

**ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ  
ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ  
(НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВ  
ВИНОРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ)**

*Павлова О.С.*

*Розглянуто сучасні проблеми розвитку виноробних підприємств, визначена роль інтелектуального капіталу у стратегічних орієнтирах підвищення їх інвестиційної привабливості.*

**Постановка проблеми.** Сучасний стан економіки України і умови вступу країни до СОТ висувають вимоги до підвищення конкурентоспроможності виноробних підприємств. Більшість ведучих підприємств вимушені проводити реформування своєї діяльності, що вимагає значних інвестицій для технічного переозброєння і модернізації виробництва, випуску продукції за новими стандартами якості. Отже, важливим завданням є розробка стратегічних орієнтирів з підвищення інвестиційної привабливості виноробних підприємств.

**Аналіз досягнень і публікацій.** Питання визначення проблем галузі, які стримують розвиток виноробних підприємств розглядалися у працях таких дослідників як Буркинський Б.В. [1], Агеєва І.М. [2], Дикаленко М. [3], Авідзба А.М. [4] та інших. В них розглянуті основні тенденції ринку виноградарства та виноробства, вивчається попит на вітчизняну продукцію у порівнянні з імпортованою, сучасні умови функціонування підприємств. Однак в умовах зростання значення інтелектуального капіталу, як складової формування ринкової вартості підприємства, недостатньо уваги приділяється питанням його оцінки та ефективного використання для підвищення цінності виноробних підприємств, а отже і підвищення зацікавленості інвесторів у вкладанні коштів в їх розвиток.

**Формулювання цілей статті.** Метою даної статті є узагальнення сучасних проблем функціонування виноробних підприємств, впровадження системи показників оцінки інтелектуального капіталу, як додаткової інформації для зовнішніх користувачів про ринкову вартість, а також виділення стратегічних орієнтирів підвищення інвестиційної привабливості виноробних підприємств з урахуванням удосконалення управління складовими інтелектуального капіталу.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасний стан виноробної промисловості характеризується наявністю чинників, які стримують їх розвиток, а саме:

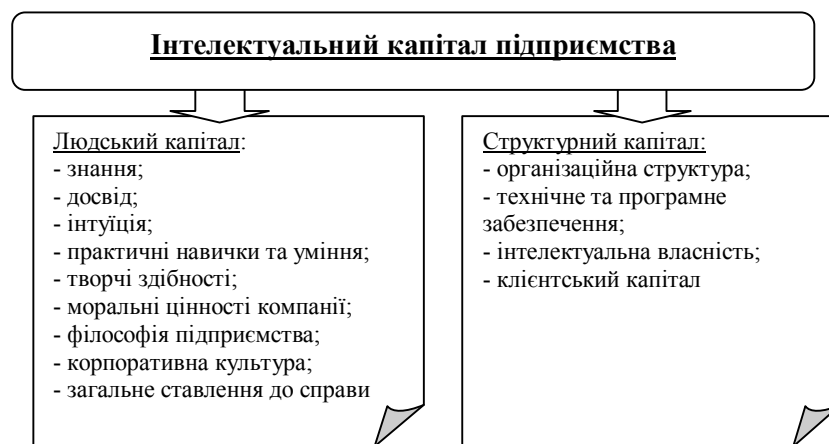
- капіталомісткістю галузі;
- скороченням площі виноградників;
- нестабільним станом структури насаджень по сортовому складу (недостатньо сортів шампанського напрямку Шардоне, групи Піно, червоних і аборигенних сортів), розрідженістю виноградників;
- невизначеністю пріоритетів розвитку виноградарства з урахуванням зональних та регіональних особливостей;
- дефіцитом якісної сировини (винограду та виноматеріалів), який поповнюється за рахунок імпорту виноматеріалів;
- відносно високою ціною на вітчизняну сировину у порівнянні з цінами на імпортовану;
- далекою відстанню від виноградних насаджень до заводів первинного виноробства, так званим «плечем» доставки, що призводить до втрати якості сировини;
- належністю підприємств виноробства до галузей, які не підлягають приватизації, відсутністю можливості приватизації земель під виноградними насадженнями, ризиками, пов'язаними з інвестиціями у вирощення винограду;
- високим рівнем алкогольної продукції, що знаходиться у нелегальному обороті;
- скасуванням ввізного мита на алкогольні напої, високою конкуренцією серед імпортних вин на вітчизняному ринку;
- низькою спроможністю до експорту;
- невідповідністю стандартів на виробництво вин міжнародним вимогам, тощо.

