

## **РОЗВИТОК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ДОСЛІДНИЦЬКИХ КОМПАНІЙ**

**АНОТАЦІЯ.** У статті розглянуто процеси розвитку інтелектуального капіталу у діяльності провідних вітчизняних дослідницьких компаній. Акцентується увага на впливі розвитку показників інтелектуального капіталу на ефективність діяльності компаній. Запропоновано основні групи показників, за якими був проведений аналіз та окреслені перспективи подальшого розвитку інтелектуального капіталу дослідницьких компаній.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** інтелектуальний капітал, оцінка інтелектуального капіталу, дослідницькі компанії, ринок знань.

**АННОТАЦИЯ.** В статье рассмотрены процессы развития интеллектуального капитала в деятельности ведущих отечественных исследовательских компаний. Акцентируется внимание на влиянии развития показателей интеллектуального капитала на эффективность деятельности компаний. Предложено основные группы показателей, по которым был проведен анализ и намечены перспективы дальнейшего развития интеллектуального капитала исследовательских компаний.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** интеллектуальный капитал, оценка интеллектуального капитала, исследовательские компании, рынок знаний.

**ANNOTATION.** The article deals with the processes of intellectual capital in activities leading national research companies. Attention is focused on the impact of intellectual capital indicators on the performance of companies. Main groups were identified indicators for an analysis and outlines the prospects for further development of intellectual capital research company.

**KEYWORDS:** intellectual capital, research companies, market knowledge

**Постановка проблеми.** Визначальними рисами сучасної економіки, поряд із широким використанням Інтернет — технологій та розвитком процесів глобалізації, є виникнення ринку знань та створення і підвищення ролі інтелектуального капіталу компаній. Формування та накопичення інтелектуального капіталу використовують як джерело конкурентної боротьби та підвищення соціально-економічної діяльності підприємств, відбувається постійне збільшення частки інтелектуалізації товарів та послуг.

На різних ринках ступінь розвитку та ваги інтелектуального капіталу відрізняється. Для одних галузей інтелектуальні ресурси є стратегічним фактором, який напряду визначає потенціал економічного розвитку. Значення інтелектуального капіталу для ефективного функціонування дослідницьких компаній є особливо важливим. Це пояснюється значною вагою інформаційних продуктів, які є результатом інтелектуальної роботи — дослідницькі методики, кваліфікація співробітників, потенційна можливість створювати інноваційні розробки та продукти. У сучасних умовах розвитку дослідницької галузі, однією з глибоких проблем постає питання детального вивчення стану інтелектуального капіталу в провідних вітчизняних дослідницьких компаній та їх ефективного використання для успішно функціонування на ринку за рахунок використання в своїй діяльності таких показників.

**Аналіз останніх публікацій.** Проблематика вивчення ролі інтелектуальних активів сучасних підприємств перебуває у центрі уваги багатьох вітчизняних та іноземних науковців, і почалась задовго до того, як ці ресурси стали одним із головних джерел конкурентних переваг більшості підприємств. Стратегічна роль інтелектуального капіталу у підвищенні ефективності діяльності сучасної компанії широко обговорюється як на теоретичному, так і на практичному рівні [3]. Серед вітчизняних авторів питання використання інтелектуального потенціалу на підприємстві досліджували С. Бандур, Д. Богиня, В. Геєць, О. Грішнова, А. Колота [2], Б. Данилишин та інші. Особливий внесок у визначення ефективності застосування цього поняття внесли іноземні дослідники такі як Е. Брукінг, Е. Тоффлер, Дж. Гелбрейт, Л. Едвінссон, Б. Б. Леонтєв та інші. Проте недостатньо дослідженими залишаються процеси використання інтелектуального капіталу у дослідницьких компаніях, як складової нематеріальних активів та інструменту підвищення конкурентоспроможності діяльності дослідницьких компаній.

