

Литература

1. Посталюк М.П. Инновационные отношения в экономической системе: теория, методология и механизм реализации. — Казань: Казанский госуд. ун-т им. В.И. Ульянова-Ленина, 2006. — 420 с.
2. Колоколов В.Л. Инновационные механизмы предпринимательских систем. — М.: РЭА им. Г.В. Плеханова, 2001. — 225 с.
3. Гусарова В.Ю., Посталюк М.П. Инноватизация структурообразующих элементов устойчивого развития отечественной экономической системы // Вестник экономики, права и социологии. — 2013. — № 4.
4. Вагизова В.И. Финансово-кредитное обеспечение инновационного взаимодействия хозяйствующих субъектов: теория, методология и практика. — Казань: Казанский гос. ун-т. — 416 с.
5. Посталюк М.П., Салихов Б.В. Интеллектуализация человеческого капитала в инновационной экономике. — Казань: Казанский госуд. ун-т им. В.И.Ульянова-Ленина, 2005. — 162 с.
6. Посталюк М.П., Посталюк Т.М., Белобородова М.А. Венчурный капитал в инновационных системах: содержание, взаимодействие и реализация. — Казань: Казанский гос. ун-т, 2011. — 248 с.
7. Посталюк М.П., Жалбэ С.В. Движение иностранного капитала как форма инноватизации региональной экономической системы (на примере Республики Татарстан) // Вестник КАИ. Спецвыпуск, 2013. — С.21–27.

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ: ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РОЛИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА

Л.В. Саакова,

*председатель Правления ООО «Коммерческий банк «Кремлевский» (Москва),
доктор экономических наук
lsaakova@yandex.ru*

А.А. Лищук,

*соискатель кафедры маркетинга Санкт-Петербургского государственного экономического университета,
кандидат экономических наук
lischuk.a@yandex.ru*

Д.Б. Орехов,

*соискатель кафедры маркетинга Санкт-Петербургского государственного экономического университета,
кандидат экономических наук
orekhden@gmail.ru*

В статье рассматривается роль интеллектуальных ресурсов и капитала в формировании конкурентных преимуществ крупных российских корпораций. На основе эмпирического исследования авторы обосновывают два подхода к формированию конкурентных преимуществ — традиционный (основанный на материальных ресурсах) и когнитивный (основанный на компетенциях и интеллектуальном капитале).

Ключевые слова: интеллектуальный капитал, конкурентные преимущества.

УДК330.88 ББК У65.01

Переход к информационной экономике вызвал развитие исследований в сфере значимости нематериальных ресурсов и активов, которые стали рассматриваться как важнейшие факторы создания рыночной стоимости компании. В структуре нематериальных ресурсов в исследованиях разных авторов особое внимание уделялось развитию интеллектуальных ресурсов, которые рассматривались как источник формирования конкурентного потенциала компании. Например, Юлдашева О.У. построила концепцию развития маркетингового потенциала фирмы на выделении материальных и нематериальных маркетинговых ресурсов, указав на особую роль нематериальных интеллектуальных и креативных маркетинговых ресурсов [3]. Результатом развития интеллектуальных ресурсов является рост интеллектуального капитала компании, который влияет на ее рыночную стоимость [4].

Концепция интеллектуального капитала, согласно И.В. Сухину, возникла на базе теории человеческого капитала [2]. Интеллектуальный капитал, помимо человеческого, включает структурный или капитал, формируемый внутри конкретной организации за счет ее компетенций и способностей, уникальной среды, методов и способов деятельности, специфических процессов управления.

Интеллектуальный капитал представляет собой социально-экономическую категорию, характеризующуюся специфичес-

кими свойствами, обусловленными социальной природой его факторов. Основой интеллектуального капитала корпорации является способность человеческих ресурсов к созидательному труду, а корпорации — к созданию организационных условий для реализации интеллектуального (в том числе творческого) потенциала сотрудников, что позволяет создавать новую (добавленную) стоимость, которая, как правило, превышает среднерыночную.

Ахтямов М.К. и др. отмечают тенденцию интеллектуализации предпринимательства и формирования знаниевой конкурентоспособности, а также подчеркивают, что в связи с ростом значения интеллектуального капитала изменились условия и способы создания добавленной стоимости. Именно интеллектуальные и креативные ресурсы в современной экономике, по мнению авторов, являются ключевыми факторами создания новой стоимости [1].

