

менеджмента. Полученные знания могут быть полезными для решения проблем антропологических основ гуманистического менеджмента.

Ключевые слова: человеческое измерение, антропологические основы, философская антропология, гуманистический менеджмент, человек как мера всех вещей, антропологическая парадигма.

Бех Ю.

СТАН ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ У КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

В статті розкрито ступінь розробки проблеми дослідження ролі інтелектуального капіталу у конкурентоспроможності організації. Представлено базові поняття, що складають проблемне поле дослідження та їх зміст. Проаналізовано сукупність праць вітчизняних та іноземних науковців, що розкривають стан проблеми дослідження. Виявлено підходи щодо побудови систем управління знаннями. Обґрунтовано підвищення ролі інтелектуальних здібностей людини щодо формування конкурентних переваг організації.

Ключові слова: конкурентна боротьба, конкурентний потенціал, конкурентоспроможність організації, управління знаннями, інтелектуальні ресурси, інтелектуальний капітал.

Визначальним процесом третього тисячоліття є глобалізація. Глобалізаційні процеси підсилюють конкурентну боротьбу, причинами якої виступають поява нових конкурентів на ринках. Конкуренція є важливою передумовою для функціонування і повного розкриття потенціалу ринкових відносин. Конкурентоспроможність організації в значній мірі залежить від такої характеристики працівників організації, як здатність швидко адаптуватися до нових умов виробництва, яка обумовлена наявністю у працівників організації професійно-кваліфікаційного потенціалу і знань, що за певних умов надасть можливість сформувавши інтелектуальний капітал організації.

Вважається, що термін «інтелектуальний капітал» уперше було використано Дж. Гелбрейтом який у 1969 р. вживає даний термін у листі до М. Калецькі у значенні інтелектуальної діяльності. Проте ще у 1829 р. Ш. Фур'є у своїй праці «Новий господарський соціетарний світ» до основних чинників виробництва, окрім праці й матеріально-речовинного капіталу, додав ще один вагомий нематеріальний чинник – талант, який, по суті, є інтелектуальним активом. Пізніше могутнім

поштовхом до вивчення сутності та економічної ролі інтелектуальних ресурсів в економічних трансформаціях послужили роботи Й. Шумпетера, Д. Белла і Дж. Гелбрейта, що показали, хай і без чіткого категоріального виразу, значущість даних ресурсів у майбутньому суспільно-економічному розвитку. Із методологічних позицій як наукова категорія інтелектуальний капітал почав досліджуватися порівняно недавно – із 90-х років ХХ ст. Першим досліджував природу інтелектуального капіталу Т. Стюарт, лауреат багатьох премій, член редколегії журналу *Fortune* в тому числі у статті «Сила інтелекту: як інтелектуальний капітал стає найбільш ціннішим активом Америки».

Мета статті – дослідити ступінь розробленості проблеми обґрунтування ролі інтелектуального капіталу у конкурентоспроможності організації.

Отже, проблематика роботи охоплює дві центральні позиції – конкурентоспроможність організації, як об'єкт дослідження та інтелектуальний капітал, як його предмет. Одному і іншому присвячено достатньо наукових праць теоретиків та практиків галузі економічних наук, управління, навіть, філософських. І якщо конкурентоспроможність як наукова категорія вже встановилась, то інтелектуальний капітал тільки входить у науковий обіг, хоч і достатньо активно.

Тож розпочнемо з визначення проблематики конкуренції, дотичних до неї або похідних категорій (конкурентне середовище, конкурентна боротьба, конкурентні стратегії, з рештою, конкурентоспроможності), яким присвячено значну кількість праць вітчизняних і зарубіжних авторів. Причому більшість з них зорієнтована на рівень держави (макрорівень) або суб'єкта господарювання (мікрорівень) і розглядає питання суті конкуренції, факторів впливу, ринкових особливостей, оцінки конкурентоспроможності (рейтингу) та ін. [7].

Так, конкуренція є загальновідомою та досліджуваною, в першу чергу, економічною категорією, яка тим не менш стає предметом дослідження й інших галузей. Адже можна зустріти розуміння конкуренції у політиці, менеджменті, психології, культурі, природничих науках тощо. Словникова й енциклопедична література пояснює конкуренцію як: суперництво в будь-якій галузі, боротьбу за досягнення кращих результатів; боротьбу між суб'єктами за вигідніші умови; економічне суперництво та боротьбу між приватними й колективними товаровиробниками та продавцями товарів і послуг за якнайвигідніші умови їх виробництва і збуту, за привласнення найбільших прибутків, у процесі якого стихійно регулюються

пропорції суспільного виробництва [22]. Науково-теоретичні аспекти конкуренції були започатковані та узагальнені А. Смітом. Подальше дослідження «конкуренції», як економічної категорії, та розробка фундаментальних теоретичних положень проводили такі відомі зарубіжні дослідники, як: Д. Рікардо, Дж. Робінзон, Й. Шумпетер, Ф. Хайек, К. Макконел та С. Брю, М. Портер, А. Олівьє, А. Дайян, Р. Урсе, М. Кастенс, Е. Аткинсон, В. Кіп Вескузі, К. Макконнелл, П. Семюелсон, Р. Піндайк, Г. Шрьотер.