**Метою дослідження** є визначення ролі та особливостей розвитку показників інтелектуального капіталу у діяльності дослідницьких компаній та аналіз їх сучасного стану на прикладі провідних вітчизняних дослідницьких компаній. З огляду на визначену мету були поставлені наступні завдання:

- поглиблення сутності категорії інтелектуального капіталу стосовно до дослідницьких компаній;
- визначення показників інтелектуального капіталу, враховуючи специфіки сфери маркетингових досліджень;

— моніторинг сучасного стану розвитку показників інтелектуального капіталу провідних дослідницьких компаній.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Метою дослідження рівня розвитку інтелектуального капіталу дослідницьких компаній є своєчасне забезпечення всіх зацікавлених осіб (як всередині компанії, так і поза нею) якісної та достовірної інформацією про стан інтелектуальних ресурсів компанії, як джерелі конкурентних переваг, у тому числі, як потенціалу зростання вартості компанії.

Всі ключові дослідження у сфері аналізу таких активів базуються на ідеології двох базових концепцій: ресурсного та вартісного підходів, які не суперечать один одному та переслідують, в рамках аналізу інтелектуального капіталу, загальну мету оцінки ступеня його впливу на різні сфери функціонування компанії [2].

Значна частина ранніх уявлень про методи вимірювання інтелектуального капіталу з'явилася наприкінці минулого століття, і переважна кількість методів базувалася на підходах, що пов'язані з індустріальним виробництвом. Сфера дії багатьох методів визначається використовуваними в них показниками. Багато з цих показників аналогічні тим, що застосовуються для вимірювання обсягу виробництва та якості продукції. Як наслідок — велика частина цих методик швидше дає інструменти управління, ніж надає інформацію, яка може зацікавити інвесторів [4, с.37].

Серед основних методів оцінки інтелектуального капіталу основними є: *методи прямого вимірювання*, засновані на ідентифікації та оцінці в грошах окремих активів або окремих компонентів інтелектуального капіталу; *методи ринкової капіталізації*, який обчислюється різниця між ринковою капіталізацією компанії і власним капіталом її акціонерів; *методи віддачі на активи*, визначається як відношення від доходу суб'єкта господарювання за певний період до вартості його матеріальних активів (ROA компанії) і аналогічним показником галузі в цілому; *методи підрахунку очок*, за яким ідентифікуються різні компоненти інтелектуального капіталу, генеруються і доповідаються індикатори та індекси у вигляді підрахунку очок або як графі [1, с.185].

Складова інтелектуального капіталу має найбільш вагу для дослідницьких компаній. Це пояснюється тим, що для маркетингових досліджень вони є найбільш цінними. Специфіка діяльності компаній даної галузі полягає у всебічному використанні інформації та людського потенціалу. Повноцінне функціонування дослідника без новітніх, як власно розроблених, так і адаптова-

них методик та наявності професійних спеціалістів в умовах нинішньої конкуренції просто неможливе.

Кожна дослідницька компанія розуміє, що для забезпечення власної конкурентоспроможності на ринку та побудови довготривалих відносин з клієнтами потрібно мати в арсеналі авторські методики, відповідний персонал з відповідної освітою та навиками проведення досліджень, інформаційне забезпечення всередині компанії, для ліквідації інформаційних прогалів у роботі. Тому компанії прагнуть нарощувати, вдосконалювати та примножувати головні елементи інтелектуального капіталу серед своїх стратегічно важливих активів.

Одним із головних показників виступає *показник рівня розвитку дослідницьких технологій*, який слугує для відображення наявності власних дослідницьких методик в арсеналі методик компанії. За умови, коли дослідницькі компанії ведуть боротьбу за кожного клієнта, наявність авторських, адаптованих до вітчизняного ринку методик є цінною прерогативою здобуття конкурентних переваг серед клієнтів.

