



Факторы интеллектуального капитала в повышении конкурентоспособности розничных сетей

Салихова Я.Ю.¹, Живкович Е.А.², Аренков И.А.¹

¹ Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия

² ООО «Скан», Санкт-Петербург, Россия

АННОТАЦИЯ:

Статья посвящена изучению роли интеллектуального капитала в повышении конкурентоспособности розничных компаний на примере ООО «Лента». Целью работы являлось выявление факторов конкурентоспособности, связанных с интеллектуальным капиталом и их оценкой с позиции клиентов розничной сети. К наиболее важным факторам были отнесены следующие: программы обучения торгового персонала, категорийный менеджмент и отношения с поставщиками. Выводы основаны на результатах глубинного интервью и эмпирического исследования, данные которого были проанализированы с помощью описательной статистики, кластерного и дисперсионного анализов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: интеллектуальный капитал, конкурентоспособность, розничные компании.

Intellectual capital factors in enhancing competitiveness of retail network

Salikhova Ya.Yu.¹, Zhivkovich E.A.², Arenkov I.A.¹

¹ Saint Petersburg State University of Economics, Russia

² Scan Ltd, Saint Petersburg, Russia

Введение

Вопросам изучения интеллектуального капитала уделяется много внимания в работах как зарубежных, так и российских ученых. В научной литературе представлено значительное количество публикаций, посвященных развитию теории интеллектуального капитала, его структуры и основных элементов, подходов к оценке, классификации и т.д. (Э. Брукинг, Л. Эдвинссон, М. Мэлоун, К.-Э. Свейби, Т. Стюарт, Б.Б. Леонтьев, С.А. Курганский, В.Л. Иноземцев и др.).

В свою очередь, направления эмпирических исследований в основном сфокусированы на изучении связи интеллектуального капитала и таких факторов, как финансовая эффективность бизнеса [9, 12, 16] (Herremans, Isaacand, Bays, 2007; Kamath, 2008; Wong and Aspinwall, 2004), инновационность компаний [8, 14] (Roos, Pike, Fernstrom, 2006; Fernández-Jardón, Costa, Dorrego, 2014), эффективность стратегий [6]

(Cohen, Naoum, Vlismas, 2014) и др. Однако работ, исследующих влияние интеллектуального капитала на конкурентоспособность компаний, не так много.

В рамках данного исследования была поставлена цель – выявить, какие факторы интеллектуального капитала влияют на конкурентоспособность розничной сети. Далее в рамках поставленной цели были определены основные задачи исследования:

- определить факторы конкурентоспособности розничной сети с позиций управляющих и выделить те из них, которые относятся к интеллектуальному капиталу;
- определить наиболее важные факторы для покупателей, определяющие выбор розничной сети в целом;
- выявить факторы, влияющие на выбор розничной сети, которые связаны с интеллектуальным капиталом;
- определить наиболее важные факторы для разных групп покупателей, влияющие на выбор розничной сети;
- выявить факторы, влияющие на выбор розничной сети «Лента», которые связаны с интеллектуальным капиталом;
- соотнести факторы, являющиеся наиболее важными для повышения конкурентоспособности компании с точки зрения менеджеров, с наиболее важными факторами, влияющими на выбор розничной сети для покупателей.

Теоретической базой исследования послужили труды российских и зарубежных ученых. Рассмотрим более подробно следующие из них.

Ричард Холл в своей работе исследовал относительную степень важности каждой составляющей интеллектуального капитала в процессах создания стоимости, обеспе-

ABSTRACT:

The article is devoted to studying the role of intellectual capital in enhancing the competitiveness of retail companies on the example of Lenta Ltd. The aim of the work was to identify the competitiveness factors related to intellectual capital and their assessment by customers. The most important factors included the following: training program for sales personnel, category management and supplier relationships. The findings are based on the results of in-depth interviews and empirical research whose data were analyzed by descriptive statistics, cluster analysis and analysis of variance.

KEYWORDS: intellectual capital, competitiveness, retail company.

Received: 01.01.2017 / Published: 16.01.2017

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Salikhova Ya.Yu. (yana.salichova@mail.ru)

CITATION:

Salikhova ya.yu., Zhivkovich E.A., Arenkov I.A. [2017] Faktory intellektualnogo kapitala v povyshenii konkurentosposobnosti roznichnykh setey [Intellectual capital factors in enhancing competitiveness of retail network]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 18. [1]. – 41-56. doi: 10.18334/rp.18.1.37211

чения стабильности финансовых результатов и успешности бизнеса [10] (Hall, 1992). 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.