Для привернення уваги інвесторів до підприємств виноробства пропонується розглянути таку складову діяльності підприємства як інтелектуальний капітал у підвищенні їх інвестиційної привабливості. Інтелектуальний капітал підвищує ринкову вартість підприємства, а спроможність правильно його оцінити та представити зовнішнім користувачам покращує репутацію підприємства на ринку. У більшості розроблених методик з оцінки інвестиційної привабливості підприємств недостатньо уваги приділяється оцінці інтелектуального капіталу, однак з розвитком ринкових відносин більша увага інвесторів буде приділятися саме інтелектуальній складовій у вартості підприємства та ціні виробленої продукції.

Інтелектуальний капітал – це система капіталізованих інтелектуальних знань, відтворювальне використання яких забезпечує виробництво нових інтелектуальних благ та отримання відповідних доходів [5, С. 58].

Одним з перших західних науковців, який досліджував питання інтелектуального капіталу був Лейф Едвінсон. У сумісній праці із

Майклом Мелоуном «Інтелектуальний капітал. Визначення справжньої вартості компанії» (1997 р.), автори визначають інтелектуальний капітал як фактично всі види ресурсів, які не піддаються традиційним оцінкам сучасного підприємства, породжені людськими знаннями, а їх сукупність визначає скриті джерела високої ринкової вартості. Інтелектуальний капітал автори поділяють на людський та структурний, рис. 1.



**Рис. 1. Структура інтелектуального капіталу підприємства [6]**

Людський капітал являє собою сукупність знань, практичних навичок та творчих здібностей службовців компанії, які використовуються при виконанні поточних завдань. Також сюди включають моральні цінності компанії, культуру праці та загальний підхід до справи. При цьому людський капітал не є власністю компанії, але його ефективне використання може принести додатковий прибуток.

Структурний капітал передбачає технічне та програмне забезпечення, організаційну структуру, торгівельні марки, патенти, ліцензії, а також відносини з клієнтами та постачальниками. Структурний капітал є власністю компанії, а отже, може бути об'єктом купівлі-продажу.

Менеджерами шведської компанії «Skandia» у 1993-1994 роках була розроблена модель під назвою «Навігатор Skandia» для оцінки ринкової вартості компанії з деталізованою структурою інтелектуального капіталу. Ринкову вартість компанії дослідники, серед яких був і Лейф Едвінсон, розділили на фінансовий капітал та інтелектуальний капітал, який складається з маркетингового, процесного, інноваційного та людського капіталу.

Маркетинговий капітал є поєднанням клієнтської бази, відносин з клієнтами та можливості залучення нових клієнтів у майбутньому. Його

можна оцінити такими показниками: задоволеність споживачів продукцією, наявність постійних клієнтів, їх лояльність до компанії, торгівельна марка, бренд, репутація на ринку, зв'язки з постачальниками, наявність конкурентних переваг, а також належним чином розробленої стратегії.

Процесний капітал складається зі структурованих інтелектуальних активів, а саме: інформаційних систем, технічного і програмного забезпечення, баз даних, організаційної структури, робочих процесів, управлінських методів, тобто всіх інструментів, які впливають на результативність людського капіталу. Сюди входить визначення ефективності роботи та правильність організації робочого процесу.

Інноваційний капітал акумулює інвестиції в дослідження і розробки, спрямований на забезпечення довгострокового відновлення підприємства, його стійкості та розвитку.

Людський капітал є критичним елементом створення вартості підприємства, його цінності. Процес створення та використання знань є пріоритетною сферою. Вважаємо, що від якості та результативності саме людського капіталу, в значній мірі залежить його інвестиційна привабливість. Саме мотиваційні стимули до праці, спільне прагнення досягти високих показників виробництва і реалізації якісної, конкурентоспроможної виноробної продукції, як основного джерела прибутку підприємства, формує його привабливий імідж, а, отже є інструментом підвищення інвестиційної привабливості виноробного підприємства.

Для підвищення інвестиційної привабливості виноробних підприємств необхідно володіти системою показників, які характеризують інтелектуальний капітал, і здійснювати контроль за їх динамікою. Для вирішення цього питання запропонована система показників інтелектуального капіталу, які варто розраховувати у динаміці за декілька років, з розподілом на такі його складові: людський капітал, маркетинговий капітал, процесний капітал, інноваційний капітал, та фінансовий капітал, як вартісна база для формування інтелектуального капіталу. Отже, показники виглядають наступним чином:

– фінансовий капітал: дохід від реалізації продукції, тис. грн., фінансові результати від операційної діяльності, тис. грн.; чистий прибуток (збиток), тис. грн.; рентабельність виробництва, %; частка власного капіталу у пасиві балансу, %;

– людський капітал: середньооблікова кількість працівників, осіб; в т. ч. з вищою освітою, осіб; управлінський персонал, осіб; робітники, осіб; частка витрат на оплату праці в операційних витратах підприємства, %; кількість працівників, що пройшли навчання чи курси підвищення кваліфікації за рахунок коштів підприємства, осіб; частка витрат на

