

УДК 338.24.01

Собко О.М.

кандидат економічних наук, доцент,  
докторант кафедри економіки підприємств і корпорацій  
Тернопільського національного економічного університету

## ОЦІНКА ЕФЕКТІВ КРЕАЦІЇ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА, ЗАБЕЗПЕЧЕНИХ РОЗВИТКОМ РИНКОВОГО ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

### ASSESSMENT IN ENTERPRISE VALUE CREATION EFFECTS CAUSED BY MARKET INTELLECTUAL CAPITAL DEVELOPMENT

#### АНОТАЦІЯ

У статті досліджено теорію інтелектуального капіталу та доведено його вплив на креацію вартості підприємства в умовах перманентного оточення. Визначено вектори удосконалення методики оцінки ефектів креації вартості підприємства, які виникають на основі функціонування ринкового капіталу, що має інтелектуальне походження. Запропоновано систему показників, які відображають вплив ринкового інтелектуального капіталу на формування ефекту креації вартості підприємства. Обґрунтовано принципи побудови, критерії та методику розрахунку показників, які використовуються для оцінки ефекту креації вартості підприємства, забезпеченого ринковим капіталом інтелектуального походження.

**Ключові слова:** ринковий інтелектуальний капітал підприємства, організаційні компетенції, креація вартості підприємства, ефект креації вартості підприємства, реальна вартість компетенції, інтелект-потенціальна вартість компетенції.

#### АННОТАЦИЯ

В статье исследована теория интеллектуального капитала и доказано его влияние на креацию стоимости предприятия в условиях перманентной среды. Определены векторы усовершенствования методики оценки эффектов креации стоимости предприятия, которые возникают на основе функционирования рыночного интеллектуального капитала. Предложена система показателей, отражающих влияние рыночного интеллектуального капитала на формирование эффектов креации стоимости предприятия. Обоснованы принципы построения, критерии и методика расчета показателей, используемых для оценки эффектов креации стоимости предприятия, обеспеченного рыночным капиталом интеллектуального происхождения.

**Ключевые слова:** рыночный интеллектуальный капитал предприятия, организационные компетенции, креация стоимости предприятия, эффект креации стоимости предприятия, реальная стоимость компетенции, интелект-потенциальная стоимость компетенции.

#### ANNOTATION

The theory of intellectual capital was investigated and its impact on business value creation under the conditions of an environment variables. The vectors of improvement of assessment methods in business value creation effects based on an market intellectual capital were defined. The system of indicators showing the impact of an market intellectual capital on the formation of business value creation effects was suggested. The principles of forming, criteria and calculating indicators methods used for assessment of market intellectual capital business value creation effects were demonstrated.

**Keywords:** enterprise market intellectual capital, organizational competencies, enterprise value creation, effect of enterprise value creation, actual value competence, intellect-potential competence value.

**Постановка проблеми.** Забезпечення успіху модерних підприємств, функціонуючих в умовах перманентних змін оточення, вимагає підвищення соціальної відповідальності,

покращення транспарентності, запровадження інноваційних моделей розвитку, базованих на високій інтелектомісткості виробництв. Відтак, у сучасних наукових дослідженнях усе частіше акцентується увага на доцільності розвитку інтелектуального капіталу як ключового фактора креації вартості підприємства. Конструктивне вирішення поставлених завдань ґрунтується на розвитку ринкового капіталу, який має інтелектуальне походження і в сучасних умовах господарювання перетворився на важливий ресурс креації вартості підприємства. Поступ досліджень у цій проблематиці інтегрує два поняття – ринкового інтелектуального капіталу та креації вартості підприємства. Зважаючи на це, стає зрозумілим доцільність виділення їх архітектури та визначення взаємозалежностей.

Ретроспективний погляд на процеси кристалізації впливу ринкового інтелектуального капіталу на креацію вартості підприємства дозволяє стверджувати про їх зародження в межах розвитку теорії вартості. Тут помітним є період початку 90-х років ХХ ст., коли в економічній думці активізувалися дослідження у сфері маркетингу та оцінці його впливу на виробництво, зокрема, доцільно відзначити праці американського економіста українського походження, професора Вищої школи менеджменту Дж. Келлога при Північно-Західному університеті (США), засновника маркетингу, зорієнтованого на вартість Ф. Котлера, який пропонує розуміння вартості як «здійсненої клієнтом оцінки загальної здатності продукту задовольняти певну потребу», а джерелом вартості для підприємства виступає задоволення потреб клієнтів [1, с. 7]. Напрацювання науковця стали ключовим напрямками подальших економічних досліджень, спрямованих на вивчення ринку та виявлення у т. ч. і резервів креації вартості підприємств.