Ещё одним исследователем, который уделил внимание интеллектуальному капиталу, является Е. Холлис. Свое международное исследование он посвятил роли интеллектуального капитала в деятельности фирм [11] (Holis, E., 2004). Результаты исследования показали, что 94% опрошенных руководителей высшего звена считают управление неосязаемыми активами одной из наиболее важных проблем, с которыми сталкивается компания, а 49% из опрошенных менеджеров полагают, что интеллектуальный капитал является основным источником устойчивости благосостояния собственников в долгосрочной перспективе.

С. Ди Пьяцца 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 [7] (DiPiazza and Eccles, 2002).

В.Ю. Зубко исследовала интеллектуальный капитал ведущих российских компаний в период 2004–2008 гг. [2] (Zubko, 2009). Результаты исследования показали, что для большинства отечественных компаний величина рыночной капитализации меньше балансовой стоимости. Это свидетельствует о неэффективном управлении нематериальными активами. Причина в том, что российские инвесторы пока сами не 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 [3, с. 134] (Saakova, 2012).

ОБ АВТОРАХ:

Салихова Яна Юрьевна, доцент кафедры маркетинга, кандидат экономических наук, доцент (yana.salichova@mail.ru)

Живкович Елена Александровна, маркетинг менеджер ООО «Скан», магистр маркетинга (jelena.zivkovic19@gmail.com)

Аренков Игорь Анатольевич, профессор кафедры маркетинга, доктор экономических наук, профессор (igorarenkov@gmail.com)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Салихова Я.Ю., Живкович Е.А., Аренков И.А. Факторы интеллектуального капитала в повышении конкурентоспособности розничных сетей // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 1. – С. 41–56. doi: 10.18334/rp.18.1.37211

Саакова Л.В. в монографии «Устойчивое и эффективное развитие корпоративных структур в экономике знаний: формирование интеллектуального потенциала» [3, с. 136-152] (*Saakova, 2012*) провела исследование роли и значения интеллектуального капитала в российских компаниях. В отличие от В.Ю. Зубко, которая использовала коэффициент Тобина, Саакова провела эмпирическое исследование, в рамках которого было опрошено 37 менеджеров крупных российских компаний разных отраслей с числом работников больше 500. Результаты исследования показали, что большинство компаний-респондентов в качестве ключевых факторов успеха выбрали факторы, связанные с интеллектуальным капиталом. Однако компании пока не ориентированы на формирование будущих возможностей на рынке, они скорее отвечают на уже сложившиеся условия, а это не способствует развитию нематериальных активов и интеллектуального капитала. Исследование также показало, что компании, оценивающие свою конкурентоспособность на уровне выше среднего, уделяют больше внимания развитию нематериальных ресурсов и интеллектуального капитала.

Исследование связи между интеллектуальным капиталом и конкурентными преимуществами проводилось Н. Chahal, P. Bakshi [5] (*Chahal, Bakshi, 2014*). Авторы уделили внимание изучению таких факторов, как инновации и самообучение, и их влиянию на развитие конкурентных преимуществ.

В своей статье «The impact of intellectual capital management on company competitiveness and financial performance» [13] (*Kianto, Andreeva, Pavlov, 2013*), опубликованной в журнале «Knowledge Management Research & Practice», Аино Кианто, Татьяна Андреева и Ярослав Павлов провели исследование влияния менеджмента интеллектуального капитала на повышение эффективности компаний. Данное исследование было проведено на основании данных финских, российских и китайских компаний. Результаты исследования показали, что менеджмент интеллектуального капитала положительно влияет на конкурентоспособность компаний.

В статье «Competitiveness factors of retail companies in the emerging markets» И.А. Аренков, Я.Ю. Салихова и Д.В. Ябурова представили результаты исследования влияния интеллектуального капитала на факторы конкурентоспособности компаний, работающих в области розничной торговли. С помощью глубинных интервью и контент-анализа были выделены и классифицированы факторы внешней и внутренней среды, относящиеся к интеллектуальному капиталу и влияющие на конкурентоспособность компаний розничной торговли [4] (*Arenkov, Salikhova, Yaburova, 2015*).

Таким образом, результаты последних исследований в области влияния интеллектуального капитала на конкурентоспособность доказывают, что существует положительная связь между этими понятиями. Однако исследования практики российских компаний показывают понимание роли нематериальных активов в развитии бизнеса, но при этом наблюдается ограниченное представление о роли отдельных элементов интеллектуального капитала в повышении конкурентоспособности предприятия.

