

Интеллектуальный капитал как фактор конкурентоспособности розничных компаний

Intellectual capital as a factor the competitiveness of retail companies

УДК 330.111.4

И. А. Аренков, Санкт-Петербургский
государственный экономический университет
(Санкт-Петербург, Россия)

Я. Ю. Салихова, Санкт-Петербургский
государственный университет
(Санкт-Петербург, Россия)

Д. В. Ябурова, Санкт-Петербургский
государственный университет
(Санкт-Петербург, Россия)

I. A. Arenkov, St. Petersburg
State University of Economics
(St. Petersburg, Russia)

Y. Y. Salikhova,
St. Petersburg State University
(St. Petersburg, Russia)

D. V. Yaburova,
St. Petersburg State University
(St. Petersburg, Russia)

Уровень конкуренции в розничной торговле постоянно растет. Это вынуждает торговые предприятия находить новые пути повышения конкурентоспособности. Несмотря на то что вопросы создания и развития конкурентных преимуществ обсуждались многими исследователями, вопрос об определении факторов, влияющих на деятельность розничных компаний, слабо изучен. Данная работа направлена на выявление основных факторов, а также элементов интеллектуального капитала, влияющих на конкурентоспособность розничных компаний. Для этого было проведено 10 глубинных интервью с руководителями розничных сетей Санкт-Петербурга в период с апреля по июль 2015 года. Анализ данных был произведен методом контент-анализа. В результате разработана комплексная модель конкурентоспособности предприятий розничной торговли.

Ключевые слова: интеллектуальный капитал, конкурентное преимущество, розничная компания, конкурентоспособность, контент-анализ, глубинное интервью.

The level of competition in the retail trade is growing. This forces the trading companies to find new ways to increase competitiveness. Despite the fact that the creation and development of competitive advantages discussed by many researchers, the question of determining the factors that influence the activity of retailers, poorly studied. This work aims to identify the main factors, as well as the intellectual capi-

tal of the elements affecting the competitiveness of retail companies. For this purpose were conducted 10 in-depth interviews with managers of retail chains in St. Petersburg from April to July 2015. Data analysis was performed by the method of content analysis. As a result, we developed a comprehensive model of competitive retailers.

Keywords: intellectual capital, competitive advantage, retail company, competitiveness, content analysis, in-depth interview.

Введение

Отрасль розничной торговли является одной из ключевых для российской экономики. Ее уровень развития влияет на социально-экономическое состояние региона, рост потребительского рынка, динамику уровня жизни в целом. Эффективность данного сектора экономики способствует развитию инноваций, определяет уровень цен и эффективность бизнеса.

2013 год являлся достаточно успешным для розничной торговли. В этот период открывались новые магазины, розничные сети продолжали экспансию в новые регионы и географические рынки [6]. Однако ухудшение экономической ситуации в 2014 году привело к возрастанию рисков, влияющих на развитие розничной торговли [4]. В июле 2015 года наблюдалось снижение розничных продаж на 9.2 процента по сравнению с этим же месяцем предыдущего периода, по данным федеральной службы государственной статистики [7].

Природа конкуренции и изменяющиеся экономические условия заставили предприятия розничной торговли искать пути повышения конкурентоспособности за счет использования не только материальных, но и нематериальных активов, включая интеллектуальный капитал. Данная статья посвящена изучению факторов, влияющих на конкурентоспособность розничных компаний. Методология исследования включает в себя проведение 10 глубинных интервью с руководителями розничных сетей Санкт-Петербурга в период с апреля по июль 2015 года. В связи с тем что успех компании во многом определяется условиями, в которых она осуществляет свою предпринимательскую деятельность, анкета включает в себя открытые вопросы, выявляющие факторы внешней и внутренней среды. Для определения факторов конкурентоспособности и связанных с ними переменных был применен контент-анализ. На основе результатов исследования разработана комплексная модель конкурентоспособности предприятий розничной торговли, а также предложены рекомендации по развитию конкурентных преимуществ.

История вопроса

Изучению теории интеллектуального капитала (ИК) посвящено значительное количество научных исследований.

Изначально в середине XIX века зародилась теория человеческого капитала. Но уже в 90-е гг. человеческий капитал не представлял ценности без организационных возможностей компании, т. к. только совместно с организационными компетенциями эффективной компании отдельный индивид способен совершить нечто стоящее. В таком контексте интеллектуальный капитал рассматривается как результат соединения человеческого капитала со способностями и компетенциями организации.

Теория интеллектуального капитала получила развитие в работах таких экономистов, как Э. Брукинг, Л. Эдвинссон, М. Мэлоун, К.-Э. Свейби, Т. Стюарт и др. за рубежом и Б. Б. Леонтьев, С. А. Курганский, В. Л. Иноземцев, В. Л. Абрамов — в России.