Подальше вивчення питань креації вартості підприємства спостерігаємо в межах зародження теорії інтелектуального капіталу, який, цілком слушно, за твердженням професора В. Гееця, «...об'єктивно підвищує ринкову вартість компанії» [2, с. 192]. Так, власне завдяки впливу інтелектуального капіталу ринкова вартість конкурентних фірм в умовах нової пара-

дигми господарювання суттєво відрізняється від їх балансової вартості.

На початку 1980-х років ХХ ст. М. Портер представив поняття «ринкових сигналів» (*market signals*), що знайшли свій подальший розвиток у 1985 р. при визначенні місця «вартості покупця» (*buyer value*) у запропонованому «ланцюгу вартості» (*the value chain*) [3, с. 75–87, 113–146].

Принагідно відмітимо, що на етапі зародження теорії інтелектуального капіталу фундатор Т. Стюарт виділяв модуль споживчого капіталу у структуризації останнього [4, с. 67]. Пожвавлення досліджень інтелектуального капіталу як сукупності «нематеріальних активів», які мають ринкове походження – назва фірми, ринкова позиція, канали дистрибуції – «без яких компанія уже не може існувати», відновуємо у Е. Брукінг [5, с. 12]. Не применшуючи цінності цим і низки інших досліджень, можемо констатувати, що вони стали підґрунтям для майбутніх наукових розвідок у сфері креації вартості підприємства на основі розвитку інтелектуального капіталу.

Свого подальшого розвитку теорія креації вартості підприємства набуває на основі маркетингової концепції інтелектуального капіталу. Це не випадково, адже дослідження вчених підтверджують, що здатність підприємства швидко реагувати на зміни є сьогодні чи не найважливішим фактором його успішності, конкурентоспроможності й інноваційності. Маркетингову концепцію інтелектуального капіталу підприємства опрацьовували вчені К.-Е. Свейбі шляхом врахування в модулі структурного капіталу складової споживчого капіталу, розвиток якого забезпечується на основі використання маркетингу [6, с. 44–47, 163–184; 7]; Л. Лін та П. Деллімор, які наголошують на важливості застосування стратегічного підходу до маркетингу, виділяючи капітал клієнта, постачальників, стратегічних бізнесових об'єднань та інвестора (знання з маркетингу) [8, с. 187–190]. Низка дослідників, зокрема, О. Бутнік-Сіверський [9, с. 21–23] та Б. Леонтьєв виділяють модуль клієнтського (ринкового) капіталу, сформованого фірмовими найменуваннями, брендами, діловою репутацією [10]. Так, дослідник С. Ілляшенко, розвиваючи маркетингову концепцію інтелектуального капіталу підприємства та послуговуючись структурними підходами, виділяє інтерфейсний капітал, що вміщує зв'язки з економічними контрагентами, інформацію про них, історію взаємин з економічними контрагентами, торговельну марку (бренд) [11, с. 93]. Привертає увагу дослідження О. В. Кендюхова, який запропонував складну структуризацію ринкового модуля інтелектуального капіталу підприємства, розділивши клієнтський і марочний капітали [12] та ін.

Незважаючи на розмаїтість досліджень, їх метою було визначення нових шляхів кращого задоволення потреб клієнта. Відтак, змушені

констатувати, що подані вище наукові розвідки, на жаль, не дозволяють визначати вплив ринкового інтелектуального капіталу на креацію вартості підприємства.

Водночас перші спроби визначення важливості креації вартості підприємства на основі розвитку ринкового інтелектуального капіталу пропонуємо відзначити із працями, що з'явилися на початку 90-х років ХХ ст., зокрема, С. Джілдіна, Р. Пайка, які серед низки чинників креації вартості, що мають ринкове походження, виділяють: «креатори вартості» – рекламу, розвиток продукції, інші елементи маркетингу; «маркетингові активи» – товарні знаки, фірмові знаки, інформаційні системи; «зображення вартості» – логотип, репутація; «синтез маркетингових активів» або конкурентна перевага, – обґрунтовують вплив маркетингу на створення стратегічних конкурентних переваг підприємства [13, с. 44]. Підсумовуючи, відмітимо, що опрацювання маркетингової концепції інтелектуального капіталу підприємства було спрямоване на пошук шляхів кращого задоволення потреб клієнта в умовах соціально-орієнтованої ринкової економіки, яке нині перетворилося на фундаментальний чинник забезпечення постійних процесів креації вартості.