Эти выводы послужили основой для проведения эмпирического исследования, целью которого является выявление элементов интеллектуального капитала, влияющих на развитие конкурентоспособности компании.

В качестве объекта исследования было выбрано предприятие розничной торговли – розничная сеть «Лента». Это обусловлено рядом причин, среди которых следует выделить следующие: усиление конкуренции на рынке розничной торговли и сокращение объемов продаж в условиях кризиса 2014–2015 гг. В этих условиях торговые предприятия были вынуждены находить новые пути повышения конкурентоспособности, зачастую связанные с развитием не традиционных ресурсов (денежных и материальных), а интеллектуальных (человеческих, организационных и отношенческих). Кроме этого, рынок розничной торговли является одним из ключевых для российской экономики. Его 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 [1].

В рамках достижения цели исследования были поставлены следующие гипотезы:

H1: Факторы, оказывающие самое большое влияние на выбор розничной сети, косвенно связаны с интеллектуальным капиталом.

H2: Факторы интеллектуального капитала имеют различную важность для разных групп потребителей при выборе розничной сети.

Методология исследования

Для достижения целей данного исследования был использован метод глубинного интервью и метод опроса клиентов компании.

Данное исследование было проведено на территории города Санкт-Петербурга в период с ноября по апрель 2016 года.

Размер выборки для опроса покупателей был определен с помощью онлайн калькулятора allcalc.ru исходя из среднего числа держателей карт лояльности.

Среднее количество держателей карт лояльности для Санкт-Петербурга составляет 919 540 человек. Требуемый размер выборки с доверительной вероятностью 95% и доверительным интервалом погрешности 5% равен 384 респондента.

Данный опрос был проведен двумя способами. 50 из респондентов (50%) было опрошено на территории одного из гипермаркетов «Ленты». Такое же количество респондентов прошло онлайн опрос, который был создан с помощью онлайн платформы www.survio.com. Такой подход был выбран, учитывая ограничения каждого из этих способов. Одна из наиболее серьезных проблем онлайн опросов заключается в том, что выборка, составленная из интернет-пользователей, нерепрезентативна по отношению к генеральной совокупности, поскольку социально-демографическая структура интернет-пользователей кардинальным образом отличается от структуры российского населения в целом. Ещё одним недостатком онлайн опроса является

отсутствие возможности отслеживать индивидов, их внимательность к заполнению анкеты. С другой стороны, личное проведение опроса на территории гипермаркета тоже связано с определенными ограничениями в основном временного характера и получением разрешения на проведение опроса непосредственно на территории гипермаркетов.

Полученные данные обработаны в программе IBM SPSS Statistics 21. Были использованы методы описательной статистики – частоты и сравнение средних величин, а также методы кластерного и дисперсионного анализов.

Результаты эмпирического исследования

Первым этапом исследования являлось проведения глубинного интервью с директором по закупкам и развитию компании «Лента». Целью интервью послужило выявление перечня факторов, влияющих на повышение конкурентоспособности компании с точки зрения управляющих, а также получение информации об аспектах деятельности, которые компания активно развивает в целях повышения своей конкурентоспособности на рынке. Анализ транскрипта интервью позволил систематизировать факторы и выделить те из них, которые относятся к интеллектуальному капиталу (табл. 1).

Вышеперечисленные факторы послужили основанием для составления анкеты для клиентов.

В рамках количественного исследования покупателей розничной сети «Лента» наибольший интерес представляют следующие результаты.

Для определения факторов, влияющих на выбор розничной сети, использовались вопросы со шкалой Лайкерта. Результаты представлены на *рисунке 1*.

Из *рисунка 1* видно, что самыми важными факторами для покупателей при выборе розничной сети являются качество и быстрота обслуживания (80%), сбалансированный ассортимент (80%) и постоянное наличие товаров на полке (78%), поскольку в совокупности доля ответов «полностью согласен» и «частично согласен» на эти вопросы превышает 70%.

Далее факторы были проранжированы с учетом частоты наблюдения и согласно оценкам по каждому варианту ответа.

Таким образом, были рассчитаны баллы для каждого варианта ответов и для каждого утверждения соответственно. Результаты представлены в *таблице 2*.