навчання в загальній сумі витрат, %; частка преміальних виплат в фонді заробітної плати підприємства, %; рівень здоров'я працівників (високий, середній, низький); кількість проектів, реалізованих з ініціативи працівників, шт.;

– маркетинговий капітал: кількість покупців, осіб (організацій) у т.ч. постійних, які купують продукцію компанії протягом більше ніж 1 рік, осіб (організацій); кількість реклаमाцій за період, шт.; частка витрат на роботу з клієнтами у загальному обсязі витрат підприємства, %; оцінка споживачами брэнда компанії, (за 10 бальною шкалою), балів;

– процесний капітал: кількість лабораторій, шт.; кількість нових дистриб'юторів, організацій, клієнтів; рівень виробничої культури підприємства, (за 10-ти бальною шкалою, балів); якість програмного забезпечення, за 10-ти бальною шкалою, балів; наявність уніфікованої бази даних постачальників та споживачів, (так/ні);

– інноваційний капітал: обсяг капітальних інвестицій, тис. грн.; частка нематеріальних активів у сумі активів підприємства, %; кількість зареєстрованих торгівельних марок, шт.; кількість отриманих ліцензій, шт.; кількість впроваджених проектів, шт.

Здійснюючи таку оцінку використання інтелектуального капіталу виноробних підприємств у динаміці, можна побачити, які недоліки у діяльності підприємства необхідно негайно усувати та приймати відповідні заходи.

Стратегія розвитку виноробних підприємств повинна бути спрямована на досягнення найвищих результатів їх діяльності, а стратегічними орієнтирами підвищення їх інвестиційної привабливості і досягнення таких результатів з ув'язкою із удосконаленням управління складовими інтелектуального капіталу, з нашої точки зору, слід визнати такі: сировинні, технологічні, виробничі, маркетингово-збутові, організаційні.

Сировинні. Основною проблемою розвитку виноробних підприємств є сировинна проблема. Інвестиції підприємств у виноградні насадження – це довгострокове заморожування коштів, з віддачею лише після 4-5 років після закладки виноградників, а державні дотації не покривають витрати в повному обсязі. Тому доцільно віднайти джерела фінансування для закладки виноградних насаджень. Необхідно вирішити проблему підвищення якості вирощування винограду на основі оптимального розміщення насаджень, спеціалізації виноградарства та виноробства та з урахуванням екологічних факторів, таких як рельєф, теплозабезпеченість, ґрунт, мікроклімат. Перспективним напрямком можна також назвати створення підприємствами вторинного виноробства власних сировинних баз на основі довгострокової оренди землі.

Зміст проблеми в діяльності підприємства	Стратегічні орієнтири вирішення проблем і підвищення інвестиційної привабливості через			
	Удосконалення управління людським капіталом	Удосконалення управління маркетинговим капіталом	Удосконалення управління інноваційним капіталом	Удосконалення управління процесним капіталом
1. Недостатня якість виноматеріалів та вина	1.1. Підвищення кваліфікації персоналу на процесах первинної обробки винограду, та виробництва і подальшої обробки виноматеріалів	X	1.3. Розробка та використання нових технологій переробки винограду та виробництва вин, придбання нового удосконаленого обладнання, автоматизація процесів виробництва, підвищення контролю якості	1.4. Селекція та вирощування власного винограду, відбір та групування винограду за сахаристістю для виробництва виноматеріалів, з яких в подальшому виробляються різні категорії вин
2. Зниження попиту на продукцію, зменшення доходів від реалізації продукції	X	2.2. Впровадження системи акційних знижок на продукцію, проведення анкетування та досліджень переваг споживачів, розширення клієнтської бази, впровадження заходів з підвищення довіри до виробника, реклама бренду на світських заходах, радіо, телебаченні, спонсорство концертів	X	2.4. Покращення логістичних процесів, досягнення домовленостей із замовниками, налагодження тісного зв'язку між відділом продажів та логістики, оперативний обмін інформацією про залишки продукції на складах та у дистрибуторів, налагодження системи збуту
3. Відсутність розвитку підприємства, перебування підприємства у фазі старіння	X	3.2. Розробка нових торгових марок або ребрендинг продукції	3.3. Інвестиції в створення нового продукту (бренді, коньяк), дослідження та розробку нових технологій	3.4. Реінжиніринг діяльності, налагодження зв'язків між підрозділами, об'єднання та перерозподіл функцій
4. Зниження ефективності взаємозв'язків та взаємоузгодженості між відділами підприємства, відсутність оперативного реагування на розпорядження керівників вищої ланки, перевищення витрат над доходами	4.1. Впровадження системи мотивації персоналу, заохочення працівників, впровадження системи оцінки персоналу за результатами діяльності, впровадження системи премій від результатів діяльності	X	X	4.4. Реформування організаційної структури підприємства, виведення із структури зайвих ланок, налагодження інформаційних зв'язків між підрозділами, впровадження електронного документообігу, впровадження системи бюджетування витрат, дотримання бюджетів всіх центрів фінансової відповідальності
5. Недостатня віддача від персоналу, здійснення опору на шляху до впровадження змін, індиферентність персоналу до проблем діяльності	5.1. Впровадження системи мотивації персоналу, заохочення працівників, впровадження системи оцінки персоналу за результатами діяльності, впровадження системи премій від результатів діяльності	X	5.3. Інвестиції в навчання та підвищення кваліфікації персоналу за новими методами, проведення колективних тренінгів персоналу	5.4. Удосконалення організації внутрішніх зв'язків та бізнес-процесів між підрозділами підприємства, формування культури поведінки в організації