Таким чином, зважаючи на результативність вищенаведених досліджень, вважаємо за доцільне погодитися із думкою виокремлення і застосування у подальших наукових розвідках поняття «ринковий інтелектуальний капітал», що дозволить раціонально планувати і оптимізувати витрати на його формування, використання та позитивно впливатиме на креацію вартості сучасних підприємств. Незважаючи на низку переваг, які мають модерні суб'єкти господарювання, удосконалення методичних аспектів оцінки ефектів креації вартості підприємства, в основі виникнення яких лежить ринковий інтелектуальний капітал, що і є предметом запропонованого дослідження, залишаються актуальними та своєчасними.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження процесів креації вартості підприємства з'являються у науковому термінологічному полі в межах розвитку теорії управління вартістю, основоположником якої вважається А. Раппапорт [14]. Подальші наукові розвідки у сфері оцінки впливу ринкового інтелектуального капіталу на вартість підприємства, цілком слушно, можна частково пов'язати із дослідженнями питань міграції вартості, характерними різних моделей бізнесу А. Яблонського, А. Які [15; 16]; особливостей забезпечення креації вартості у Дж. Мактаггарт, П. Контес і М. Манкінс [17, с. 2, 69–110]; комунікаційних технологій зв'язків зі споживачами у Т. Дуенінга, Р. Літріха, М. Лехтера [18, с. 73–75]; клієнтського капіталу у Т. Долігальського, Н. Халлендер та М. Кукко [19]; знань про клієнта у Б. Добегали-Корони [20, с. 341–357, 439–469] тощо. Однак запропоновані вище дослідження,

на жаль, не пропонують економічного обґрунтування доцільності креації вартості сучасних підприємств, тобто оцінки ефектів креації вартості, розглянутих крізь призму розвитку ринкового інтелектуального капіталу підприємства.

Розмаїття палітри методів оцінки впливу інтелектуального капіталу на креацію вартості підприємства та визначення її ефектів, пропонуване в сучасній економічній літературі, є багатограним і неоднозначним. Лідирують тут методики оцінки ефектів креації вартості підприємств, які базуються на удосконаленні відомих фінансових показників *WACC*, *DCF*, *FCFF*, *CFPS*, *CFROI*, *EVA*, *SVA* тощо [21, с. 378; 22, с. 157–190]. Водночас привертають увагу публікації, які, виділяючи переваги та недоліки фінансових методик оцінки ефектів креації вартості підприємства, виводять їх, цілком слушно, в дискусійну площину, що підтверджує перспективність таких векторів спрямування наукових розвідок, які виступають предметом нашого дослідження.

**Вирішення невиділених раніше частин загальної проблеми.** Презентовані вище результати моніторингу методик оцінки ефектів креації вартості підприємства, ринковими чинниками інтелектуального походження дозволили виявити низку прогалин і недоопрацювань у цій сфері досліджень, що зумовлено як новизною теорії інтелектуального капіталу, так і постійною динамікою розвитку теорії вартості.

Проведене нами дослідження довело, що економічне обґрунтування доцільності креації вартості підприємства, розглянутої крізь призму розвитку ринкового інтелектуального капіталу у бізнесовому секторі, є логічним саме шляхом оцінки її ефектів. Відтак, відаючи належне напрацюванням усіх дослідників, зазначимо, що удосконалення методики оцінки ефектів креації вартості сучасних підприємств, яка дозволить визначати вектори розвитку колективного інтелектуального капіталу, який має ринкове походження, є своєчасною і доцільною.

**Мета статті** полягає у представленні авторського підходу до оновлення методики оцінки ефектів креації вартості підприємства, які виникають у сфері функціонування ринкового інтелектуального капіталу, зокрема, виділенні принципів, критеріїв, систематизації показників, технологій їх розрахунку, а також обґрунтуванні доцільності застосування в практиці господарювання.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розвиток сучасних, конкурентоспроможних суб'єктів господарювання усе частіше визначається їх потенційними можливостями до налагодження постійних процесів креації вартості. Аналізуючи динаміку ринкової вартості відомих світових фірм, представлену у популярному *Forbs*, приходимо до розуміння прямої залежності її змін від вартості марки. Так, протягом декількох років лідируючі позиції серед вартості брендів утримує *Apple*, хоча зростання

цього показника у 2015 р. сповільнилося в порівнянні з попереднім роком. Водночас зростання вартості бренду *Apple* забезпечує успішність її функціонування, навіть незважаючи на трьохкратно менші в порівнянні з *Samsung* обсяги рекламних витрат [24]. Динаміка зміни вартості бренду найбільш відомих світових фірм у 2012–2014 рр. представлена у таблиці 1.