По результатам ранжирования можно сделать вывод, что на самых высоких местах оказались факторы «постоянное наличие товара на полке» и «сбалансированный ассортимент». Также для покупателей большое влияние оказывают факторы «качество и быстрота обслуживания» и «доступность и удобство магазинов». Из этих факторов с интеллектуальным капиталом связаны факторы «постоянное наличие товара на полке», «сбалансированный ассортимент» и «качество и быстрота обслуживания». Если вернуться к *таблице 1*, можно посмотреть связь между вышеперечисленными

Таблица 1

Факторы, связанные с интеллектуальным капиталом розничной сети

Человеческий капитал	Структурный капитал	Отношенческий капитал
-Программы обучения и развития персонала (сотрудников торгового комплекса и в офисах)	-Эффективность использования торгового пространства. -Энергосбережение торгового комплекса. -Налаженная система поставок и товароснабжения. -Работа с ассортиментом и категорийный менеджмент, ноу-хау в категорийном менеджменте. -Базы данных о покупателях. -Внедрение новых технологий и ИТ решений. -Использование протоколов EDI при организации поставок. -Автоматизация бизнес процессов	-Коммуникационный микс, промопредложения, каналы продвижения. -Отношения с поставщиками. -Программы лояльности. -Местные поставщики и потребительские предпочтения . - Уровень обслуживания (внешний вид, стояние в очередях, вежливость). -Анализ конкурентов. -Репутация компании

Источник: составлено авторами на основе подхода Roos G., Pike S., Fernstrom L. [14] (Roos, Pike, Fernstrom, 2006).



Рисунок 1. Факторы выбора магазина розничной сети

Источник: составлено авторами

Таблица 2

Ранжирование факторов, влияющих на выбор розничной сети

Фактор	Общий балл/100	Ранг
Постоянное наличие товара на полке	4,02	1
Сбалансированный ассортимент	4,02	1
Качество и быстрота обслуживания	3,94	2
Доступность и удобство магазина	3,82	3
Программы лояльности	3,76	4
Наличие товаров от местных поставщиков	3,30	5
Низкие цены	3,26	6
Присутствие рекламных объявлений	2,66	7

Источник: составлено авторами

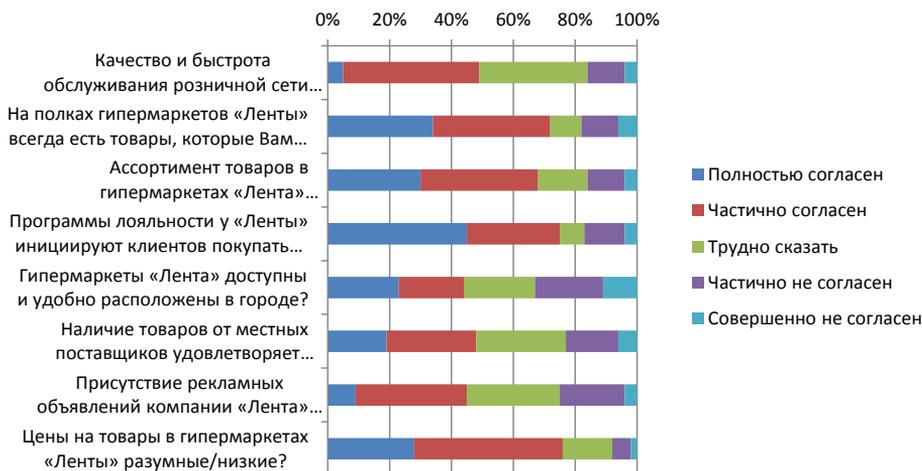


Рисунок 2. Удовлетворенность клиентов розничной сети «Лента»

Источник: составлено авторами

факторами и соответствующими факторами бэк офиса – отношениями с поставщиками, системой поставок и товароснабжения, работой с ассортиментом и развитием человеческих ресурсов. Можно прийти к выводу, что повышение конкурентоспособности розничных сетей возможно за счет развития этих факторов. Интересно, что фактор «низкие цены» оказался на шестом месте. Это говорит о том, что очень часто покупатель готов платить больше за высокое качество услуг и его выбор определяется комплексом факторов, приводящих к его удовлетворенности, большинство из которых тесно связано с интеллектуальным капиталом компании.

Таким образом, гипотеза H1 о том, что самые важные факторы при выборе розничной сети связаны с интеллектуальным капиталом, подтверждается.

Результаты оценки удовлетворенности этими факторами клиентов сети «Лента» представлены на *рисунке 2*.

Накопленный процент вариантов ответа «полностью согласен» и «частично согласен» самый высокий у следующих утверждений: цены на товары в гипермаркетах «Ленты» разумные/низкие (76%), программы лояльности у «Ленты» иницируют клиентов покупать больше (75%), на полках гипермаркетов «Ленты» всегда есть товары, которые нужны покупателям (72%), ассортимент полностью удовлетворяет потребности клиентов (68%).