**Рис. 2. Матриця визначення стратегічних орієнтирів підвищення інвестиційної привабливості виноробних підприємств**

Технологічні. Створення підприємств виноробства з повним циклом виробництва, використання удосконаленого обладнання, зменшення ручної праці, автоматизація виробничих процесів, використання нових технологій та прийомів з виробництва вин, розробка технологічних інструкцій та затвердження їх у Держстандарті.

Виробничі. Виходячи з прагнення виноробів до збільшення річного обсягу споживання вин на особу, відповідно необхідним є збільшення і виробництва продукції вітчизняними підприємствами. Звичайно виробництво вин і рівень завантаження виробничих потужностей залежить від попиту на продукцію, тому виробничі пріоритети тісно пов'язані із маркетингово-збутовими.

Маркетингово-збутові. Важливе значення у збільшенні попиту на вина відіграє реалізація концепції маркетингу, впровадження заходів, спрямованих на привернення уваги споживачів до винної продукції. Необхідно розробити програму просування бренду «Українське вино» як на вітчизняному ринку так і за кордоном, оскільки країна має значний експортний потенціал, однак реалізує продукцію переважно у пострадянські країни.

Організаційні. Удосконалення організації внутрішніх зв'язків та бізнес-процесів між підрозділами підприємства, формування культури поведінки в організації, доступ до інформаційних баз даних з метою швидкого і оперативного реагування та вирішення поточних завдань, впровадження електронного документообігу між відділами для прискорення вирішення найбільш термінових завдань, реінжиніринг структури управління виноградарських та виноробних підприємств, усунення зайвих ланок в управлінні, перерозподіл функцій управління, додержання принципів прозорості та правдивості інформації у менеджменті.

Для систематизації стратегічних орієнтирів вирішення проблем в діяльності виноробних підприємств та підвищення їх інвестиційної привабливості через удосконалення управління людським капіталом, маркетинговим капіталом, інноваційним капіталом та процесним капіталом, розроблено відповідну матрицю, (див рис. 2).

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** В умовах постіндустріального розвитку, пов'язаного з побудовою інформаційного суспільства, в якому інтелект виходить на перше місце, необхідною умовою ефективного функціонування підприємств виноробства стає формування, оцінка і використання інтелектуального капіталу. З урахуванням цього запропонована система показників оцінки інтелектуального капіталу виноробних підприємств, а також розроблена матриця стратегічних орієнтирів підвищення їх інвестиційної привабливості. В подальших дослідженнях передбачається розглянути

питання по впровадженню заходів з формування та розвитку людського капіталу виноробних підприємств.

*Література:*

1. Экономические проблемы виноградарства и виноделия : [монография] / под ред. Б.В. Буркинского. – Одесса : Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2007. –216 с.
2. Агеева І.М. Перспективні напрями стратегічного планування на підприємствах виноробної галузі України / І.М. Агеева, О.Ю. Мандро // Економіка харчової промисловості. – 2010. – №2(6). – С. 26-31.
3. Дикаленко М. Винец творення. Ринок тихих вин. / М. Дикаленко, Е. Московчук // Бизнес. – 2011. – № 49. – С. 70-72.
4. Авидзба А.М. Проблемы управления трудовыми отношениями в виноградарстве (Теоретический аспект) / Авидзба А.М., Черемисина С.Г., Антипов В.П. – Ялта: «Адонис», 2003 –230 с.
5. Салихов Б.В. Интеллектуальный капитал организации: сущность, структура и основа управления. – М. : «Дашков и К», 2009. – 156 с.
6. Эдвинссон Л. / Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании // Л. Эдвинссон, М. Мэлоун // [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://iirmp.narod.ru/books/inozemcev/page\\_1429.html](http://iirmp.narod.ru/books/inozemcev/page_1429.html)

*Abstract*

**Pavlova O.S.**

**Strategic guidelines of increasing of investment attractiveness of winemaking enterprises (for example, the companies wine output)**

Modern problems of development of winemaking enterprises are considered, the role of the intellectual capital in strategic guidelines of increase of their investment attractiveness is defined.