

DOI: 10.18721/JE.12409
УДК 330.142

УТОЧНЕНИЕ СТРУКТУРЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ДЕФИНИЦИЙ «ОТНОШЕНЧЕСКИЙ КАПИТАЛ» И «ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ КАПИТАЛ»

Н.С. Алексеева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
Санкт-Петербург, Российская Федерация

Интеллектуальный капитал и его структура представляют собой новое направление в исследованиях в области экономики и менеджмента, которыми занимаются ученые разных стран мира. На данный момент существует проблема единства терминологической базы проводимых исследований, что усложняет взаимодействие между исследователями, снижает возможности использования имеющихся данных и замедляет процесс развития этой области знаний, что указывает на актуальность темы исследования. Цель исследования – сравнение состава отношенческого и потребительского капитала, на основании которого уточняется структура интеллектуального капитала. Для исследования использована база научной электронной библиотеки eLibrary.ru и электронная база Google Scholar. Рассмотрено содержание понятий «клиентский капитал» и «потребительский капитал» и выполнено их сравнение, на основании чего сделан вывод, что эти понятия тождественны. Обоснованно предложено использование термина «клиентский капитал» и отказ от использования термина «потребительский капитал». Рассмотрено содержание понятий «отношенческий капитал» и «клиентский капитал», на основе чего предложено использование термина «клиентский капитал» как составляющее отношенческого капитала. Выделены три части отношенческого капитала: клиентский, стейкхолдерский и общий, оказывающий влияние на всех субъектов, с которыми у компании возникает взаимодействие. В состав клиентского капитала предлагается включить отношения с клиентами и их лояльность, заключенные с клиентами договоры, историю взаимодействия, каналы сбыта продукции или услуг компании, стратегию сбыта, сбытовую и сервисную политику. В состав стейкхолдерского капитала включаются отношения со стейкхолдерами и их лояльность, заключенные с поставщиками договоры и соглашения, история взаимодействия, технологии по формированию отношений компании с общественностью, сотрудничество и партнерство. К общему отношенческому капиталу предлагается отнести бренд, имидж, деловую репутацию, рекламу, систему коммуникации с внешней средой и инвестиции в поддержание клиентского капитала. На основании выполненного анализа содержания представленных дефиниций уточнена структура интеллектуального капитала.

Ключевые слова: интеллектуальный капитал, отношенческий капитал, потребительский капитал, клиентский капитал, структура, элементы, определение

Ссылка при цитировании: Алексеева Н.С. Уточнение структуры интеллектуального капитала на основе анализа дефиниций «отношенческий капитал» и «потребительский капитал» // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2019. Т. 12, № 4. С. 106–114. DOI: 10.18721/JE.12409

CLARIFICATION OF THE STRUCTURE OF INTELLECTUAL CAPITAL BASED ON THE ANALYSIS OF DEFINITIONS OF RELATIONAL CAPITAL AND CONSUMER CAPITAL

N.S. Alekseeva

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russian Federation

Intellectual capital and its structure represent a new direction in research in the field of Economics and management, which are engaged in scientists around the world. At the moment there is a problem with the unity of the terminological base of the research. This complicates the interaction between researchers, reduces the use of available data and slows down the development of this area of knowledge. These aspects indicate the relevance of the presented work. The aim of this work is to compare the composition of relational and consumer capital. The comparison will clarify the structure of intellectual capital. The base of scientific electronic library was used elibrary.ru and Google Scholar's electronic database for research. The paper considers the content of the concepts of customer and consumer capital. The author compares these concepts and concludes that the concepts of customer and consumer capital are identical. It justifies the proposed use of the term "customer capital" and the rejection of the use of the term consumer capital. The author considers the content of the concepts of relational and customer capital. It is revealed that the customer capital is part of the relational capital. The use of the term customer capital as a component of the relational capital is proposed. There are three parts of the relational capital: customer, stakeholder and general, which has an impact on all subjects with which the company has interactions. The structure of intellectual capital is specified on the basis of the analysis of the content of the presented definitions.

Keywords: intellectual capital, relational capital, consumer capital, customer capital, structure, elements, definition

Citation: N.S. Alekseeva, Clarification of the structure of intellectual capital based on the analysis of definitions of relational capital and consumer capital, St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics, 12 (4) (2019) 106–114. DOI: 10.18721/JE.12409

Введение. На современном этапе развития не только российской, но и мировой экономики, при усложнении характера хозяйственных связей, в условиях ужесточения конкурентной борьбы происходит развитие экономики знания, характеризующейся вкладом в стоимость предприятия не только материальных, но и нематериальных активов, к которым, в частности, может быть отнесен интеллектуальный капитал. Интеллектуальный капитал – это новая дефиниция в словаре экономистов и менеджеров, исследованием которой занимаются ученые разных стран мира. На данный момент нет общего сложившего мнения о понятии «интеллектуальный капитал», о чем свидетельствуют труды отечественных и зарубежных ученых Алешкиной О.В. и Тимирбаевой О.О. [1], Кобзевой Е.В. и Дьяковой Н.С. [2], Lentjušenkova O.,

Lapina I. [3], а также проведенное нами ранее исследование [4]; уточнения требует также и структура интеллектуального капитала, что обуславливает актуальность представленного исследования.