Как видно из утверждений первого и второго вопросов, между этими двумя вопросами есть соответствие в формулировке утверждений, что позволяет проанализировать их, сравнивая средние значения между собой, если утверждения первого вопроса рассматривать как относительное значение фактора, а утверждения второго вопроса как степень удовлетворенности обслуживанием компании «Лента». В *таблице 3* приведено сравнение утверждений двух вопросов и их средний бал.

Можно сделать вывод, что самыми важными факторами при выборе магазина розничной сети оказались факторы «постоянное наличие товаров на полке», «сбалансированный ассортимент» и «качество и быстрота обслуживания» – факторы связаны с

Таблица 3

Оценка значения факторов и удовлетворенности клиентов розничной сети «Лента» согласно полученным данным

Критерии	Среднее значение	Относительное значение критерия	Оценка удовлетворенности (1–5)	Общая оценка компании по данным критериям
Качество и быстрота обслуживания	3,94	13,7%	3,34	0,46
Постоянное наличие товаров на полке	4,02	14,0%	3,82	0,53
Сбалансированный ассортимент	4,02	14,0%	3,78	0,53
Программы лояльности	3,76	13,1%	3,99	0,52
Доступность и удобство магазина	3,82	13,3%	3,23	0,43
Товары от местных поставщиков	3,30	11,4%	3,38	0,39
Рекламные объявления	2,66	9,2%	3,25	0,30
Низкие цены	3,26	11,3%	3,94	0,45
Итого	28,78	100%	–	3,61

Источник: составлено авторами

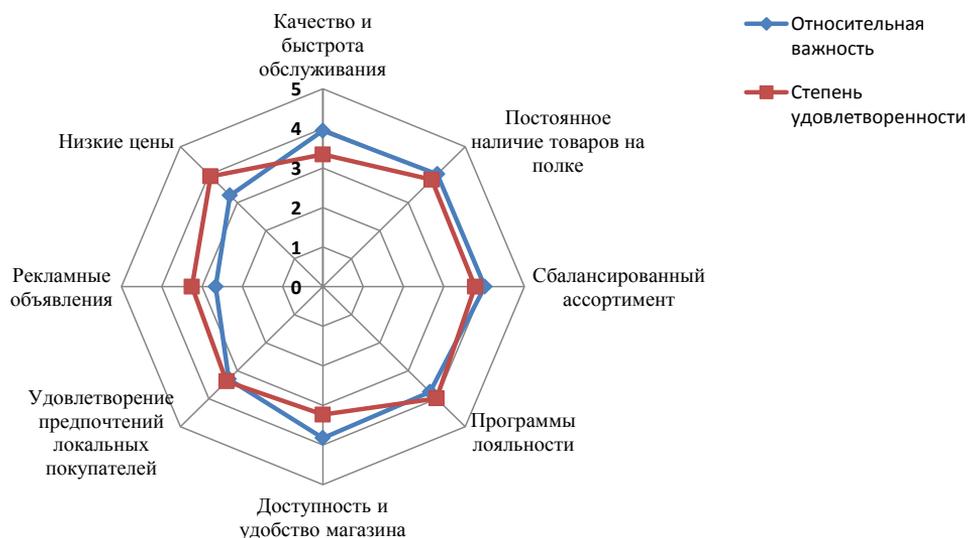


Рисунок 3. Степень удовлетворенности клиентов компании «Лента» и относительная важность факторов при выборе магазина розничной сети

Источник: составлено авторами

системой поставок и отношениями с поставщиками, ноу-хау в категорийном менеджменте и человеческим капиталом (все из них являются факторами интеллектуального капитала). Факторы «рекламные объявления» и «низкие цены» получили самое низкое относительное значение. Все факторы получили относительно высокие оценки удовлетворенности, значения которых выше средней оценки. Самый развитый из факторов у компании «Лента» – это фактор «программы лояльности». На *рисунке 3* представлены относительная важность факторов при выборе магазина розничной сети и степень удовлетворенности клиентов компании «Лента».