В настоящее время в научном сообществе до сих пор нет единого определения интеллектуального капитала. Все определения можно

классифицировать по трем подходам: экономико-теоретическому, балансовому и ресурсному [2]. Согласно экономико-теоретическому подходу, под ИК понимается совокупность знаний в виде теории и умений, навыков и компетенций сотрудников (Дж. К. Гэлбрейт, В. Л. Иноземцев). Согласно балансовому подходу, ИК — это превышение рыночной стоимости компании над балансовой стоимостью ее активов (П. Страссман, Д. Тобин). Ресурсный подход определяет ИК как ключевой ресурс в развитии компании (Э. Брукинг, Т. Стюарт, К. Бадли, Й. Руус). Авторы придерживаются ресурсного подхода в своем исследовании.

Существует большое количество мнений по поводу структуры интеллектуального капитала и составляющих его элементов. Наиболее часто применяется в практике классификация интеллектуального капитала на три составляющие. Согласно Й. Руус [15], интеллектуальный капитал включает в себя человеческий, структурный и отношенческий капитал.

Несмотря на теоретическую значимость исследований в области интеллектуального капитала, которые занимаются вопросами определения, классификации, отчетности и оценки, все большую популярность приобретают именно эмпирические исследования, которые отличаются по своему содержанию (зависимость между ИК и различными параметрами), выбранной отраслью, размером компании, географической территорией проведения исследования и т. д.

Например, все больше эмпирических исследований доказывает положительную зависимость между ИК и финансовой эффективностью бизнеса (К. Y. Wong, I. Herremans, G. V. Kamath) [12, 13, 17] Положительная зависимость между ИК и финансовой эффективностью говорит об эффективности корпоративной стратегии.

Ряд исследований посвящены зависимости между ИК и инновационностью бизнеса. Например, D. Wang, S. Chen [16] выявили, что интеллектуальный капитал является связующим звеном между высокопроизводительными системами (подразумеваются некоторые практики человеческих ресурсов — набор персонала, масштабные тренинги, системы вознаграждения по знаниям и навыкам, тимворкинг, участие служащих в управлении компанией) и инновационными возможностями.

C. Fernández-Jardón, R. V. Costa, P. F. Dorrego [10] исследовали зависимость между структурным капиталом и инновационным развитием компании. В результате было выявлено, что не все элементы структурного капитала оказывают значимое воздействие на инновационность. Наиболее значимым элементом, влияющим на эффективность инновационных продуктов, является «управление инновационностью продуктов».

Другие исследования изучают роль и структуру ИК для предприятий разных размеров. Например, S. Cohen, V.-C. Naoum, O. Vlismas [9] изучали зависимость между интеллектуальным капиталом и стратегиями малых и средних предприятий, а также их решениями относительно портфеля ИК в условиях финансового кризиса. Их практические выводы таковы: во-первых, менеджеры должны принимать во внимание, что ИК является стратегическим ресурсом даже в периоды финансового кризиса и, таким образом, не стоит отказываться от инвестирования в развитие ИК; во-вторых, компании не склонны следовать предлагаемым в литературе рекомендациям по стратегическому управлению портфелем ИК. Таким образом, даже осознавая значимость и осуществляя управление ИК, менеджеры не управляют им последовательно и стратегически выгодным способом.

Влияние интеллектуального капитала на конкурентные преимущества и эффективность бизнеса изучалось такими авторами, как N. Chahal, P. Bakshi [8]. Авторы исследовали роль инноваций и самообучения в организации во взаимосвязи между интеллектуальным капиталом и конкурентным преимуществом компании.

Данное исследование направлено на выявление среди всех факторов конкурентоспособности тех, которые являются элементами интеллектуального капитала.

Метод исследования

В ходе качественного исследования был применен метод глубинного интервью на основе добровольного участия респондентов. Его выбор обусловлен недостатком эмпирических исследований, посвященных изучению элементов интеллектуального капитала и их влиянием на конкурентоспособность розничных сетей в России. Метод глубинного интервью, осно-

ванный на малых и условно репрезентативных выборках, представляет собой незаменимый способ изучения природы изменений и способов их применения [11]. При проведении неструктурированного интервью использовался метод лестницы, характеризующийся последовательной постановкой вопросов [1].

Основная цель исследования — определение факторов и переменных, влияющих на конкурентоспособность розничных компаний в условиях развития интеллектуальной конкуренции, а также выделение среди них элементов интеллектуального капитала.

Опросный лист глубинного интервью включал в себя несколько блоков по следующим темам (прил. 1):

- общие вопросы о понятии конкурентоспособности и факторах, ее формирующих;
- внешние факторы, определяющие конкурентоспособность компаний на микро- и макроуровнях;
- внутренние факторы, влияющие на конкурентоспособность компаний.

