія управління інтелектуальним капіталом підприємства має бути гнучкою, забезпечувати можливості прийняття рішень у короткий час та сприяти збільшенню кількості розв'язуваних завдань. Така стратегія розробляється, в основному на 2-3 роки та підлягає коригуванню.

Вчені пропонують різноманітні засоби (методи, моделі) розробки стратегії, що мають як спільні, так і відмінні риси, які можна розбити на такі групи:

- матричні (враховують два чи більше певних фактори);
- графічні (дозволяють виявити оптимальні стратегії або напрями розвитку за допомогою графіків);
- аналітичні (дозволяють: дослідити вплив різних факторів на розвиток підприємства і вибір його стратегії; визначити поточне ринкове положення підприємства, перспективи та недоліки в організації та управлінні його діяльністю);
- змішані (для збільшення ймовірності правильного вибору стратегії підприємства поєднують інструменти та методи, наведені вище).

В усіх вище перелічених групах засобів можуть використовуватись математичні формули, що дозволить підвищити точність вибору стратегії або оцінити фактори, що впливають на її вибір.

Реалізація стратегії управління інтелектуальним капіталом підприємства зможе принести максимальні результати лише коли ресурсні стратегії, процесні стратегії, продуктові стратегії та ринкові стратегії будуть взаємоузгоджені.

Елементи стратегії управління інтелектуальним капіталом за ступенем охоплення включають усі сфери функціонування підприємства, тому вони є ідентичними загальній стратегії розвитку підприємства, яка зазвичай спрямована на збільшення виробництва і поліпшення якості продукції та зниження собівартості.

Зупинимось на традиційному матричному типі вибору стратегії, і побудуємо матрицю SWOT для стратегічного аналізу формування інтелектуального капіталу (табл.3.6).

Таблиця 3.6

Матриця SWOT-аналізу для визначення стратегічного потенціалу лісових господарств та деревообробних підприємств у формуванні їх інтелектуального капіталу

1	2	3
	<p>Зовнішні сприятливі можливості (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Прийняття стратегічних документів щодо розвитку галузі</li> <li>2. Зростання інноваційної активності підприємств</li> <li>3. Наближеність державного кордону</li> <li>3. Реалізація міжнародних проектів підтримки розвитку лісового господарства та деревообробної промисловості</li> <li>3. Можливість залучення інноваційних технологій</li> <li>4. Наявність тренінгів та систем розвитку персоналу</li> </ol>	<p>Потенційні зовнішні загрози (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Кризові процеси в економіці</li> <li>2. Невиконання зобов'язань контрагентами</li> </ol>
<p>Внутрішні сильні сторони (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наявність запасів високоякісних лісових ресурсів</li> <li>2. Стійкий фінансовий ста лісових господарств</li> <li>3. Налагодженість коопераційних зв'язків між підприємства ЛПК</li> </ol>	<p>Сильні сторони і можливості (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Впровадження систем розвитку персоналу</li> <li>2. Переймання міжнародного досвіду та технологій</li> <li>3. Створення інформаційних баз співпраці з клієнтами, постачальниками і т.д.</li> </ol>	<p>Сильні сторони і загрози (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подальше залучення іноземних інвесторів</li> <li>2. Розробка і впровадження технологій переробки відходів лісозаготівлі та лісопереробки для використання в енергетиці</li> <li>3. Створення довірчих відносин з контрагентами</li> </ol>
<p>Внутрішні слабкі сторони (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нівелювання прибутку підприємств з іноземним капіталом курсовими різницями</li> <li>2. Тініація лісозаготівель</li> </ol>	<p>Слабкі сторони і можливості (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Посилення контролю за лісокористуванням</li> <li>2. Участь у міжнародних та інвестиційних проектах і програмах</li> </ol>	<p>Слабкі сторони і загрози (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низька інноваційна активність в галузі</li> <li>2. Зростання експорту необробленої деревини</li> </ol>

Здійснення процесу управління інтелектуальним капіталом деревообробного підприємства відбувається за допомогою наступних етапів (табл.3.7).

Таблиця 3.7

Характеристика системи управління інтелектуальним капіталом лісового господарства та деревообробного підприємства

Етап	Сутність	Процедури	Центр відповідальності
1	2	3	4
1.	Аналіз чинників впливу на структурні елементи інтелектуального капіталу	1.1. Визначення структурних елементів інтелектуального капіталу і оцінка рівня їх впливу на його величину	Аналітик планово-економічного відділу, бухгалтер лісгоспу
		1.2. Ідентифікація показників вимірювання структурних елементів інтелектуального капіталу	Планово-економічний відділ Відділу маркетингу (збуту)/Комерційний відділ Відділ кадрів (менеджер з персоналу)
2.	Планування та формування людського капіталу підприємства	2.1. Управління персоналом 2.2. Управління інвестиціями у формування навичок та кваліфікації 2.3. Удосконалення системи мотивації	Відділ кадрів (менеджери з персоналу) Планово-економічний відділ
3	Планування, організація і контроль використання структурного капіталу підприємства	3.1. Правова охорона об'єктів права інтелектуальної власності та комерціалізація результатів їх впровадження	Юридичний відділ /юрист Планово-економічний відділ
		3.2. Управління інноваціями	Планово-економічний відділ
		3.3. Управління інформаційними базами даних та створення нових баз	Програмісти/Відділ програмного забезпечення
4	Створення ринкового капіталу	4.1. Управління діловою репутацією підприємства	Відділ зв'язків з громадськістю Маркетинговий відділ
		4.2. Управління збутом продукції	Відділу маркетингу (збуту)/Комерційний відділ
		4.1. Комплексна взаємодія всіх етапів і процедур	Директор

Примітка. Складено автором на основі [104, 148, 53]

Загалом, систему стратегічного управління інтелектуальним капіталом деревообробного підприємства наведено у Додатку И.

Реалізація стратегії управління інтелектуальним капіталом підприємства можлива при раціональній реалізації окремих заходів стратегій управління людським, структурним та ринковим капіталом.

### **3.3. Соціальна відповідальність лісових господарств та деревообробних підприємств як передумова збільшення їх інтелектуального капіталу**

Виходячи із розробленої системи стратегічного управління інтелектуальним капіталом підприємств деревообробної галузі, варто зупинити увагу на конкретних інструментах розвитку інтелектуального капіталу підприємства задля збільшення його вартості із врахуванням специфіки сучасних умов господарювання досліджуваних деревообробних підприємств.

Зокрема, доцільно зауважити про проблематику функціонування ТзОВ «Кронспан УА» з точки зору екологічного впливу на навколишнє середовище, і загалом екологічність діяльності всіх деревообробних підприємств. Адже формування та збільшення інтелектуального капіталу підприємства неможливе без налагодженої взаємодії із зовнішнім середовищем, особливо це стосується споживчого та людського капіталів підприємства.

Деревообробна промисловість України є однією із галузей промисловості, яка найбільше використовує природні ресурси нашої країни, при чому відновні природні ресурси.

У контексті економічної нестабільності, лісо та деревообробні підприємства України спрямовують свої зусилля на отримання максимального прибутку, ігноруючи негативний вплив для екології. Тому перед лісовими підприємствами України стоїть завдання переосмислення ставлення до довкілля в напрямку реалізації соціальної відповідальності.

Соціальна відповідальність являє собою сукупність соціальних відносин і відповідного ставлення, що відображають наявність ініціатив підприємств у сфері захисту своїх працівників та дотримання соціальної безпеки суспільства загалом.

Зокрема, участь підприємства у соціальному розвитку суспільства повинна відбуватися у наступаних напрямках:

–соціальна відповідальність підприємства перед персоналом (створення нормальних та безпечних умов праці, вдосконалення системи мотивації персоналу, озвиток організаційної культури тощо);

–соціальна відповідальність підприємства перед державою (своєчасна та сумлінна сплата податків, дотримання законних умов ведення бізнесу і т.д.)

–соціальна відповідальність підприємства перед територіальною громадою (участь у житті громади на відповідних територіях, де розташоване підприємство, організація благодійних заходів, меценатство, спонсорство і т.д.)

Соціальна відповідальність підприємств лісового сектору стає головною складовою позитивної діяльності, розробляючи ряд стратегічних заходів для задоволення потреб споживачів, посередників, представників бізнесу, органів державної влади, профспілок.

Для підприємств лісової галузі актуальним є вирішення таких завдань:

- удосконалення стратегічного регіонального економічного плану розвитку шляхом кооперації підприємницьких структур суміжних галузей;
- застосування та пошук нових інноваційних методів для забезпечення збалансованого використання лісових ресурсів;
- розвиток приватних-партнерських стосунків у впровадженні принципів екологічного маркетингу на підприємстві;
- вдосконалення державного регулювання вирубки та використання лісів,
- впровадження раціональних економічних реформ з боку держави.

При проведенні загальнонаціональних досліджень спеціалісти встановили, що 85% опитуваних підтримують соціальну відповідальність підприємств і хочуть, щоб бізнес не тільки заробляв на них гроші, але й турбувався про них [152, с.213].

Корпоративна соціальна відповідальність у галузі лісового господарства включає в себе такі напрями:

- корпоративна соціальна політика відносно суспільства;
- корпоративна етика;
- дотримання прав людини при формуванні відносин з постачальниками,

споживачами, персоналом корпоративна політика у сфері охорони навколишнього середовища [86, с.245] .

Соціальна відповідальність у сфері лісового господарства та деревообробної промисловості включає також два основним напрями її формування.

Зовнішній напрям формування соціальної відповідальності включає:

- формування тривалих відносин із бізнес-партнерами;
- налагодження співпраці із місцевою громадою;
- дотримання прав людини під час здійснення діяльності;
- використання енергозберігаючих та екологічно безпечних технологій і

т.д.

У внутрішній сфері напрями формування соціальної відповідальності підприємств виступає:

- управління персоналом підприємства;
- забезпечення охорони здоров'я та безпеки праці на підприємстві;
- гнучка реакція на зміни у зовнішньому середовищі та максимальна адаптація до них;

– управління екологічними процесами на підприємстві в контексті зменшення шкідливих викидів та застосування екологічно безпечних технологій.

Загалом, можна виділити декілька етапів розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Перший етап - дотримання чинного законодавства. Наступний етап – це здійснення благодійної діяльності, коли підприємства добровільно виступають меценатами соціальних проектів (спортивних, культурних, освітніх тощо). На етапі використання зв'язків з громадськістю (PR) підприємства реалізують проекти, націлені які спрямовуються на формування стійких зв'язків з громадськістю, часто на основі соціальних проектів та індивідуальних ініціатив задля підвищення власної репутації та формування переваг у маркетинговому середовищі. Така діяльність стимулює підприємства до отримання інформації щодо розвитку інших зовнішніх груп

впливу, а також до публічних дебатів на екологічні та соціальні теми. Наступна стадія покращення ефективності бізнес-процесів підприємства передбачає здійснення проектів, результатом яких є вирішення соціальних та/або екологічних питань та зростання прибутковості діяльності. Не рідко такі проекти пов'язані із необхідністю залучати капітал (удосконалення корпоративного управління), економією ресурсів (підвищенням продуктивності праці, енергії, зменшенням використання земельних ресурсів тощо) та ініціюються вищим рівнем менеджменту компанії. Останній етап розвитку соціальної відповідальності бізнесу – це розробка стратегії подальшого формування соціальної відповідальності суб'єкта господарювання. При формуванні такої стратегії необхідно враховувати основні бізнес-процеси компанії (виробництво, реалізацію, стратегічне управління маркетинг тощо), визначити середньо – та довгострокові цілі, створити систему моніторингу за прогресом соціальної відповідальності, передбачити інструментарій досягнення цілей та звітність для контролю. Тому соціальна відповідальність бізнесу виступає інструментом розвитку підприємства для отримання конкурентних переваг [107, с.376].

Специфіка виникнення екологічних та соціальних ефектів поруч із економічними визначає особливість здійснення господарської діяльності лісовими та деревообробними підприємствами. Початковий етап розвитку соціальної відповідальності бізнесу є актуальним для підприємств лісового сектору та деревообробної галузі, адже підприємства повинні дотримуватися нормативно-правових та законодавчих актів, котрі регулюють їх діяльність. У лісовому господарстві крім Податкового кодексу, діють обов'язкові Правила відтворення лісів, Правила поліпшення якісного складу лісів, Правила рубок головного користування, Правила проведення рубок формування та оздоровлення лісів. За дотриманням наведених вище правил лісовими господарствами здійснюють контроль Державне агентство лісових ресурсів та обласні галузеві управління.

Благодійна діяльність як наступний етап розвитку соціальної

відповідальності бізнесу традиційно використовується деякими лісовими господарствами. Зокрема, до такої діяльності варто віднести: безкоштовне забезпечення дровами колишніх працівників – пенсіонерів та допомогу в інших соціальних проектах.

Для етапу використання зв'язків з громадськістю характерним було те, що у минулому працівники лісового господарства створювалися шкільні лісництва для співпраці із загальноосвітніми школами, у яких учні були залучені до вирощування лісу. Таким чином, працівники здійснювали профорієнтаційний вплив та досягали позитивних виховних ефектів. Проте, на сьогодні така діяльність з різних причин майже відсутня. Тому, з метою виховання екологічної свідомості у суспільстві налагодження співпраці молоді та працівників лісового господарства проявилася б у вигляді екологічних ефектів - обережного поводження з вогнем на відкритій місцевості для уникнення пожеж зі знищенням лісів, запобігання механічному забрудненню берегів водойм, місць відпочинку на лісових галявинах, правильної поведінки рибалок на водоймах тощо. Також, варто відзначити зростання інформаційної відкритості лісових господарств, яка проявляється у наявності сайту Державного агентства лісових ресурсів, на якому можна знайти інформацію щодо законодавчо-нормативних актів, поточні новини у галузі. Забезпечити четвертий етап розвитку соціальної відповідальності, тобто підвищення ефективності діяльності лісових підприємств, зростання прибутковості їх діяльності покликана Концепція реформування лісового господарства України [107, с.377].

Разом з тим, соціальні аспекти як елементи інтелектуальний капітал підприємства показують рівень відповідальності підприємства перед місцевою громадою, та суспільством загалом. Також мотивами формування соціальної відповідальності з точки зору підприємства виступають:

- збереження частки ринку та усталених відносин з контрагентами,
- сприятливе довгострокове зростання підприємства,
- розвиток організаційної культури підприємства,



- формування стійкої позитивної ділової репутації,
- побудова довірчих відносин підприємства із суб'єктами зовнішнього середовища і т.д.

Проте не лише потрібно дбати про формування позитивної ділової репутації підприємства. Немаловажливим аспектом діяльності є формування позитивного соціального іміджу підприємства, який сприятиме налагодженню тісних партнерських відносин із контрагентами. Виходячи із вище наведеного доцільно розробити процедуру соціалізації підприємства деревообробної галузі промисловості в сучасних умовах ведення бізнесу (рис. 3.10).

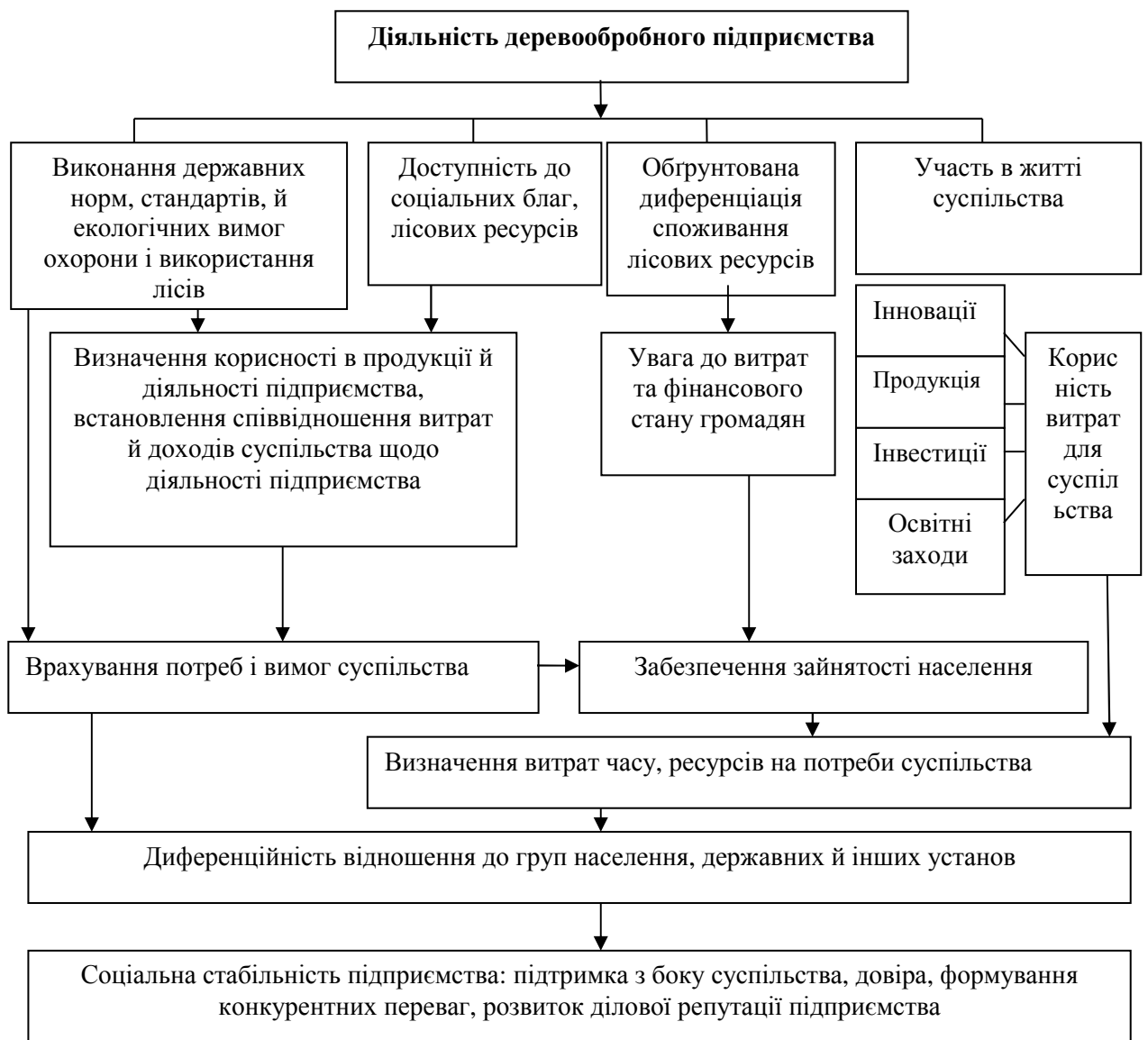


Рис. 3.10. Процедура соціалізації деревообробних підприємств

Примітка. Складено автором на основі [18, 152]

Таким чином, для вдалої соціалізації деревообробного підприємства необхідним є забезпечення сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі, адже саме в умовах соціального та психологічного миру працівникам легше налагоджувати комунікабельність, передавати досвід, ділитися знаннями та вміннями, удосконалюватись та займатися саморозвитком заради досягнення успіху свого підприємства.

