

Все известные методики оценки ИК легко распределяются по четырем перечисленным категориям. При этом следует отметить относительную близость DIC и SC методов, а также MCM и методов ROA. В первых двух случаях движение идет от идентификации отдельных компонентов ИК, во втором — от интегрального эффекта [3, с. 113].

Такие методы, как ROA и MCM, которые обеспечивают денежную оценку, полезны в контексте корпоративных слияний, покупки и продажи бизнеса. Они могут быть использованы для сравнения компаний в одной отрасли, а также подходят для отображения финансовой стоимости нематериальных активов. Наконец, они основываются на установившихся правилах учета, их легко сообщать профессиональным бухгалтерам. Их недостатки в том, что они бесполезны для некоммерческих организаций, внутренних отделов и организаций общественного сектора. Это особенно верно для MCM методов, которые могут применяться только к публичным компаниям [4, с. 16].

Преимущества диагностической информационной системы и SC методов в том, что они применены на любом уровне организации. Поскольку они работают ближе к событию, то сообщение, которое они получают, может быть более точным, чем чисто финансовые измерения. Весьма полезными они являются для некоммерческих организаций, внутренних отделов и организаций общественного сектора и для экологических и социальных целей. К недостаткам можно отнести то, что индикаторы являются контекстными и должны быть настроены для каждой организации и каждой цели, которая делает сравнения очень трудными. [5, с. 46]. Кроме того, эти методы новы и нелегко принимаются обществом и менеджерами, которые привыкли рассматривать все с чистой финансовой точки зрения. А комплексные подходы порождают большие массивы данных, которые трудно анализировать и связывать.

Данная группа методов имеет свои недостатки, например, отсутствие разграничения интеллектуального капитала и различных форм нематериальных активов, таких как программное обеспечение, базы данных и т. д. Но, невзирая на этот недостаток, количественная оценка интеллектуального капитала данной группы методов позволяет наиболее точно определить как размер капитала, так и степень влияния на результаты деятельности компании.

**Вывод.** Исходя из вышеизложенного, следует вывод о том, что при наличии различных методов оценки интеллектуального капитала организации, он идентифицируется как нематериальный актив. Внедрение методов оценки интеллектуального капитала на практике сдерживается противоречивостью различных концепций, а также недостаточностью эмпирических исследований.

#### Список цитируемых источников

1. *Рябова К. И.* Знаниеемкие услуги как фактор формирования интеллектуального капитала / К. И. Рябова, А. В. Бондарь // *Белорусский экономический журнал* - 2022. — № 3. — С. 87 — 101.
2. *Бусыгин, Д. Ю.* Особенности оценки интеллектуального капитала в экономике знаний / Д. Ю. Бусыгин, А. Б. Мискевич // *Бухгалтерский учет и анализ*. — 2020. — № 1 (277). — С. 39—45.
3. *Джиоев, А. В.* Классификация методов и моделей оценки интеллектуального капитала / А. В. Джиоев // *Современная мировая экономика: проблемы и перспективы в эпоху развития технологий и биотехнологий* : сб. науч. ст. — М. : Конверт, 2019. — С. 111—113.
4. *Полякова, М. С.* Анализ методов оценки интеллектуального капитала [Электронный ресурс] / М. С. Полякова, А. С. Новоселов, Е. С. Каплун // *Инновации и инвестиции*. — 2020. — № 4. — С. 13—17. — [Режим доступа]: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-metodov-otsenki-intellektualnogo-kapitala-1/viewer>. — Дата доступа: 06.10.2023.
5. *Турова, Э. Ю.* Значение интеллектуального капитала в достижении устойчивых конкурентных преимуществ современной компании : моногр. / Э. Ю. Турова. — М. : Синергия, 2021. — 127 с.

УДК 331

**Е. Н. Босая**

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет», г. Барановичи, Республика Беларусь*

*Научный руководитель  
И. С. Харкевич*

## ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ КАК ВАЖНЕЙШИЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕСУРС СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

**Введение.** Увеличение инвестиций в нематериальные активы и рост рынков товаров и услуг, основанных на знаниях, показывает, что эти активы, составляющие интеллектуальный капитал, являются ключом к стратегическому управлению организациями в экономике знаний. На рынках с растущей конкуренцией, где необходимо постоянно внедрять инновации, ценность продуктов и услуг, похоже, все больше и больше зависит от доли технологий, знаний и интеллекта, заложенных в них. Учитывая эту реальность, интеллектуальный капитал следует рассматривать как стратегический ресурс, а способность управлять им — как ключевой фактор успеха.