Таблиця 1  
Динаміка вартості бренду найбільших світових фірм у 2012–2014 рр.

Фірма	Вартість бренду, млрд. дол. США		
	2012 р.	2013 р.	2014 р.
Apple	182,951	185,071	98,316
IBM	115,985	112,536	78,808
Coca-Cola	74,286	78,415	59,546
Microsoft	76,651	69,814	98,316
Google	107,857	113,669	93,291
McDonalds	95,188	90,256	41,992

\*Джерело: складено автором на основі: [23–25]

Так, такі відомі модерні фірми, як *Apple* (вартість бренду у 2015 р. – 145,5 млрд. дол. США та зростання на 17%; у 2014 р. – 98,316 млрд. дол. США та зростання на 28%), *Google* (у 2014 р. – 93,291 млрд. дол. США, зростання на 34%), *Coca-Cola* (у 2014 р. – 59,546 млрд. дол. США, зростання на 3%), *IBM* (у 2014 р. – 78,808 млрд. дол. США, зростання на 4%), *Microsoft* (у 2014 р. – 98,316 млрд. дол. США, зростання на 28%), продовжують займати панівні місця у списку найдорожчих брендів, наприклад, у *Best Global Brands* [24; 25]. Аналітики підтверджують, що найбільше зростання вартості бренду у 2014 р. забезпечив собі *Twitter* (185%). Дещо нижчими темпами у 2014 р. зростала вартість бренди пошукової системи *Baidu* – 161% та *Facebook* – 146% в порівнянні до попереднього року [25]. Наведені факти є додатковим свідченням важливості впливу інтелектуального капіталу, ринкового походження на креацію вартості сучасних підприємств.

Важливим напрямом удосконалення управління вартістю нині виступають процеси креації вартості підприємства. У нашому дослідженні пропонуємо дотримуватися погляду на креацію вартості підприємства як постійних в просторі та часі інноваційно-гармонійних процесів інтелектуалізації праці у виробничій, комерційній чи соціальній сферах його функціонування, які дозволяють мінімізувати величину «лакуни вартості».

Умови нової парадигми господарювання характеризуються посиленням впливу на креацію вартості фактору ринкового інтелектуального капіталу, який охоплює сформовані підприємством організаційні компетенції у сфері інтелектуального маркетингу.

Опираючись на архітектуру інтелектуального капіталу як сукупність індивідуального (капітал знань і капітал компетенцій), колективного (інноваційного, інформаційного та рин-



кового) та соціального (локальний і публічний) капіталів, враховуючи поняття «лакуна вартості», пропонується авторський підхід до побудови моделі оцінки ефектів креації вартості підприємства, який може бути застосованим при здійсненні їх економічної діагностики. При цьому зауважимо, що ефект креації вартості підприємства, спричинений розвитком інтелектуального капіталу, пропонуємо розглядати як кінцевий результат, отриманий внаслідок зміни величини «лакуни вартості».

Відтак, вважаємо за доцільне виділити фундаментальні положення авторського підходу до удосконалення методики оцінки ефектів креації вартості підприємства, які виникають на основі розвитку інтелектуального капіталу, зокрема:

- «лакуна вартості» ( $VG$ ) виникає при порівнянні двох величин – потенційної (економічної) ( $VP$ ) та ринкової ( $MV$ ) вартості підприємства;
- креація вартості має місце, коли темпи росту потенційної вартості перевищують темпи росту ринкової вартості, тобто  $T_{VP} > T_{MV}$ ;
- ефект креації вартості є позитивним, коли  $VP > MV$ , і, негативним –  $VP < MV$ ;
- сумарний ефект креації вартості підприємства ( $E_c$ ) визначається на основі складання модульних (проміжних) ефектів, отриманих на рівні складових елементів інтелектуального капіталу суб'єкта господарювання – індивідуального, колективного, соціального. У нашому дослідженні детально зупинимося саме на модулі ринкового інтелектуального капіталу підприємства, як найважливішому чиннику забезпечення ефектів креації вартості.