Зокрема, основою для створення соціально-психологічного клімату є розвиток організаційної культури підприємства.

Для підвищення ефективності вдосконалення організаційної культури підприємства доцільною є зміна векторів формування організаційної культури підприємства з орієнтацією на розвиток відносин в колективі, підтримку персоналу, отримання нових компетенцій та передачу досвіду (рис. 3.11).

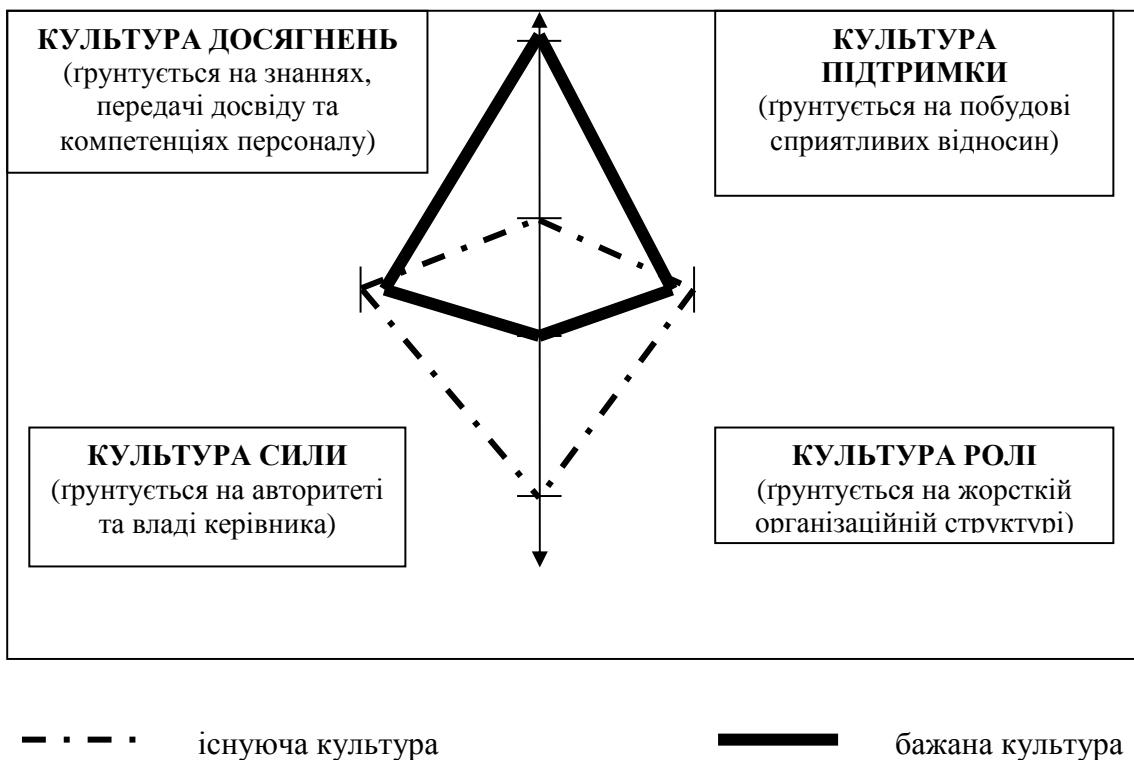


Рис.3.11. Зміна векторів формування організаційної культури деревообробного підприємства задля її удосконалення

Примітка. Складено автором на основі [141, 144]

Основою для проведення усіх заходів із вдосконалення організаційної культури підприємства є безпосередня участь у них керівника підприємства.

Адже саме керівник своїм авторитетом та відповідними раціональними діями формує «правильний настрій» у колективі, наслідком якого є підвищення продуктивності праці та ступеня задоволеності персоналу своєю роботою.

Для того, щоб ефективно управляти процесами формування та вдосконалення організаційної культури на підприємстві керівнику необхідні відповідні знання із психології праці, мистецтво володіння мімікою та жестами, помірне відчуття гумору та чітке бачення майбутнього підприємства, віра у всій колектив та довіра до нього.

Для деревообробних підприємств у плані формування соціальної відповідальності перед персоналом необхідно розширити програму діяльності профспілок. Зокрема, профспілка лісового господарства має надавати певні пільги та проводити заходи для його робітників [86, с.246]:

- видача путівок для дітей працівників господарства до дитячого оздоровчого табору;
- організація новорічних вистав для дітей працівників;
- періодичне проведення спортивних змагань й урочистих заходів, присвячених Дню працівника лісу, спартакіади з лісівничого багатоборства
- участь у Всеукраїнській акції «Майбутнє лісу у твоїх руках»,
- організація конкурсів «Найкращий малюнок», «Найкращий твір», професійний конкурсів «Найкращий працівник»;
- надавання деревини зі знижкою працівникам для будівництва власного житла;
- надавання працівникам безвідсоткової позики на купівлю або будівництво житла, навчання працівника або його дитини у вищих чи середніх спеціальних закладах;
- надавання одноразової допомоги штатним працівникам, які одружуються;
- виплата вагітним жінкам грошової компенсації у розмірі 50 % вартості споживчого кошика;
- надавання одноразової матеріальної допомоги працівникам, які

призвані на військову службу по мобілізації

– надавання одноразової матеріальної допомоги працівникам, які потрапили у скрутне матеріальне становище і т.д.

Усі вказані заходи, за умови раціонального керівництва, сприятимуть формуванню людського капіталу підприємств, збільшенню продуктивності праці та ініціативності працюючих.

Адже, наприклад, у меблевому виробництві вимагається високий рівень кваліфікації та професіоналізму працівників, наявність вміння не лише читати креслення, але і працювати на відповідних деревообробних верстатах. З метою виконання виробничої програми доцільно мати в складі персоналу підприємства не лише столярів, майстрів, складальників, слюсарів, склярів, а й менеджерів з продажу, програмістів, водіїв, кур'єрів, комірників, дизайнерів. Більше того, якщо з клієнтом працює професійний дизайнер, пропонуючи йому авторську розробку унікального інтер'єру меблів, це значно розширює число клієнтів фірми [105, с.258].

Рекомендаціями для підприємств лісового господарства щодо вдосконалення соціальної відповідальності перед суспільством є проведення заходів із відновлення лісу, збільшення кількості насаджень, турботи про птахів узимку, збереження рідкісних видів рослин. Соціальна відповідальність лісових господарств у цьому напрямку є їхньою пріоритетною конкурентною перевагою, оскільки таким чином вони показують свою спрямованість до соціального розвитку.

Щодо деревообробних та меблевих виробництв (підприємства ТзОВ «Кроноспан УА» та ТзОВ «БРВ Україна») ефективною буде система екологічного маркетингу, який може використовуватися в процесі стимулювання попиту на сертифіковану лісову промислову продукцію.

Елементами стратегій екологічного маркетингу мають стати: лісова сертифікація, екомаркування, екоконтролінг та екобаланс та інші.

Стратегія соціально відповідального маркетингу у великих міжнародних компаніях включена у загальну стратегію і є невід'ємною частиною її розвитку.

Середні та малі підприємства лісового господарства України, які здійснюють діяльність на внутрішньому ринку, в кризових умовах для впровадження таких стратегій є недостатньо мотивованими. Важливими інструментами для підтвердження походження деревини з лісів є екомаркування та лісова сертифікація. Зокрема, достатньо вагоме місце в соціальній відповідальності лісового сектору займає лісова сертифікація. Виробництво сертифікованої лісової продукції (послуг) підвищувати довіру до бренда, сприятиме формуванню позитивного іміджу, збільшувати соціальний капітал і таким чином мотивує до виходу на ринки сертифікованої продукції.

У практиці великих компаній з торгівлі виробами з деревини, лісова сертифікація використовується як елемент стратегій екологічного маркетингу. Проте, на думку західних маркетологів в лісовій галузі, запровадження соціальної відповідальності володіє кращими перспективами в цьому напрямку. У лісовому господарстві соціальна відповідальність має специфічні характеристики, оскільки лісовий комплекс виконує не лише економічні, а й екологічні та соціальні функції, тому вони мають аналогії і в інших галузях управління природними ресурсами» [107, с. 378].

Основними рисами соціальної відповідальності лісових і деревообробних підприємств є участь підприємств у вирішенні соціально значущих проблем суспільства, підвищення зобов'язань перед суспільством, добровільне прийняття додаткових зобов'язань, забезпечення діалогу з власним персоналом, партнерами, владою, прозорість та відкритість діяльності (рис.3.12).

Порівняно недавно в Україні науковці та практики почали приділяти більше уваги соціальним і екологічним аспектам управління лісовим сектором промисловості. Але, не зважаючи на це інформація про соціальну й екологічну діяльність лісових та деревообробних підприємств є фактично не доступною. Тому актуальною є подальша розробка та імплементація принципів, вітчизняних програм та стандартів соціальної відповідальності, у тому числі затвердження та реалізація розробленої у 2011 р. Національної концепції розвитку соціальної відповідальності, Національного стандарту «Системи

управління в галузі соціальної відповідальності. Вимоги», Концепції Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні,. При цьому, варто враховувати регіональні специфічні особливості, оскільки використання загальних програм матиме декларативний характер та може бути малоефективним.

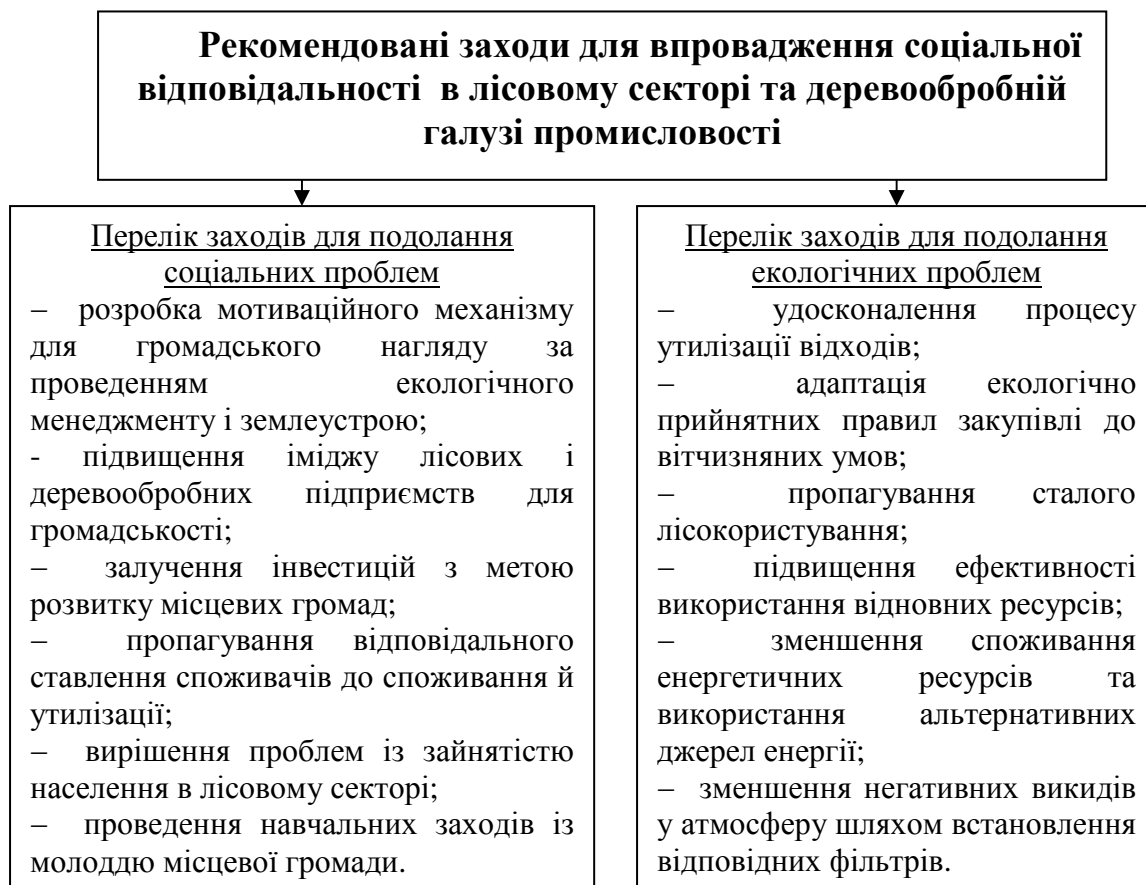


Рис.3.12. Рекомендовані заходи для впровадження соціальної відповідальності в лісовому секторі та деревообробній галузі промисловості  
Примітка. Складено автором на основі [107]

Відповідно до принципів соціально відповідального маркетингу підприємство повинне не просто декларувати відповідальність перед суспільством, але й в довгостроковій перспективі розробляти стратегію, реалізувати її з урахуванням побажань споживачів, власних інтересів та інтересів суспільства. Чинники, які впливають на формування цієї стратегії подані на рис. 3.13.



Рис. 3.13. Чинники, що зумовлюють необхідність коригування стратегій розвитку лісових і деревообробних підприємств

Примітка. Складено автором на основі [107]

З метою визначення напрямів побудови стратегій соціально орієнтованого екологічного маркетингу здійснено аналіз передумов впровадження соціальної відповідальності в лісовому секторі України. На його основі розробка повинна здійснюватися за такими напрямами: створення конкурентних переваг української лісової продукції на екологічно та соціально чутливих ринках; налагодження ефективної співпраці з місцевим населенням та макросередовищем діяльності лісових та деревообробних підприємств; формування сприятливих умов для довгострокових інвестицій у лісове господарство, соціальну та транспортну інфраструктуру лісового сектору; пошук шляхів забезпечення потреб населення у благах та функціях лісу;

підвищення рівня соціальної й екологічної культури діяльності лісових підприємств; забезпечення прозорості функціонування та звітності лісових та деревообробних підприємств; подолання проблеми дефіцитності лісової продукції на екологічно-орієнтованих ринках розвинених країн; збільшення обсягів продажів та частки ринку; забезпечення високої якості (у тому числі екологічної) продукції; оптимізація стратегій розвитку завдяки запобіганню соціальним, економічним, екологічним ризикам [107, с. 378].

Таким чином, побудова стратегії соціально-екологічно відповідального маркетингу в лісовому секторі промисловості повинна базуватися на загальноприйнятих стандартах й методиках організації процесів управління як фінансовою, так і нефінансовою складовою; орієнтуватися на визначення основних прав, активної співпраці зацікавлених сторін та підприємств; ґрунтуватися на взаємовигідній співпраці, діалозі з громадськістю; спрямовуватись на забезпечення довготривалого та збалансованого розвитку. Така стратегія повинна також включати задоволення потреб і бажань споживачів, концентрацію зусиль на досягненні загальної комерційної мети, турботу про довкілля, дотримання зобов'язань підвищувати добробут суспільства.

Разом з тим, розробка соціально-відповідальних стратегій лісових та деревообробних підприємств повинна мати в основі такі загальноприйняті міжнародні стандарти, як GRI, SA 8000, AA 1000, ISO 26000, а також відповідні методики організації процесів управління фінансовою та нефінансовою складовими. Зокрема, Міжнародний стандарт ISO 26000 «Соціальна відповідальність» носить рекомендаційний характер. Він є посібником з принципів і тем соціальної відповідальності, основних проблем, а також розглядає способи інтеграції соціально-відповідальної поведінки в процеси та практику, системи, стратегії, підприємств [107, с. 380].