**Основная часть.** Переход от экономики, основанной на материальных благах, к экономике, основанной на нематериальных активах, так называемой экономике знаний, привел к появлению таких областей исследований, как интеллектуальный капитал. Интеллектуальный капитал (ИК) часто определяют как совокупность нематериальных активов, которые создают ценность для организаций и являются определяющим сырьем для создания устойчивых конкурентных преимуществ [1, с. 32]. Интеллектуальный капитал считается активом и в широком смысле может быть определен как сумма всех информационных ресурсов, имеющихся в распоряжении организации, которые можно использовать для увеличения прибыли, привлечения новых клиентов, создания новых продуктов или иного улучшения деятельности.

Знания и интеллектуальный капитал в настоящее время представляют весьма значительную долю корпоративной устойчивости и во многих случаях имеют большую ценность, чем физические и материальные активы. Это связано с тем, что повышение конкурентоспособности бизнеса требует внедрения инновационных продуктов и процессов более высокого качества, которые все больше зависят от знаний и интеллектуального капитала.

Достаточно распространенной сегодня является трактовка структуры интеллектуального капитала как трехкомпонентной, включающей в себя человеческий, структурный и потребительский (клиентский) интеллектуальный капитал [2, с. 89].

Трехкомпонентная классификация интеллектуального капитала представлена в таблице 1.

Каждая область предлагает средства для создания стоимости, что является неотъемлемой частью повышения конкурентоспособности. Таким образом, лидеры бизнеса должны уделять приоритетное внимание интеллектуальному капиталу и его роли в операционной стратегии как при краткосрочном, так и при долгосрочном планировании.

Основная цель процесса управления интеллектуальным капиталом — создание ценности для организации, которая становится более важной, поскольку организации становятся более зависимыми от интеллектуальных ресурсов. Этот процесс включает в себя анализ стратегии организации и будущих желаемых стратегических позиций, определение стратегических намерений организации, построение дерева различения ресурсов, оценку качества и количества ресурсов, принятие решения о том, как использовать ресурсы, определение и отображение преобразований, анализ и оценка эффективности руководства по интеллектуальному капиталу, а также создание инструмента управления эффективностью для отслеживания эффективности, с которой создается ценность в организации.

Т а б л и ц а 1 — Трехсторонняя классификация интеллектуального капитала

Классификация	Определение
Человеческий капитал	«Двигатель» и «мозг» компании — это ее рабочая сила. Человеческий капитал — это общий термин, обозначающий навыки, опыт, образование и знания персонала организации, включая то, насколько эффективно такие ресурсы используются лицами, занимающими управленческие и руководящие должности. Наличие талантливых сотрудников с богатыми профессиональными и личными навыками повышает ценность рабочего места. Компании, которые отдают приоритет инвестированию в обучение, развитие и благополучие своих команд, активно инвестируют в свой человеческий капитал. Это может принести множество преимуществ, включая повышение производительности и прибыльности
Потребительский (клиентский)	Данная категория относится к любым полезным отношениям, которые поддерживает организация (например, с поставщиками, клиентами, деловыми партнерами и другими заинтересованными сторонами), а также к бренду, репутации и товарным знакам. Клиентский капитал примыкает к этому и относится к текущим и будущим доходам от отношений с клиентами
Структурный капитал	Напрямую связан с функциональностью системы. Он охватывает процессы, организацию и операции, с помощью которых поддерживается человеческий и реляционный капитал. Это может включать интеллектуальную собственность и инновационный капитал, данные и базы данных, культуру, иерархию, нефизическую инфраструктуру и многое другое [3, с. 114]

**Заключение.** В заключение отметим, что интеллектуальный капитал является важнейшим ресурсом для организаций, который обеспечивает конкурентное преимущество и повышает долгосрочную ценность бизнеса. Он включает в себя человеческий, структурный и реляционный капитал, и эффективное управление этими ресурсами имеет решающее значение для создания и поддержания стоимости. Процесс управления интеллектуальным капиталом может помочь организациям эффективно идентифицировать, оценивать и использовать свои ресурсы, связывая свои ресурсы со своими стратегическими намерениями. Организации могут достичь желаемого положения и создать ценность для своих заинтересованных сторон. По мере развития бизнес-среды организации, которые отдают приоритет управлению интеллектуальным капиталом и инвестируют в своих сотрудников, инфраструктуру и отношения, будут лучше подготовлены к процветанию и успеху.