Из *рисунка 3* видно, что в целом степень удовлетворенности клиентов розничной сети «Лента» сильно не отстает от относительной важности факторов. Наибольшее совпадение степени удовлетворенности и относительной важности наблюдается у факторов «удовлетворение предпочтений локальных покупателей», «программы лояльности», «постоянное наличие товара на полке» и «сбалансированный ассортимент», что подтверждает эффективное управление компании этими факторами. Степень удовлетворенности покупателей у факторов «качество и быстрота обслуживания» и «доступность и удобство магазина» меньше уровня относительной важности. А факторы «рекламные объявления» и «низкие цены» по степени удовлетворенности превышают их относительную важность. Из вышеперечисленных факторов, уровень развития которых ниже важности, выделяется фактор «качество и быстрота обслужи-

вания». Его развитие основывается на совершенствовании программ обучения торгового персонала, что относится к фактору человеческого капитала.

Кластерный анализ

С целью выявления групп потребителей, для которых факторы интеллектуального капитала имеют различную важность при выборе розничной сети, был проведен иерархический кластерный анализ.

В качестве критериев сегментирования (переменные, на которых будут выделяться целевые сегменты) были выделены переменные, связанные с удовлетворенностью покупателей розничной сети «Лента», а в качестве дескрипторов сегментов (переменные, которые помогут в дальнейшем описать полученные сегменты) были выделены переменные «уровень среднемесячного дохода» и «частота посещения». В качестве метода формирования кластеров был выбран метод «связь между группами». Этот метод используется наиболее часто ввиду его универсальности и относительной простоты статистической процедуры, на которой он основан. Дальше был выбран метод для вычисления расстояний между наблюдениями – квадрат евклидового расстояния, как наиболее точный и универсальный метод, применяемый в маркетинговых исследованиях.

После анализа таблицы усредненных связей между группами было определено оптимальное число кластеров – три, используя наиболее распространенный метод, а именно определение, на каком шаге процесса формирования кластеров происходит первый сравнительно большой скачок коэффициента агломерации.

Таблица 3

Сравнение средних значений критериев сегментирования

Название кластера →	Средние значения		
	Лояльные по соседству	Практичные	Охотники за спец-предложениями
Критерии сегментирования			
Качество и быстрота обслуживания	5,00	2,52	4,40
Постоянное наличие товаров на полке	5,00	2,10	2,60
Сбалансированный ассортимент	4,00	2,10	3,80
Программы лояльности	4,50	2,00	1,20
Доступность и удобство магазина	1,50	2,69	4,80
Наличие товаров от местных поставщиков	3,00	2,61	2,60
Рекламные объявления	3,50	2,77	2,00
Низкие цены	4,00	2,03	1,80
Дескрипторы сегментов			
Доход	17,500	24,560	12,700
Частота посещения	182	101,87	29,20

Источник: составлено авторами

После проведения описательной статистики по полученной переменной кластеризации была построена следующая *таблица 3*, в которой сравниваются средние величины критериев сегментирования и дескрипторов по каждому сегменту и на их основе дано описание каждого кластера.

Поскольку данные факторы при заполнении анкеты были сформулированы в виде шкалы Лайкерта, где оценка 1 означает полное согласие с данным утверждением, а оценка 5 означает, что респондент совершенно не согласен с утверждением, то, соответственно, важность фактора будет выше там, где среднее значение меньше.

Для того чтобы проверить, насколько хорошо полученный результат в ходе кластерного анализа отражает реальную ситуацию, был проведен однофакторный дисперсионный анализ. Проведенный дисперсионный анализ показал, что средние оценки по утверждениям для разных кластеров значимо отличаются, в то время как значимость определяющих критериев сегментирования меньше 0,05. Соответственно, можно прийти к выводу, что был получен хороший результат кластеризации.

После проведения дисперсионного анализа можно приступить к описанию результатов кластерного анализа. Мы получили 3 кластера, которые описываются следующим образом (*рис. 4*):

Кластер 1 – Лояльные по соседству: для них важна только территориальная доступность гипермаркета, остальные факторы не имеют большого значения, часто посещают гипермаркеты, уровень их месячного дохода – средний.



Рисунок 4. Кластеры покупателей в зависимости от важности факторов при выборе розничной сети «Лента»

Источник: составлено авторами

Кластер 2 – Практичные: для них важна доступность гипермаркета, а также важны качество и быстрота обслуживания, постоянное наличие товаров на полке, сбалансированный ассортимент и низкие цены, живут или работают рядом с гипермаркетом, посещают его относительно часто, в среднем имеют высокий месячный доход.

Кластер 3 – Охотники за спецпредложениями: для них важны программы лояльности и рекламные объявления, а также низкие цены. Доступность гипермаркета не имеет значения, они готовы поехать в другой конец города, если гипермаркет предлагает хорошие скидки, их поведение инициировано наличием спецпредложений. Они редко посещают гипермаркеты, средний уровень их месячных доходов низкий.