Перед проведением всех десяти интервью анкета была протестирована на ответах первого респондента. Полученные данные подтвердили корректность опросного листа, после чего исследование было продолжено. Все интервью были записаны на диктофон, после чего отекстованы.

Выборка

В исследовании приняли участие 10 розничных компаний Санкт-Петербурга. В качестве метода наблюдения был выбран недетерминированный метод выборки, основанный на доступности и удобстве отбора элементов [14, 18]. Отбор экспертов осуществлялся методом самооценки [5], где в качестве основных критериев выступили следующие: наличие высшего образования, степень практической включенности в исследуемую тему (опыт работы), а также компетентность в вопросах, которые затрагивала анкета: стратегия компании, персонал, мотивация, отношения с контрагентами, финансовые результаты. В результате в исследовании приняли участие представители топ-менеджмента, такие как генеральный директор, собственник, директор по маркетингу, директор розничной сети. Все компании работают в сфере непродовольственного ритейла и отличаются товарным ассортиментом.

Таблица 1

Информация о респондентах и компаниях

Компания	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Возраст	40	43	38	47	42	32	41	45	35	53
Должность	генеральный директор	директор по маркетингу	директор розничной сети	генеральный директор	генеральный директор	генеральный директор	коммерческий директор	руководитель отдела продаж	менеджер магазина	генеральный директор
Опыт работы в компании, лет	5	10	8	10	7	11	15	16	9	20
Тип продукта	товары для дома и дачи	DIY	электроинструмент, бытовая техника, автотовары	ювелирные украшения класса люкс	товары для дома и дачи	велосипеды и велоаксессуары	одежда	обувь, одежда	одежда, обувь, аксессуары	DIY
Образование	высшее	два высших	два высших	два высших	высшее	высшее	высшее	высшее	высшее	высшее
Пол	муж.	жен.	муж.	муж.	муж.	муж.	жен.	муж.	жен.	муж.

Анализ данных

Анализ полученных данных осуществлялся с помощью программы «Контент-анализ». Анализ включал в себя два стадии.

Первая стадия была связана с определением упоминаемых ключевых слов и включала в себя следующие шаги:

- приведение текстов интервью в корректный вид для программы контент-анализа;
- загрузка данных в программу;
- определение частоты упоминания слов с помощью функции «анализ»;
- проверка и корректировка сформированных программой групп однородных ключевых слов и словоформ (с разными окончаниями, одними корнями ввиду особенностей русского языка);
- сортировка ключевых слов по абсолютному значению, по частоте упоминания по каждому интервью;
- суммирование частот упоминания ключевых слов по всем интервью.

Вторая стадия анализа была направлена на определение факторов и переменных, влияющих на конкурентоспособность компаний, необходимых для формирования модели. Эта стадия включала в себя следующие шаги:

- анализ сущности переменных;
- разделение переменных на группы факторов;
- наименование факторов;

- проверка наименований факторов на соответствие литературе по исследуемой теме;
- сортировка переменных по факторам с помощью программы, объединение переменных с одним смыслом;
- составление таблицы с упоминаниями переменных каждой компанией.

Результаты исследования. Информация о респондентах и компаниях

Данные о розничных компаниях, представители которых принимали участие в исследовании, представлены в таблице 1.

Количество сотрудников в данных розничных компаниях варьируется от 100 до 4000. Компании отличаются ассортиментом: от одежды и украшений до товаров для дома и строительных материалов. Все компании федеральные и работают по всей России.

Стадия 1. Определение частоты упоминания слов

Следуя вышеописанной пошаговой инструкции, были определены 158 ключевых слов. Слова с частотой упоминания более 5 предоставлены в таблице 2.

Стоит отметить, что при снижении частоты упоминания количество слов с соответствующей частотой значительно возраста-

Таблица 2

Перечень наиболее часто упоминаемых слов

Ключевое слово	Сумма упоминаний	Ключевое слово	Сумма упоминаний	Ключевое слово	Сумма упоминаний
уровень	22	эффективность	11	ставка	7
цена	22	компания	10	квалификация	6
товар	21	условия	10	налог	6
персонал	20	продукт	9	образование	6
технологии	20	процесс	9	обучение	6
клиент	15	развитие	9	ресурсы	6
политика	15	рынки	9	стратегия	6
скорость	14	доступ	8	бренд	5
финансирование	14	инновации	8	валюта	5
бизнес	13	кредит	8	информационные	5
качество	13	обслуживание	8	конкурентоспособность	5
ассортимент	12	сила	8	поставки	5
способность	12	услуги	8	санкции	5
стоимость	12	информация	7	спрос	5
лояльность	11	маркетинг	7		
производство	11	отношение	7		

ет. Например, с частотой 4 встречается уже 13 слов, с частотой 3 — 23 слова, с частотой 2 — 35 слов, а с частотой 1 — 41.