Оновлення підходів до оцінки ефектів креації вартості підприємства, розглянутих крізь призму розвитку ринкового інтелектуального капіталу, базується на застосуванні принципів, притаманних для реалізації інноваційної моделі розвитку, зокрема:

- науковості – гарантуватиме її базування на сучасних наукових досягненнях, що набуває надзвичайної актуальності в умовах «економіки знань», забезпечуючи швидкість прийняття управлінських рішень;
- креативності – розширить застосування творчих підходів при розробці показників, технологій їх обрахунку;
- гнучкості – забезпечить можливості швидкої адаптації до змін, які виступають важливим атрибутом сучасних наукових розвідок;
- соціальної відповідальності – дозволить утримувати високий рівень розвитку індивідуального інтелектуального капіталу, який нині виступає в якості ключового чинника процесів креації вартості підприємств.

Для повноти оцінки ефектів креації вартості підприємства, які виникають на основі розвитку ринкового інтелектуального капіталу, пропонуємо застосовувати критерій максимізації величини ефекту, що виступає в якості обґрунтування її економічної ефективності. При цьому наголосимо на фундаментальних постулатах,

зокрема, для визначення ефекту креації вартості підприємства, отриманого на основі функціонування і розвитку ринкового інтелектуального капіталу, пропонуємо використовувати показник величини «лакуни вартості». Ефект креації вартості буде максимальним при умові, коли не лише потенційна вартість перевищуватиме ринкову ( $VP > MV$ ), а й тоді, коли темпи росту першої перевищують темпи росту другої ( $T_{VP} > T_{MV}$ ).

Сучасні умови господарювання, характеризуючись високим рівнем інноваційності та інтелектомісткості виробництв, дозволяють отримувати ефект креації вартості підприємства, створений ринковим інтелектуальним капіталом. Фундаментальні постулати побудови авторської методики оцінки ефекту креації вартості підприємства у частині розвитку ринкового інтелектуального капіталу базуватимемо на удосконаленій нами структуризації останнього. Так, згідно наших припущень, функціонування і розвиток ринкового інтелектуального капіталу відбувається у межах розробки корпоративних брендів, марок товарів, репутації підприємства тощо. Своє відображення це знаходить у формуванні модуля капіталу організаційних компетенцій, які мають ринкове походження, що й дозволяє забезпечувати зміни величини «лакуни вартості», проявляючи резерви забезпечення зростання ефекту креації вартості підприємства.

Дотримуючись цієї вимоги, враховуючи вищевказані критерії і структуризацію, нами запропонована чотирьохрівнева методика оцінки ефекту креації вартості підприємства, створеного ринковим інтелектуальним капіталом, яка містить механізм розрахунку наступних показників:

1) визначаємо вартість однієї організаційної компетенції, отриманої в результаті функціонування і розвитку ринкового інтелектуального капіталу:

$$W_{IKKR} = \frac{W_{KR}}{N_{KR_B}}, \quad (1)$$

де  $W_{IKKR}$  – вартість організаційної компетенції, яка має ринкове походження, грн.;

$W_{KR}$  – вартість ринкових компетенцій (гудвіл, бренд, марки тощо), грн.;

$N_{KR_B}$  – кількість використаних організаційних компетенцій, ринкового походження, од.

2) визначаємо реальну вартість капіталу організаційних компетенцій, ринкового походження:

$$W_{KKR_{pi}} = W_{IKKR} \times N_{KR_B}, \quad (2)$$

де  $W_{KKR_{pi}}$  – реальна вартість капіталу організаційної компетенції, яка має ринкове походження, грн.;

$W_{IKKR}$  – вартість організаційної компетенції, яка має ринкове походження, грн.;

$N_{KR_B}$  – кількість використаних організаційних компетенцій, ринкового походження, од.

3) визначаємо інтелект-потенційну вартість капіталу організаційних компетенцій ринкового походження:

$$W_{KKR_{I-III}} = W_{IKKR} \times N_{KR_{\Sigma}}, \quad (3)$$

де  $W_{KKR_{I-III}}$  – інтелект-потенційна вартість капіталу організаційних компетенцій ринкового походження, грн.;

$W_{IKKR}$  – вартість організаційної компетенції, яка має ринкове походження, грн.;

$N_{KR_{\Sigma}}$  – загальна кількість організаційних компетенцій, ринкового походження, од.