На вітчизняному ринку маркетингових досліджень серед компаній, які мають власні дослідницькі методики можна назвати компанію «Ukrainian Marketing Group», яка надає послуги з проведення маркетингових досліджень використовуючи ліцензійні методики U-Track™, U-Test™, U-Price™, U-AdTest™; компанію «TNS Ukraine», яка володіє потужною базою власних дослідницьких методик, серед яких такі ексклюзивні дослідницькі методики як Matrix™, Concept eValuate™, Launch eValuate™, ValueManager™, Insightment™, SuperGroup™, SuperClinic™, Path to Purchase Toolkit™, NeedScope™, AdEval™, BPO™, CPO™, Conversion Model™; компанія «A/R/M/I-Marketing», методики якої представлені такими продуктами як Simulated Test Markets — прогнозування обсягів продажів, корекція прогнозів, Product testing — модель споживацьких переваг, що дозволить проводити подальше покращення продукту, Package Testing — вивчення всіх питань, пов'язаних із упаковкою товару, Brand Architecture — діагностика бренда, Winning Concepts — дослідження продукту та позиціонування бренда, діагностика концепцій; компанія «Медикал Дата Менеджмент» власні дослідницькі технології якої представлені унікальною синдикативною базою даних MDM Database™.

В аспекті аналізу розвитку нематеріальних активів у дослідницьких компаніях варто звернути увагу на розміри витрат на персонал та розвиток персоналу, які виділяють дослідницькі компанії за минулі періоди діяльності. Залежно від того, скільки компанії інвес-

тують у розвиток персоналу залежатиме і дохід, який отримуватиме у підсумку компанія. Аналізуючи консультаційний ринок загалом, можна відзначити, що найвищі показники доходу на одного співробітника компанії спостерігаються у сегментах юридичного, фінансового консалтингу, консалтинг у сфері ІТ. Так, наприклад, річний дохід співробітника юридичного консалтингу становить близько 65 тис. євро на — це найбільший показник у сфері консалтингу, слідом а ним з відривом слідує консалтинг у сфері ІТ, де співробітник отримує майже 23 тис. євро на рік, майже аналогічний показник для фінансового консалтингу і аудиту — 22 тис. євро на рік, натомість маркетингові дослідження мають досить середній показник 15 тис. євро на рік [5].

Розглянемо такі види статей як матеріальні витрати, витрати на оплату праці та витрати на соціальні заходи. Такі показники були обрані тому, що вони мають відношення до показників нематеріальних активів, а саме до інтелектуальної складової.

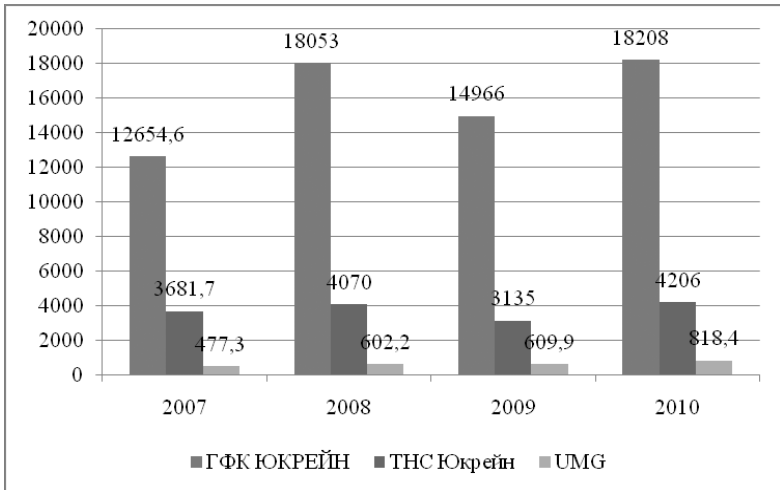


Рисунок 1. Динаміка витрат на оплату праці провідних дослідницьких компаній, тис грн.

З рис. 1 бачимо, що для всіх трьох компаній найбільша стаття витрат становить на оплату праці співробітникам, найбільші витрати у компанії «ГФК ЮКРЕЙН». Натомість витрати на соціальні заходи є досить помірними, порівняно із оплатою праці. Найвище значення у компанії ГФК ЮКРЕЙН, за нею «ТНС Юкреїн», а найменші, у компанії «UMG».