Для реалізації такої стратегії необхідними є значні фінансові ресурси та відповідні підходи до ведення бізнесу. Приховування прибутків та безвідповідальне використання природних ресурсів, не можуть постійно



тривати, адже негативні результати такої діяльності і їхній вплив на довкілля та суспільство чинитимуть вплив і на власників чи засновників цього бізнесу. Коли кожен почуватиме себе частиною суспільства та позиція окремих людей стане суспільно свідомою тоді стратегія соціально відповідального маркетингу стане економічно обґрунтованою.

Соціальна відповідальність у поєднанні з екологічним маркетингом та сталим лісовим менеджментом володіє потенціалом для покращення стану лісів і суспільства загалом.

Із використанням технологій маркетингового спрямування підприємства-суб'єкти лісового сектору можуть одночасно сприяти формуванню більшого рівня довіри, тісноті соціальних взаємозв'язків із більшою кількістю зацікавлених сторін через підвищення рівня власної соціальної відповідальності.

Соціально екологічно відповідальний маркетинг повинен стати конкурентною перевагою лісових і деревообробних підприємств України. Такий маркетинг необхідно реалізовувати шляхом вдалого вибору елементів комунікаційної політики на засадах доведення до споживачів у зрозумілій та переконливій формі основних його принципів.

Аналізу основних рис, елементів та принципів соціальної відповідальності в лісовому секторі, її переваг та недоліків передбачає формування процедури впровадження соціальної відповідальності, а також необхідних засобів соціально орієнтованого екологічного маркетингу.

Погоджуємося із думкою Польовської В.Т., що екомаркетингові стратегії та соціально відповідальні програми та лісових і деревообробних підприємств повинні розроблятися за участі вітчизняних експертів, адаптуватися до локального контексту з урахуванням інтересів місцевих громад, базуватися на послідовності поетапного впровадження (табл.3.8) та відповідних принципах [107, с.382].

Таблиця 3.8

Завдання екомаркетингового характеру під час розробки процедури впровадження соціальної відповідальності підприємств лісового сектору та деревообробних підприємств

Етапи впровадження соціальної відповідальності в лісових господарствах та деревообробних підприємствах	Завдання екомаркетингового характеру
1	2
1. Отримання інформації про ініціативи соціальної відповідальності, вивчення досвіду та передумов	<ul style="list-style-type: none"> <li>– визначення міжнародних та національних стандартів соціальної відповідальності та маркетингових досліджень;</li> <li>– вибір підходів до проведення соціально відповідальних маркетингових досліджень;</li> <li>-вивчення досвіду соціальних ініціатив конкурентів</li> </ul>
2. Активізація діяльності в соціально-відповідальному середовищі	<ul style="list-style-type: none"> <li>– прийняття стратегічних рішень з впровадження соціальної відповідальності та реалізації соціальних проектів;</li> <li>– вибір методики організації процедури управління фінансовими та нефінансовими складовими.</li> </ul>
3. Включення ідей соціальної відповідальності у філософію бізнесу	<ul style="list-style-type: none"> <li>– розробка соціально відповідальних стратегій лісових та деревообробних підприємств;</li> <li>– оформлення стратегій у вигляді відповідних документів.</li> </ul>
4. Адаптація засад сталого розвитку до специфіки діяльності підприємств та формування принципів соціальної відповідальності у загальній стратегії розвитку підприємства	<ul style="list-style-type: none"> <li>– розробка комплексу практичних дій у сфері соціально орієнтованого екологічного маркетингу задля отримання додаткових конкурентних переваг.</li> </ul>

Продовження таблиці 3.8

1	2
5. Вибір основних напрямів соціальних програм	<ul style="list-style-type: none"> <li>– визначення місії підприємства та вибір екологічних маркетингових стратегій для подальшого розвитку;</li> <li>– задоволення запитів зацікавлених сторін;</li> <li>– адаптація програм до регіональних особливостей.</li> </ul>
6. Підготовка соціального звіту	– оприлюднення соціального звіту як засобу відповідального маркетингового просування товарів та послуг за рахунок використання інструментів комунікаційної політики.
7. Відображення результатів у фінансовій та нефінансовій звітності	– визначення, оцінка, контроль та публікація інформації про істотні для забезпечення сталого розвитку та соціального добробуту результати і наслідки діяльності підприємств

Примітка. Складено автором на основі [107]

Задля інтеграції соціальної відповідальності з метою розробки відповідних стратегій екологічного маркетингу на підприємствах лісового сектору варто розробити ряд кількісних показників, як, наприклад, відсоток коштів на проекти екологічного спрямування, обсяг коштів для здійснення соціальних інвестицій тощо. Проте також необхідно відзначити, що соціальна відповідальність базується на цінностях, тому, згідно із зауваженнями, поданими в Міжнародному стандарті ISO 26000, при застосуванні її принципів більшу вагу все ж мають мати якісні показники. Відтак, екологічний маркетинг та моніторинг можуть містити більш суб'єктивні, проте ефективніші підходи, як, наприклад, інтерв'ю, анкетування, робота з фокус-групами, спостереження і т. д.

В той час, усвідомлене бажання менеджерів та керівників щодо перспективності застосування соціальної відповідальності виступає важливою

передумовою реалізації соціальної відповідальності в управлінні діяльністю лісових та деревообробних підприємств. З метою сприяння сталому розвитку екологічний маркетинг на лісових та деревообробних підприємствах через використання інструментів комунікаційної політики повинен забезпечувати інформування громадськості, а також запровадження рекомендацій міжнародного стандарту ISO 26000 та Національного стандарту України «Системи управління в галузі соціальної відповідальності. Вимоги» [107, с.382].

Також необхідним є подальше дослідження соціально відповідального екологічного маркетингу на мікро- та макрорівнях із врахуванням комплексного його відображення. При цьому, результати впровадження соціальної відповідальності повинні бути представлені у нефінансовій звітності за принципом «потрійного підсумку» (аналізу наслідків діяльності підприємств з урахуванням її внеску в економічне процвітання, якість довкілля та зростання соціального капіталу). При цьому, під час складання нефінансової звітності екологічний маркетинг-менеджер повинен займатися визначенням, оцінкою, контролем та публікацією інформації про значні для забезпечення сталого розвитку та соціального добробуту результати і наслідки діяльності підприємств лісового сектору. Питання соціальної відповідальності містять питання використання точної, чесною та прозорою маркетинговою інформації, забезпечення освіти працівників, договірні процеси та просування сталого споживання.

Разом з тим, соціально відповідальний екологічний маркетинг лісових та деревообробних підприємств повинен, у свою чергу, базуватися на таких принципах: справедливості методів екологічного маркетингу; об'єктивності та прозорості екологічної маркетингової інформації; забезпечення поінформованості споживачів щодо соціальних та екологічних впливів упродовж життєвого циклу, якості й екологічності продукції та послуг; оцінювання потенційних економічних, екологічних та соціальних ризиків під впливом маркетингу; ідентифікації екологічної реклами та маркетингу;

підвищення кваліфікаційного рівня персоналу шляхом проведення навчань з планування екологічного маркетингу задля сприяння розробці програм для розвитку бізнесу, розвитку підприємництва, підвищення продуктивності праці, й заохочення збалансованого використання лісових ресурсів. За умов поширення таких принципів у лісовому господарстві та деревообробній промисловості підприємства будуть змушені збільшувати соціальні та екологічні інвестиції на мікро- та макрорівнях, займатися благодійною діяльністю [107, с.382-383].

Для перспективного розвитку екологічного маркетингу в деревообробній галузі необхідно:

- проаналізувати основні риси, елементи, переваги та недоліки при впровадженні соціальної відповідальності у лісовому секторі;
- розробити концепцію відповідального екологічного маркетингу у лісовому секторі України (у довгостроковій перспективі);
- розробити та здійснювати екологічні маркетингові завдання;
- адаптувати інструментарій маркетингу до вимог сталого розвитку;
- сформувати концепцію застосування екологічного маркетингу на всіх підприємствах, які активно використовують природні ресурси та забруднюють навколишнє середовище.

Таким чином, використання основних засад екологічного маркетингу на лісових та деревообробних підприємствах повинні стати важливим елементом соціальної відповідальності вітчизняних підприємств, а розроблення нових екологічно маркетингових стратегій – забезпечити прибутковість та економічну ефективність діяльності даних підприємств.

Вимірювання впливу екологічних, соціальних і благодійних програм на економічну ефективність маркетингу й продажу не є складним процесом. Показниками для вимірювання такого впливу виступають: обсяги продажу; наявність попиту та інтересу споживачів до продукції; кількість покупців, що вперше купили продукцію; причини зміни марки товару; вікові та доходні характеристики покупців, їхня сегментація тощо.

Досить часто застосовується також аналіз зацікавлених сторін і виявляється відношення споживачів і клієнтів до компанії та те, чого вони очікують від підприємства; вплив соціальної відповідальності на ухвалення рішення про здійснення покупки тощо. Результати досліджень, які проводилися консалтинговою компанією Cone/Repег у 2007 р. показали, що 78% покупців активніше куплять продукцію, якщо частина виручки від реалізації буде спрямована на добродійність; 66% охоче змінять звичну їм торговельну марку на марку тієї компанії, яка підтримує соціальні проекти, а 33% покупців після ціни і якості реагують на те, наскільки компанія соціально відповідальна. Таким чином, ми бачимо, що соціально відповідальний маркетинг може сприяти збільшенню продажів та доходів фірми [15, с.20]. Про цей же факт свідчать результати аналогічних досліджень, проведених у різних країнах світу. Так, значна частина споживачів готова змінити торговельну марку на ту, котра більше асоціюється з «благими справами»: у Великобританії таких респондентів було 86%, в Італії – 75%, в Австралії – 73%, у Бельгії – 65% [152, с.213].

Соціально екологічно відповідальний маркетинг має стати конкурентною перевагою лісових і деревообробних підприємств України. Реалізація такого маркетингу на основі побудови ефективної системи маркетингових комунікацій спричинить збільшення обсягу продажу продукції, формування позитивної ділової репутації та в кінцевому підсумку – підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Зусилля менеджерів та маркетологів необхідно спрямувати на відхід від небажаного, свідомого чи несвідомого негативного впливу на лісові екосистеми на користь стратегій соціально відповідального екологічного маркетингу. При цьому необхідно продовжувати розроблення та затвердження механізмів державного регулювання соціальної відповідальності.

### Висновки до розділу 3

Отже, за результатами проведеного у третьому розділі дисертаційної роботи дослідження варто зробити наступні узагальнення:

1. На підставі розроблених економетричних моделей залежності загальної балансової вартості лісових господарств та деревообробних підприємств від вартості їх інтелектуального капіталу обґрунтовано використання інтелектуального капіталу деревообробного підприємства як чинника збільшення його вартості. Зокрема, на основі складених регресійних рівнянь доведений прямий та тісний зв'язок між вартістю інтелектуального капіталу досліджуваних підприємств та їх загальною вартістю.

2. Також спрогнозовані за допомогою регресійного аналізу майбутні величини вартості деревообробних підприємств та вартості їх інтелектуального капіталу засвідчують виявлений та доведений зв'язок між вказаними показниками.

3. Визначено, що стратегія управління інтелектуальним капіталом підприємства є складовою інноваційної стратегії сучасного суб'єкта господарювання.

4. Обґрунтовано, що управління інтелектуальним капіталом підприємства повинно включати інструменти управління окремими його структурними компонентами, тобто людським, структурним та ринковим капіталом.

5. Досліджено, що при розробці системи управління інтелектуальним капіталом необхідно врахувати особливості об'єкта управління, які полягають у складності ідентифікації та правового захисту складових інтелектуальної власності, недосконалості організаційно-методичної бази управління.

6. Доведено, що реалізація стратегії управління інтелектуальним капіталом підприємства повинна здійснюватися під контролем керівництва, оскільки саме даний вид ресурсу забезпечує конкурентоспроможність суб'єктів господарювання у сучасних умовах ринку.

7.Однією із основних передумов збільшення інтелектуального капіталу деревообробних підприємств є підвищення рівня їх соціальної відповідальності, оскільки специфіка діяльності підприємств лісової та деревообробної промисловості пов'язана із використанням обмежених природних ресурсів та забруднюючими викидами результатів переробки деревини у навколишнє середовище. Зокрема, наприклад, джерела нарощування споживчого капіталу підприємства (зміцнення зв'язків з громадськістю, формування сталої бази контрагентів, та збільшення кількості споживачів тощо) знаходяться виключно у зовнішньому середовищі. При цьому збільшення людського та структурного капіталу неможливе без використання можливостей мікро- та макросередовища функціонування підприємства.

*Положення та ідеї, викладені у розділі III дисертаційної роботи, знайшли відображення у публікаціях автора [63,68]*



## ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено та запропоновано нове вирішення наукового завдання, що полягає в удосконаленні теоретико-методичних засад і практичних підходів щодо формування та використання інтелектуального капіталу лісових господарств і деревообробних підприємств у контексті зростання їх загальної вартості. Результати дисертаційного дослідження дали підстави зробити такі висновки та пропозиції:

1. XXI ст. характеризується формуванням нового типу економіки – економіки знань, відмінною рисою якої стає активне використання нематеріальних ресурсів підприємства, що утворюють економічну категорію – інтелектуальний капітал. Підсумовуючи різні підходи до дослідження і визначення категорії «інтелектуальний капітал», під ним потрібно розуміти сукупність знань, досвіду, вмінь працівників, відносин зі споживачами та партнерами, брендів, ділової репутації та інших невідчутних елементів, за допомогою яких створюються продукти інтелектуальної власності, отримується додатковий прибуток та забезпечується конкурентоспроможність підприємства на ринку. Функції інтелектуального капіталу підприємства зводяться до інформаційної, перетворювальної, комерційної, регулятивної, науково-дослідної, культурологічної, практичної, охоронної.

2. Формування інтелектуального капіталу в процесі господарської діяльності підприємства відбувається за рахунок трьох основних складових: людського (освіта, кваліфікація, професійні знання, природні здібності, моральні цінності, контракти з унікальними фахівцями, ноу-хау невіддільні від конкретного суб'єкта, працюючого у підприємстві, “мовчазні знання”), організаційного (права інтелектуальної власності, технології виробництва товарів і послуг, інформаційні ресурси, структура менеджменту, система економічної безпеки) та споживчого (бренди, фірмові найменування, ділова репутація, відносини з постачальниками, клієнтська база, система маркетингу та збуту) капіталів. До основних чинників, які впливають на формування

вказаних складових інтелектуального капіталу підприємства, варто віднести: рівень оплати праці, моральне стимулювання до самоосвіти, стійкий фінансовий стан підприємства, репутація керівника, соціальна відповідальність підприємства, задоволеність потреб клієнтів, довіра клієнтів до підприємства, мотивація контрагентів до співпраці, наявність організаційної культури.

3. Основними методами визначення вартості інтелектуального капіталу в межах загально визнаних підходів оцінки вартості потрібно вважати такі: витратний, дохідний і порівняльний. Згідно з витратним підходом у вартість інтелектуального капіталу доцільно включати витрати на: охорону здоров'я, освіту працівників, посилення мотивації працівників, фундаментальні наукові розробки, формування ефективної організаційної структури, вдосконалення внутрішньо корпоративних інформаційних систем, комерційну реалізацію результатів інтелектуальної діяльності підприємства, формування системи управління складовими інтелектуального капіталу підприємства та ін. Дохідні методики визначення вартості інтелектуального капіталу передбачають використання показників рентабельності, зокрема рентабельності продажів, рентабельності власного капіталу, оборотних і необоротних активів, інвестицій. Для порівняльної вартісної оцінки інтелектуального капіталу слід застосовувати коефіцієнт Тобіна як відношення ринкової ціни компанії до ціни заміщення її реальних активів, проте існує обмеженість у використанні даного коефіцієнта для державних підприємств. Індикаторні (невартісні) або SC-методи оцінки передбачають встановлення та визначення основних показників (індикаторів) розвитку конкретних елементів інтелектуального капіталу підприємства. Оцінка інтелектуального капіталу допомагає формувати довгострокову стратегію підприємства.

4. У лісових господарств та деревообробних підприємствах спостерігається тенденція до зростання вартості інтелектуального капіталу та доходів від використання інтелектуального капіталу підприємства. Найбільшим інтелектуальним капіталом володіють підприємства приватної форми власності, на відміну від державних підприємств. Така ситуація є наслідком орієнтації

системи менеджменту вказаних підприємств на розвиток персоналу, його навчання та підвищення кваліфікації, стабільність роботи персоналу на підприємстві, високий рівень мотивації (зокрема, оплати праці та преміювання), підтримка високого рівня трудової дисципліни, формування надійних та довготривалих відносин із постачальниками та споживачами, впровадження ресурсозберігаючих та енергоефективних технологій.