Полученные данные показывают, что выбор потребителей, относящихся к кластерам «Практичные» и «Охотники за спецпредложениями», основан на факторах, связанных с развитием интеллектуального капитала. К ним относятся качество и быстрота обслуживания, наличие товаров на полке, сбалансированный ассортимент и программы лояльности, которые относятся к факторам структурного, человеческого и отношенческого капиталов. Это подтверждает гипотезу H2.

Заключение

Из результатов исследования видно, что при разработке стратегии конкурентоспособности розничная сеть должна учитывать важность факторов для потребителей и связывать их развитие с интеллектуальным капиталом организации. Результаты глубинного интервью с экспертом позволили выделить факторы интеллектуального капитала, которые влияют на конкурентоспособность розничной сети «Лента» с позиций самой компании. На втором этапе исследования была поставлена цель выяснить, как оценивают факторы конкурентоспособности клиенты гипермаркетов «Лента». Для этого при формировании вопросов для клиентов магазина факторы интеллектуального капитала были переведены в факторы удовлетворенности и выбора потребителей.

Анализ полученных данных проведенного опроса показал, что факторы, оказывающие наибольшее влияние на выбор магазина розничной сети, – это «постоянное наличие товара на полке», «сбалансированный ассортимент» и «качество и быстрота обслуживания». В частности, «постоянное наличие товара на полке», «сбалансированный ассортимент» были отнесены к факторам структурного капитала, таким как «работа с ассортиментом и категорийный менеджмент, ноу-хау в категорийном менеджменте», «использование протоколов EDI при организации поставок», а также к фактору отношенческого капитала – «отношения с поставщиками». Развитие фактора «качество и быстрота обслуживания» связано с таким фактором человеческого капитала, как «программы обучения и развития персонала». Кроме этого, среди важных факторов был назван фактор «доступность и удобство магазинов», который не относится к интеллектуальному капиталу. Оценка уровня развития факторов конкурентоспособности розничной сети «Лента» показал, что наиболее развитым является фактор «программы

лояльности». Однако он не относится к самым важным при выборе магазина розничной торговли.

Результаты кластерного анализа выявили три группы клиентов, которые по-разному определяют важность факторов выбора розничной сети, и только для одной из них самым важным фактором выступает доступность магазина, не связанного с развитием интеллектуального капитала. Для остальных групп наиболее важными являются качество и скорость обслуживания, наличие товаров на полках, программы лояльности и низкие цены.

Следовательно, повышение конкурентоспособности розничных сетей возможно в первую очередь за счет развития отношений с поставщиками, системы поставок и товароснабжения, работы с ассортиментом и развития человеческих ресурсов, которые, в свою очередь, относятся к отношенческому, структурному и человеческому капиталам.

Таким образом, данное исследование позволяет понять компанию, установить, что является источниками развития ее конкурентоспособности, дает возможность определить ключевые направления деятельности по улучшению конкурентной позиции на рынке.

ИСТОЧНИКИ:

1. 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.
2. Зубко В.Ю. Развитие интеллектуального капитала как фактор повышения стоимости компании. Автореферат на соиск. Уч. Ст. к.э.н // Автореферат на соиск. Уч. Ст. к.э.н. – 2009.
3. Саакова Л. В. Устойчивое и эффективное развитие корпоративных структур в экономике знаний: формирование интеллектуального потенциала. / Под научной редакцией заслуженного деятеля науки РФ, д.э.н., профессора Багиева Г.Л. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012. – 266 с.
4. Arenkov, I.A., Salikhova I.Y., Yaburova, D.V Competitiveness factors of retail companies in the emerging markets, International Conference: GSOM Emerging markets conference: Business and Government perspectives. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gsom.spbu.ru/files/folder_9/1sbornik.pdf.
5. 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. – 2014. – № 1. – п. 52-70.
6. Cohen, S., Naoum, V.-C., Vlismas, O. Intellectual capital, strategy and financial crisis from a SMEs perspective (Article) Journal of Intellectual Capital6 // Journal of Intellectual Capital6. – 2014. – № 2. – п. 294-315.