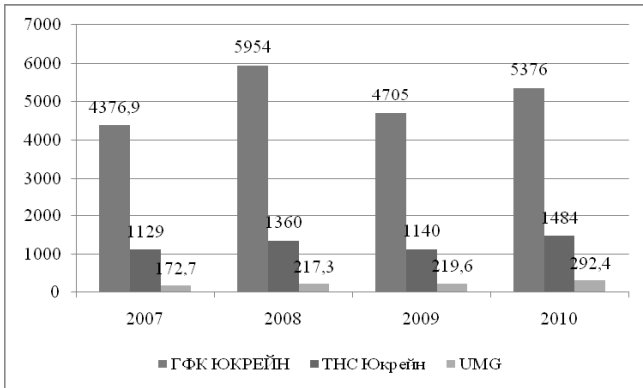


Рисунок 2. Динаміка витрат на соціальні заходи провідних дослідницьких компаній, тис грн.

Такі дані пов'язані, по-перше, із збереженням кризових тенденцій, дослідницькі компанії продовжують економити свої бюджети на різних статтях. А по-друге, відмінність між розмірами витрат на соціальні заходи пов'язана з специфікою самих компаній, — іноземні представництва такі як «ГФК Юкрейн» завжди приділяли розвитку соціальній складовій, натомість вітчизняні компанії ще тільки починають до цього йти.

Порівнюючи динаміку витрат на оплату праці у потужних дослідницьких компаніях, варто розглянути розміри ставок заробітних плат дослідницьких компаній у порівнянні з іншими напрямками консультаційних послуг.

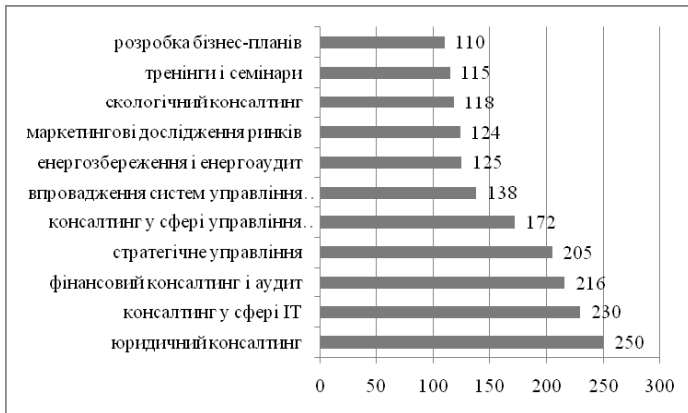


Рисунок 3. Ставки оплати праці по сегментам консультаційного ринку, євро/день [5]

Аналізуючи рис. 3 можна відзначити, що найбільші ставки зафіксовані у сегментах юридичного консалтингу, ІТ компаній та сегментів фінансового консалтингу та аудиту.

Наступним показником рівня розвитку інтелектуального капіталу виступає **показник рівня кваліфікації співробітників**, який слугує для відображення рівня спеціальних знань в дослідницькій галузі та включає досвід роботи у дослідницькій та маркетинговій сфері працівника, а також наявність спеціальної, фахової підготовки (учбові заклади, спеціалізовані курси, тренінги тощо).

За даними опитування вітчизняних консультаційних компаній існує потреба у навчанні персоналу за різними напрямками. Оскільки дослідницькі компанії входять до даного сегменту, доцільно буде проаналізувати направленість навчальних програм для таких компаній.



Рисунок 4. Попит консультаційних компаній у навчанні співробітників, % [5]

Одна з перших на вітчизняному ринку дослідницьких компаній «Київський міжнародний інститут соціології (KIIS)», приділяє значну увагу розвитку персоналу — серед працівників працюють автори підручників з методів збору інформації і статистичного аналізу даних, що мають досвід роботи в університетах США.

Для компаній, які виконують вузькоспеціалізовані дослідження питання кваліфікації співробітників особливо важливе. Так, у компанії «Медикал Дата Менеджмент» представлені фахівці з досвідом роботи не тільки в області маркетингових досліджень,

але і безпосередньо в медичній галузі і на фармацевтичному ринку, у яких є глибоке розуміння процесів з позицій клієнта. Це менеджери з вищою медичною, фармацевтичною, а також соціологічним або маркетинговою освітою. Такий підхід забезпечує високий рівень ефективності виконаних досліджень та задоволеність клієнтів.