Як відзначають І. Бернар, Ж.-К. Коллі, «...наскільки поняття й термін «конкуренція» є першоосновою для ринкових економік, настільки ж важко дати їм визначення, яке було б точним і реалістичним» [6]. Аналізуючи визначення поняття «конкуренція», здійснене різними економістами, було з'ясовано, що воно, як наукове поняття, багатоаспектне і в кожному випадку її зміст визначається залежно від цілей, у зв'язку з якими вона сформована.

У сучасній науковій літературі досить ґрунтовно висвітлені питання, що стосуються розвитку теорій конкуренції. Зокрема це праці таких відомих економістів як Т. Мен, Дж. Міль, Е. Хекшер, Б. Олін, П. Самуельсон, В. Леонтьєв та ін. Дослідженню ролі економічної конкуренції присвячено праці російських та вітчизняних дослідників: В. Андрійчука, В. Базиловича, З. Борисенко, В. Вітвицького, І. Герчикова, Т. Горькової, П. Гайдучького, М. Малика, В. Мессель-Веселяка, С. Мочерного, Б. Пасхавера, П. Саблука, Г. Шаповалова, Л. Цигичко. Проблеми конкуренції на галузевих ринках досліджували відомі зарубіжні та вітчизняні вчені: Д. Аакер, І. Ансофф, П. Друкер, Г. Багієв, А. Градов, Р. Фатхутдінов, А. Юданов, І. Білецька, Л. Довгань, В. Немцов, І. Парасій-Вергуненко, С. Савчук, З. Шершньова та ін.

В літературі розрізняють види конкуренції [10, 224-226]: внутрішньогалузеву (між окремими підприємствами всередині кожної галузі щодо одержання прибутку) і міжгалузеву (специфічна форма конкуренції капіталів у боротьбі за більш прибуткове застосування капіталу). В умовах ринкової економіки залежно від кількості конкурентів, обсягу продукції, яка пропонується покупцям, методів конкурентної боротьби існують ще такі види конкуренції, як чиста, монополістична і олігополістична.

Визначають рівні суб'єктів конкурентної боротьби: мікрорівень (певні види продукції підприємства); мезорівень (галузі, корпоративні об'єднання підприємств та організації конгломеративного рівня); макрорівень (народногосподарські комплекси). З огляду на характеристику конкуренції можна зробити висновок, що конкурентні

відносини, які існують при конкурентній боротьбі, передбачають складні зв'язки між учасниками ринку. У випадку інтегрованих структур, яким притаманне володіння значною часткою ринку, такі конкурентні відносини перетворюються на монополізацію ринку, яка виникає в разі захоплення суб'єктом господарювання монопольного чи домінуючого становища, підтримання чи посилення його.

Аналіз літературних джерел дав можливість сформулювати систему таких основних понять, що описують ринкову позицію підприємства стосовно конкурентів: «конкурентна позиція», «конкурентний статус», «конкурентний потенціал», «конкурентна перевага» та «конкурентоспроможність». Так, під «конкурентною позицією» розуміють «позицію, яку компанія займає у певній галузі відповідно до результатів своєї діяльності та зі своїми перевагами й недоліками порівняно з конкурентами» [1], чи «місце підприємства в конкретних сегментах ринку зовнішнього середовища серед конкурентів» [23].

Поняття «конкурентного статусу» І. Ансофф практично отожднює з попереднім поняттям, описуючи його як позицію фірми в конкуренції [4]. Натомість В. Шинкаренко [26], А. Градов [277] вважають таке трактування хибним, оскільки, на їх думку, конкурентний статус є ширшим поняттям і охоплює не лише позицію підприємства, а й ступінь володіння ним певними конкурентними перевагами. «Конкурентний статус фірми повинен характеризувати засади досягнення фірмою певного рівня конкурентної переваги» [27], при цьому він «зумовлюється конкурентною позицією підприємства, виступаючи в свою чергу підґрунтям для досягнення ним конкурентних переваг» [23].

«Конкурентний потенціал» визначають як потенційну можливість зберігати і збільшувати КСП в довгостроковому періоді. Він формується сукупністю параметрів, що зумовлюють можливість і здатність організації ефективно функціонувати на ринку (утримувати чи збільшувати свою ринкову частку, високий рівень рентабельності) в перспективі [12]. Також під ним розуміють «сукупність виробничо-фінансових, інтелектуальних, трудових і екологічних можливостей підприємства, що забезпечують йому стійкі конкурентні позиції на ринку» [3] чи «сукупність наявних ресурсів та можливостей для розробки і реалізації стратегії підприємства, чи як сукупність обмеження наявних ресурсів та компетенцій підприємства з досягнення глобальних і стратегічних цілей в майбутньому з урахуванням відповідних умов зовнішнього середовища» [5]. В. Шинкаренко відзначає, що конкурентний потенціал також визначають як засади конкурентних переваг, але тоді як конкурентний

статус відображає умови досягнення конкурентних переваг, то конкурентний потенціал – умови збереження і збільшення переваг [26].

Вивченню конкурентних переваг присвячені численні дослідження вітчизняних вчених: Азоєва Г., Войчак А., Зозульова О., Поплавської Є., Харченко Т., Шкардун В., Чупик Г., Коломієць І., Войчак А., Камишніков Р. та ін. В свою чергу, «конкурентну перевагу» М. Портер визначає як «перевагу фірми в якійсь сфері діяльності чи випуску товарів порівняно з конкуруючими фірмами» [19], В. Петруня як «наявність у підприємства певних найкращих засобів та можливостей щодо конкурентів, які є важливими для ринку» [18], Р. Фатхутдинов як «будь-яку ексклюзивну цінність, якою володіє об'єкт, і яка дає йому перевагу над конкурентами» [24], а Ж.-Ж. Ламбен як «такі характеристики й властивості товару чи фірми, які формують певну перевагу над їх прямими конкурентами» [17].