7. DiPiazza, S.A. and Eccles, R.G. (2002), *Building Public Trust: The Future of Corporate Reporting*, John Wiley & Sons, New York, NY
8. 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. – 2014. – p. 63-79.
9. Herremans, I., Isaac, R. and Bays, A. Intellectual capital // *Financial Management*, Chartered Institute of Management Accountants, London, June. – 2007. – p. 30-32.
10. Hall, R. The strategic analysis of intangible resources // *Strategic Management Journal*. – 1992. – № 2. – p. 135-144.
11. Managing intangible assets represents opportunity for learning leaders Holis, E. (2004). Chief Learning Officer, Atlanta, GA
12. Kamath, G. B. Intellectual capital and corporate performance in Indian pharmaceutical industry // *Journal of Intellectual Capital*. – 2008. – № 4. – p. 684-704.
13. Kianto, A., Andreeva, T., Pavlov, Y. The impact of intellectual capital management on company competitiveness and financial performance. Knowledge management research and practice. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.palgrave-journals.com/kmrp/journal/v11/n2/full/kmrp20139a.html>.
14. Roos G., Pike S., Fernstrom L. (2006). *Managing intellectual capital in practice*, Oxford, Butterworth-Heinemann
15. Wang, D., Chen, S. Does intellectual capital matter? High-performance work systems and bilateral innovative capabilities // *International Journal of Manpower*. – 2013. – № 8. – p. 861-879.
16. Wong, K. Y. and Aspinwall, E. M. Characterizing knowledge management in the small business environment // *Journal of Knowledge Management*. – 2004. – № 3. – p. 44-61.

REFERENCES:

Arenkov I. A., Salikhova Ya. Yu., Yaburova D. V. (2016). *Intellektualnyy kapital kak faktor konkurentosposobnosti roznichnyh kompaniy* [Intellectual capital as a factor the competitiveness of retail companies]. *Korporativnoe upravlenie i innovatsionnoe razvitie ekonomiki Severa: Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo tsentra korporativnogo prava, upravleniya i venchurnogo investirovaniya Syktyvkarskogo gosudarstvennogo universiteta*. (2). 50-62. (in Russian).

Arenkov, I.A., Salikhova I.Y., Yaburova, D.V *Competitiveness factors of retail companies in the emerging markets*, International Conference: GSOM Emerging markets conference: Business and Government perspectives. Retrieved from http://www.gsom.spbu.ru/files/folder_9/1sbornik.pdf

- Chahal N., Bakshi P. (2014). Effect of intellectual capital on competitive advantage and business performance: Role of innovation and learning culture *International Journal of Learning and Intellectual Capital*. (1). 52-70.
- Cohen, S., Naoum, V.-C., Vlismas, O. (2014). Intellectual capital, strategy and financial crisis from a SMEs perspective (Article) *Journal of Intellectual Capital* *Journal of Intellectual Capital*. (2). 294-315.
- Fernández-Jardón, C., Costa, R. V., Dorrego, P. F. (2014). The impact of structural capital on product innovation performance: An empirical analysis *International Journal of Knowledge-Based Development* Volume 5. (0). 63-79.
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources *Strategic Management Journal*. (2). 135-144.
- Herremans, I., Isaac, R. and Bays, A. (2007). Intellectual capital *Financial Management*, Chartered Institute of Management Accountants, London, June. (0). 30-32.
- Kamath, G. B. (2008). Intellectual capital and corporate performance in Indian pharmaceutical industry *Journal of Intellectual Capital*. (4). 684-704.
- Kianto, A., Andreeva, T., Pavlov, Y. The impact of intellectual capital management on company competitiveness and financial performance *Knowledge management research and practice*. Retrieved from <http://www.palgrave-journals.com/kmrp/journal/v11/n2/full/kmrp20139a.html>
- Saakova L. V. (2012). Ustoychivoe i effektivnoe razvitie korporativnyh struktur v ekonomike znaniy: formirovanie intellektualnogo potentsiala [Sustainable and effective development of corporate structures in the knowledge economy: building the intellectual capacity] SPb.: Izd-vo SPbGUEF. (in Russian).
- Wang, D., Chen, S. (2013). Does intellectual capital matter? High-performance work systems and bilateral innovative capabilities *International Journal of Manpower*. (8). 861-879.
- Wong, K. Y. and Aspinwall, E. M. (2004). Characterizing knowledge management in the small business environment *Journal of Knowledge Management*. (3). 44-61.
- Zubko V.Yu. (2009). Razvitie intellektualnogo kapitala kak faktor povysheniya stoimosti kompanii. Avtoreferat na soisk. Uch. St. k.e.n [Development of intellectual capital as a factor of the company cost increase.]. Avtoreferat na soisk. Uch. St. k.e.n. (0). (in Russian).