Данный анализ позволяет определить сферы, на которые обращают внимание представители компаний.

Как можно заметить, в перечень наиболее часто упоминаемых слов входят слова из области маркетинга, такие как «цена», «товар», «клиент», «обслуживание», «качество», «ассортимент», «бренд».

Другой областью является инновационность бизнеса, что подтверждается упоминаемыми словами «технологии», «инновации», «информация», «информационные», НИОКР.

Также была выделена область, связанная с персоналом, она включает в себя слова «персонал», «квалификация», «образование», «обучение», «образование».

Некоторые розничные компании также говорили о производстве, так как они являются производителями товаров, выпускаемых под частной маркой. Ключевыми словами данной области являются «производство», «стандарт», «оборудование», «патенты», «сырье». Данные слова имеют частоту упоминания менее 5 и не представлены в таблице.

Более того, была выявлена область, связанная с кризисной ситуацией в экономике 2014—2015 гг. Встречаются такие ключевые слова, как «кризис», «санкции», «политика». Кризис повлиял на деятельность компаний, приобретающих товары и оборудование за рубежом, а также стимулировал покупателей приобретать товары определенных категорий. Так, по словам представителя компании по продаже ювелирными изделиями класса люкс, «объемы продаж увеличились в несколько раз, покупатели хотели вложиться как в движимое и недвижимое имущество, так и ювелирные украшения».

Выделенные области можно соотнести с факторами, определенными на следующей стадии.

Стадия 2. Определение факторов и переменных

Факторы и переменные, влияющие на конкурентоспособность розничных компаний, были определены отдельно для внешней и для внутренней среды.

Для внутренней среды было выделено 7 факторов и 35 переменных. В приложении 2

представлен их полный перечень. 7 переменных были упомянуты более чем пятью компаниями:

- способность нанимать талантливый персонал;
- уровень и наличие технологий;
- скорость реакции и принятия решений;
- обеспечение управленцев актуальной информацией;
- мотивация персонала и KPI;
- обучение и повышение квалификации персонала;
- условия сотрудничества с контрагентами.

Во внешней среде были определены 8 факторов и 80 переменных (см. прил. 3). Факторы и переменные внешней среды включают в себя факторы окружающей среды и параметры деятельности конкурентов, влияющие на деятельность компании, но не поддающиеся контролю со стороны компании. Фактор «окружающая среда» включает в себя политические, экономические, социальные и технологические факторы, где социальные факторы обосновывают власть клиентов, их влияние на деятельность компании. 13 переменных внешней среды были упомянуты более чем пятью респондентами. Более того, переменная «уровень и наличие технологий» была упомянута всеми 10 респондентами.

И внешние, и внутренние факторы и переменные включают в себя элементы интеллектуального капитала. Так как в современной литературе не представлен полный перечень элементов ИК и некоторые элементы являются спорными для отнесения к той или иной категории, то были выделены базовые элементы интеллектуального капитала, относящиеся к внешней и внутренней средам (см. табл. 3).

Данные элементы имеют различную частоту упоминания. Наивысшую частоту имеют элементы человеческого и структурного капитала: элемент человеческого капитала «персонал» упоминался 20 раз, элементы структурного капитала («технологии», «инновации», «бренд») упоминались от 20 до 5 раз, а элементы отношенческого капитала («лояльность», «отношения») — от 11 до 4 раз.

Модель

На основе полученных данных была построена вербальная и графическая модели. Графическая модель на рис.1 показывает взаи-

Таблица 3

Элементы интеллектуального капитала, влияющие на конкурентоспособность розничных компаний

Внутренняя среда	Внешняя среда
Человеческий капитал	
<ul style="list-style-type: none"> • здравомыслие • квалификация персонала • мотивация персонала и KPI • обучение и повышение квалификации 	<ul style="list-style-type: none"> • скорость принятия управленческих решений • уровень мышления • креативный подход • обучение и повышение квалификации персонала
Структурный капитал	
<ul style="list-style-type: none"> • корпоративная культура • уровень и наличие технологий 	<ul style="list-style-type: none"> • сила бренда • уровень и наличие технологий
Отношенческий капитал	
<ul style="list-style-type: none"> • коммуникации с клиентами 	<ul style="list-style-type: none"> • репутация • стиль работы с клиентами • качество взаимоотношений между руководителями опта и розницы

мосвязи между факторами, влияющими на конкурентоспособность розничных компаний.