В компанії «ГФК Юкрейн» працюють понад 170 кваліфікованих співробітників — спеціалістів у різних сферах, зокрема соціологи, психологи, економісти, а також фахівці в області маркетингу, статистики, програмування, математики. Дослідники «ГФК Юкрейн» поєднують експертне розуміння секторів, де працюють клієнти, з досвідом застосування найсучасніших дослідницьких методик.

Поряд із названими варто виокремити такий показник рівня розвитку інтелектуального капіталу дослідницьких компаній як **показник рівня розвитку інновацій** у загальному обсязі продажів продуктів. Наприклад, у міжнародній дослідницькій компанії «IPSOS Ukraine» інноваційною складовою роботи компанії є унікальний підхід, який має назву «Nobody's Unpredictable». Названа методика дозволяє клієнтам компанії проаналізувати ринкові процеси, поведінкові реакції своїх споживачів і локальні та світові тренди.

Компанія «Research & Branding Group» також використовує інноваційні техніки. Основними інноваційними дослідницькими технологіями компанії є EYE TRACKING від R&B GROUP — інноваційна дослідницька технологія для виміру сприйняття й оптимізації візуальних засобів комунікації зі споживачами.

Компанія «Ukrainian Marketing Group» розвиває інноваційні технології, а саме створила 3D Shop — віртуальний магазин в Україні за підтримки російських колег із компанії COMCON Росія.

Інноваційною складовою роботи компанії «Київський міжнародний інститут соціології (KIIS)» є застосування сучасних методів обробки і аналізу інформації, зокрема, крім стандартного програмного забезпечення для аналізу даних досліджень (SPSS, OCA), застосовується спеціальне програмне забезпечення для формування вибірки, розрахунку дизайн-ефекту, лінійних структурних рівнянь (ЛІЗРЕЛ) та комп'ютерного моделювання соціальних процесів.

Досить важливим показником можна виділити **показник участі підприємства у науково-дослідній роботі**, який проявляється як участь персоналу компанії у спеціалізованих конференціях



та заходах, написання статей у галузеві видання з тематики, участь у майстер-класах та проведення їх самостійно як для колег, так і для спеціалістів сторонніх компаній.

Для дослідницьких компаній це має велике значення оскільки дозволяє, з одного боку, розвивати компетенції та фахову спеціалізації своїх працівників, а з іншого, сприяє позиціонуванню компанії серед реальних та потенційних клієнтів.

Більшість провідних дослідницьких компаній, таких як ГФК Юкрейн, Ukrainian Marketing Group, ТНС Юкрейн та інші є спонсорами та активними учасниками конференцій з маркетингових досліджень, круглих столів, форумів, тренінгів.

Всі перераховані заходи направлені на підвищення знань працівника, і як наслідок, впливають на процес удосконалення діяльності компанії шляхом впровадження нових методик, технологій проведення досліджень, покращення загальної роботи компанії.

Наступним показником є *показник досвіду роботи компанії на ринку*, який відображає тривалість роботи компанії на ринку та кількість успішно проведених дослідницьких проектів. Даний показник відображає компанії, які тривалий період часу існують на ринку та мають значний досвід роботи на різних ринках, володіють достатньою базою клієнтів та мають конкурентні переваги серед інших гравців.

Більшість потужних дослідницьких компаній працюють на ринку маркетингових досліджень більше 19 років. Серед компаній, які працюють 19 і більше років можна назвати Ukrainian Marketing Group, IPSOS Ukraine, Advanter Group, ГФК Юкрейн; більше 10 років на ринку працюють такі компанії як ТНС Юкрейн, Медикал Дата Менеджмент. Такі дані свідчать про те, що більшість компаній почала свою роботу одночасно зі становленням дослідницького ринку у незалежній Україні та враховуючи досвід провідних мережевих дослідницьких агенцій світу, адаптують до умов роботи на вітчизняному ринку.