Логика подсказывает, что развитию интеллектуального капитала больше внимания уделяют инновационно активные компании, чем компании, реализующие традиционную продукцию. В этом смысле априори интеллектуальный капитал российских компаний существенно ниже, чем компаний зарубежных. Простой подсчет коэффициента Тобина (индекса интеллектуального капитала — соотношения рыночной и балансовой стоимости акций) у ряда крупнейших российских корпораций показывает,

что он редко превышает 2. У большинства же российских крупных компаний коэффициент Тобина ниже единицы, что означает, что рыночная стоимость компании ниже, чем ее балансовая стоимость. Конечно, можно считать, что российские корпорации (такие как Газпром, Сбербанк, АВТОВАЗ, Ростелеком, АФК Система, Татнефть, Северсталь) являются недооцененными рынком. Однако, недооцененность означает недоверие инвесторов к таким компаниям, к их бренду, их политике, топ-менеджменту. Значит, потенциальные инвесторы не верят в будущее компаний.

Исходя из общей постановки вопроса, логично предположить, что компании, которые развивают интеллектуальный капитал, должны быть более способны к устойчивому развитию в экономике знаний, чем компании, следующие традиционному подходу (наращиванию материальных ресурсов и финансового капитала). Однако, практика предпринимательства в России показывает, что наши инвесторы пока не очень доверяют тому, что интеллектуальный ресурс может стоить денег и быть капиталом. А многие топ-менеджеры вообще не рассматривают интеллектуальный капитал как важный источник создания стоимости.

Эти соображения заставили авторов данной статьи провести эмпирическое исследование в виде опроса руководителей российских компаний для выявления их отношения к интеллектуальным ресурсам и оценки роли интеллектуального капитала в конкурентоспособности и устойчивости компании.

Отметим, что исследования устойчивости компаний проводились разными авторами, однако, работ, исследующих устойчивость с позиций влияния интеллектуального капитала, не так много.

Одним из пионеров такого исследования является Р. Холл, который в своей работе пытался определить относительную степень важности каждого элемента интеллектуального капитала в процессах создания стоимости, обеспечения стабильности финансовых результатов и успешности бизнеса [6]. Для этого был использован опросный лист, который был разослан 847 исполнительным директорам британских компаний. Несмотря на то, что процент обратной связи составил всего 11%, по полученным результатам Р. Холлу удалось проранжировать элементы по степени важности. Наиболее значимыми оказались репутация фирмы и продукта, способность работников осуществлять НИОКР и уровень развитости корпоративной культуры.

Другим интересным исследователем оказался Е. Холлис, который организовал международное исследование, инициированное консалтинговой компанией «Аксенчер», посвященное роли интеллектуального капитала в деятельности фирм [7]. Он обнаружил, что 94% опрошенных руководителей высшего звена считают управление неосознаемыми активами одной из наиболее важных проблем, с которыми сталкивается компания. При этом порядка половины из опрошенных топ-менеджеров (49%) полагают, что интеллектуальный капитал является основным источником устойчивости благосостояния собственников в долгосрочной перспективе.

С. ДиПьяцца и Р. Экклс в своих работах отметили, что нефинансовые драйверы стоимости (качество продукта/услуги, удовлетворенность клиента и лояльность) являются не просто более значимыми, чем текущие учетные результаты, а представляют собой приоритетные детерминанты будущих финансовых результатов и служат ориентиром при принятии внутренних решений [5]. Таким образом, опыт исследования роли интеллектуального капитала и его составляющих имеется.

Для исследования роли и значения интеллектуального капитала в российских компаниях была составлена анкета. Нами был выдвинут и проверен ряд гипотез:

— более конкурентоспособные компании более ориентированы на достижение таких целей как рост рыночной стоимости и рост стоимости нематериальных активов, чем корпорации, имеющие конкурентоспособность ниже средней;

— корпорации, оценивающие свою конкурентоспособность выше средней, более ориентированы на развитие элементов интеллектуального капитала, таких как известность бренда, квалификация и развитие персонала, инновационные способности, долгосрочные отношения с партнерами, организационные способности;

— более конкурентоспособные корпорации стратегически нацелены на развитие инноваций и рост потенциальной конкурентоспособности в противовес менее конкурентоспособным корпорациям, ориентированным в стратегии на совершенствование текущей деятельности;

— процесс управления знаниями играет более важную роль в более конкурентоспособных корпорациях;

— вклад нематериальных ресурсов (человеческий, организационных и отношенческих) в долгосрочную конкурентоспособность корпораций выше у компаний, оценивающих свою конкурентоспособность выше средней;

— значимость организационного и отношенческого капиталов в более конкурентоспособных компаниях выше.