5. Запропонована інтерпретація SC-методики оцінки інтелектуального капіталу лісових господарств та деревообробних підприємств включає індикатори оцінки кожної складової інтелектуального підприємства та враховує специфіку діяльності підприємств у лісопромисловому комплексі. Найбільшими є індекси розвитку людського капіталу підприємств за показниками стажу роботи у межах визначених професій, часткою працівників, які володіють навиками використання лісозберігаючих деревообробних технологій, рівнем відповідної кваліфікації працюючих. В межах структурного капіталу, найкращими є низка показників, пов'язаних зі збільшенням кількості баз даних, кількості заходів щодо посилення безпеки (зокрема охорони лісів), в т.ч. економічної безпеки, кількістю документів, отриманих підприємством, що засвідчують права та об'єкти інтелектуальної власності.

6. Інтелектуальний капітал підприємства є чинником зростання вартості підприємства. Розраховані параметри регресійних рівнянь, а також показники апроксимації відповідних розроблених економетричних моделей засвідчують наявність лінійного зв'язку між зміною вартості інтелектуального капіталу та загальною вартістю підприємства. Розроблені моделі та прогноз вартості інтелектуального капіталу й загальної вартості підприємства дозволили встановити зростання вартості підприємств із одночасним зростанням вартості їх інтелектуального капіталу.

7. Управління інтелектуальним капіталом підприємства в сучасних умовах господарювання повинно стати невід'ємним елементом загального процесу управління підприємством. Система стратегічного управління інтелектуальним капіталом підприємства включає: аналіз чинників впливу на

структурні елементи інтелектуального капіталу, планування, організація і контроль використання структурного капіталу підприємства, створення ринкового капіталу. Однією з головних передумов збільшення інтелектуального капіталу лісового господарства та деревообробного підприємства є розвиток його соціальної відповідальності. Для вдалої соціалізації підприємства необхідним є забезпечення сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі, що дозволить працівникам легше налагоджувати комунікабельність, передавати досвід, ділитися знаннями та вміннями, удосконалюватись та займатися саморозвитком з метою досягнення успіху свого підприємства.

8. За допомогою SWOT-аналізу визначено основні стратегічні орієнтири формування та використання інтелектуального капіталу деревообробних підприємств, які полягають у підтримці розвитку персоналу, формуванні стійких відносин із контрагентами та споживачами, залучення міжнародних інвестицій. Оскільки нарощування інтелектуального капіталу тісно пов'язане зі збільшенням вартості підприємства, головними напрямками діяльності сучасних підприємств повинні бути активізація науково-технічного потенціалу персоналу підприємств, сприяння його розвитку, вдосконалення систем мотивації, впровадження новітніх ресурсозберігаючих та безвідходних технологій, створення ефективних інформаційних систем та баз даних контрагентів підприємств. В сучасних умовах ринку підприємство, яке не нарощує власний інтелектуальний капітал, буде програвати у конкурентній боротьбі інтелектуально зорієнтованим суб'єктам господарювання.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрейчіков О.О. Онтологічна модель інтелектуального капіталу /О.О. Андрейчіков // Восточно - Европейский журнал передовых технологий. – 2011. – № 5/2 (53). – С. 8 – 11.
2. Андришин В.П. Загальногалузеві тенденції діяльності деревообробних підприємств в Україні та Закарпатській області / В.П. Андришин // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. - № 8. – С. 55 – 59.
3. Базилевич В.Д. Інтелектуальна власність: підручник / В.Д. Базилевич. – К.: Знання, 2006. – 431 с.
4. Білик М.Д. Фінансовий аналіз: навч. посібник / М.Д. Білик, О.В. Павловська, Н.М. Притуляк, Н.Ю. Невмержицька. – К.: КНЕУ, 2005. – 592 с.
5. Білов Г. О. Теоретичний аспект та класифікації інтелектуального капіталу підприємства [Електронний ресурс] / Г. О. Білов. — Режим доступу : <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/economy/2008/99-86-17.pdf>
6. Білоус Н.Б. Структуризація інтелектуального капіталу /Н.Б. Білоус // Науковий вісник НЛТУ. – 2007. – № 174.8. – С. 179 – 183.
7. Білоус-Сергеева С.О. Оцінка інтелектуального капіталу промислового підприємства / О.С. Білоус-Сергеева // Теоретичні і практичні аспекти інтелектуальної власності: збірник наукових праць : у 3-х т. / ПДТУ. - Маріуполь, 2011. - Т. 1. - С. 208-213.
8. Богацька Н.М. Сутність та значення гудвілу в економічній діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Н.М. Богацька, Т.Ю. Мазуренко // Режим доступу до журн.: [www.rusnauka.com/30\\_NIEK\\_2009/.../53164.doc.htm](http://www.rusnauka.com/30_NIEK_2009/.../53164.doc.htm)
9. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство /Жан-Пьер Бодуан, пер. с фр.. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контракт» : ИНФРА-М, 2001. – 233 с.
10. Божко В.П. Кількісна оцінка ділової репутації підприємства / В.П. Божко, Г.С. Сінько // Економіка, фінанси, право – 2009. – № 5. – С.15 – 17.

11. Бойда С.В. Напрями удосконалення, формування та реалізації стратегічного потенціалу деревообробних підприємств Чернівецької області / С.В. Бойда // Інвестиції: практика та досвід. - 2013. - № 19. – С. 80 -84.

12. Бояринова К.О. Інтелектуальний капітал як інструмент інноваційного розвитку підприємства [Електронний ресурс] / К.О. Бояринова // Режим доступу: [jrn1.nau.edu.ua/index.php/EPsAE/article/.../451](http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/EPsAE/article/.../451)

13. Боярченко А.С. Роль людського капіталу як головної складової інтелектуального капіталу в умовах вугільних підприємств /А.С. Боярченко // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. - 2012. - № 3 (19). – С. 67 – 70.

14. Брезіцька О.В. Управління вартістю: фактор формування вартості підприємства [Електронний ресурс]/ О.В. Брезіцька // Режим доступу: [jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/viewFile/346/335](http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/viewFile/346/335)

15. Бриль І.В. Стратегія управління інтелектуальним капіталом підприємств: монографія / І. П. Булеев, А. Я. Берсуцький, І. В. Бриль ; НАН України, Ін-т економіки пром-сті, Донец. ун-т економіки та права. - Донецьк : ДонУЕП, 2013. - 207 с.

16. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / Э. Брукинг. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с.

17. Бутнік-Сіверський О. Інтелектуальний капітал: теоретичний аспект [Електронний ресурс]/ О. Бутнік-Сіверський. – Режим доступу: <http://www.ndiiv.org.ua>

18. Булеев И.П. Социальная ответственность бизнеса: теория и практика: монография /И.П. Булев, Н.Е Брюховецкая, Е. В. Черных. – Донецк: ДонНТУ, 2008. – 136 с.

19. Василенко В.М. Підходи і методи оцінки інтелектуального капіталу (теоретичний аспект) /В.М. Василенко // Вісник Приазовського державного технічного університету. - 2011. - № 21. – С. 134 -138.

20. Волинь 2011. Статистичний щорічник. – Луцьк, 2012. – 543 с.

21. Волинь 2012. Статистичний щорічник. – Луцьк, 2013. – 586 с.

22. Волинь 2013. Статистичний щорічник.– Луцьк, 2014. – 591 с.
23. Волинь 2014. Статистичний щорічник. – Луцьк, 2015. – 574 с.
24. Волинь 2015. Статистичний щорічник. – Луцьк, 2016. – 581 с.
25. Волощук Л.О. Особливості застосування методів вартісної оцінки інтелектуального капіталу у фінансовому аналізі / Л.О. Волощук, Л.В. Скороходова, О.М. Церковна // Економіка харчової промисловості. – 2012. - № 1 (13). – С. 25 – 27.
26. Ворона О.В. Соціальна відповідальність як сучасна концепція бізнесу / О.В. Ворона // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. - № 29. – С. 410 – 417.
27. Гелбрейт Дж.К. Новое индустриальное общество / Дж.К. Гелбрейт. – М.: Прогресс, 1969. – 480 с.
28. Глухов В. В. Экономика знаний / Владимир Викторович Глухов, Светлана Борисовна Коробко, Татьяна Владимировна Маринина. – СПб.: Питер, 2003. – 528 с.
29. Говорушко Т. Формування системи факторів вартості підприємства [Електронний ресурс]/ Т. Говорушко, Н. Обушна, Я. Ровний // Режим доступу: [enuftir.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/10872](http://enuftir.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/10872)
30. Гончаренко А.М. Вартість компанії: управлінський та бухгалтерський погляд [Електронний ресурс] / А.М. Гончаренко // Режим доступу: [www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis\\_64.exe?](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?)
31. Горин С. В. Деловая репутация организации. – М.: Изд-во «Феникс», 2006. – 256 с.
32. Горин С.В. Применение коэффициента деловой репутации для обоснования стратегии развития организации [Електронний ресурс] / С.В. Горин / Режим доступу.: [http://www.conf.mfua.ru/2005/thesis/5\\_6.doc](http://www.conf.mfua.ru/2005/thesis/5_6.doc).
33. Горкина М. ПР на 100%. Как стать хорошим менеджером по ПР /М. Горкина, А. Мамонтов, И. Манн. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 248 с.

34. Горовий Д.А. Огляд сучасних методів оцінки нематеріальних здобутків підприємства /Д.А. Горовий // Теоретичні та практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2013. - №1.- С.201 — 207.

35. Гоц Л.М. Визначення впливу ділової репутації на вартість підприємства [Електронний ресурс] / Л.М. Гоц / / Режим доступу: [www.rusnauka.com/23\\_NTP\\_2016/.../70444.doc.htm](http://www.rusnauka.com/23_NTP_2016/.../70444.doc.htm)

36. Гребешкова О.М. Ділова репутація як стратегічний актив компанії / О.М. Гребешкова, О.В. Шиманська // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право): - Вип. 1-2 / Голов. ред. А.П. Степанов. – К.: Книжкове вид-во НАУ, 2007. – 600 с. (С.493-502).

37. Грішнова О.А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки / О. А. Грішнова. – К. : Знання, 2000. – 255 с.

38. Даулінг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Грэм Даулінг, пер. с англ.. – М. : ИНФРА-М, Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контракт», 2003. – 368 с.

39. Дем'яненко І.І. Методичне забезпечення оцінки вартості підприємства / І.І. Дем'яненко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2008. – Том 1, № 3. – С. 203-211.

40. Дибба В. Інтелектуальний потенціал підприємства та методи його оцінки / В.Дибба // Ринок цінних паперів України. - 2013. – № 9 – 10. – С. 97 – 101.

41. Економічна енциклопедія: у 3 т. / редкол.: С.В.Мочерний (відп. ред.) та ін.. – К. : Видавничий дім «Академія», 2000-2002. – 1024 с.

42. Економічний аналіз: навч. посібник/ за ред. М.Г. Чумаченка. – К.: КНЕУ, 2006. – 540 с.

43. Євсєєв А.Д. Методологічні аспекти оцінки вартості інтелектуального капіталу /А.Д. Євсєєв // Економіка промисловості. – 2016. - № 3-4. – С. 336 – 345.

44. Єгерєв И.А. Стоимость бизнеса: Искусство управления: Учебное пособие. - М.: Дело, 2003. – 480 с.



45. Жалба І.О. Формування системи маркетингових комунікацій підприємств на ринку меблів: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / І.О. Жалба ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — К., 2010. — 20 с.

46. Жорова Є.Р. Оцінка вартості підприємства як індикатор ефективної управлінської діяльності / Є.Р.Жорова // Вісник НТУ «ХП». - 2013. - № 50 (2013). – С. 41 – 49.

47. Журавльова І.В. Концептуальний підхід до розроблення стратегії розвитку структурного капіталу підприємства / І.В. Журавльова // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. - 2008. – № 628. – С. 499-505.

48. Закон України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, N 47, ст.251. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2658-14>.

49. Захарова О.В. Управління інвестуванням у людський капітал: методологія, оцінка, планування: монографія / О.В. Захарова. – Донецьк: «ДВНЗ ДонНТУ», 2010. – 378 с.

50. Івануса А.В. Особливості формування товарної стратегії меблевих підприємств / А.В. Івануса, Є.В. Мостовик // Науковий вісник НЛТУ України. - 2013. – №. 23.7. – С. 172 – 177.

51. Ілляшенко С.М. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу / С.М. Ілляшенко // Економіка України. – 2008. – № 11. – С. 16-26.

52. Иноземцев В.Л. За пределами экономического общества / В.Л.Иноземцев.— М.:Academia, 1998.— 640 с.

53. Каленюк І.С. Економіка освіти: навч. посібн./ І.С. Каленюк. - К.: Знання України, 2003. - 315 с.

54. Кісь С.Я. Інтелектуалізація діяльності підприємств: основні визначення та поняття / С.Я. Кісь // Молодий вчений. – 2015. - № 3 (18). – С. 72 – 77.

55. Кендюхов О.В. Інтелектуальний капітал підприємства: методологія формування механізму управління: монографія / О.В. Кендюхов; Національна академія наук України. Інститут економіки промисловості. – Донецьк: ІЕП НАНУ України, 2006. – 307 с.

56. Кендюхов О.В. Оцінка ефективності управління клієнтським капіталом [Електронний ресурс]/ О.В. Кендюхов //Ефективна економіка, 2012. - № 10. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1493>

57. Кобилянко Т.В. Інвестиції в людський капітал: основні особливості, проблеми та перспективи розвитку [Електронний ресурс]/ Т.В. Кобилянко, Н.В. Кошулаб // Рідна Україна. - 2012. – Режим доступу: <http://worldukraine.abwo.biz/?p=1746>

58. Козырев А. Н. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности / А. Н. Козырев, В. Л. Макаров. — М. : Интерреклама, 2003. — 352 с.

59. Козырев А.Н. Экономика интеллектуального капитала [Электронный ресурс]/ А.Н. Козырев // Научные доклады. – СПб. : НИИ менеджмента СПбГУ, 2006. – № 7(R) – Режим доступа: <http://www.gsom.spbu.ru/files/upload/niiim/publishing/papers/Kozyrev.pdf>.

60. Колос І.В. Концептуальна модель вартісно-орієнтованого управління промисловим підприємством [Електронний ресурс] / І.В. Колос, Т.С. Голубева // Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/22163/1/Kolos-2008-3.pdf>

61. Коробка В.М. Інтелектуальний капітал в інноваційному розвитку підприємств [Електронний ресурс] / В.М. Коробка // Режим доступу: [www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis\\_64.exe?](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?)

62. Кравчук Н.О. SC-методика оцінки інтелектуального капіталу деревообробних підприємств / Н.О. Кравчук // Innovative solutions in modern science. – Dubai, 2016. - № 4 (4).- P.17-28.

63. Кравчук Н.О. Види й розробка інноваційної стратегії підприємства та оцінка ризиків її реалізації /Н.О. Кравчук // Інноваційний розвиток підприємств

в контексті підвищення їх діяльності: колективна монографія за ред. П.С. Харіва та Р.С. Чорного. – Нововолинськ, 2015. – С. 124 – 152.

64. Кравчук Н.О. Витратний підхід до оцінки інтелектуального капіталу підприємства /Н.О. Кравчук // Збірн. тез доповід. за підсум. Міжнар. конфер. «Мультинаукові дослідження як тренд розвитку сучасної науки» (м. Київ), 2013. – С. 38 – 41

65. Кравчук Н.О. Ділова репутація як чинник розвитку підприємства / Н.О. Кравчук, Д.І. Берницька // Інноваційна економіка. – 2011. – № 3. – С. 41 – 45.

66. Кравчук Н.О. Дохідний підхід до оцінки інтелектуального капіталу підприємства /Н.О. Кравчук // Збірн. наук праць міжнар. наук.-практ. конфер. «Сучасні концепції управління соціально-економічним розвитком держави», м. Дніпропетровськ, 2015. – «Перспектива». – С. 67 - 69.

67. Кравчук Н.О. Інвестиції у людський капітал як складову інтелектуального капіталу підприємства в умовах економіки знань / Н.О. Кравчук // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. - № 13. – С.94 -97.

68. Кравчук Н.О. Оптимізаційна модель залежності вартості підприємства від вартості інтелектуального капіталу / Н.О. Кравчук // Збірн. наук. праць II міжнар. наук.-практ. конфер. «Актуальні напрями забезпечення ефективності економіки України», м. Запоріжжя, 2016. – СУІЕМ. – С.92 – 96.

69. Кравчук Н.О. Особливості використання індикаторних методів оцінки інтелектуального капіталу підприємства /Н.О. Кравчук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». – 2015. - №5. – С. 78-81.

70. Кравчук Н.О. Оценка стоимости интеллектуального капитала предприятия /Н.О. Кравчук // Збірн. тез доповід. за підсумк. XII міжнар. наук.-практ. конфер. для студе., аспір. і молод. вчених «Концепція розвитку економічних наук у XXI ст.» (м. Москва), 2013. – С. 26-29.

71. Кравчук Н.О. Підходи до оцінки інтелектуального капіталу підприємства /Н.О. Кравчук // Інноваційна економіка. – 2013. – № 8. – С. 117 - 120.

72. Кравчук Н.О. Роль людського капіталу у розвитку підприємства /Н.О. Кравчук // Збірн. тез доповід. Міжнарод. економ. форуму «Модель країн Вишеградської четвірки в інтеграції молоді в єдиний науково-культурний простір», Луцьк: ВІЕМ, 2014. – С. 157 – 159.