Факторы внешней среды включают факторы макроокружения (политические, экономические, социальные, технологические) и микроокружения (власть конкурентов, клиентов, контрагентов). Факторы внутренней среды компании, в отличие от внешней, подконтрольны компании и формируются ею самой. Элементы интеллектуального капитала пронизывают как внешнюю, так и внутреннюю среду и способствуют формированию конкурентного преимущества компании.

Допущения и ограничения

В ходе исследования ввиду выбранной методики авторы столкнулись с рядом ограничений. Выбор глубинного интервью в качестве метода вызвал риск снижения качества и глубины получаемой информации под влиянием интервьюера, несмотря на стремление создания благоприятной атмосферы и максимально непредвзятой регистрации ответов респондентов. Недоверию и сокрытию информации также способствовали особенности русского менталитета и наличие коммерческих тайн.

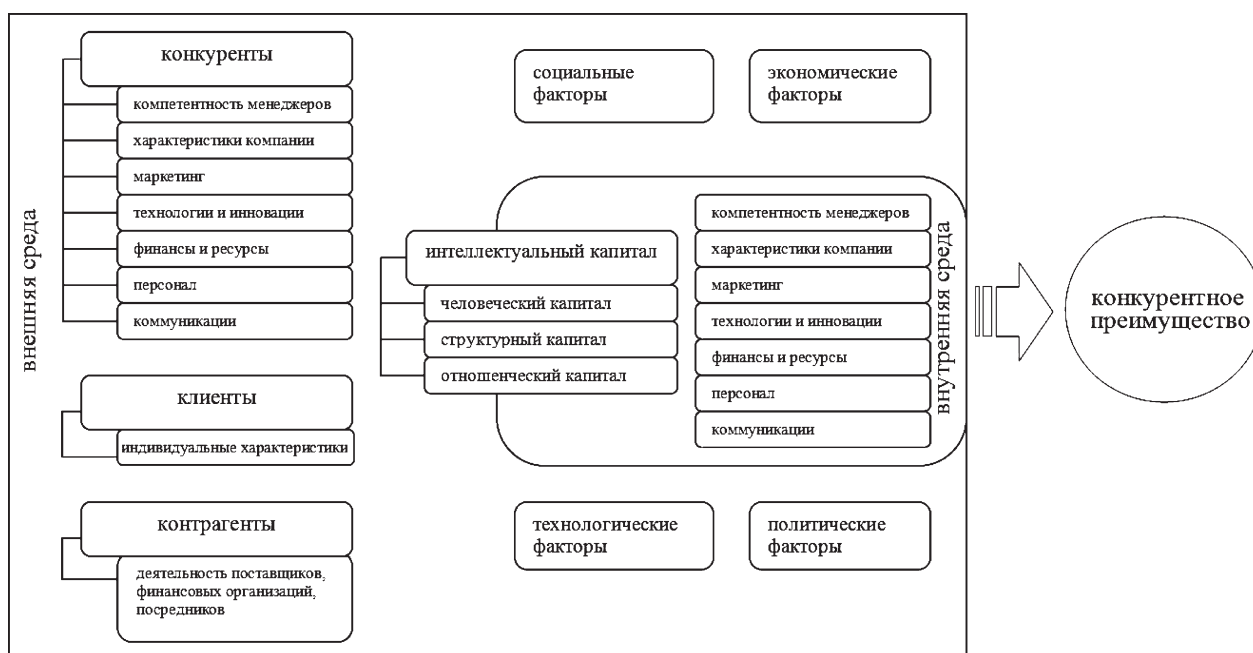


Рис. 1. Факторы, формирующие конкурентные преимущества

Заключение

Данное исследование было направлено на выявление факторов конкурентоспособности розничных компаний России. Применение контент-анализа в качестве метода анализа результатов глубинных интервью позволило выявить необходимые факторы и переменные. Также была выявлена роль элементов интеллектуального капитала в цепочке формирования конкурентного преимущества в сфере розничной торговли. В условиях кризиса в экономике формиро-

вание стратегии управления интеллектуальным капиталом на основе выявленных факторов-элементов ИК позволит компании независимо от ее подхода к управлению бизнесом [3] эффективно противостоять конкуренции на рынке.

Дальнейшее изучение данной темы предполагает проведение количественного исследования в виде онлайн-опроса компаний различных отраслей с целью выявления значимости факторов и их зависимости от результатов деятельности компании.