В течение 2010–2011 гг. было опрошено 37 крупных российских компании с числом работников свыше 500 (по классификации Росстата), представляющие разные отрасли экономики. Отраслевая структура респондентов представлена в табл.1.

Таблица 1

Отраслевая структура респондентов

| Отрасль экономики | Число респондентов | Доля в выборке, % |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------|
| Машиностроение (все виды), судостроение, приборостроение и т.п. | 6 | 16,2 |
| Электроэнергетика | 1 | 2,7 |
| Нефтегазовый сектор, сырьевые компании, переработка сырья | 2 | 5,4 |
| Пищевая промышленность | 10 | 27,0 |
| Телекоммуникации | 2 | 5,4 |
| Строительство | 6 | 16,2 |
| Оптовая и розничная торговля | 6 | 16,2 |
| Банки | 3 | 8,1 |
| Логистические и транспортные компании | 1 | 2,7 |
| ИТОГО | 37 | 100 |

Опрос проводился посредством рассылки анкет в адреса крупных компаний, находящихся в Москве, Санкт-Петербурге. Всего в течение 2010 г. было разослано 200 писем с анкетами, пришло ответов — 17 (8,5%). Поскольку результат (отклик) оказался неудовлетворительным, то остальные анкеты рассылались по электронной почте или передавались лично представителям топ-менеджмента компаний, обучающихся на программах MBA, президентских программах, а также рассылались лично авторами по предварительным звонкам. В Санкт-Петербурге было собрано 9 заполненных анкет, в Москве — 11.

В качестве опрашиваемых выступали генеральные и исполнительные директора, заместители генеральных директоров по коммерческим вопросам, управлению персоналом, финансам, главные инженеры, директора по маркетингу, развитию. Таким образом, были получены 37 заполненных анкет.

Проанализируем полученные результаты после обработки анкет.

На вопрос как вы оцениваете конкурентоспособность своей компании, ответы распределились следующим образом:

| | Оценка | Число респондентов |
|------------------------------|---------------|--------------------|
| Оценка конкурентоспособности | Низкая | — |
| | Ниже среднего | 1 |
| | Средняя | 15 |
| | Выше среднего | 17 |
| | Высокая | 4 |

Ни один из респондентов не выбрал ответ «низкая конкурентоспособность», чуть меньше половины респондентов (15) выбрали ответ «средняя конкурентоспособность», 17 респондентов — «выше средней» и 4 — «высокая».

Из ответов можно сделать вывод, что в целом опрашиваемые компании являются конкурентоспособными, а следовательно, устойчивыми. Ключевые факторы успеха представлены на рис.1.

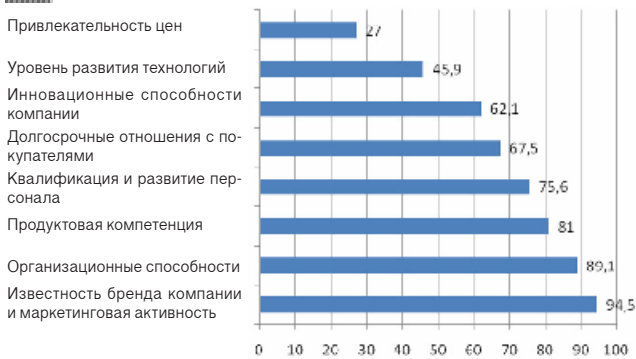


Рис. 1. Роль ключевых факторов успеха компании

Как видно, большая часть респондентов в качестве ключевых факторов успеха выбрали (поставили оценки 4 и 5): известность бренда компании (94,5%), организационные способности (89,1%), продуктовую компетенцию (81%). Стоит отметить, что организационные способности и известность бренда относятся к нематериальным ресурсам и организационному капиталу компании.