Основними ознаками класифікації конкурентних переваг є: фінансово-ринкові показники (рівень рентабельності, собівартість, ціна реалізації), ринково-регулятивні характеристики (частка ринку, кон'юнктура ринку, локалізація), товарно-ринкові переваги (якість, ексклюзивність, ноу-хау), комунікаційно-ринкові переваги (визнання торгової марки, імідж товару, компанії) [20].

Питанням розробки методології управління конкурентними перевагами різних об'єктів присвячені роботи як закордонних вчених-економістів – Ф. Котлера, М. Портера, А. Томпсона, І. Ансоффа, Г. Асселя, так і вітчизняних дослідників – В. Герасимчука, І. Решетникової, Е. Азаряна, А. Воронкової, Ю. Ярошенка.

Питання вивчення проблем конкурентоспроможності знайшли відображення в наукових працях з економічної теорії, політичної економії, менеджменту організацій та маркетингу таких вітчизняних вчених, як [11] Г. Азоєв, Л. Антонюк, Г. Багієв, Я. Базилюк, З. Варналій, О. Зозульов, В. Герасимчук, О. Канищенко, С. Кваша, Ю. Лисенков, А. Мазаракі, М. Малік, Н. Мазур, Н. Місюк, С. Нікіфоров, Р. Ноздрьов, О. Олексюк, Б. Пасхавер, П. Пуцентайло, І. Репіна, П. Саблук, І. Сіваченко, Б. Синицький, І. Спиридонов, С. Соколенко., А. Старостин, Л. Стрий, В. Трегобчук, Р. Фатхутдинов, О. Федонін, Т. Циганков, П. Черномаз, О. Шнипко, О. Шнирков, А. Юданов.

А також закордонних – насамперед: В. Олдерсона, Дж. Бемі, Ч. Гіпа, Г. Дея, К. Койна, Ж. Ламбена, Х. Олівера, М. Питераффа, М. Портера, У. Хенсон, Н. Хофманн, Д. Шелбі та інші.

Питання конкурентоспроможності підприємств в контексті стратегічного менеджменту досліджувались такими вченими як І. Багрова, П. Забелін, Л. Калініченко, Н. Мойсеева. Дослідження питань конкурентоспроможності, які пов'язані з розробкою та впровадженням інновацій, управлінням знаннями, включають праці таких вчених як: Вечорковські Р., Геєць В. Аналіз економічної літератури з досліджуваного питання свідчить про те, що й до сих пір не існує загальноприйнятого визначення поняття «конкурентоспроможність» [20]. Загалом розбіжності та різноманітність авторських позицій стосовно конкурентоспроможності пов'язані з: а) ототожненням конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності продукції або послуг; б) масштабами розгляду конкурентоспроможності на регіональному, національному або світовому ринку (підприємство, галузь, країна); в) заміною одного поняття іншим (конкурентний статус, конкурентний рівень); г) характеристикою будь-якої складової конкурентоспроможності підприємства – конкурентоспроможність виробничого, трудового потенціалу.

Вивчаючи різні методологічні підходи до дослідження сутності конкурентоспроможності, можемо зробити висновок, що методологічний підхід А. Вайсмана до цього питання має певні переваги і відзначається системністю та комплексністю. Він пропонує в основу розподілу (класифікації) наукових підходів до вивчення поняття «конкурентоспроможність» покласти багаторівневий об'єктно-суб'єктний методологічний підхід, що ґрунтується на принципі чіткого розмежування між сутністю конкурентоспроможності суб'єкта економічних відносин (підприємство, галузь, країна) та конкурентоспроможності об'єкта цих відносин (товар, послуга). А. Вайсман наголошує, що сутність конкурентоспроможності суб'єкта полягає в його здатності створювати та реалізовувати переваги, за допомогою яких можна конкурувати та перемагати на відповідному ринку в певний проміжок часу, а сутність конкурентоспроможності об'єкта – це сукупність його переваг перед іншими об'єктами [9].

Проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств досліджувались багатьма вітчизняними та зарубіжними авторами. Цій темі присвячені публікації таких вітчизняних вчених, як: Антонюк Л., Бондаренко Г., Воронкова Л., Горбатов В., Дикань В., Іванов Ю., Павлова В., Реутов В., Футало Т. та ін. Вони розкривають питання сутності конкурентоспроможності, її видів, факторів, що впливають на

неї, наводять критерії та методи оцінки. Певні вчені створюють концепції конкурентоспроможності підприємств [13, 158].

