

ГАБА М.І., к.е.н., ас.
НУ «Львівська Політехніка»
м.Львів

РОЛЬ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

У сучасних умовах ринкової економіки все більшої ролі для підприємств набувають економічні трансформації, пов'язані з інтенсивним накопиченням і використанням інтелектуального капіталу. Якщо раніше визначальними для розвитку підприємництва були матеріальні та фінансові активи, то сьогодні все більшого значення набуває інтелектуальний капітал, який є актуальним і для працівників туристичної галузі.

Інтелектуальному капіталу властивий більш високий рівень розвитку в порівнянні із уже відомими функціональними формами капіталу, критерієм чого є більш стійкий рівень економічного росту суспільства, ефективності його структур. Інтелектуальний капітал, розвиваючись на основі попередніх форм капіталу, вбирає в себе їхні основні властивості й одночасно має власний зміст. Інтелектуальним капіталом у сучасних умовах можуть володіти люди будь-яких професій, здатні до творчого мислення, тому що їхнім капіталом стає здатність до неординарних вчинків і дій. Але присвятити себе науковій або будь-якій іншій інтелектуальній діяльності вони вирішують тільки тоді, коли вони можуть очікувати від цього вигоди, як грошової, так і морально-психологічної, переважаючої вигоди простих носіїв робочої сили.

Інтелектуальний капітал, - як знання, досвід, інформація, - можна використати для створення багатства. Структурно інтелектуальний капітал являє собою людський та організаційний капітал. Але зміни в сучасних умовах функціонування підприємств визначають потребу зважати ще і на такий капітал, який формується в часі взаємодії підприємств та їхніх зв'язків зі споживачами, з клієнтами та утворює властиву лише їм систему взаємовідносин. Це оновлює

структуру інтелектуального капіталу. Власники підприємств не мають змоги володіти повністю інтелектуальним капіталом свого підприємства. Адже людський капітал потребує постійного оновлення та інвестування у розвиток, а організаційний капітал може бути не спроможний відповідати вимогам ринку якщо це відсутнє у підприємствах. Необхідно брати до уваги і те, що інтелектуальному капіталу також властивими є процеси старіння, зношення. Це визначає необхідність оцінки рівня інтелектуального капіталу підприємств за певними критеріями, а також витрат на підтримку його необхідного рівня.

Людський потенціал – міра втілених у людині природних здібностей, таланту, рівня освіти, кваліфікації та їх здатність приносити дохід [4.,с.216]. Деякі дослідники включають у категорію «людський потенціал» також таке:- стан здоров'я;- якість харчування;- освіту;- професійний досвід;- фізичний стан;- здатність до виживання;- інші характеристики, що забезпечують продуктивність і самозабезпечення людей [4.,с.216]. Слід зазначити, що з розвитком людського потенціалу вкладені у нього кошти на освіту, культуру, рівень кваліфікації (кваліфікацій), охорону здоров'я дають змогу формувати нову якість розвитку людства. Багатство - це матеріальні та нематеріальні цінності в т. ч. всебічний розвиток сутнісних сил людини. Людський потенціал є основою багатства національного – сукупність створених і накопичених у країні працею всього суспільства матеріальних благ, рівня освіти, виробничого досвіду, майстерності, творчого обдарування населення [3.,с.58].

Людський капітал – набуті знання, навички, енергія людей тощо [6.,с.725]. В сучасних умовах розвитку ринку, товарів чи послуг його учасники, головні менеджери підприємств повинні приділяти вищий рівень уваги до розвитку людського потенціалу, який працює в їхніх підприємствах.

Адже нарощувати потенціал підприємства можна лише тоді, коли буде нарощуватись сукупний людський капітал у цих підприємствах, що є більш можливим через індивідуальний розвиток людського потенціалу у цих підприємствах та його об'єднання. Все це результати продуманої довгострокової

стратегії і прагнення компанії бути першою у своїй галузі[2,с.226]. Це зумовлено також тим, що в сучасних умовах розвиток ринку при його високій жорсткій конкуренції і в середині галузі, невизначеності, існує «влада споживачів» і саме споживачі, у значній мірі, є вагомою рушійною силою змін на ринку попиту, пропозиції, послуг чи товарів. Звичайно, зміни на ринку товарів чи послуг зумовлюють і інші фактори впливу, але підприємства не мають вибору: вони або реагують на нові смаки, уподобання, запити споживачів або навіть змушені припиняти свою діяльність.

Отже, для того аби якнайкраще задовольнити нові потреби, нові смаки та уподобання споживачів на ринку головні менеджери підприємств повинні розвивати людський потенціал та інвестувати у людський фактор. Це дозволить підприємствам досягати вищого рівня економічного розвитку, саморозвитку та підприємницької активності, що зумовить вищий рівень накопичення національного багатства країни.

Список використаних джерел:

1. Гацький В.У. Організаційний розвиток підприємства [Текст]: Навч. посіб./ В.У. Галицький, В.В. Лавриненко; - К.:КНЕУ, 2005. – 247с.
2. Мінцберг Г. Стратегический процесс [Текст] / Кунин Дж.Б., Гошал С; - СПб: Питер, 2001. – 688с.
3. Мочерний С.В. Економічна енциклопедія [Текст] / С.В. Мочерний; - У трьох томах. Т.1. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – 864с.
4. Мочерний С.В. Економічна енциклопедія [Текст] / С.В. Мочерний; - У трьох томах. Т.2. – К.: Видавничий центр «Академія», 2001. – 848с.