Несколько меньше процентов получили такие факторы как квалификация и развитие персонала (75,6%), долгосрочные отношения с покупателями (67,5%) и инновационные способности фирмы (62,1%). Незначительную роль играют уровень развития технологий (45,9%) и привлекательность цен (27%).

Интересно, что низкие цены не являются для крупных компаний фактором успеха. Это, скорее всего, объясняется тем, что наивысшие оценки получил репутационный капитал.

Мы выяснили, какие цели ставят перед собой крупные фирмы. Приоритеты распределились следующим образом (рис. 2). Данные рассчитаны как сумма оценок, данных каждым респондентом, и их доля от максимально возможной суммы (5 x 37 = 185).



Рис. 2. Цели, доминирующие у фирм-респондентов

Большинство компаний сосредоточены на увеличении объема продаж. Чуть менее значимой оказалась цель роста рыночной стоимости компании. Однако по приоритету эта цель оказалась на втором месте, что показывает, что фирмы-респонденты заинтересованы в привлечении внимания инвесторов.

Значимой для респондентов оказалась цель сокращения издержек, что объясняется потребностями крупных компаний в постоянной оптимизации себестоимости.

Менее значимой оказалась цель роста рентабельности деятельности. Также не значимой оказалась цель роста рыночной доли, что может объясняться уже высокой рыночной долей крупных компаний.

На удивление низкой оказалась значимость цели роста нематериальных активов по сравнению с ростом рыночной стоимости компании (41,2% в противовес 75,6%). Это показывает, что топ-менеджмент компаний-респондентов пока не видит реальной возможности повышения рыночной стоимости компании за счет нематериальных активов.

Мы оценили стратегические ориентиры компаний-респондентов (табл.3). Приоритет рассчитан как сумма оценок, данных каждым респондентом, и ее доля от максимально возможной суммы (5 x 37 = 185).

Таблица 3

Стратегическая ориентация компаний-респондентов

| Стратегические альтернативы | Приоритет |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Мы достигаем своих целей за счет сосредоточения на совершенствовании бизнес-процессов, оптимизации затрат и увеличении производительности труда (стратегия совершенствования текущей деятельности) | 62,3 |
| Мы достигаем своих целей за счет постоянного внедрения новшеств (стратегия инновации) | 54,6 |
| Мы достигаем своих целей за счет акцента на продвижении, активно используем инструменты маркетинга для активизации текущих продаж (стратегия активного использования маркетинга) | 75,9 |
| Любые наши решения основаны на тщательных исследованиях и прогнозировании внешней среды. Мы всегда думаем о том, какой должна быть компания в будущем и пытаемся учесть это уже сегодня (стратегия формирования потенциальной конкурентоспособности) | 48,5 |
| Мы ориентируемся на потребности наших ключевых заказчиков, развиваем с ними долгосрочные отношения, поскольку они обеспечивают стабильность на рынке (стратегия маркетинга взаимоотношений) | 52,4 |

Большие оценки получили стратегии, ориентированные на текущий момент — стратегии активного использования маркетинга (75,9%) и стратегия совершенствования текущей деятельности компании (62,3%).

Стратегия инновации оказалась лишь третьим приоритетом компаний-респондентов, а стратегия маркетинга взаимоотношений — четвертым.

Наименьший приоритет получила стратегия формирования потенциальной конкурентоспособности компании, набрав только 48,5% из максимально возможного количества баллов.

Все это свидетельствует о том, что большинство компаний-респондентов пока не ориентированы на выстраивание будущих возможностей на рынке и формировании своих способностей ответить на возникающие вызовы, они скорее отвечают на уже сложившиеся тенденции, совершенствуя текущую деятельность. Такой подход не способствует наращиванию нематериальных активов и развитию интеллектуального капитала.

Мы попросили компании-респонденты оценить вклад различных видов ресурсов в долгосрочную конкурентоспособность бизнеса, а также оценить важность каждого ресурса по 5-балльной шкале. Результаты представлены в табл.4.