## Список цитируемых источников

1. Турова, Э. Ю. Значение интеллектуального капитала в достижении устойчивых конкурентных преимуществ современной компании : моногр. / Э. Ю. Турова. — М.: Синергия, 2021. — 127 с.
2. Рябова, К. И. Знаниеемкие услуги как фактор формирования интеллектуального капитала / К. И. Рябова, А. В. Бондарь // Белорус. экон. журн. — 2022. — № 3. — С. 87—101.
3. Леонтьева, Л. С. Управление интеллектуальным капиталом: учебник и практикум для вузов / Л. С. Леонтьева, Л. Н. Орлова. — М.: Юрайт, 2020. — 295 с.

УДК 366.1

В. Д. Бруй

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», г. Барановичи, Республика Беларусь

Научный руководитель  
Е. А. Костокевич

## МОДЕЛИ ПОТРЕБЛЕНИЯ ДОМАШНИХ ХОЗЯЙСТВ И ИХ ОСОБЕННОСТИ

**Введение.** Современная рыночная экономика представляет собой сложнейший хозяйственный организм, состоящий из огромного количества разнообразных производственных, коммерческих, финансовых и информационных структур, взаимодействующих на фоне разветвленной системы правовых норм бизнеса и объединяемых единым понятием — рынок.

Основными субъектами хозяйственной деятельности в рыночной экономике являются домашние хозяйства, организации бизнеса, правительство. Такое разделение отражает главные сферы экономической активности людей [1].

**Основная часть.** Домашнее хозяйство — это человек или группа людей, которые совместно проживают в жилом помещении, обеспечивают себя всем необходимым для жизни, ведут общее хозяйство, полностью или частично объединяя и расходуя свои средства [2].

К основным признакам домохозяйства относят совместное проживание и обустройство быта, совместное ведение хозяйства, обладание определёнными ресурсами, самостоятельность в принятии хозяйственных решений, стремление к максимальному удовлетворению потребностей.

Потребление домашних хозяйств — это расходы на конечные товары и услуги, купленные в целях получения удовлетворения или насыщения потребностей посредством их использования.

Изучение специфики потребления домашних хозяйств является одной из важнейших задач экономики и маркетинга. Оно необходимо по следующим причинам.

Во-первых, потребление составляет наибольшую часть совокупных расходов, поэтому для объяснения колебаний дохода, т. е. для понимания природы деловых циклов, необходимо проанализировать, под влиянием каких факторов оно изменяется.

Во-вторых, от потребительских решений зависит сберегательное поведение частного сектора, а значит, и объем инвестиций в экономике. Инвестиции вызывают рост запаса капитала, который является одним из основных источников экономического роста. Таким образом, изучение правил потребительского спроса необходимо также для понимания процессов экономического роста.

Модель, объясняющая формирование потребления, должна описывать факторы, от которых зависит объём потребления, и механизм влияния этих факторов на потребление.

Существует множество моделей потребления, различающихся методами оценки их показателей, направлениями использования, включенными в модель переменными и т. д. Начиная с 1-й половины XX века, ученые сосредоточили свое внимание на построении модели формирования потребления в зависимости от дохода как единственного фактора.

Наиболее известные и значимые в макроэкономической теории модели потребления: кейнсианская (Дж. М. Кейнс), «жизненного цикла» (Ф. Модильяни), постоянного (перманентного) дохода (М. Фридман).

Модель потребления Кейнса строится на следующих правилах:

1. Кейнс установил, что «основной психологический закон состоит в том, что люди склонны, как правило, увеличивать свое потребление с ростом дохода, но не в той же мере, в какой растет доход».

2. Кейнс полагал, что сбережения — это роскошь, и поэтому богатые семьи сберегают большую часть своего дохода по сравнению с бедными.

Кейнс считал, что если доход падает, то люди пытаются сохранить привычный уровень потребления, поэтому снижают его в меньшей степени, чем снизился доход. Если же доход растет, то потребление растет в меньшей степени, так как сбережения — это предмет роскоши, и с ростом дохода люди тратят большую его часть на сбережения, чем раньше. Однако, на потребительское поведение домохозяйств оказывают влияние многие факторы, среди которых:

– нестабильность экономического положения, которая ослабляет стимулы к инвестированию;