З розвитком ринкових відносин у світі, за умов заострення конкурентної боротьби, питанням оцінки конкурентоспроможності приділяється значна увага. Вагомий теоретичний внесок було зроблено такими відомими науковцями, як А. Сміт, М. Портер, Й. Шумпетер, Дж. Робінзон та ін. Наукові аспекти аналізу та оцінки конкурентоспроможності підприємства висвітлені в роботах багатьох відомих як вітчизняних, так і закордонних вчених як минулої, так і сучасної наукової думки (Ансофф І., Апопія В., Азоев Г., Бланка І., Градова А., Томпсона А., Качмарика Я., Мазаракі А., Маркіної І., Фатхутдінов Р., Юданов А. та ін.). Відмінні аспекти оцінки конкурентоспроможності підприємства розглянуто в роботах представників різних течій: Рожок В., Покропивний С., Мочерний С., Зозульов О., Кіт А., Хріпач В., Суша Г., Онопрієнко Г., Косянчук Т., Лук'янова В., Майорова Н., Швид В., Денисенко М., Гречан А., Шилова К. та ін.

Деякі автори займаються розробкою методичного інструментарію оцінки конкурентоспроможності підприємства різних галузей економіки з урахуванням їх особливостей (Г. Бондаренко, В. Захарченко, І. Зулкарнаєв, А. Шепіцен та ін.). Важливе значення для розв'язання даного питання мали роботи щодо стратегічного управління підприємством в умовах конкурентного середовища І. Ансоффа, Ф. Котлера, М. Портера, А. Томпсона. Безпосередньо дослідженнями конкурентостійкості підприємства, її оцінки та забезпечення в сучасних умовах розвитку української економіки займаються В. Дикань, Т. Надтонка, О. Тридід та інші.

Оскільки досі не розроблено єдиної методологічної бази дослідження, чим пояснюється наявність великої кількості трактувань категорійного апарату, то логічно, як зазначає В. Бурчевський [8, с. 178], що у світі немає загальноприйнятої методики визначення, оцінки, інструментарію та системи показників вимірювання конкурентоспроможності організації. Проте аналіз сучасних наукових розробок дав змогу зауважити, що представниками різних течій, залежно від об'єкта дослідження, пропонується різна кількість показників, вибір яких значною мірою залежить від поставленої мети та завдань, які висувають вимоги часу [13, 159].

Отже, як бачимо, за результатами аналізу наукової літератури, проблемне поле об'єкту даного дослідження достатньо розкрито. Однак повною мірою не узгоджено його категоріальний апарат. Як зазначає С. Клепка [16], більшість сучасної наукової, філософської і

педагогічної літератури базується на тезі про швидкісну трансформацію нинішньої цивілізації в нову, так звану постіндустріальну, або інформаційну цивілізацію, яка приходить на зміну індустріальній. Вважається, що «наблизитись до високого рівня розвитку суспільства і ефективно функціонувати в ньому можна лише за умови, що отримання знань впродовж життя і функціонування людини на знаннєвій основі в усіх сферах стане визначальною рисою способу життя людини». Таке наближення описується і концептуалізується в численних проектах знаннєвих суспільств (англ. – Knowledge society), відображаючи факт, що у даний час інвестиції в знання ростуть швидше, ніж інвестиції в основні фонди. У цьому вбачаються найбільш явні ознаки переходу від економіки, що базується на використанні природних ресурсів, до економіки, заснованої на знаннях. Знання, що змінюють якість життя людини, стають високоприбутковим товаром. Індекс розвитку людського потенціалу, який щорічно визначає ООН, серед багатьох різних факторів розвитку країни враховує передусім рівень доступу людини до знань та створення нового знання. Розвиток усіх видів виробництва, матеріального і нематеріального, свідчить про зростання частки вартості знань у всіх економічних категоріях: у ціні окремого товару – націнка за новизну, стиль, торговельну марку, професійний дизайн, гарантії якості, страховки у вартості компанії – оцінка її інтелектуальних активів (вкладення в людський капітал і дослідження та конструкторські розробки, патенти, ліцензії, ноу-хау) і управлінського потенціалу кваліфікація менеджменту, відносини зі споживачами і постачальниками) [16, 17].

Для опису нового сприйняття соціально-політичної, економічної та інтелектуальної реальності використовують різні терміни: «високотехнологічна цивілізація», «економіка знань» або «знаннєва економіка», «інноваційна економіка», «інформаційне суспільство» (Й. Масуда), «капіталізм знань», «нова економіка», «постіндустріальний капіталізм» (Р. Хелбронер), «суспільство знань», «суспільство інформатики та високих технологій» (Дж. Неебіт), «суспільство послуг» (Ж. Фурастьє), «суспільство, що навчається», «технотронне суспільство» (З. Бжезінський), «цивілізація третьої хвили» (О. Тоффлер). Тут не місце конкретизувати відмінності між цими поняттями. Усі вони базуються на переконанні, що у сучасному суспільстві основним економічним ресурсом стають знання та інформація і саме вони є основою успішного розвитку [16, 18].

Так, термін «економіка знань» був уведений австро-американським ученим Ф. Махлупом (1962) стосовно одного із

секторів економіки. Тепер цей термін, поряд із терміном «економіка, що базується на знаннях», використовується для визначення типу економіки, у якій знання відіграють вирішальну роль, а їх виробництво є джерелом росту. Концепції знанневих суспільств, відображаючи реальні особливості зростання ролі знання в суспільстві, все ж залишаються ідеалом або проектом, за яким встановлюється, що суспільству треба знати, аби в ньому утвердився всезагальний добробут. Ризиком для втілення такої гіпотези є пересторога, яку висловив свого часу Конфуцій: суспільство можна змусити до послуху, але не можна змусити до знання. Здається, цією характеристикою об'єктивного опору суспільства і визначається важкість розбудови знанневих суспільств.