Список литературы

1. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования: практическое руководство. 4-е изд.: пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007, С. 204—205.
2. Никифорова Ю. В. Сущность интеллектуального капитала и его роль в общей структуре капитала // Экономика и управление. 2010. № 4 (65).
3. Попова Ю. Ф. Концептуальные подходы к стратегическому управлению маркетингом в компании // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2012. № 4. С. 14.
4. Причины и следствия рекордного падения розничных продаж в России. URL: LiveLenta.com (дата обращения 12.01.2016).
5. Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований: темат. слов.-справ. / под ред. Ж. Т. Тощенко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013, С. 134—136.
6. Торговые сети планируют развиваться в регионах // Коммерсантъ. от 29.10.2015. № 200. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2842335> (дата обращения: 12.01.2016).
7. Федеральная служба государственной статистики. URL: www.gks.ru/ (дата обращения: 15.02.2016).
8. Chahal N., Bakshi P. Effect of intellectual capital on competitive advantage and business performance: Role of innovation and learning culture/ International Journal of Learning and Intellectual Capital, Volume 11, Issue 1, 2014, Pages 52—70.
9. Cohen, S., Naoum, V.-C., Vlismas, O. Intellectual capital, strategy and financial crisis from a SMEs perspective (Article) Journal of Intellectual Capital Volume 15, Issue 2, April 2014, Pages 294—315.
10. Fernández-Jardón, C., Costa, R. V., Dorrego, P. F. The impact of structural capital on product innovation performance: An empirical analysis // International Journal of Knowledge-Based Development Volume 5, Issue 1, 2014, Pages 63—79.
11. Glock CY (1987) In Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (NEUMAN WL, Ed) Allyn and Bacon, Boston, MA.
12. Herremans, I., Isaac, R. and Bays, A. (2007), «Intellectual capital», Financial Management, Chartered Institute of Management Accountants, London, June, pp. 30—32.
13. Kamath, G. B. (2008), «Intellectual capital and corporate performance in Indian pharmaceutical industry», Journal of Intellectual Capital, Vol. 9 No. 4, pp. 684—704.
14. Mingdao, Curtin, Nanhua (2011) An investigation into the factors affecting knowledge management adoption and practice in the life insurance business. Knowledge Management Research & Practice (2011) 9, 58—72.
15. Roos, G., Pike, S. and Fernström, L. (2010). Managing intellectual capital in practice.
16. Wang, D., Chen, S. Does intellectual capital matter? High-performance work systems and bilateral innovative capabilities// International Journal of Manpower. Vol. 34 No 8, 2013, pp. 861—879.
17. Wong, K. Y. and Aspinwall, E. M. (2004), «Characterizing knowledge management in the small business environment», Journal of Knowledge Management, Vol. 8 No.3, pp. 44—61.
18. Zikmund WG (2000) Business Research Methods, 6th edn, Dryden Press, Fort Worth, TX.

References

1. Malhotra, Njeresh K. Marketingovyje issledovaniya. Prakticheskoe rukovodstvo [Marketing research. practical guide]. Moscow: Izdatel'skij dom «Vil'jams», 2007, 204—205 p.
2. Nikiforova Ju. V. Sushhnost' intellektual'nogo kapitala i ego rol' v obshhej strukture kapitala [The essence of intellectual capital and its role in the overall capital structure]. *Jekonomika i upravlenie — Economics and Management*, 2010, No 4 (65).
3. Popova Ju. F. Konceptual'nye podhody k strategicheskomu upravleniju marketingom v kompanii [Conceptual approaches to strategic marketing management in the company]. *Korporativnoe upravlenie i innovacionnoe razvitie jekonomiki Severa: Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo centra korporativnogo prava, upravlenija i venchurnogo investirovaniya Syktyvkarskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2012. № 4. P. 14.
4. Prichiny i sledstviya rekordnogo padeniya roznychh prodazh v Rossii [Causes and consequences of a record fall in retail sales in Russia]. Available at: LiveLenta.com (accessed 12.01.2016).
5. Tezaurus sociologii. Kn. 2. Metodologija i metody sociologicheskikh issledovanij: temat. slov.-sprav. [Thesaurus of sociology. Methodology and methods of sociological research: thematic dictionary] Moscow.: JuNITI-DANA, 2013, 134—136 p.
6. Torgovyje seti planirujut razvivat'sja v regionah [Trading networks are planning to develop in the regions]. Available at: <http://www.kommersant.ru/doc/2842335> (accessed 12.01.2016).
7. Federal'naja sluzhba gosudarstvennoj statistiki [Federal State Statistics Service]. Available at: www.gks.ru/ (accessed 15.02.2016).
8. Chahal H., Bakshi P. Effect of intellectual capital on competitive advantage and business performance: Role of innovation and learning culture/ *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, Volume 11, Issue 1, 2014, Pages 52—70
9. Cohen, S., Naoum, V.-C., Vlismas, O. Intellectual capital, strategy and financial crisis from a SMEs perspective (Article) *Journal of Intellectual Capital* Volume 15, Issue 2, April 2014, Pages 294—315
10. Fernández-Jardón, C., Costa, R. V., Dorrego, P. F. The impact of structural capital on product innovation performance: An empirical analysis // *International Journal of Knowledge-Based Development* Volume 5, Issue 1, 2014, Pages 63—79
11. Glock CY (1987) In *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (NEUMAN WL, Ed) Allyn and Bacon, Boston, MA.
12. Herremans, I., Isaac, R. and Bays, A. (2007), «Intellectual capital», *Financial Management*, Chartered Institute of Management Accountants, London, June, pp. 30—32.
13. Kamath, G. B. (2008), «Intellectual capital and corporate performance in Indian pharmaceutical industry», *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 9 No. 4, pp. 684—704
14. Mingdao, Curtin, Nanhua (2011) An investigation into the factors affecting knowledge management adoption and practice in the life insurance business. *Knowledge Management Research & Practice* (2011) 9, 58—72.
15. Roos, G., Pike, S. and Fernström, L. (2010). *Managing intellectual capital in practice*.
16. Wang, D., Chen, S. Does intellectual capital matter? High-performance work systems and bilateral innovative capabilities// *International Journal of Manpower*. Vol.34 No 8, 2013, pp.861—879
17. Wong, K. Y. and Aspinwall, E. M. (2004), «Characterizing knowledge management in the small business environment», *Journal of Knowledge Management*, Vol. 8 No.3, pp.44—61
18. Zikmund WG (2000) *Business Research Methods*, 6th edn, Dryden Press, Fort Worth, TX.