Поряд з іншими доцільно вказати і *показник відданості співробітника компанії*, який відображає тривалість професійних відносин співробітника з компанією. В дослідницьких організаціях, як в будь-яких компаніях пов'язаних з інформаційними технологіями, даний показник є досить важливим. У випадку звільнення спеціаліста та можливістю його переходу до конкурента, компанія стикається з тим, що він забирає з собою певний обсяг знань дослідницьких технологій та специфіки роботи конкретної компанії і перед компанією постає загроза втрати своїх конкуре-

нтних переваг. Тому відданість працівників напряму вказує на успішність компанії.

Провідні дослідницькі компанії приділяють значну відповідальність перед власним персоналом. У компанії «ТНС Юкрейн» діє мотиваційна програма для співробітників, яка включає навчання і розвиток персоналу, медичне страхування, корпоративні заходи, індивідуальні можливості.

### **Висновки з проведеного дослідження.**

З огляду на проведене дослідження можна сказати, що рівень розвитку інтелектуального капіталу напряму впливає на підвищення конкурентоспроможності вітчизняних дослідницьких компаній серед конкурентів та визначає їх позиціонування для потенційних замовників. На основі запропонованих показників інтелектуального капіталу, які враховують специфіку роботи дослідницьких компаній, була проведена оцінка рівня розвитку інтелектуального капіталу у провідних вітчизняних дослідницьких компаніях.

Подальші дослідження пов'язані з доопрацюванням переліку ключових показників оцінки інтелектуального капіталу та подальшого моніторингу стану названих показників на вітчизняних дослідницьких компаніях.

### **Література.**

1. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : Підручник. — Суми : ВТД — Університетська книга, 2010. — 334 с.(185)
2. Колот А. Інноваційна праця та інтелектуальний капітал у системі факторів формування економіки знань / А. Колот // Україна: аспекти праці. — 2007. — № 4. — С. 4–9.
3. Проект «Измерение интеллектуального капитала компании». [Електронний ресурс]: (підсумки 1-ой международной научно-практической конференции «Шумпетеровские чтения». // Молодчик М, Абрамова О. Теоретические истоки концепции интеллектуального капитала фирмы. — Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». — Режим доступа: <http://www.hse.ru/org/perm/135225/135285/incap/>
4. Романтєєв П. В. Аналітичний огляд методик оцінки інтелектуального капіталу. // Економіка, підприємництво і право. — №3. — 2011 р. — с. 36-38
5. Рынок консультационных услуг в Украине. [Електронний ресурс] — Режим доступа: <http://www.astarta-tanit.com.ua/>
6. Ступнікер Г. Формування і оцінка інтелектуального капіталу підприємства [Текст] / Ганна Ступнікер // Економічний аналіз : збірник

наукових праць кафедри економічного аналізу. — Тернопіль : Видавництво ТНЕУ «Економічна думка», 2010. — Випуск 5. — С. 189-192.

Статтю подано до редакції 20.08.2013

УДК 621.39

**Кутліна І. Ю.,**  
доцент кафедри виставкового та рекламного бізнесу,  
ВНЗ «Інститут реклами»  
**Коваленко О. В.,**  
доцент кафедри маркетингу,  
Національний авіаційний університет

## **ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

**АНОТАЦІЯ.** У статті розглянуто конкурентне середовище підприємства. Досліджено основних конкурентів підприємства. Виявлено загрози для підприємства залежно від чинників середовища та можливості підприємства в цих умовах.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** конкуренти, конкурентне середовище, транспортно-логістичні послуги.

**АННОТАЦИЯ.** В статье рассмотрена конкурентная среда предприятия. Исследованы основные конкуренты предприятия. Выявлены угрозы для предприятия в зависимости от факторов среды и возможности предприятия в этих условиях.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** конкуренты, конкурентная среда, транспортно-логистические услуги.

**ABSTRACT.** The article reviews the competitive environments companies. The basic competing companies. Identified threats for the company depending on environmental factors and opportunities enterprises in these circumstances.

**KEY WORDS:** competitors, competitive environment, transport-logistics services.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах розвитку нашого суспільства, кризового стану економіки виникає потреба невідкладної всебічної перебудови й удосконалення господарської діяльності.

В останні роки серед західних фахівців у сфері логістики домінує точка зору про те, що в сучасних умовах виробництва удосконалення управління матеріально-технічним забезпеченням з