Дослідження і розробки в галузі систем управління знаннями беруть свій початок з другої половини 90-х років. І якщо перше десятиліття кількість публікацій з даного напрямку не перевищувало декількох десятків на рік, то починаючи з 1997 року спостерігається їх кратне збільшення. У 2000 році їх число перевищило тисячу, а в 2002 – мільйон.

Значимо, що аби управляти знанням, обирати певні стратегії знання, тобто порядок розгортання, збереження й трансформації знання у суспільстві, важливо знати, власне, що є знанням. Оскільки поняття знання відображає нескінченні прояви людського інтелекту, існує величезне різноманіття його трактувань. Знання є результатом інтелектуальної діяльності, яку здійснює певна «інтелектуальна сутність» (людина чи група фахівців, чи взагалі у якійсь формі штучний інтелект). Розрізняють поняття «дані», «інформація» і «знання». Дані – це недовго живучі новини, тимчасові записи тощо, не призначені для тривалого використання. Інформація – мало структуровані дані, що є, наприклад, опорою для періодичного ухвалення яких-небудь рішень. Знання – результат переробки інформації, вони мають досить тривалий цикл життя, несуть визначену ідею і обумовлені контекстом, що визначає галузь його ефективного застосування в даному місці і часі [16, 20].

Глобалізація економіки зумовила появу нового наукового і практичного напрямку – управління знаннями. Розвинуті країни протягом останніх років активно розвивають і використовують інформаційні технології управління знаннями. У другій половині 1990-х рр. концепція управління знаннями вийшла за рамки бізнесу і стала освоюватися бібліотечним співтовариством, наукою й освітою, а також покладена в основу урядових програм реформування окремих галузей економіки. Фахівці проводять міжнародні форуми, конференції і

виставки, присвячені результатам розвитку і використання технологій знань.

Управління знаннями — як і сама концепція, і породжувані нею технології — достатньо складний предмет. Ідея управління знаннями не є новою — різні його способи з'являються протягом усієї історії людства (усна передача традицій і секретів, писемність, виникнення бібліотек і навчальних закладів, друкарство, списки заборонених книг, правила, стандарти, закони, цензура, форми управління наукою). Засоби управління розвитком знання умовно поділяють на економічні (пов'язані, насамперед, із фінансуванням пріоритетних напрямків у науці) і неекономічні (інформаційно-бібліографічні). Економічні засоби — планування наукових досліджень, система грантового фінансування, оголошення спеціальних наукових програм, засоби індивідуального заохочення вчених, створення наукоградів і технопарків.

Але тільки в другій половині ХХ ст., завдяки розвитку ІКТ з'явилася можливість відійти від стихійного продукування і поширення знань і зробити цей процес більш цілеспрямованим, регульованим і масштабним. Це і привело до розроблення концепції управління знаннями, яку можна інтерпретувати так: управління знаннями — це створення інформаційного середовища, у якому відбувається інтегрований процес виявлення й одержання явних і прихованих знань, необхідних для творчого розумового процесу, їх якісної оцінки, перетворення і збереження для поширення і спільного використання з метою створення і формування нового знання, необхідного фахівцям для ухвалення рішень з конкретного питання. У цілому, управління знаннями – це управління складним процесом переходу прихованих знань у явні [16, 23].

У розвитку досліджень проблем управління знаннями найбільших успіхів досягли зарубіжні вчені та практики менеджменту, в т.ч.: Брукінг Е., Букович У., Вільямс Р., Воул Ф., Давенпорт Т., Едвінссон Л., Коллісон К., Коулопоулос Т., Нонака І., Парселл Д., Пруссак Л., Румізен М.К., Свейбі К.Е., Стюарт Т., Такеучи Х., Уїллер Е., Фраппаоло К., Харрінгтон Дж., Чавел Д.

Українські та російські вчені почали проявляти активний інтерес до проблеми управління знаннями та працювати над цим питанням в 90-х роках минулого століття. Значний вклад у розробку методологічних засад внесли Л. Абалкін, О. Амосов, Д. Богиня, О. Бутнік-Сіверський, В. Врублевський, Н. Гавкалова, В. Гесць, М. Долішний, О. Дацій, М. Дороніна, О.В. Кендюхов, А. Колот, В. Куценко, О. Крисальний, Н. Лук'янченко, В. Онікієнко,

О. Онищенко, Л. Прусак, П. Саблук, В. Ситник, А. Чухно, П. Цибульов.

Аналіз літературних джерел з проблематики управління знаннями виявляє два значно відрізняються один від одного підходу в побудові систем управління знаннями.

Перший базується на використанні різних комбінацій вже зарекомендували себе інформаційних технологій, що реалізують окремі функції і процеси роботи зі знаннями. До них відносяться стандартні ІТ-технології, такі як, Е-mail, дошки оголошень, дискусійні форуми, web-портали, а також технології, що використовуються при побудові експертних систем (розпізнавання образів і ситуацій, автоматичне анотування та класифікація, і тощо). Очевидно, що даний підхід, що його класичним, є певним розвитком інформаційних систем компаній в частині роботи з неявними знаннями.