Таблица 4

Вклад различных видов ресурсов в долгосрочную устойчивость бизнеса

| Различные виды ресурсов | Вклад ресурса в успехе бизнеса | Средняя по 5-балльной шкале |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| Материальные активы (оборудование, здания, сырье, материалы и т.п.) | 18,4 | 2,5 |
| Человеческие ресурсы (персонал, знания, навыки, способности) | 31,8 | 4,3 |
| Организационные ресурсы и способности компании (системы принятия решений, стратегии, системы планирования, контроля, управления бизнесом, организационная структура, патенты, лицензии, инновационные способности и т.п.) | 28,7 | 4,1 |
| Отношенческие ресурсы (взаимоотношения с клиентами, поставщиками, другими партнерами, отношения с властью, обществом, репутация компании и т.п.) | 10,4 | 3,8 |
| ИТОГО | 100% | |

Как видно, приоритет компании-респонденты отдали человеческим ресурсам, вплотную за ними следуют организационные ресурсы. Материальные активы и отношенческие ресурсы получили существенно более низкие оценки.

Такие результаты свидетельствуют о том, что топ-менеджеры прекрасно осознают важность человеческих и организационных

ресурсов (интеллектуального капитала) в развитии долгосрочной устойчивости компании, однако на практике их стратегии пока не ориентированы на формирование интеллектуального потенциала, задела для будущей конкурентоспособности.

В табл.5 представлена оценка отношения топ-менеджеров к человеческим ресурсам компании. Оценки рассчитаны как доля компаний, выбравших по каждому утверждению оценки 4 и 5.

Таблица 5

Отношение компаний-респондентов к человеческим ресурсам

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Люди — самый важный наш капитал. Поэтому мы стараемся учитывать это в принятии всех стратегически важных решений | 89,1 |
| Люди — очень важный ресурс, но важнее имеющиеся на предприятии оборудование и технологии | — |
| Незаменимых людей нет, поэтому важнее, чтобы у предприятия была финансовая стабильность. Тогда всегда можно нанять лучших специалистов. | 45,9 |
| Мы нацелены на формирование человеческого потенциала компании — выращиваем своих будущих высококвалифицированных специалистов внутри компании | 67,5 |
| Мы осознаем важность управления знаниями внутри компании, приветствуем обмен опытом среди сотрудников, стимулируем активность сотрудников в области рационализаторских предложений | 32,4 |

Как видно, большая часть компаний-респондентов подтвердила свое осознание важности человеческого капитала (89,1%). Так же важно, что ни одна компания не рассматривает материальные ресурсы как более важные, чем человеческие.

67,5% компаний-респондентов целенаправленно формируют человеческий потенциал внутри фирмы, выращивают специалистов. Важность управления знаниями осознают только 32,4% компаний.

И все же 45,9% респондентов считают, что финансовая стабильность компании важнее развития ее персонала.

На вопрос имеете ли вы планы развития персонала, 100% компаний-респондентов ответили, что имеют. При этом более 60% компаний отметили, что он носит формальный характер.

Мы попытались оценить отношение компаний-респондентов к развитию организационного капитала и попросили их оценить значимость инвестиций в развитие отдельных его составляющих (табл.6). Оценки рассчитаны как средние по результатам опроса (от 1 до 5 баллов).

Таблица 6

Значимость составляющих организационного капитала

| Составляющие организационного капитала | Средняя значимость (от 1 до 5) |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| Внедрение и развитие информационных технологий, автоматизация управленческих процессов | 4,1 |
| Совершенствование систем принятия решений и систем стратегического планирования деятельности компании | 3,3 |
| Стимулирование постоянного внедрения инноваций всех видов | 3,6 |
| Постоянное совершенствование организационной структуры компании | 4,7 |
| Развитие корпоративной культуры, управление лояльностью и удовлетворенностью сотрудников от работы | 3,9 |

Максимальная значимость отдана совершенствованию организационной структуры, затем следует внедрение информационных технологий. Развитие корпоративной культуры также имеет важное значение для компаний-респондентов.

Меньшие оценки получили внедрение инноваций и совершенствование систем принятия решений и стратегического планирования.

Оценка отношенческого капитала показала значимость обеих его составляющих (табл.7).

Значимость составляющих отношенческого капитала

| Составляющие отношенческого капитала | Средняя значимость (от 1 до 5) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| Управление лояльностью потребителей, развитие долгосрочных взаимоотношений | 4,1 |
| Управление репутацией компании, формирование благоприятных взаимоотношений с общественностью | 4,3 |

Таким образом, опрос показал, что компании-респонденты адекватно оценивают стратегическую важность интеллектуального капитала и его влияние на долгосрочную устойчивость компании.