Проект опросного листа для проведения глубинного интервью

Характеристика эксперта

1. Возраст
2. Должность
3. Опыт работы в отрасли, лет
4. Тип продукта
5. Образование

Блок 1. Общие вопросы о понятии конкурентоспособности и факторах, ее формирующих

- 1.1. Что такое конкурентоспособность, по вашему мнению?
- 1.2. Перечислите факторы, которые определяют конкурентоспособность российских компаний вашей отрасли.
- 1.3. Перечислите факторы, которые определяют конкурентоспособность современных зарубежных компаний вашей отрасли.

Блок 2. Внешние факторы, определяющие конкурентоспособность компаний

Макроуровень

- 2.1. Какие политические факторы влияют на конкурентоспособность компаний?
- 2.2. Какие экономические факторы влияют на конкурентоспособность компаний?
- 2.3. Какие социальные факторы влияют на конкурентоспособность компаний?
- 2.4. Какие технологические факторы влияют на конкурентоспособность компаний?

Микроуровень

- 2.5. Какие действия конкурентов влияют на конкурентоспособность компании?
- 2.6. Какие параметры взаимоотношений с посредниками влияют на конкурентоспособность компании?
- 2.7. Какие параметры взаимоотношений с поставщиками влияют на конкурентоспособность компании?
- 2.8. Какие параметры взаимоотношений с финансовыми организациями влияют на конкурентоспособность компании?
- 2.9. Какие параметры взаимоотношений с клиентами влияют на конкурентоспособность компании?
- 2.10. Какие еще стейкхолдеры влияют на конкурентоспособность компании и как?

Блок 3. Внутренние факторы, влияющие на конкурентоспособность компаний

- 3.1. Какие факторы, относящиеся к производству, влияют на конкурентоспособность?
- 3.2. Какие параметры управления финансами влияют на конкурентоспособность?
- 3.3. Какие ключевые параметры стратегии управления персоналом влияют на конкурентоспособность?
- 3.4. Что дают информационные технологии для повышения конкурентоспособности?
- 3.5. В каких сферах используются ИТ (производство, финансы, логистика, управление отношениями с клиентами, продажи)?

Спасибо за участие!