Другий підхід базується на використанні семантичних технологій, тобто на методах роботи зі змістом і семантикою даних, на онтологічних описах предметних областей людської діяльності, на використанні метаописів, семантичного пошуку і логічного висновку. Даний підхід, який можна визначити як онтолого-семантичний, є більш новим, селищем великі перспективи в навчанні сучасних комп'ютерних систем роботі зі змістом даних та інформації, у витягу на цій основі нових знань, у створенні більш ефективних засобів і середовищ для співпраці фахівців і обміну знаннями. Природно, що новий онтолого-семантичний підхід стикається з певним дефіцитом методів, засобів і технологій, не тільки в частині їх розробки, але і в частині додатка до конкретних предметних областях і особливостям конкретних компаній.

Однією з ключових проблем залучення в бізнес-процеси компанії значних ресурсів неявних знань є проблема виявлення профілів компетентності фахівців, їх формалізованого опису та формування на цій основі відповідної бази знань. Незважаючи на наявність в науковому середовищі консенсусу в частині актуальності даної проблеми, методики та алгоритми опису та виявлення профілів компетентності фахівців до теперішнього часу в достатній мірі не розроблені, а опубліковані ідеї в цьому напрямку не достатньо апробовані. Зберігають високу актуальність і такі питання розвитку корпоративного ринку знань, як стимулювання фахівців до обміну знаннями, розробки та впровадження системи їх морального та матеріального заохочення, як елемента корпоративної культури. Важливість стимулювання і необхідність використання такого роду систем заохочення, усвідомлена багатьма фахівцями. Однак публікації

на цю тему страждають загальними міркуваннями і не містять конструктивних пропозицій. У той же час слід зазначити, що сьогодні все ще недостатньо повно опрацьовані теоретичні та практичні питання розробки і впровадження механізмів управління неформалізованими знаннями в щоденну діяльність суб'єкта економіки.

Важлива роль у розробці теоретичних засад інтелектуального капіталу належить таким відомим вченим, як К. Беккер, Д. Белл, Т. Давенпорт, Д. Даффі, Х. Ігамі, М. Кастельс, Х. Макдональд, М. Мелоун, Р. Райх, І. Роос, Т. Сакайя, І. Нонака, П. Пільцер, К. Тейлор, Х. Текеучі, О. Тоффлер, Л. Туроу, С. Хантінгтон, Т. Шульц, Ф. Фукуяма та ін., які зробили значний внесок щодо уточнення змісту поняття «інтелектуальний капітал», а також його структурних елементів. Дослідження сутності, структури інтелектуального капіталу, механізму управління інтелектуальним капіталом виконувалось в дослідженнях таких фахівців, як Л. Едвісон, М. Мелоун, К. Свейбі, В. Глухов, У. Буковіч, А. Козирев, Р. Булига, О. Кендюхов та інших.

Особливий внесок у розроблення і визначення ефективності застосування поняття інтелектуального капіталу внесли дослідники А. Василик, Т. Гаврилова, А. Гапоненко, В. Гойло, Л. Городянський, Дж. Гелбрейт, С. Дятлова, Т. Ємшанов, А. Жарінова, С. Ілляшенко, В. Іноземцев, С. Клімов, В. Кравецький, В. Лабозький, Б. Лев, Б. Леонтьєв, Л. Лукічев, М. Мареничів, Б. Мільнер, Л. Мельник, В. Подсолонко, В. Пономаренко, Е. Попов, В. Рач, Д. Стеченко, А. Тузовский, С. Чугуєвець, В. Ямпільський та ін. Вони розкрили основний зміст і дослідили структуру понять інтелектуальний капітал, економіка знань, пояснили вплив цих категорій та визначили їх роль у розвитку сучасних організаційних структур.

Автори, які у своїх наукових працях розкрили методичні підходи до визначення та оцінки інтелектуального капіталу, класифікації його ознак і видів, а також управління ним: Л. Бенювська, Н. Білоус, Г. Возняк, А. Головка, Г. Ступнікер, В. Шевчук, Н. Шпак та ін. Теоретико-методологічні основи формування інтелектуального капіталу досліджувались в дисертаційних роботах Маркової Н., Бервено О., Стрижак О.

У процесі еволюції теорії інтелектуального капіталу сформувались багато концепцій щодо розуміння його сутності та різні підходи до його структурування. В цілому, основою відтворення і розвитку інтелектуального капіталу є наукова діяльність. А. Чухно, зауважуючи про значущість науки в сучасних суспільно-економічних

трансформаціях, підкреслює, що «постіндустріальне суспільство виникає в результаті науково-технічної революції, яка забезпечує високе зростання продуктивності праці в матеріальному виробництві, відносно, а потім і абсолютне зменшення зайнятих у ньому і прискорений розвиток сфери послуг, тобто науки, інформації, освіти, культури, що перетворюється в пануючу і визначальну сферу економіки. Інформація, наука, знання стають основними джерелами зростання її ефективності» [25]. Тут же він акцентує: «...розвиток інформації, науки, освіти, культури людської особистості, її соціокультурних і духовних потреб визначає нарощування інтелектуального потенціалу постіндустріального суспільства, який визначає розвиток економіки та суспільства. Нагромадження інтелектуального капіталу супроводжується удосконаленням умов і механізмів для ефективного його використання, посилення його впливу на економічний і соціальний розвиток».

Інтелектуальний капітал, таким чином, набуває ролі домінуючого фактора в генезисі інтелектуальної економіки. В такому випадку збільшення ролі інтелектуального капіталу перетворює фінанси із головного джерела ринкової сили на її наслідок. Гроші втрачають значення, а конкурентоспроможність усе більше визначається технологіями та знаннями, передача і використання яких набагато складніше за передачу і використання грошей.