73. Кравчук Н.О. Роль структурного капіталу підприємства у складі його інтелектуального капіталу /Н.О. Кравчук // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. - № 6.Ч.2 – С. 216 – 218.

74. Кравчук Н.О. Споживчий капітал як елемент інтелектуального капіталу підприємства: сутність та структура /Н.О. Кравчук // Електронне фахове видання «Ефективна економіка», 2013. - № 7.

75. Кравчук Н.О. Теоретичні засади функціонування інтелектуального капіталу підприємства / Н.О. Кравчук // Інноваційна економіка. – 2012. - № 8. - С. 114 -117.

76. Кручинина Н. А. Классификация методов оценки интеллектуального капитала [Електронний ресурс] / Н. А. Кручинина, С. В. Цуриков. — Режим доступу: [http://safbd.ru/sites/default/files/2008\\_1\\_tsurikov.pdf](http://safbd.ru/sites/default/files/2008_1_tsurikov.pdf)

77. Курило Л.І. Класифікація та структура інтелектуального капіталу /Л.І. Курило // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит». – 2010. – №1. – С. 71 – 77.

78. Лєвошко Н.В. Розробка методичної схеми дослідження впливу інтелектуального капіталу на ринкову вартість підприємства /Н.В. Лєвошко // Економіка і регіон, ПолтНТУ. - 2009. - № 4 (23) - С. 116 -120.

79. Левчук О.В. Інвестиції в людський капітал як визначальний фактор розвитку сучасної економіки [Електронний ресурс]/ О.В. Левчук //Ефективна економіка, 2013. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z>

80. Лєсик І.І. Чинники впливу на процес формування ринкової вартості промислового підприємства / І.І. Лєсик // Науковий вісник НЛТУ України. - 2013. – № 23.4. – С. 246 – 252.

81. Леонтьев Б.Б. Цена интеллекта. Интеллектуальный капитал в российском бизнесе /Б.Б.Леонтьев.— М. : Издательский центр «Акционер», 2002.— 200 с.

82. Ляшенко Г.П. Бренд – як метод та інструмент маркетингу /Г.П. Ляшенко, В.М. Дерев'янюк // Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). - 2012. - 3(58). – С. 20 - 26.

83. Ляшенко Н.Є. Методичні підходи удосконалення аналізу моделей вимірювання інтелектуального капіталу підприємства [Електронний ресурс] /Н.Є. Ляшенко // Режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/pppdaa/spec/151.pdf>

84. Маршалл А. Принципы экономической науки. – М.: Прогресс-Универс. – 1993, т.1. – 415 с.

85. Маркова Н.С. Підвищення освітнього потенціалу персоналу на основі формування інтелектуального капіталу підприємства /Н.С. Маркова // Проблеми економіки. - 2011. - №4. – С. 85 – 87.

86. Мартиненко І.О. Шляхи удосконалення корпоративної соціальної відповідальності в галузі лісового господарства України /І.О. Мартиненко // Траектория науки. - 2016. – №2. – С. 246 – 256.

87. Марцінковська О. Людський капітал та шляхи його відтворення /О. Марцінковська, О. Легкий // Економічний аналіз. - 2010. – №7. – С. 310 – 312.

88. Махомет Ю.В. Напрями нарощування інтелектуального капіталу [Електронний ресурс] / Ю.В. Махомет // Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Ekpr/2010\\_36/Zmist/21PDF.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2010_36/Zmist/21PDF.pdf)

89. Мендрул О.Г. Управління вартістю підприємств [монографія]. – К.: КНЕУ, 2002. – 272 с.

90. Мещерякова М.А. Экономическая природа интеллектуального капитала: диссерт. на соиск. учен. степ. кандид. эконом. наук, специальность 08.00.01 - Экономическая теория, /М.А. Мещерякова, Москва – 2010. - Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. – 187 с.

91. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 «Нематеріальні активи» (IAS 38 «Intangible Assets») [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.minfin.gov.ua/control/publish/article/main?art\\_id=92410&cat\\_id=92408](http://www.minfin.gov.ua/control/publish/article/main?art_id=92410&cat_id=92408).

92. Момот Т. Оцінка вартості бізнесу: сучасні технології монографія / Тетяна Валеріївна Момот. – Харків : Фактор, 2007. – 224 с.

93. Нагорна І.І. Сутність та оцінка інтелектуального капіталу на підприємстві / І.І. Нагорна // Економічний простір. – 2011. - № 46. – С. 278 – 285.

94. Назаренко І.Л. Методика оцінки інтелектуального капіталу лінійних підприємств залізничного транспорту / І.Л. Назаренко, Т.О. Мороз // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2011. – № 34. – С. 307-315.

95. Нанівська Є.В. Інтелектуальний капітал: сутність та значення у сучасних умовах /Є.В. Нанівська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – № 21.15. – С. 256 – 262.

96. Натрошвілі Г.Р. Інтелектуальний капітал як чинник інноваційної діяльності / Г.Р. Натрошвілі // Науковий вісник Мукачівського державного університет. Серія «Економіка». – 2016. – Вип. 2 (6). – С. 38-42.

97. Островська Г. Оцінювання вартості підприємства як основа ефективного управління / Г. Островська // Галицький економічний вісник. — 2011. — №1(30). — С.107- 115.

98. Паламарчук О.М. Особливості конкурентоспроможності деревообробних підприємств на регіональному ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Evu/2010\\_14/Palamarchuk.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Evu/2010_14/Palamarchuk.pdf).

99. Паламарчук О.М. Проблеми та напрями розвитку деревообробної промисловості в Україні [Електронний ресурс]/ О.М. Паламарчук. — Режим доступу: [http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/evu/2012\\_\\$18\\_1](http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/evu/2012_$18_1)

100. Пінчевська О.О. Актуальні напрями розвитку деревообробної промисловості в Україні [Електронний ресурс] / О.О. Пінчевська // Режим доступу: [nubip.edu.ua/.../Проблемна%20стаття%20на%20сайт](http://nubip.edu.ua/.../Проблемна%20стаття%20на%20сайт)

101. Позднякова С. Формування механізму управління людським капіталом /С. Позднякова, О. Следь // Економічний аналіз. - 2010. – № 7. – С. 323 – 326.

102. Полуяктова О.В. Інтелектуальний капітал в економіці України: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.01 / О.В. Полуяктова / Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. — Л., 2008. — 20 с.

103. Помінова І.І. Інтелектуальний капітал: теоретико- методологічний аспект /І.І. Помінова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – № 3 (59). – 2013. – С. 243 – 248.

104. Понедільчук Т. В. Інтелектуальний капітал: сутність та методи оцінки [Електронний ресурс] / Т. В. Понедільчук // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2014. – № 6. – Режим доступу: <http://www.economy. nauka.com.ua/ ?op=1&z..>

105. Попадинець Н.М. Меблеве виробництво: аналіз сучасного стану та перспективи розвитку /Н.М. Попадинець // Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. - 2011. - № 8 (30). – С. 257 – 266.

106. Постанова Кабінету Міністрів України Про затвердження Національного стандарту № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав» від 10 вересня 2003 року № 1440 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1440-2003-%D0%BF>.

107. Польовська В.Т. Розроблення екологічних маркетингових стратегій із урахуванням соціальної відповідальності підприємств лісового сектору / В.Т. Польовська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. - № 4 .- С. 375 – 383.

108. Пронина И. Интеллектуальный капитал: сущность, структура, функции [Електронний ресурс] / И. Пронина // Электронное научное издание Аналитика культурологии. – 2008. – № 2 (11). – Режим доступу: [http://www.analiculturolog.ru/component/k2/item/487-article\\_20.html](http://www.analiculturolog.ru/component/k2/item/487-article_20.html)

109. Родіонов О. В. Вплив ділової репутації підприємства на його розвиток [Електронний ресурс] / О.В. Родионов, В.С. Погорелов // режим доступу: [www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Emp/17RodPog.html](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/17RodPog.html)

110. Саганюк М.П. Стратегія розвитку деревообробної та меблевої промисловості [Електронний ресурс] / М.П. Саганюк // Режим доступу: [base.dnsgb.com.ua/files/journal/Lisove.../33\\_46-50.pdf](http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Lisove.../33_46-50.pdf)
111. Семенов Ю.Г. Организационная культура: управление и диагностика / Ю.Г. Семенов. – М.: Логос, 2006. – 256 с.
112. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / Адам Смит ; [пер. с англ. В. С. Афанасьева]. – М. : ЭКСМО, 2007. – 960 с.
113. Смолій Л. Інвестиційні аспекти формування інтелектуального капіталу в аграрному виробництві / Л. Смолій // Галицький економічний вісник — Тернопіль : ТНТУ, 2014. — Том 44. — № 1. — С. 62-69.
114. Собко О. Економічна діагностика впливу інноваційного інтелектуального капіталу на креацію вартості підприємства / О.М. Собко // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2015. — Вип. 2 (13). — С. 303-313.
115. Собко О. М. Інтелектуальний капітал підприємства: концептуалізація–функціонування–розвиток: монографія / О. М. Собко. – Тернопіль: Крок, 2014. – 260 с.
116. Собко О. М. Прагматизм економічної оцінки інтелектуального капіталу вітчизняних суб'єктів молочної промисловості / О.М. Собко // Економічний аналіз. - 2015. – № 2. – С. 145-155.
117. Собко О. М. Теорія створення вартості підприємства в економічній і фінансовій думці: ретроспективний погляд і вектори розвитку /О.М. Собко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. - 2015. - № 10. - С. 20 – 26.
118. Собко О. Моніторинг інтелектуального капіталу підприємства: соціально-економічна доцільність і дієвість запровадження / О. Собко // Вісник ТНЕУ.- 2014. - № 2. – С. 28 – 39.
119. Собко О.М. Новелізація векторів побудови механізму креації вартості підприємства / О.М. Собко // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2015. - № 2. – С. 81 – 86.
120. Собко О.М. Модернізація методики оцінки ефектів креації вартості підприємства, забезпечених розвитком індивідуального інтелектуального



капіталу /О.М. Собко // Науковий вісник Херсонського державного університету, 2015.- №12. – С. 73 – 78.

121. Соломанидина Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании [Електронний ресурс] / Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик // Управление персоналом - 2005. - №3. - Режим доступа до журн.: <http://www.top-personal.ru/issue.html?379>

122. Старик Р.Я. Методологічні аспекти оцінки рівня інтелектуального капіталу /Р.Я. Старик // Науковий вісник НЛТУ України. - 2010. – № 20. – С. 233 – 241.

123. Статистичний бюлетень України за 2015 рік. – К., 2016. – 147 с.

124. Статистичний щорічник України за 2011 рік /За ред. Осауленка О.Г. Державна служба статистики України. – К. : ТзОВ «Август Трейд», 2012. – 559 с.

125. Статистичний щорічник України за 2012 рік / За ред. Осауленка О.Г. Державна служба статистики України. – К. : ТзОВ «Август Трейд», 2013. – 559 с.

126. Статистичний щорічник України за 2013 рік / За ред. Осауленка О.Г. Державна служба статистики України. – К., 2014. – 534 с.

127. Статистичний щорічник України за 2014 рік / За ред. Осауленка О.Г. Державна служба статистики України. – К., 2015. – 544 с.

128. Стежко Н. Роль соціального капіталу у забезпеченні економічного розвитку / Н. Стежко // Схід. – 2010. – № 1 (101). – 47–51.

129. Ступнікер Г.Л. Модель економічної діагностики інтелектуального капіталу /О. М. Вакульчик, Г. Л. Ступнікер// Економіст. – 2009. – №3. – С. 34–39.

130. Ступнікер Г. Формування і оцінка інтелектуального капіталу підприємства /Г. Ступнікер // Економічний аналіз. – 2010. – № 5. – С. 189 – 192.

131. Ступнікер Г.Л. Інтелектуальний капітал як основа розвитку вітчизняних промислових підприємств / Г. Л. Ступнікер // Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури. - 2008. – № 12. – С. 40–43

132. Стюарт Т.А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Т.А. Стюарт ; пер. с англ. В. Ноздриной. – М. : Поколение, 2007. – 368 с.

133. Стюарт Т. Богатство от ума / Томас Стюарт; [пер. с англ. В. А. Ноздриной]. – Минск : Парадокс, 1998. – 345 с.
134. Суворова С.Г. Стан та перспективи розвитку деревообробної промисловості України / С. Г. Суворова // Вісник ДонНУЕТ. – 2012. - № 4(56). – С. 49-56.
- 135.Тарасенко І. Формування системи факторів вартості підприємства [Електронний ресурс] / І. Тарасенко //Режим доступу: [dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/.../41-Tarasenko.pdf](https://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/.../41-Tarasenko.pdf)
- 136.Терещенко Д.А. Концептуальні положення управління інтелектуальним капіталом підприємства / Д.А. Терещенко, А.С. Макарова // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2015. - № 51. – С. 138 – 143.
- 137.Толчанова З.О. Основні тенденції розвитку деревообробної промисловості Поліського (Північного) регіону України в нових економічних умовах / З.О. Толчанова // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – № 20.8. – С. 248 – 254.
138. Тейлор Ф.У. Принципы научного менеджмента. пер. с англ. А.И. Зак. — М.: Контроллинг, 1991. — 104 с.
139. Україна у вимірі економіки знань / За ред. акад. НАН України В.М. Геєця; Інститут економіки та прогнозування НАН України. – К.: «Основа», 2006. – 588 с.
- 140.Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посібник / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабань, О.С. Дуброва, А.В. Вакуленко. – К. : КНЕУ, 2008. – 520 с.
- 141.Усачева Г.М. Влияние корпоративной культуры на эффективность работы компании / Г.М.Усачева, Е.А. Косьмина // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія економічна. - Донецьк, ДонНТУ. - 2004. – №82. – С.11 – 17.
- 142.Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации /Р.А. Фатхутдинов. – М. : Инфра, 2004. – 456 с.
- 143.Фінансовий менеджмент: підручник /кер. кол. авт. і наук. ред. А.М. Поддєрьогін. – К.: КНЕУ, 2005. – 536 с.

144. Харчишина О.В. Організаційна культура як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства /О.В. Харчишина // Наукові праці НУХТ. – 2009. – С. 139 -141.

145. Хитчнер Д.Р. Стоимость капитала: монография / Под научной редакцией В.М. Рутгайзера. – М.: Маросейка, 2008. – 176 с.

146. Хомич С. Історичний розвиток поняття інтелектуального капіталу / С.Хомич // Галицький економічний вісник. – 2011. – №3 (32). – С. 28 – 33.

147. Экономикс: Принципы, проблемы и политика: В 2 т.: пер. с англ.: учебник / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю. — Т.1. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 974 с.

148. Чуприна О.О. Методологічні підходи до оцінки вартості інтелектуального капіталу підприємств / О. О. Чуприна, К.С. Чуприн // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». - 2013. - № 3 (14) . – С. 22 – 34.

149. Чухно А.А. Постіндустріальна економіка: теорія, практика та їх значення для України. – К.: Логос, 2003. – С. 396–417.

150. Чухно А. А. Інтелектуальний капітал: сутність, форми і закономірності розвитку /А. А. Чухно // Економіка України. – 2002. – № 11. – С. 48–55.

151. Шершньова З.Є. Антикризове управління підприємством: навч. метод. посібник / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. – К.: КНЕУ, 2004. – 196 с.

152. Шмиголь Н.М. Впровадження елементів корпоративної соціальної відповідальності в систему управління підприємством: стратегії, дохід, ефективність /Н.М. Шмиголь // Вісник Запорізького національного університету. – 2009. – №1 (4). – С. 212 – 216.