4) визначаємо ефект, або величину «лакуни вартості», забезпечений рівнем розвитку колективного інтелектуального капіталу в межах ринкового модуля:

$$E_{KKR} = \Delta VG_{KKRi} = W_{KKR_{I-III}} - W_{KKR_{pi}} \Rightarrow \Delta VG_{3R}, \quad (4)$$

де  $E_{KKR}$  – ефект креації вартості підприємства, створений ринковим інтелектуальним капіталом;

$\Delta VG_{KKRi}$  – зміна величини «лакуни вартості», сформованої ринковим інтелектуальним капіталом, грн.;

$W_{KKR_{I-III}}$  – інтелект-потенційна вартість капіталу організаційних компетенцій ринкового походження, грн.;

$W_{KKR_{pi}}$  – реальна вартість капіталу організаційної компетенції, яка має ринкове походження, грн.

Розрахована таким чином величина «лакуни вартості» ( $\Delta VG_{3R}$ ) є проміжним ефектом креації вартості підприємства, забезпеченим розвитком колективного інтелектуального капіталу, сформованим в межах ринкового модуля.

У запропонованому авторському підході до побудови методики оцінки ефектів креації вартості підприємства, які виникають на основі розвитку ринкового інтелектуального капіталу, акцентуємо увагу доцільності виділення капіталу організаційних компетенцій, який покладено в основу визначення зміни величини «лакуни вартості». Такий підхід, у свою чергу, дозволяє забезпечувати досягнення високих значень показника ефекту креації вартості підприємства шляхом формування потенціалу до розвитку колективного інтелектуального капіталу, що має ринкове походження.

**Висновки.** Представлений вектор наукових розвідок доводить, що найкращим варіантом економічного обґрунтування доцільності забезпечення постійних процесів креації вартості підприємства на основі розвитку ринкового інтелектуального капіталу виступає показник ефекту. Методичні підходи до оцінки ефектів креації вартості підприємств, забезпечених розвитком ринкового інтелектуального капіталу, перебувають на початковій стадії, що зумовлено відносною новизною як концепції інтелектуального капіталу, так і теорії креації вартості. Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що посилення впливу ринкового інтелектуального капіталу на ефекти креації вартості інтелектуальних підприємств буде спостерігатися і надалі. Зважаючи на це новелізація методик оцінки ефектів креації вартості підприємства, забезпечених розвитком ринкового інтелектуального капіталу є оправданою.

Запропоновані нами постулати побудови методики оцінки ефектів креації вартості підприємства, які виникають на основі розвитку ринкового інтелектуального капіталу, забезпечують її універсальність, комплексність та конструктивність. Розроблена нами методика оцінки ефектів креації вартості, отриманих у межах розвитку ринкового інтелектуального капіталу, побудована на застосуванні синтетичного показника вартості капіталу організаційних компетенцій ринкового походження, який дозволяє обчислювати зміну величини «лакуни вартості», показник якої дуже вдало відображає розмір ефекту креації вартості, отриманого на цій основі. Показник вартості організаційних компетенцій ринкового походження є якісним і кількісним вираженням розвитку ринкового інтелектуального капіталу. Формування капіталу організаційних компетенцій ринкового походження дозволяє зменшувати величину «лакуни вартості», створюючи на цій основі появу резервів для забезпечення зростання ефекту креації вартості підприємства.