Таким чином, розвиток інтелектуального капіталу має здійснюватися за допомогою двох рівнобіжних процесів: з одного боку, розвиток машинного інтелекту, який дозволяє задовольняти інформаційні потреби практично будь-якого користувача, з іншого – розвиток людського інтелекту[15]. Як впливає із праць О. Амоші, саме інтелектуальні ресурси визначають можливості інноваційного розвитку як на загальнонаціональному рівні, так і на регіональному [2; 3]. Як відзначають Л. Мельник, Л. Федулова та Н. Пашута у [15], вони створюють основу науково-інноваційного забезпечення стійкого економічного розвитку України, що підтверджується дослідженнями О. Василика та І. Лютого, А. Захожая, І. Калюжного, М. Комісової та О. Черноіванової, І. Кукурудзи, О. Лапко, В. Маєвського та Б. Кузика, А. Ревви, О. Сталінської.

Вплив інтелектуального капіталу на інноваційний розвиток був предметом дискусій цілого ряду міжнародних конференцій і продовжує залишатися актуальною проблемою як в Україні, так і у інших країнах. Як впливає з праці В. Каткова [14], збалансованість ефективного використання інтелектуального та виробничого потенціалів забезпечує підвищення конкурентоспроможності сучасної

організації. Зростання ролі інтелектуального капіталу чітко простежується в особливостях розвитку як великих промислових корпорацій, так і в забезпеченні конкурентоспроможності малих підприємств [15]. Українська та зарубіжна наука достатньо добре розробила питання, які стосуються інноваційних аспектів управління техніко-технологічним інтелектуальним капіталом, що знайшло відображення в роботах Л. Белаковського, О. Бутник-Сіверського, І. Бойка, О. Бичкової, В. Ландика, А. Савчука.

Отже ми розкрили, що питаннями конкурентоспроможності займалися достатня кількість вітчизняних та зарубіжних науковців, які розкривали зміст та напрямки конкурентних переваг, а також умови та фактори при яких можливе її підвищення. В свою чергу питання змісту інтелектуального капіталу та його активне використання в управлінні організацією стало предметом дослідження науковців тільки у ХХ ст. і пов'язано з глобалізацією економіки. Однак вже швидко набирає обертів теоретичне дослідження та практичне використання напрацювань у галузі управління знаннями.

Проаналізувавши наявну літературу з даної проблематики логічно доходимо висновку, що головним у створенні інтелектуального капіталу як конкурентної переваги організації є людина, оскільки тільки вона володіє інтелектуальним потенціалом – невичерпним джерелом формування творчих новацій, потужний чинник розвитку й удосконалення бізнес-діяльності, ефективний засіб завоювання ринку товарів і послуг, а також лідерства в конкурентному середовищі. Таким чином, можна констатувати, що актуальність та важливість проблематики управління знаннями усвідомлюється більшістю фахівців, що займаються корпоративним управлінням та ІТ-технологіями для цілей управління. Концептуальна єдність поширюється і на процес управління знаннями, найважливішими елементами (етапами) якого визнається створення, зберігання, пошук, передача (поширення) і використання знань.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Азоев Г.Л.* Конкуренция: анализ, стратегия и тактика. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
2. *Амоша О.І.* Концепція інноваційного розвитку регіону / НАН України. Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2002. – 172 с.
3. *Амоша О.І.* Проблеми та шляхи поліпшення інвестиційної діяльності у промисловості України. – Донецьк : ІЕП НАН України, 1999. – 29 с.
4. *Ансофф И.* Новая корпоративная стратегия. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 416 с.

5. *Ахтеров А.В.* Управление знаниями в организации: Учебное пособие для студентов специальности 080505 «Управление персоналом» / А.В. Ахтеров, О.В. Лезина, И.В. Федоров. – М. : МАДИ, 2010. – 143 с.
6. *Бернар И., Колли Ж.К.* Толковый экономический и финансовый словарь. Французская, русская, английская, немецкая, испанская терминология: В 2 т. / пер. с фр. – М. : Междунар. отношения, 1994. – Т. 1. – 784 с.
7. *Беленький П.* Дослідження проблем конкурентоспроможності // Вісник НАН України. – 2007. – № 5. – С. 9-18.
8. *Бурчевський В.З.* Конкурентоспроможність страхової компанії як об'єкт стратегічного аналізу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Foa/2009_13/13_23.pdf.
9. *Вайсман А.* Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. – М. : Экономика, Интерэксперт, 1995. – 343 с.
10. *Гальчинський А.С.* Основи економічних знань. Навч. посіб. / А.С. Гальчинський, П.С. Єщенко, Ю.І. Палкін. – К. : Вища школа, 1998. – 544 с.
11. *Журило Р.М.* Аналіз теоретичних підходів до визначення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ekpr/2009_28/Statti/35PDF.pdf.
12. *Забелин П.В., Моисеева И.К.* Основы стратегического управления. – М. : Информ.-внедр. центр «Маркетинг», 1998. – 195 с.
13. *Калініченко Л.Л.* Розробка концепції конкурентоспроможності підприємств // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2009. – № 28. – С. 156-160.
14. *Катков В.В.* Двухединный процесс повышения конкурентоспособности организации // Инновации. – 2002. – № 7. – С. 66-69.
15. *Кендюхов О.В.* Эффективное управление интеллектуальным капиталом: Монография / НАН України. Інститут економіки промисловості; ДонУЕП. – Донецьк: ДонУЕП, 2008. – 359 с.
16. *Клепко С.Ф.* Наукова робота і управління знаннями: Навчальний посібник. – Полтава: ПОППО, 2005. – 201 с.
17. *Ламбен Ж.Ж.* Стратегический маркетинг: Европейская перспектива. – СПб. : Наука, 1996. – 381 с.
18. *Петруня В.Ю.* Екологічний менеджмент в системі ринкової конкурентоспроможності підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 8.00.06 «Економіка природокористування та охорони навколишнього середовища». – Дніпропетровськ, 2008. – 21 с.
19. *Портер М.Э.* Конкуренция : пер. с англ. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2003. – 496 с.