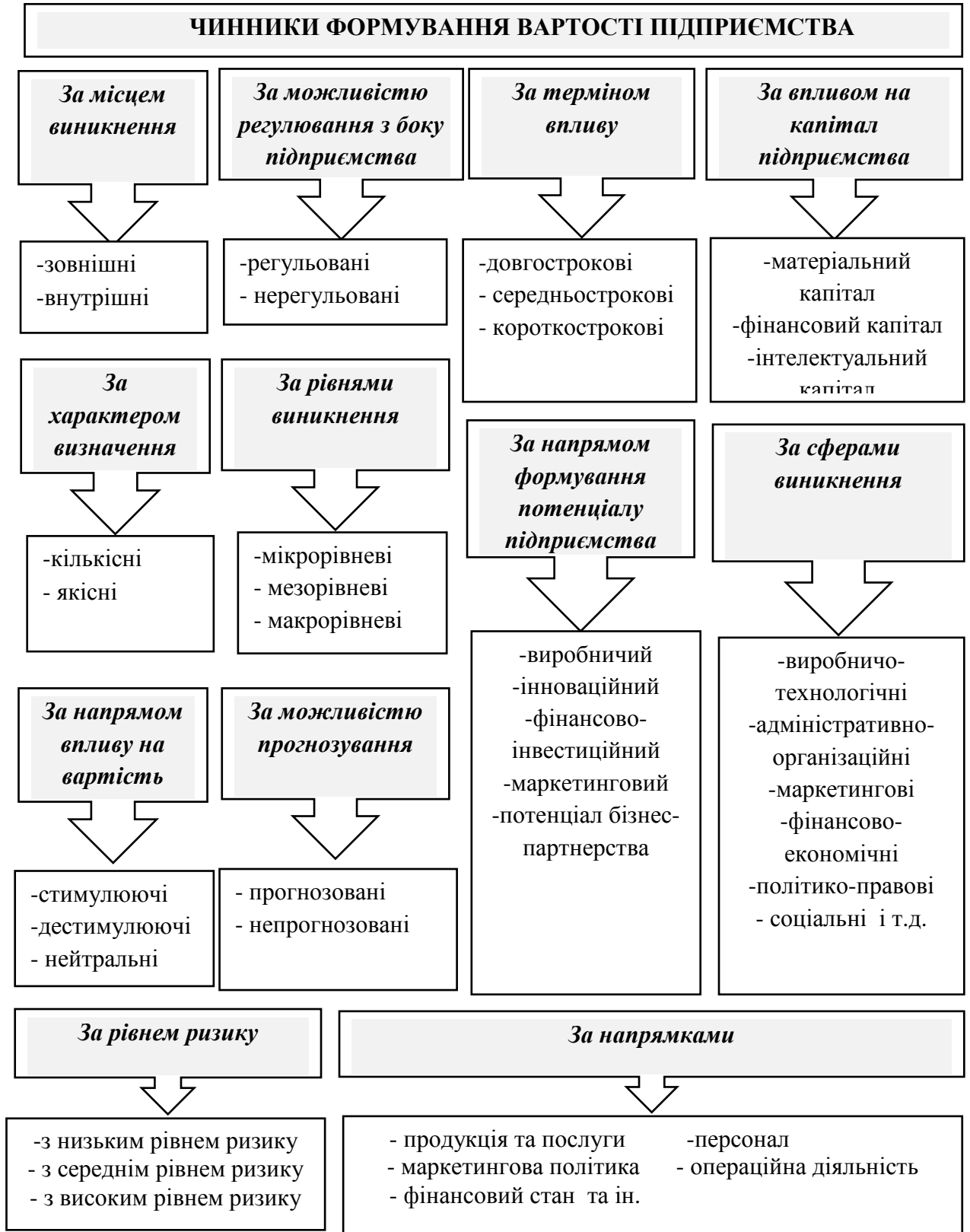
153. Шульга Ж.О. Інтелектуальний капітал як об'єктивна економічна категорія /Ж.О. Шульга // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. – № 2(10). – С. 106 – 111.

154. Щербакова К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства / К. Щербакова // Економіка. – 2010. – №2. – С. 58 – 63.

155. Becker G. S. Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis / G. S. Becker. – New York, 1964. – 201 p.
156. Bontis N. Assessing knowledge assets: a review of the models used to measure intellectual capital / N. Bontis // International Journal of Management Reviews. – 2001. – № 3. – p. 41 – 60.
157. Brooking A. Intellectual Capital. Core Asset for the Third Millennium Enterprise / Annie Brooking. – London: International Thomson Business Press, 1997. – 204 p.
158. Edvinsson L. Developing a Model for Managing Intellectual Capital / L. Edvinsson, P. Sullivan // European Management Journal. – 1996. – № 14. – P. 356 – 364.
159. Edvinsson L. Developing Intellectual Capital at Skandia / L. Edvinsson // Long Range Planning. – 1997. – Vol. 30. – № 3. – P. 320–373.
160. Edvinsson L. Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower / L. Edvinsson, M. Malone. – New-York: Harper Business, 1997. – 225 p.
161. Drucker P. Concept of the Corporation/ The New-York 1946. –189 p.
162. Kaplan R.S. The Balanced Scorecard: Translating Strategy Into Action / R.S. Kaplan, D.P. Norton / [Electronic Book]. — Harward Business School Press. — 1996. – Access from : <http://www.netlibrary.com>.
163. Levy F. A simulated approach to valuing knowledge capital. — 2009. — The George Washington University. –189 p.
164. Roos J. Intellectual capital: navigating in the new business landscape / J. Roos, G. Roos, L. Edvinsson. — N. Y.: HarperBusiness. — 1998. – 174 p.
165. Shultz T. Investment in Human Capital/ T. Shultz. – New York, 1971. – 17 p.
166. Starovic D. Understanding corporate value: managing and reporting intellectual capital/ D. Starovic and B.Marr // The Chartered Institute of Management Accountants (CIMA), Technical Report. - London, 2003. - 26 p.
167. Sveiby K.E. Methods for Measuring Intangible Assets / Karl-Erik Sveiby // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.sveiby.com/articles/.html>.
168. Understanding corporate value: managing and reporting intellectual capital /The Chartered Institute of Management Accountants (CIMA). – 26 p.

**ДОДАТКИ  
ДОДАТОК А**

**Систематизація чинників формування вартості підприємства**



\*Джерело: опрацьовано автором на основі [7, с.209; 14; 46, с.42; 97, с.108, 80, с.247; 117, с.22]

## ДОДАТОК Б

## «Збалансована система показників» Р. Каплана і Д. Нортон

Перспектива	Цілі	Показники
1	2	3
Фінансова	Ефективність функціонування підприємства	Грошові потоки, фінансова ліквідність, темп росту операційного прибутку, темп росту обсягів продажу; зростання виручки; відсоток прибутку; прибуток на інвестиції; економічна додана вартість; прибуток на вкладений капітал; управління операційними витратами; операційні показники та коефіцієнт збитковості; економія витрат; коефіцієнт чистої прибутковості; виручка від реалізації; дохід на вкладений капітал.
	Розвиток підприємства (корпоративні цілі)	Частка на ринку, ріст дохідності з інвестицій (ROA, ROE); рентабельність; зростання; збільшення рентабельності активів; збільшення прибутку; зростання виручки від реалізації; зниження собівартості; ціна акцій; рентабельність коштів акціонерів.
Клієнта	Представлення підприємства	Резюме, логотип, бренд
	Ринкова позиція підприємства	Частка на ринку, частка продаж постійним клієнтам, рівень цін у порівнянні із конкурентами, сприйняття співвідношення ціна-якість.
	Задоволення потреб і вимог клієнта	Рівень лояльності клієнтів, споживчі рейтинги, індекс довіри споживачів, терміни постачання продукції, надійність, індекс задоволення клієнтів, повернення замовлень.
	Розвиток партнерства з споживачами	Час відповіді на запитання (зауваження) споживачів (середній час обробки замовлень), кількість реалізованих спільних проектів, час реалізації замовлень, своєчасна доставка, кількість скарг.

## Продовження Додатку Б

1	2	3
Процесів	Розвиток рівня компетентності	Техніко-економічні параметри, відповідність проектування технологій і продукції, тривалість виробничого циклу, ефективність проектування, збільшення виробничих потужностей
	Якість продукції	Рівень відповідності нормам якості (стандартизація і сертифікація), зниження браку, частка побічного виробництва (переробки відходів).
	Розвиток рівня компетентності працівників	Зміни рівня кваліфікації, дохід на 1 працівника, здатність до швидкого розв'язування конфліктних ситуацій, підвищення продуктивності праці
	Маркетингова відповідність	Показник реклаमाції, частка сприйнятих споживачами пропозицій, рівень знайомості марки
Інновацій і навчання	Розвиток інноваційної діяльності	Кількість нових продуктів, частка інноваційної продукції у загальному обсязі випуску.
	Лідерство технологічне	Час, необхідний для оволодіння новою генерацією виробничих процесів; кількість набутих стратегічних навичок; вартість продажу нового продукту.
	Розвиток персоналу	Рівень розширення прав і можливостей співробітників; відсоток науково-дослідних робіт від продаж; кількість пропозицій працівників; тренінги (навчання).

\*Джерело: [162; 115, с.334-335]

## ДОДАТОК В

## «Монітор нематеріальних активів» К. Е. Свейбі

Показники	Фінансові показники	Нематеріальні активи		
		Зовнішня структура	Внутрішня структура	Індивідуальна компетентність
Зростання	Прибуток і зростання	Зростання підприємства. Зростання частки на ринку.	Інвестиції в ІТ. Інвестиції в внутрішню структуру.	Індекс компетентності. Професійний стаж праці. Рівень освіти.
Оновлення/ інноваційність	Доходи від нових послуг	Кількість клієнтів, що покращують імідж підприємства. Частка продаж для нових клієнтів.	Кількість перспективних клієнтів підприємства. Частка інноваційної продукції (послуг) в обсягах реалізованої. Впроваджені інноваційні процеси.	Кількість клієнтів, що підвищують компетенції. Витрати на навчання і освітні витрати.
Ефективність	Валовий прибуток	Рентабельність клієнта. Обсяг продаж на одного клієнта.	Частка основного персоналу підприємства (без сумісників зовнішніх).	Професійний леверидж. Частка професіоналів (фахівців) Ефект фінансового важеля. Додана вартість на одного працівника. Додана вартість на одного професіонала. Прибуток на одного працівника. Прибуток на одного професіонала.
Стабільність	Одноденний прибуток	Індекс довіри клієнтів. Частка великих клієнтів. Показник лояльності клієнтів. Частка стабільних клієнтів. Частота повторних замовлень.	Рух допоміжного персоналу. Частка допоміжного персоналу.	Професійна плинність кадрів Професійне опитування персоналу

\*Джерело: [167; 115, с.342]



## ДОДАТОК Г

## Вихідні дані та результати розрахунку індикаторів оцінки інтелектуального капіталу ДП «Прибузьке лісове господарство»

№ п/п	Індикатор	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Індекси					Індекс 2015 до 2011 р.
								2011/2010	2012/2011	2013/2012	2014/2013	2015/2014	
1.	Частка персоналу із вищою освітою, %	39,2	44,9	42,6	43,2	43,7	40,4	1,15	0,95	1,01	1,01	0,92	0,9
2.	Частка працівників, які пройшли або проходять курси підвищення кваліфікації, %	31,2	29,3	31,2	33,6	35,6	38,1	0,94	1,06	1,08	1,06	1,07	1,3
3.	Коефіцієнт плинності персоналу	0,12	0,12	0,13	0,13	0,12	0,13	1,00	1,08	1,00	0,92	1,10	1,1
4.	Стаж роботи у межах професії, у тому числі на даному підприємстві	5	5,1	5,2	5,5	5,5	6,1	1,02	1,02	1,06	1,00	1,11	1,2
5.	Середній вік працівників	37,5	34,6	40,4	45,1	44,2	45,0	0,92	1,17	1,12	0,98	1,02	1,3
6.	Частка працівників, які володіють навиками використання лісозберігаючих деревообробних технологій	55,2	52,2	53,1	55,8	54,2	57,4	0,95	1,02	1,05	0,97	1,06	1,1
7.	Коефіцієнт оновлення персоналу	0,07	0,12	0,13	0,15	0,13	0,13	1,71	1,08	1,15	0,87	1,02	1,1
8.	Рівень відповідної кваліфікації	1,1	1,1	1,2	1,3	1,3	1,3	1,00	1,09	1,08	1,00	1,02	1,2
9.	Частка продукції, що випускається із використанням інновацій,%	41,2	40,3	44,5	45,9	49,3	52,4	0,98	1,10	1,03	1,07	1,06	1,3
10.	Частка продукції, що випускається з використанням товарних знаків (брендів), %	75,2	75,3	79,3	87,4	92,3	97,9	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,3
11.	Кількість святкових, спортивних, творчих та інших заходів, що проводяться фірмою для зміцнення командного духу та зростання соціальної відповідальності	17	16	18	20	20	22,4	0,94	1,13	1,11	1,00	1,12	1,4
12.	Кількість документів, отриманих фірмою протягом року, що засвідчують її права та об'єкти інтелектуальної власності	6	5	5	6	6	6,0	0,83	1,00	1,20	1,00	1,00	1,2
13.	Обсяг програмного забезпечення (кількість прикладних програм)	6	6	6	7	7	8,4	1,00	1,00	1,17	1,00	1,20	1,4
14.	Рівень якості продукції (заг. обсяг продукції – брак), %	88,5	85,4	87,6	86,5	89,3	93,9	0,96	1,03	0,99	1,03	1,05	1,1
15.	Кількість баз даних	5	6	6	6	7	7,2	1,20	1,00	1,00	1,17	1,03	1,2
16.	Кількість заходів щодо посилення безпеки (зокрема охорони лісів), в т.ч. економічної безпеки	8	9	10	11	11	11,7	1,13	1,11	1,10	1,00	1,06	1,3
17.	Кількість клієнтів	198	201	220	234	239	241,2	1,02	1,09	1,06	1,02	1,01	1,2
18.	Частка постійних клієнтів (рівень довіри споживачів), %	54,9	60,3	63,5	69,3	73,1	78,4	1,10	1,05	1,09	1,05	1,07	1,3
19.	Частка витрат на маркетингову діяльність у загальному обсязі витрат	8,7	9,6	9,7	10,5	11,8	13,4	1,10	1,01	1,08	1,12	1,14	1,4
20.	Кількість проведених маркетингових досліджень	4	5	6	7	6	6,5	1,25	1,20	1,17	0,86	1,08	1,3
21.	Наявність та кількість брендів деревообробної продукції	1	1	1	1	1	1,0	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1
22.	Кількість каналів збуту продукції	11	11	12	13	13	13,2	1,00	1,09	1,08	1,00	1,02	1,2
23.	Частка ринку,%	0,16	0,17	0,17	0,18	0,19	0,2	1,06	1,00	1,06	1,06	0,98	1,1
24.	Участь у ярмарках, торгах, виставках та ін.	11	12	13	15	15	15,6	1,09	1,08	1,15	1,00	1,04	1,3

## ДОДАТОК Д

## Вихідні дані та результати розрахунку індикаторів оцінки інтелектуального капіталу ДП «Старовижівське лісове господарство»

№ п/п	Індикатор	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Індекси					Індекс 2015 до 2011 р.
								2011/2010	2012/2011	2013/2012	2014/2013	2015/2014	
1.	Частка персоналу із вищою освітою, %	36,1	36,2	36,2	34,5	33,6	32,6	1,00	1,00	0,95	0,97	0,97	0,90
2.	Частка працівників, які пройшли або проходять курси підвищення кваліфікації, %	30,2	31,2	31,4	33,6	33,9	34,3	1,03	1,01	1,07	1,01	1,01	1,10
3.	Коефіцієнт плинності персоналу	0,25	0,25	0,24	0,23	0,22	0,20	1,00	0,96	0,96	0,96	0,91	0,80
4.	Стаж роботи у межах професії, у тому числі на даному підприємстві	8,4	8,7	8,9	9,5	9,7	10,4	1,04	1,02	1,07	1,02	1,08	1,20
5.	Середній вік працівників	40,2	43,5	44,8	45,9	48,9	52,2	1,08	1,03	1,02	1,07	1,07	1,20
6.	Частка працівників, які володіють навиками використання лісозберігаючих деревообробних технологій	54,2	56,3	59,2	61,3	65,3	67,56	1,04	1,05	1,04	1,07	1,03	1,20
7.	Коефіцієнт оновлення персоналу	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,09	1,00	1,00	1,00	1,00	0,90	0,90
8.	Рівень відповідної кваліфікації	1,2	1,2	1,2	1,3	1,3	1,32	1,00	1,00	1,08	1,00	1,02	1,10
9.	Частка продукції, що випускається із використанням інновацій,%	24,5	25,1	25,1	25,9	25,9	17,57	1,02	1,00	1,03	1,00	0,68	1,05
10.	Частка продукції, що випускається з використанням товарних знаків (брендів), %	5	5	5	5	5	4,5	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,9
11.	Кількість святкових, спортивних, творчих та інших заходів, що проводяться фірмою для зміцнення командного духу та зростання соціальної відповідальності	6	6	5	6	6	6	1,00	0,83	1,20	1,00	1,00	1
12.	Кількість документів, отриманих фірмою протягом року, що засвідчують її права та об'єкти інтелектуальної власності	3	3	3	3	3	3	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1
13.	Обсяг програмного забезпечення (кількість прикладних програм)	3	3	3	3	3	2,7	1,00	1,00	1,00	1,00	0,90	0,9
14.	Рівень якості продукції (заг. обсяг продукції – брак), %	96,2	95,6	94,5	88,3	81,3	76,48	0,99	0,99	0,93	0,92	0,94	0,8
15.	Кількість баз даних	2	2	2	2	2	1,6	1,00	1,00	1,00	1,00	0,80	0,8
16.	Кількість заходів щодо посилення безпеки (зокрема охорони лісів), в т.ч. економічної безпеки	9	10	10	10	10	11	1,11	1,00	1,00	1,00	1,10	1,1
17.	Кількість клієнтів	136	138	135	145	147	151,8	1,01	0,98	1,07	1,01	1,03	1,1
18.	Частка постійних клієнтів (рівень довіри споживачів), %	65,9	67,2	66,2	67,1	67,2	67,2	1,02	0,99	1,01	1,00	1,00	1,00
19.	Частка витрат на маркетингову діяльність у загальному обсязі витрат	6,3	6,2	6,1	5,9	5,8	5,58	0,98	0,98	0,97	0,98	0,96	0,90
20.	Кількість проведених маркетингових досліджень	1	1	1	1	1	0,9	1,00	1,00	1,00	1,00	0,90	0,90
21.	Наявність та кількість брендів деревообробної продукції	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
22.	Кількість каналів збуту продукції	5	5	5	5	5	5	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
23.	Частка ринку,%	0,09	0,09	0,1	0,09	0,1	0,09	1,00	1,11	0,90	1,11	0,90	1,00
24.	Участь у ярмарках, торгах, виставках та ін.	6	5	6	6	6	5	0,83	1,20	1,00	1,00	0,83	1,00