Дополнительно к результатам исследования нами был проведен кластерный анализ по уровню конкурентоспособности компаний, который позволил выявить две явные группы (кластера) компаний:

1-й кластер — компании, имеющие среднюю и ниже средней конкурентоспособность — 21 компания. Этот кластер был условно назван «Ориентированные на текущие возможности».

2-й кластер — компании, имеющие выше средней и высокую конкурентоспособность — 16 компаний. Этот кластер был условно назван «Ориентированные на создание новых возможностей».

Описание кластера «Ориентированные на текущие возможности»

В кластер попала 21 компания. В данных компаниях доминируют цели роста объема продаж, рентабельности и сокращения издержек.

В качестве ключевых факторов успеха компании выделяют продуктивную компетенцию, известность корпоративного бренда, квалификацию персонала и эффективность систем сбыта. Инновационные способности и уровень развития технологий получили наименьшую оценку. Организационные способности также не являются важнейшим фактором успеха.

Стратегия компаний сводится, прежде всего, к совершенствованию текущей деятельности и активному продвижению (маркетингу). Другими словами, компании активно используют текущие рыночные возможности и практически не создают новых возможностей.

Инновационное развитие не является значимым, так же как и развитие потенциальной конкурентоспособности. Меньшую роль по сравнению со 2-м кластером играет развитие долгосрочных взаимоотношений с клиентами.

Основной вклад в долгосрочную устойчивость компаний на рынке вносят человеческие и организационные ресурсы, однако их оценки существенно ниже, чем у компаний 2-го кластера. Большую роль для этих компаний играют материальные ресурсы.

Несмотря на то, что компании признают важнейшую роль человеческих ресурсов, они не занимаются формированием человеческого потенциала в компании и не управляют знаниями. При этом они признают более высокую важность финансовых ресурсов по сравнению с компаниями 2-го кластера.

Компании признают важность различных элементов организационного и культурного капитала, однако их оценки несколько ниже, чем оценки компаний 2-го кластера.

Описание кластера «Ориентированные на создание возможностей»

В этот кластер попало 16 компаний. В кластере доминируют цели роста объема продаж, сокращения издержек, а также более значимыми, чем в первом кластере являются цели роста рыночной стоимости компании и роста ее нематериальных активов. Менее значимыми являются цели роста рентабельности.

В качестве ключевых факторов успеха компании выделяют квалификацию персонала, продуктивную компетенцию, известность корпоративного бренда. Более значимыми по сравнению с первой группой являются инновационные и организационные способности компаний.