20. *Рибаківа О.В.* Конкуренція і конкурентоспроможність: економічна суть та фактори підвищення [Електронний ресурс] // Науковий вісник академії муніципального управління. – Режим доступу : http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvamu_ekon/2009_7/09rovai_f.pdf.
21. *Семененко С.В.* Роль інтелектуального капітала в розвитку конкурентоспособности организации [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://be5.biz/ekonomika1/r2012/3332.htm>. – Заголовок з екрану.
22. *Слободчикова Ю.В.* Теоретичні аспекти формування конкурентного середовища [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Dtr_ep/2009_6/files/ekon_06_09_40_Slobodchikova.pdf.
23. *Тридід О.М.* Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами». – Донецьк, 2003. – 24 с.
24. *Фатхутдинов Р.А.* Стратегический маркетинг. – 2-е изд. – СПб. : Изд-во «Питер», 2002. – 448 с.
25. *Чухно А.А.* Новые подходы в экономической теории // Экономика Украины. – 2006. – № 5. – С. 89-91.
26. *Шинкаренко В.Г.* Управление конкурентоспособностью предприятия / В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко. – Харьков : Изд-во ХНАДУ, 2003. – 186 с.
27. Экономическая стратегия фирмы / под. ред. проф. А.П. Градова. – СПб. : спец. лит-ра, 1995. – 415 с.

Бех Ю. Состояние проблемы исследования роли интеллектуального капитала в конкурентоспособности организации.

В статье раскрыта степень разработки проблемы исследования роли интеллектуального капитала в конкурентоспособности организации. Представлены базовые понятия, которые составляют проблемное поле исследования и их содержание. Проанализирована совокупность трудов отечественных и зарубежных ученых, раскрывающие состояние проблемы исследования. Выявлено подходы к построению систем управления знаниями. Обосновано повышение роли интеллектуальных способностей человека по формированию конкурентных преимуществ организации.

Ключевые слова: конкурентная борьба, конкурентный потенциал, конкурентоспособность организации, управления знаниями, интеллектуальные ресурсы, интеллектуальный капитал.

Bekh Y. State of research on the role of intellectual capital in the competitiveness of the organization.

The article considers the degree of development problems of the study of the role of intellectual capital in the competitiveness of the organization.

Presents the basic concepts that make up the problem field studies and their contents. Analyzed a set of works by Russian and foreign scientists, presenting the state of the research problem. Identified approaches to the development of knowledge management systems. Substantiated the role of intellectual abilities of the person on the formation of competitive advantages of the organization.

Keywords: competition, competitive potential, competitiveness of the organization, knowledge management, intellectual resources, intellectual capital.

Аверіна О.

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕНДЕНЦІЇ

У статті проаналізовано вплив сучасних світових тенденцій на зміни в структурі маркетингової діяльності. Розглянуто такі суттєві для маркетингу тренди, як зміна структури ринків, зміна споживацької поведінки, що спонукають до переосмислення ролі сучасного маркетингу як для окремих компаній, так і для соціуму в цілому. Результатом дослідження є рекомендації щодо орієнтації маркетингу компаній на сучасному ринку.

Ключові слова: роль маркетингу, світові тенденції, структура ринку, модель споживацької поведінки, теорія поколінь.

Актуальність обраної теми пояснюється певною дезорієнтованістю сучасної теорії і практики маркетингу в ринковому середовищі. З погляду теоретичних засад маркетингу, на сьогодні вони представлені пластом класичних теорій маркетингу (Ф. Котлер, Л. Армстрон, Т. Левіт, І. Ансоф, М. Портер), де прописані базисні компоненти, принципи і підходи, і величезною кількістю практично-орієнтованої літератури з сучасних відгалужень маркетингу, як-то «теорія продажу», «маркетинг послуг», «бенч-маркетинг», «be-to-be», «мерчандайзинг», «нейро-маркетинг» тощо.

Проте проблемна ситуація полягає в тому, що більшість з набутих протягом історії розвитку маркетингової діяльності методів, технологій і прийомів сьогодні на практиці є недовіреними. Це пояснюється, по-перше, тим, що «світ» змінився, змінились споживачі, їх смаки, звички і моделі поведінки. По-друге, лівова частка маркетингових зусиль українських компаній гуртується біля двох напрямків – продажі та просування. Це резонує з новітніми викликами ринку, де актуальності набувають ефективні комунікації, унікальність і доступність продукту, інтегрований брендинг.