Факторы и переменные внутренней среды

Факторы	Переменные	Компании									
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Индивидуальные характеристики менеджеров	здоровомыслие	+			+		+				
	скорость реакции на изменение экономической ситуации	+					+				
	способность нанимать талантливый персонал, формировать команду		+	+		+	+		+		+
	способность выбрать правильных контрагентов	+									
Характеристики компании	наличие ресурсов		+			+					
	размер компании					+					
	открытость и прозрачность бизнеса					+	+				+
	корпоративная культура			+							
	создание комфортных условий для персонала (зарплата, условия труда)					+					
	наличие социальных лифтов					+					
	имидж					+	+				+
Маркетинг	качество продукта			+							
	качество услуг							+			
Технологии и инновации	уровень и наличие технологий, ИТ		+		+	+		+			+
	уровень автоматизации (компьютеризации) процессов учета				+		+				
	скорость реакции и принятия решений	+	+			+		+	+	+	+
	обеспечение управленцев актуальной информацией		+	+	+	+	+		+	+	+
	обеспечение эффективными бизнес-процессами					+					
	обеспечение контролем бизнес-процессов					+					
	обеспечение эффективности производства		+								
Условия и требования к персоналу	квалификация персонала					+		+			
	эффективность и производительность труда персонала		+								
	вовлеченность персонала		+								
	мотивация персонала и KPI	+		+	+		+		+	+	
	аттестация персонала	+								+	
	обучение и повышение квалификации персонала	+					+	+	+	+	+
Финансы и ресурсы	стоимость сырья							+			
	стоимость рабочей силы							+			
	эффективность финансирования		+								
	достаточность и своевременность финансирования		+								
	источник финансирования (собственные или заемные средства)			+							
	экономия ресурсов	+					+				
Коммуникации	лояльность персонала		+		+			+			
	коммуникации с клиентами						+	+			
	условия сотрудничества с контрагентами	+	+	+				+		+	

Факторы и переменные внешней среды

Факторы	Переменные		Компании												
			A	B	C	D	E	F	G	H	I	J			
Окружающая среда	политические	санкции и политическая нестабильность	+					+	+	+	+			+	
		нестабильность налогового законодательства	+		+										
		взаимоотношения с муниципальной властью		+	+				+					+	
		таможенная политика и таможенные барьеры						+				+			
		государственная поддержка		+											
		государственное регулирование рынка			+			+	+						+
	экономические	динамика курса	+		+	+			+			+	+		
		налоговый режим						+	+						+
		уровень инфляции			+							+			+
		сезонность спроса	+						+						
		инвестиционная активность			+										
		размер рынка						+							
		рост ВВП										+			
		уровень безработицы							+						
	соц.	соотношение спроса и предложения						+							
		отсутствие качественного образования	+												
		рост зарплат										+			
		уровень образования	+		+			+							+
		уровень доходов				+	+	+	+				+	+	
		изменение структуры расходов			+										
		социально-демографическая структура	+	+		+		+							
		стиль и образ жизни				+		+	+						+
		ценности и предпочтения			+			+							+
техн.	покупательская способность											+			
	уровень НИОКР в стране							+						+	
	отсутствие возможности и технологий для строительства заводов							+							
Индивидуальные характеристики менеджеров	способность к оптимизации налогообложения	+													
	скорость принятия управленческих решений						+								
	гибкое ведение бизнеса							+							
Характеристики компании	сила бренда			+	+			+							
	расположение магазинов			+											
	опыт реализации	+	+		+	+	+	+				+			
	закупочная сила		+												
	репутация							+							
	кредитоспособность			+											
	размер компании			+											
экологичное производство													+		

Факторы	Переменные	Компании									
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Маркетинг	маркетинговая политика	+	+		+	+	+			+	+
	уровень цен			+	+	+				+	
	демпинг	+	+	+		+	+	+		+	+
	расширение розничной сети			+							
	черный пиар от сотрудников конкурентов						+				
	уровень цен контрагентов конкурентов	+	+	+		+	+	+			
	наличие товара			+						+	
	наличие товара									+	
	скорость доставки			+	+			+			
	качество продукта				+		+	+		+	
	мерчендайзинг									+	
	ассортиментная политика		+	+		+				+	
	Технологии и инновации	качество услуг				+		+	+		
стиль работы с клиентами					+						
уровень и доступность технологий		+	+	+	+	+	+	+	+	+	
уникальность технологий			+	+							
уровень мышления							+				
Финансы и ресурсы	креативный подход		+				+	+			
	стоимость технологий		+								
	наличие финансовые ресурсов	+	+			+	+		+	+	
	уровень издержек			+		+	+				
	привлеченные инвестиции			+						+	
Условия и требования к персоналу	доступность заемных средств		+			+	+				
	стоимость финансирования		+								
Коммуникации	обучение и повышение квалификации персонала									+	
	честность и надежность контрагентов	+			+	+	+	+			
	условия сотрудничества с контрагентами	+	+	+	+	+	+	+		+	
	лояльность клиентов		+	+		+		+	+	+	
	скорость оказания услуг		+								
	качество взаимоотношений между руководителями опта и розницы						+				

Для цитирования: Аренков И. А., Салихова Я. Ю., Ябурова Д. В. Интеллектуальный капитал как фактор конкурентоспособности розничных компаний // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2016. № 2. С. 50—62.

For citation: Arenkov I. A., Salikhova Y. Y., Yaburova D. V. Intellectual capital as a factor the competitiveness of retail companies // Corporate governance and innovative economic development of the North: Bulletin of the Research Center of Corporate Law, Management and Venture Capital of Syktyvkar State University. 2016. № 2. P. 50—62.