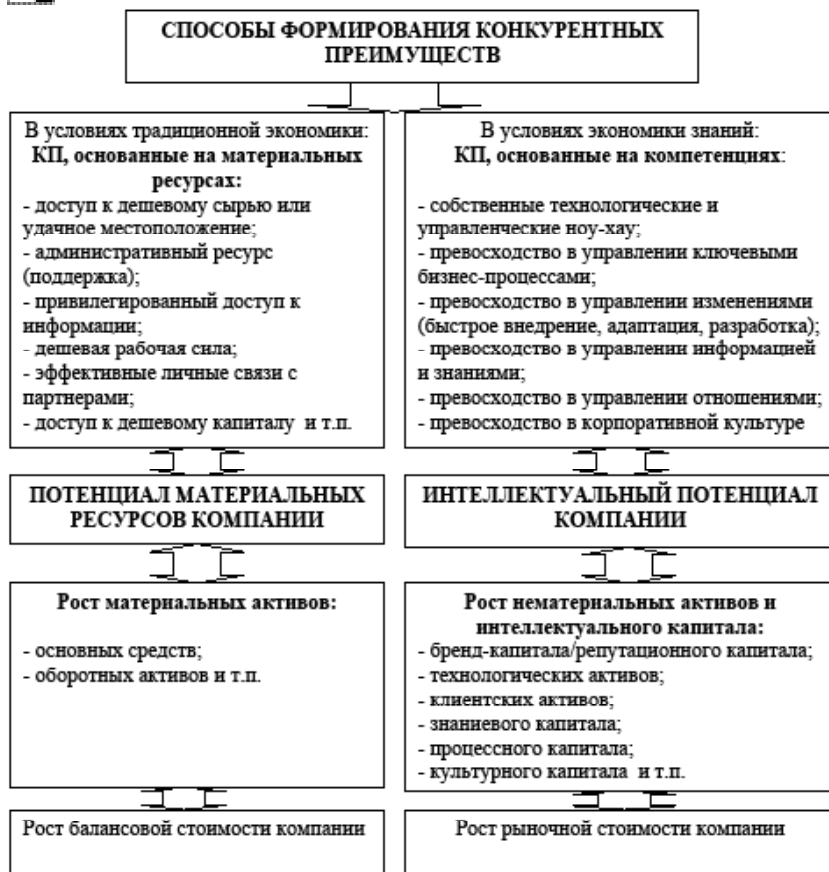


Рис. 3. Альтернативы развития компании и формирования конкурентных преимуществ в условиях экономики знаний

Стратегически компании ориентированы на развитие потенциальной конкурентоспособности и инновационное развитие. Более значимым является развитие долгосрочных взаимоотношений с клиентами, менее значимым — совершенствование текущей деятельности и активный текущий маркетинг.

В качестве ключевых ресурсов, вносящих вклад в долгосрочную устойчивость компании, фирмы отмечают человеческие и организационные ресурсы. Более значимыми, чем для компаний первой группы, являются отношенческие ресурсы, менее значимыми — материальные.

Отношение к человеческим ресурсам определяется рассмотрением их как самого важного капитала компании, а

средств, которые отражают балансовую стоимость компании.

В экономике знаний конкурентные преимущества базируются на компетенциях (нематериальных ресурсах) и создают нематериальные активы и интеллектуальный капитал, отражающие рыночную стоимость компании.

Компании 1-го кластера формируют конкурентные преимущества на основе развития материальных ресурсов и нацелены на рост материальных активов — основных и оборотных средств, которые отражают балансовую стоимость компании. Компании 2-го кластера нацелены на развитии компетенций (нематериальных ресурсов) и создают нематериальные активы и интеллектуальный капитал, отражающие рыночную стоимость компании.

также нацеленностью на формирование человеческого потенциала. Более высокие оценки получила ориентация компаний на управление знаниями.

Все элементы организационного и культурного капитала для компаний 2-го кластера имеют более важную значимость, чем для компаний 1-го кластера.

Отметим, что отрицательным моментом является факт доминирования компаний 1-го кластера, то есть компаний, ориентированных на текущие возможности вместо создания новых возможностей.

Однако, отметим, что даже среди компаний 2-го кластера, некоторые оценки (например, нацеленность на рост нематериальных активов и уровень развития технологий) пока не рассматриваются как приоритетные направления деятельности.

Таким образом, все наши гипотезы подтвердились и очевидно, что компании, оценивающие свою конкурентоспособность выше среднего, уделяют больше внимания развитию нематериальных ресурсов и интеллектуального капитала.

Исследование позволило выявить два принципиально разных подхода к формированию конкурентных преимуществ корпораций — основанного на ресурсах (традиционный) и на компетенциях (когнитивный) (рис. 3).

Согласно рис.3, в условиях традиционной экономики КП основаны на материальных ресурсах и нацелены на создание материальных активов — основных и оборотных

Литература

- Ахтямов М.К., Юлдашева О.У., Кузнецова Н.А. Инновационное развитие предпринимательства в экономике знаний. — М.: Креативная экономика, 2011. — С.33.
- Сухинин И.В. Человеческий капитал и общество // Введение в институциональную экономику: учебное пособие / Под. ред. Д.С. Львова. — М.: Экономика, 2005. — С.529.
- Юлдашева О.У. Теория и методология формирования и развития маркетингового потенциала фирмы. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005.
- Caddy, L. Intellectual capital: recognizing both assets and liabilities // Journal of Intellectual Capital. — 2000. Vol.1. — № 2. Pp.129–146.
- DiPiazza, S.A. and Eccles, R.G. (2002), Building Public Trust: The Future of Corporate Reporting, John Wiley & Sons, New York, NY.
- Hall, R. (1992), "The strategic analysis of intangible resources", Strategic Management Journal, Vol. 13. No. 2, pp. 135–44.
- Hollis, E. (2004), "Managing intangible assets represents opportunity for learning leaders", Chief Learning Officer, Atlanta, GA.