Вдалою перевагою запропонованої методики є виділення вимірників реальної та інтелект-потенційної вартості організаційної компетенції, яка має ринкове походження. Пропоноване нами дослідження відкриває горизонти для напрацювання конструктивного оціночного інструментарію, технологій та показників, їх систематизації та врахування розмаїтості вимірників у подальших наукових розвідках.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Kotler Ph. Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola / Philip Kotler; [tł. z ang.]. – Warszawa: Gebethner & Ska, 1994. – 743 [1] s. – (XXX).
2. Україна у вимірі економіки знань / За ред. акад. НАН України В.М. Геєця; Інститут економіки та прогнозування НАН України. – К.: «Основа», 2006. – 588 с.
3. Porter M. Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors: with a New Instruction / Michael E. Porter. – New-York: The Free Press, 1998. – 420 p.
4. Steward T. A. Intellectual Capital. The New Wealth of Organizations / Tomas A. Steward. – New-York: Doubleday & Currency, 1997. – 278 [2] p.
5. Brooking A. Intellectual Capital. Core Asset for the Third Millennium Enterprise / Annie Brooking. – London: International Thomson Business Press, 1997. – 204 [7] p.
6. Sveiby K. E. The New Organizational Wealth / Karl-Erik Sveiby. – San Francisco, 1997. – 220 [8] p. – (Managing & Measuring Knowledge-Based Assets).
7. Sveiby K.-E. Methods for Measuring Intangibles Assets / Karl-Erik Sveiby [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sveiby.com/articles/IntangibleMethods.htm>.
8. Lim L. L. K. Intellectual Capital: Management Attitudes in Service Industries / Lyn L. K. Lim, Peter Dallimore // Journal of Intellectual Capital. – 2004. – Vol. 5. № 1. – P. 187–190.
9. Бутнік-Сіверський О.Б. Інтелектуальний капітал: теоретичний аспект / О.Б. Бутнік-Сіверський // Інтелектуальний капітал. – 2002. – № 1. – С. 16–27.

10. Леонтьев Б.Б. Цена интеллекта. Интеллектуальный капитал в российском бизнесе: оценка, ориентиры, моделирование, защита прав / Б.Б. Леонтьев. – М.: Издательский центр «Акционер», 2002. – 196 с.
11. Ілляшенко С.М. Актуальні проблеми управління інтелектуальним капіталом підприємства / С.М. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 2. – С. 91–101.
12. Кендюхов О.В. Эффективное управление интеллектуальным капиталом: [монография] / О.В. Кендюхов. – Донецьк: НАН України; Інститут економіки промисловості; ДОНУЕП, 2008. – 363 с.
13. Dobija D. Pomiar i sprawozdawczość kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa / Dorota Dobija – Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, 2004. – 246 [1] s.
14. Rappaport A. Creating Shareholder Value: A Guide for Managers and Investors / Alfred Rappaport. – New-York: Free Press, 1998. – 224 p. – (2 Edition).
15. Jabłoński A. Cykl życia wartości przedsiębiorstw wobec kondycji modelu biznesu / Adam Jabłoński, Marek Jabłoński. // Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie. – 2013. – № 4. – S. 57–63.
16. Jaki A. Wycena i kształtowanie wartości przedsiębiorstwa / Andrzej Jaki. – Wydanie IV poszerzone. – Kraków: Oficyna a Wolters Kluwer business, 2008. – 199 s.
17. McTaggart J. The Value Imperative: Managing for Superior Shareholder Returns / James M. McTaggart, Peter W. Kontes, Michael C. Mankins. – New-York: The Free Press, 1994. – 367 p.
18. Duening N. T. Technology Entrepreneurship: Creating, Capturing, and Protecting Value / Thomas N. Duening, Robert A. Lisrich, Michael A. Lechter. – Amsterdam: Published by Elsevier Inc., 2010. – 562 p.
19. Hellander N. A Value-Creating Network Analysis from Software Business / Nina Hellander, Marianne Kukko. // International Journal of Management and Marketing. – 2009. – Vol. 2. – № 1. – P. 73–88.
20. Strategia Lizbońska a zarządzanie wartością / [Andrzej Drwiłło, Małgorzata Wróblewska, Dorota Czykier-Wierzba i in.]; red. Leszek Pawłowicz. – Warszawa: CeDeWu, 2006. – 529 [1]s.
21. Strategia Lizbońska a zarządzanie wartością / [Andrzej Drwiłło, Małgorzata Wróblewska, Dorota Czykier-Wierzba i in.]; red. Leszek Pawłowicz. – Warszawa: CeDeWu, 2006. – 529 [1]s.
22. Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa / [A. Herman, W. Szymański, G. Wójtowicz oraz inni]; red. Barbary Dobiegały-Korony i Andrzeja Hermana. – Warszawa: Difin, 2006. – 499 [6] s.
23. Najdroższe marki świata [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forbes.pl/najdrozsze-marki-swiata-top-10-najcenniejszych-marek-swiata,galeria,155662,1,1.html>.
24. Najcenniejsze marki świata 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forbes.pl/najdrozsze-marki-swiata-2015-apple-dominuje,artykuly,194417,1,1.html>.
25. 10 najdroższych marek świata [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://biznes.onet.pl/wiadomosci/marketing/apple-i-lego-kroluja-wsrod-swiatowych-marek/76qf3j>.