## ДОДАТОК Е

## Вихідні дані та результати розрахунку індикаторів оцінки інтелектуального капіталу ДП «СЛАП «Локачіагроліс»

№ п/п	Індикатор	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Індекси					Індекс 2015 до 2011 р.
								2011/2010	2012/2011	2013/2012	2014/2013	2015/2014	
1.	Частка персоналу із вищою освітою, %	35,8	35,9	35,9	35,8	35,9	35,9	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,0
2.	Частка працівників, які пройшли або проходять курси підвищення кваліфікації, %	31,2	31,3	30,5	30,3	29,4	28,2	1,00	0,97	0,99	0,97	0,96	0,9
3.	Коефіцієнт плинності персоналу	0,18	0,18	0,19	0,19	0,21	0,20	1,00	1,06	1,00	1,11	0,94	1,1
4.	Стаж роботи у межах професії, у тому числі на даному підприємстві	9,2	9,3	9,4	9,7	9,8	10,2	1,01	1,01	1,03	1,01	1,04	1,1
5.	Середній вік працівників	42,3	42,5	43,9	44,8	45,8	46,75	1,00	1,03	1,02	1,02	1,02	1,1
6.	Частка працівників, які володіють навиками використання лісозберігаючих деревообробних технологій	55,6	55,4	55,9	56,8	58,9	60,94	1,00	1,01	1,02	1,04	1,03	1,1
7.	Коефіцієнт оновлення персоналу	0,1	0,1	0,12	0,1	0,1	0,11	1,00	1,20	0,83	1,00	1,10	1,1
8.	Рівень відповідної кваліфікації	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2	1,21	1,00	1,09	1,00	1,00	1,01	1,1
9.	Частка продукції, що випускається із використанням інновацій,%	21,2	20,5	19,6	18,4	17,2	16,4	0,97	0,96	0,94	0,93	0,95	0,8
10.	Частка продукції, що випускається з використанням товарних знаків (брендів), %	0	0	0	0	0	0	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,0
11.	Кількість святкових, спортивних, творчих та інших заходів, що проводяться фірмою для зміцнення командного духу та зростання соціальної відповідальності	4	4	4	3	3	3,2	1,00	1,00	0,75	1,00	1,07	0,8
12.	Кількість документів, отриманих фірмою протягом року, що засвідчують її права та об'єкти інтелектуальної власності	2	2	2	2	2	2	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,0
13.	Обсяг програмного забезпечення (кількість прикладних програм)	2	2	2	2	2	2	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,0
14.	Рівень якості продукції (заг. обсяг продукції – брак), %	97,8	97,5	97,6	97,5	97,5	97,5	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,0
15.	Кількість баз даних	2	2	2	2	2	2,2	1,00	1,00	1,00	1,00	1,10	1,1
16.	Кількість заходів щодо посилення безпеки (зокрема охорони лісів), в т.ч. економічної безпеки	8	9	9	10	10	10,8	1,13	1,00	1,11	1,00	1,08	1,2
17.	Кількість клієнтів	112	114	113	114	114	114	1,02	0,99	1,01	1,00	1,00	1,0
18.	Частка постійних клієнтів (рівень довіри споживачів), %	78,5	78,3	78,4	78,5	78,3	78,3	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,0
19.	Частка витрат на маркетингову діяльність у загальному обсязі витрат	5,8	5,9	5,8	5,8	5,9	5,9	1,02	0,98	1,00	1,02	1,00	1,0
20.	Кількість проведених маркетингових досліджень	1	1	1	1	1	1	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,0
21.	Наявність та кількість брендів деревообробної продукції	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
22.	Кількість каналів збуту продукції	4	4	4	4	5	4,4	1,00	1,00	1,00	1,25	0,88	1,1
23.	Частка ринку,%	0,07	0,07	0,07	0,08	0,07	0,07	1,00	1,00	1,14	0,88	1,00	1,0
24.	Участь у ярмарках, торгах, виставках та ін.	7	5	5	5	5	5	0,71	1,00	1,00	1,00	1,00	1,0

## ДОДАТОК Є

## Вихідні дані та результати розрахунку індикаторів оцінки інтелектуального капіталу ТзОВ «БРВ-Україна»

№ п/п	Індикатор	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Індекси					Індекси 2015 до 2011 р.
								2011/2010	2012/2011	2013/2012	2014/2013	2015/2014	
1.	Частка персоналу із вищою освітою, %	23,4	23,3	25,6	30,5	32,6	35,0	1,00	1,10	1,19	1,07	1,07	1,5
2.	Частка працівників, які пройшли або проходять курси підвищення кваліфікації, %	29,3	29,4	28,7	28,1	27,5	32,3	1,00	0,98	0,98	0,98	1,18	1,1
3.	Коефіцієнт плинності персоналу	0,24	0,24	0,25	0,24	0,25	0,3	1,00	1,04	0,96	1,04	1,15	1,2
4.	Стаж роботи у межах професії, у тому числі на даному підприємстві	5,1	5,2	5,1	5,6	6,3	6,8	1,02	0,98	1,10	1,13	1,07	1,3
5.	Середній вік працівників	38,9	39,1	40,3	44,6	46,92	46,9	1,01	1,03	1,11	1,05	1,00	1,2
6.	Частка працівників, які володіють навиками використання лісозберігаючих деревообробних технологій	56,9	56,4	56,9	60,2	61,5	62,0	0,99	1,01	1,06	1,02	1,01	1,1
7.	Коефіцієнт оновлення персоналу	0,25	0,25	0,27	0,25	0,27	0,3	1,00	1,08	0,93	1,08	1,11	1,2
8.	Рівень відповідної кваліфікації	1,2	1,2	1,2	1,3	1,3	1,6	1,00	1,00	1,08	1,00	1,20	1,3
9.	Частка продукції, що випускається із використанням інновацій, %	39,1	35,8	36,4	34,2	39,5	43,0	0,92	1,02	0,94	1,15	1,09	1,2
10.	Частка продукції, що випускається з використанням товарних знаків (брендів), %	77,5	75,6	78,9	85,4	90,2	98,3	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,3
11.	Кількість святкових, спортивних, творчих та інших заходів, що проводяться фірмою для зміцнення командного духу та зростання соціальної відповідальності	13	14	12	12	13	16,8	1,08	0,86	1,00	1,08	1,29	1,2
12.	Кількість документів, отриманих фірмою протягом року, що засвідчують її права та об'єкти інтелектуальної власності	5	5	5	6	6	6,0	1,00	1,00	1,20	1,00	1,00	1,2
13.	Обсяг програмного забезпечення (кількість прикладних програм)	6	6	6	7	7	8,4	1,00	1,00	1,17	1,00	1,20	1,4
14.	Рівень якості продукції (заг. обсяг продукції – брак), %	95,6	94,8	95,2	94,8	95,1	104,3	0,99	1,00	1,00	1,00	1,10	1,1
15.	Кількість баз даних	5	5	5	5	5	6,0	1,00	1,00	1,00	1,00	1,20	1,2
16.	Кількість заходів щодо посилення безпеки (зокрема охорони лісів), в т.ч. економічної безпеки	9	9	10	10	11	11,7	1,00	1,11	1,00	1,10	1,06	1,3
17.	Кількість клієнтів	241	245	259	261	279	294,0	1,02	1,06	1,01	1,07	1,05	1,2
18.	Частка постійних клієнтів (рівень довіри споживачів), %	51,2	59,3	60,3	65,9	72,9	83,0	1,16	1,02	1,09	1,11	1,14	1,4
19.	Частка витрат на маркетингову діяльність у загальному обсязі витрат	9,6	9,7	9,6	9,8	9,7	11,6	1,01	0,99	1,02	0,99	1,20	1,2
20.	Кількість проведених маркетингових досліджень	5	5	6	6	5	6,5	1,00	1,20	1,00	0,83	1,30	1,3
21.	Наявність та кількість брендів деревообробної продукції	1	1	1	1	1	1,0	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,0
22.	Кількість каналів збуту продукції	12	12	13	14	14	14,4	1,00	1,08	1,08	1,00	1,03	1,2
23.	Частка ринку, %	0,2	0,18	0,2	0,21	0,21	0,2	0,90	1,11	1,05	1,00	1,03	1,2
24.	Участь у ярмарках, торгах, виставках та ін.	14	13	15	14	15	15,6	0,93	1,15	0,93	1,07	1,04	1,2

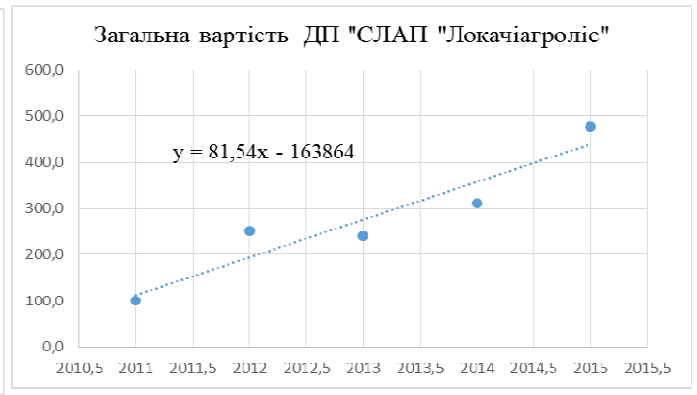
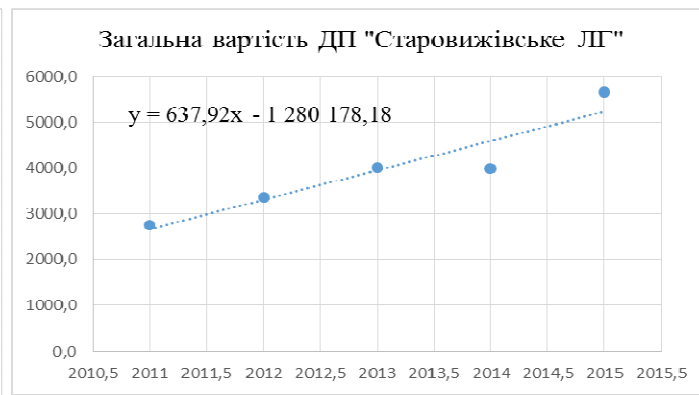
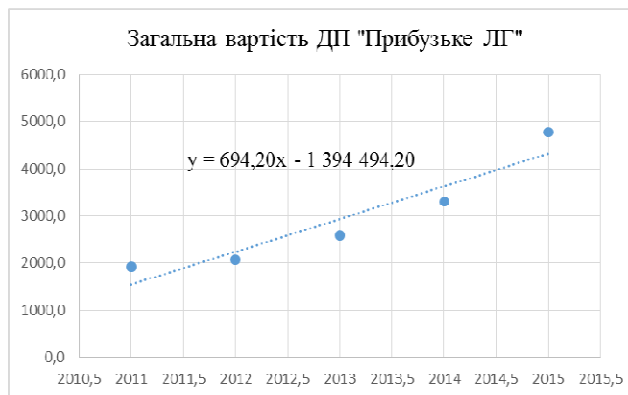
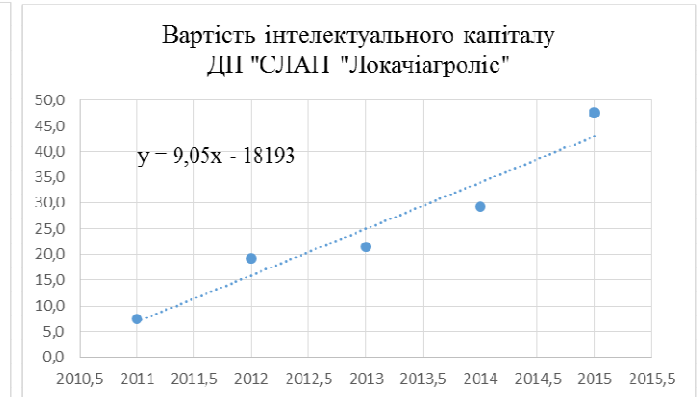
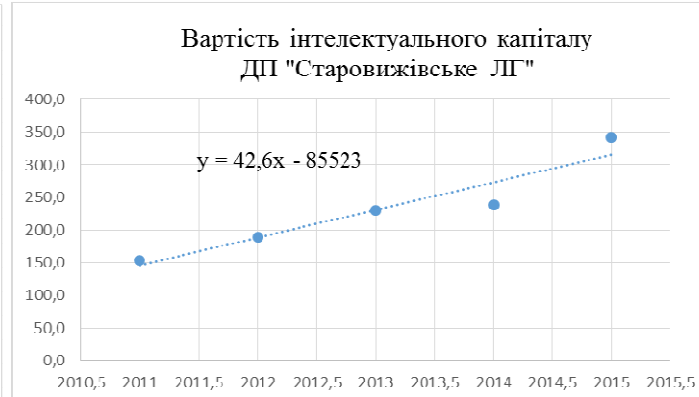
## ДОДАТОК Ж

## Вихідні дані та результати розрахунку індикаторів оцінки інтелектуального капіталу ТЗОВ «Кроноспан - УА»

№ п/п	Індикатор	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Індекси					Індексе 2015 до 2011 р.
								2011/2010	2012/2011	2013/2012	2014/2013	2015/2014	
1.	Частка персоналу із вищою освітою, %	39,2	44,9	42,6	43,2	43,7	40,4	1,15	0,95	1,01	1,01	0,92	0,9
2.	Частка працівників, які пройшли або проходять курси підвищення кваліфікації, %	31,2	29,3	31,2	33,6	35,6	38,1	0,94	1,06	1,08	1,06	1,07	1,3
3.	Коефіцієнт плинності персоналу	0,12	0,12	0,13	0,13	0,12	0,13	1,00	1,08	1,00	0,92	1,10	1,1
4.	Стаж роботи у межах професії, у тому числі на даному підприємстві	5	5,1	5,2	5,5	5,5	6,1	1,02	1,02	1,06	1,00	1,11	1,2
5.	Середній вік працівників	37,5	34,6	40,4	45,1	44,2	45,0	0,92	1,17	1,12	0,98	1,02	1,3
6.	Частка працівників, які володіють навиками використання лісозберігаючих деревообробних технологій	55,2	52,2	53,1	55,8	54,2	57,4	0,95	1,02	1,05	0,97	1,06	1,1
7.	Коефіцієнт оновлення персоналу	0,07	0,12	0,13	0,15	0,13	0,13	1,71	1,08	1,15	0,87	1,02	1,1
8.	Рівень відповідної кваліфікації	1,1	1,1	1,2	1,3	1,3	1,3	1,00	1,09	1,08	1,00	1,02	1,2
9.	Частка продукції, що випускається із використанням інновацій, %	41,2	40,3	44,5	45,9	49,3	52,4	0,98	1,10	1,03	1,07	1,06	1,3
10.	Частка продукції, що випускається з використанням товарних знаків (брендів), %	75,2	75,3	79,3	87,4	92,3	97,9	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,3
11.	Кількість святкових, спортивних, творчих та інших заходів, що проводяться фірмою для зміцнення командного духу та зростання соціальної відповідальності	17	16	18	20	20	22,4	0,94	1,13	1,11	1,00	1,12	1,4
12.	Кількість документів, отриманих фірмою протягом року, що засвідчують її права та об'єкти інтелектуальної власності	6	5	5	6	6	6,0	0,83	1,00	1,20	1,00	1,00	1,2
13.	Обсяг програмного забезпечення (кількість прикладних програм)	6	6	6	7	7	8,4	1,00	1,00	1,17	1,00	1,20	1,4
14.	Рівень якості продукції (заг. обсяг продукції – брак), %	88,5	85,4	87,6	86,5	89,3	93,9	0,96	1,03	0,99	1,03	1,05	1,1
15.	Кількість баз даних	5	6	6	6	7	7,2	1,20	1,00	1,00	1,17	1,03	1,2
16.	Кількість заходів щодо посилення безпеки (зокрема охорони лісів), в т.ч. економічної безпеки	8	9	10	11	11	11,7	1,13	1,11	1,10	1,00	1,06	1,3
17.	Кількість клієнтів	198	201	220	234	239	241,2	1,02	1,09	1,06	1,02	1,01	1,2
18.	Частка постійних клієнтів (рівень довіри споживачів), %	54,9	60,3	63,5	69,3	73,1	78,4	1,10	1,05	1,09	1,05	1,07	1,3
19.	Частка витрат на маркетингову діяльність у загальному обсязі витрат	8,7	9,6	9,7	10,5	11,8	13,4	1,10	1,01	1,08	1,12	1,14	1,4
20.	Кількість проведених маркетингових досліджень	4	5	6	7	6	6,5	1,25	1,20	1,17	0,86	1,08	1,3
21.	Наявність та кількість брендів деревообробної продукції	1	1	1	1	1	1,0	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1
22.	Кількість каналів збуту продукції	11	11	12	13	13	13,2	1,00	1,09	1,08	1,00	1,02	1,2
23.	Частка ринку, %	0,16	0,17	0,17	0,18	0,19	0,2	1,06	1,00	1,06	1,06	0,98	1,1
24.	Участь у ярмарках, торгах, виставках та ін.	11	12	13	15	15	15,6	1,09	1,08	1,15	1,00	1,04	1,3

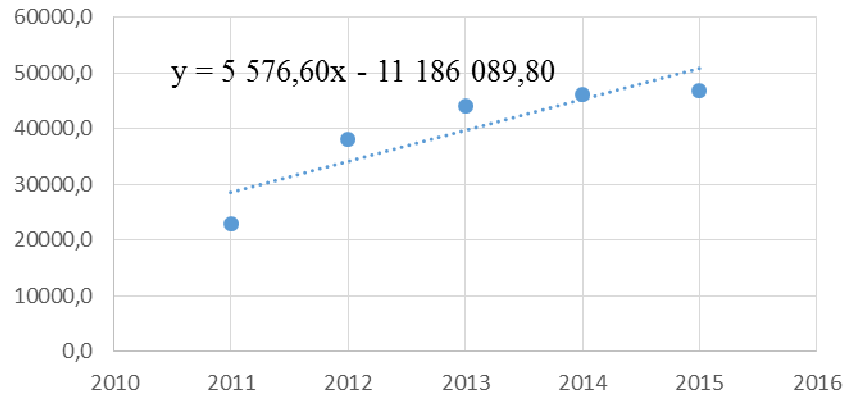
## ДОДАТОК 3

## Економетричні моделі для прогнозування загальної вартості досліджуваних підприємств та вартості їх інтелектуального капіталу

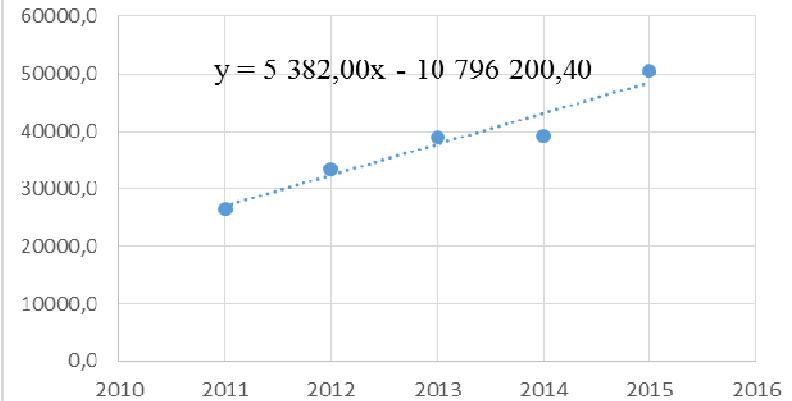


## Продовження Додатку 3

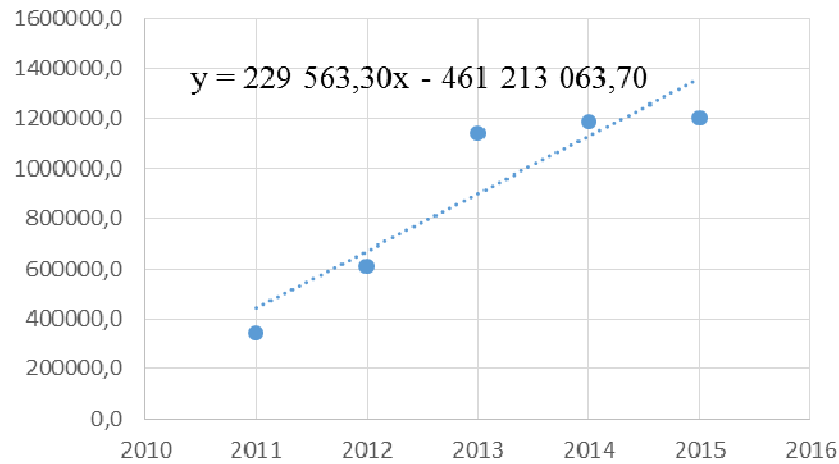
Вартість інтелектуального капіталу  
ТзОВ "Кроноспан УА"



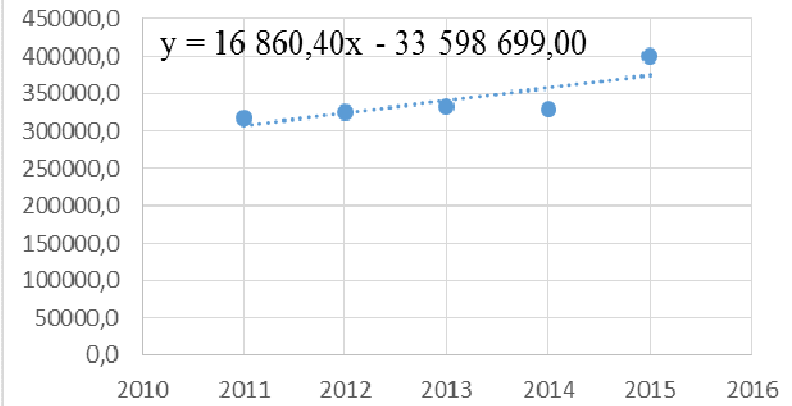
Вартість інтелектуального капіталу  
ТзОВ "БРВ-Україна"



Загальна вартість ТзОВ "Кроноспан"

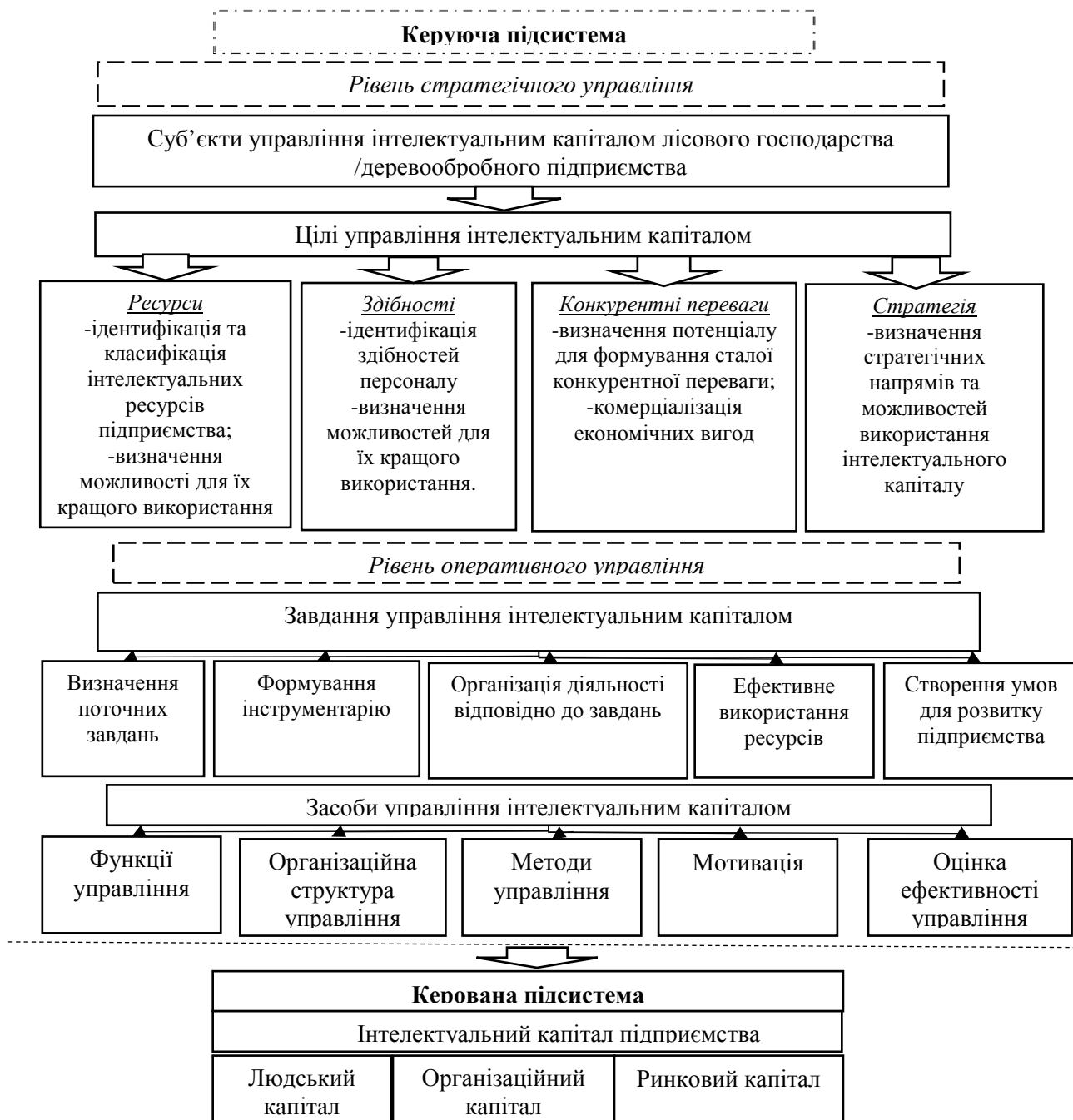


Загальна вартість  
ТзОВ "БРВ-Україна"



## ДОДАТОК И

### Система стратегічного управління інтелектуальним капіталом деревообробного підприємства



\*Джерело: опрацьовано автором на основі [56; 88; 89, с. 98;153, с.107]



**Голові спеціалізованої вченої ради  
Д 58.082.03 за спеціальністю 08.00.04 –  
економіка та управління підприємствами  
(за видами економічної діяльності)  
професору Задорожному З.-М. В.**

### **ДОВІДКА**

Видана **Кравчук Наталії Олегівні** про те, що дійсно бере участь у виконанні науково-дослідної роботи на тему «Забезпечення економічної стійкості як умова ефективного розвитку промислових підприємств України» (державний реєстраційний номер 0112U008450), яка виконується в межах основного робочого часу професорсько-викладацького складу кафедри економіки підприємств і корпорацій ТНЕУ, зокрема у розробці розділу «Креація вартості підприємства на основі інтелектуального капіталу», та у виконанні науково-дослідної роботи на тему «Теоретико-методичні аспекти розвитку підприємств на інноваційно-інвестиційній основі» (державний реєстраційний номер 0115U001606), яка виконується в межах основного робочого часу професорсько-викладацького складу кафедри економіки підприємств і корпорацій ВННІЕ ТНЕУ, зокрема в розробці розділу «Забезпечення інноваційної моделі розвитку підприємства на основі розбудови інтелектуального капіталу».

**Директор НДІ інноваційного  
розвитку та державотворення,  
к.е.н., доцент**



**В.Ф. Мартинюк**



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ**

вул. Львівська, 11, м. Тернопіль, 46020; тел./факс +380 (352) 475051;  
www.tneu.edu.ua; rektor@tneu.edu.ua; код ЄДРПОУ 33680120

№ 126-37/2567

«22» 12 2016 р.

На № \_\_\_\_\_

Спеціалізованій вченій раді Д 58.082.03

**ДОВІДКА**

про впровадження результатів дисертаційної роботи

Кравчук Наталії Олегівни

«Інтелектуальний капітал як чинник збільшення вартості підприємства»

Результати дисертаційної роботи Кравчук Наталії Олегівни «Інтелектуальний капітал як чинник збільшення вартості підприємства», науковий керівник, д.е.н., проф. Гринчуцький В.І. використані у навчальному процесі Тернопільського національного економічного університету при викладанні наступних дисциплін: **Економіка підприємства** (теми: «Персонал підприємства та продуктивність праці, «Нематеріальні та фінансові ресурси підприємства», «Фінансово-економічні результати, ефективність діяльності та економічна безпека підприємства»), **Економіка праці та соціально-трудова відносини** (теми: «Трудові ресурси і трудовий потенціал суспільства», «Продуктивність і ефективність праці», «Планування, аналіз, звітність і аудит у сфері праці»), **Маркетинг** (теми: «Система і характеристики сучасного маркетингу», «Комплекс маркетингових комунікацій», «Управління каналами розподілу»).

Застосування у навчальному процесі Тернопільського національного економічного університету результатів дисертаційної роботи Кравчук Наталії Олегівни «Інтелектуальний капітал як чинник збільшення вартості підприємства» дало змогу висвітлити у зазначених навчальних дисциплінах актуальні питання формування інтелектуального капіталу підприємства, поглибити теоретико-практичний зміст дисциплін, а в кінцевому підсумку – підвищити якість підготовки фахівців з економічних спеціальностей.



Перший проректор

М.І. Шинкарик

№145 від 15.11.2016р.

Спеціалізованій вченій раді  
Тернопільського національного  
економічного університету  
Д 58.082.03

## ДОВІДКА

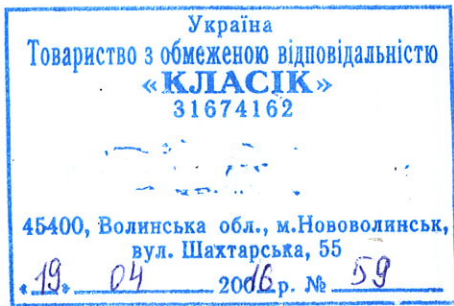
**про впровадження результатів дисертаційної роботи Кравчук Н. на тему:  
«Інтелектуальний капітал як чинник збільшення вартості підприємства»**

В дисертаційному дослідженні аспірантки Тернопільського національного економічного університету Кравчук Н.О. «Інтелектуальний капітал як чинник збільшення вартості підприємства» запропоновано модель SC-оцінки інтелектуального капіталу, використання якої дасть можливість оцінити поточний стан інтелектуального капіталу підприємства, формалізувати проблеми та перспективи управління інтелектуальним капіталом підприємства.

Запропоновані автором рекомендації щодо нарощення інтелектуального капіталу деревообробних підприємств дозволили достовірно аналізувати результати поетапного впровадження розробок автора у практичну діяльність підприємства.

Директор ТОВ «БРВ Україна»

О.І. Гоцька



Спеціалізованій вченій раді  
Тернопільського національного  
економічного університету

Д 58.082.03

### ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи Кравчук Н. на тему:  
«Інтелектуальний капітал як чинник збільшення вартості підприємства»

Результати дослідження аспірантки Тернопільського національного економічного університету Кравчук Н., одержані в її дисертації «Інтелектуальний капітал як чинник збільшення вартості підприємства» використано при формуванні стратегії розвитку підприємства в контексті використання та оцінки інтелектуального капіталу підприємства.

Впровадження запропонованих пропозицій дозволяє цілеспрямовано формувати інтелектуальний капітал задля підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Директор ТОВ «Класік»



С.М. Карасюк



Україна

ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО ЛІСОВИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ  
ВОЛИНСЬКЕ ОБЛАСНЕ УПРАВЛІННЯ ЛІСОВОГО ТА МИСЛИВСЬКОГО  
ГОСПОДАРСТВА  
ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО «СПЕЦІАЛІЗОВАНЕ ЛІСОГОСПОДАРСЬКЕ  
АГРОПРОМИСЛОВЕ ПІДПРИЄМСТВ «ЛОКАЧАГРОЛІС»

45500 Волинська обл. смт. Локачі вул. 1 Травня, 25 тел/факс (03374) 2-13-53

Вих. № 97 від 11.12.2015р. Спеціалізованій вченій раді  
Тернопільського національного  
економічного університету  
Д 58.082.03

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи Кравчук Н. на тему:  
«Інтелектуальний капітал як чинник збільшення вартості підприємства»

Результати дослідження, викладені в дисертаційній роботі Кравчук Н.О., «Інтелектуальний капітал як чинник збільшення вартості підприємства» мають практичне значення і використовуються при розробці стратегічних напрямків управління інтелектуальним капіталом підприємства.

Розраховані показники оцінки інтелектуального капіталу підприємства дозволили обґрунтувати відбір стратегічних цілей функціонування підприємства в контексті розвитку складових інтелектуального капіталу підприємства.

Директор ДП «СЛАП «Локачагроліс»



Хамежук А.М.

№ 128

від 12.07 2016 р.

Спеціалізованій вченій раді  
Тернопільського національного  
економічного університету  
Д 58.082.03

## ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи Кравчук Н. на тему:  
«Інтелектуальний капітал як чинник збільшення вартості підприємства»

У практичній діяльності ПП «Фабрика меблів «Нова» використовувались теоретичні висновки і практично-методичні розробки та рекомендації, спрямовані на збільшення вартості підприємства за рахунок розвитку складових інтелектуального капіталу підприємства. Зокрема, взята до уваги економетрична модель збільшення вартості підприємства на основі збільшення вартості інтелектуального капіталу підприємства.

Результати дослідження аспірантки Тернопільського національного економічного університету Кравчук Н., одержані в її дисертації «Інтелектуальний капітал як чинник збільшення вартості підприємства» використано також при формуванні концепції соціальної відповідальності підприємства.

Директор ПП «Фабрика меблів «Нова»

(М.П.)



Буяр І.М.