Интеллектуальный капитал может рассматриваться как источник финансирования деятельности компании, обеспечивающий ей инновационное развитие или как созданные людьми ресурсы, которые могут использоваться для новых товаров и услуг. В любом случае интеллектуальный капитал в процессе своего использования приносит компаниям конкурентные преимущества, обеспечивает увеличение экономической эффективности в форме роста выручки, сокращения расходов и длительности операционных процессов, увеличения рыночной стоимости компании, таким образом, делая компа-

нию привлекательной для инвесторов. Интеллектуальный капитал, имеющийся у компании, способен поставить ее на инновационные рельсы, преодолеть отставание, вывести на конкурентные позиции и в последующем генерировать свое приращение. Также интеллектуальный капитал может быть конвертирован в стоимость товаров, услуг или всей компании. Поэтому актуальным является вопрос об эффективном использовании и приращении интеллектуального капитала. Исследование и уточнение структуры интеллектуального капитала является одним из этапов на пути к эффективному управлению интеллектуальным капиталом.

Целью данного исследования является сравнение состава отношенческого и потребительского капитала, на основании которого уточняется структура интеллектуального капитала. Для достижения поставленной цели приводятся определения отношенческого, потребительского и клиентского капитала, поэлементно сравниваются составы потребительского и клиентского капитала, а также клиентского и отношенческого капиталов.

Методика исследования. Для исследования использована база научной электронной библиотеки eLibrary.ru. Поиск проводился по запросам «структура интеллектуального капитала» и «состав интеллектуального капитала». Тематика поиска была ограничена областью «Экономика. Экономические науки», период публикаций выбран с 2014 г., уточнена также необходимость получения доступа к полным текстам публикаций. Осуществлялась также работа со списками использованных источников выбранных публикаций, что расширило горизонт исследования публикаций до периода 1998–2017 гг. Так как база РИНЦ не дает доступа к полным текстам англоязычных источников, для поиска иностранных источников использовалась база Google Scholar. Поиск проводился по запросу «интеллектуальный капитал», использовались только ссылки, содержащие полнотекстовые документы.

Результаты исследования. В российской практике исследований можно встретить несколько типов капитала, в рамках которых рас-

сматриваются взаимоотношения с клиентами и другими субъектами. К ним можно отнести: отношенческий капитал [5–7], клиентский [8–10], потребительский [11, 12], отношенческий (клиентский) [13], клиентский (потребительский) [14], рыночный (потребительский) [15], внешний (потребительский) [16], клиентский (внешний) [17] и др. При этом с учетом двойных названий можно сказать, что наиболее популярными дефинициями здесь являются отношенческий, потребительский и клиентский капитал. Иностранные источники содержат термин «customer capital» [5, 10, 18], который может быть переведен на русский язык либо как клиентский, либо как потребительский капитал. Рассмотрим содержание понятий «клиентский капитал» и «потребительский капитал» для их сравнения (табл. 1).

На основании проведенного сравнения элементов клиентского и потребительского капитала можно сказать, что термины практически аналогичны. Оба они включают в себя историю взаимоотношения с клиентами и наличие информации о клиентах, отношения с различными субъектами рынка, каналы по которым осуществляется сбыт продукции или услуг, удовлетворенность клиентом работой с компанией, а также любую информацию, которая может быть использована для получения, удержания и создания лояльности клиента. В связи с этим большую роль в составе и клиентского и потребительского капитала играют средства индивидуализации продукции, услуг и самой компании в любых их формах, в том числе в виде бренда.

Стоит отметить, что в состав клиентского капитала также включаются соглашения, контракты, партнерства, что вытекает из наличия отношений с субъектами рынка. В составе потребительского капитала соглашений, контрактов, партнерств не выявлено. Это может объясняться небольшой выборкой определений понятия «потребительский капитал», содержащей всего шесть терминов. Ситуация объясняется частотой использования этого понятия. Данные термины получены при анализе полученной нами выборки из 230 видов капитала, включаемых в состав интеллектуального капитала (см. рис. 1).

Таблица 1

Сравнение элементов клиентского и потребительского капитала

Comparison of elements of customer capital and consumer capital

Клиентский капитал	Потребительский капитал
История взаимоотношений с клиентами	История взаимоотношений с клиентами
Инвестиции в поддержание клиентского капитала	Инвестиции в отношения с клиентами
Отношения с субъектами рынка	Отношения с акционерами
	Отношения с другими организациями
	Отношения с поставщиками
	Отношения с стратегическими партнерами
Отношениями с клиентами	Отношения с потребителями, взаимоотношения с клиентами
Каналы сбыта	Каналы продаж
Лояльность клиентов	Удовлетворенность клиента
Бренд, средства индивидуализации	Бренд, торговая марка
Информация о клиентах	Информация о клиентах
Связи с клиентами, связи с потребителями	Связи с клиентами
Деловая репутация	Репутация
Стратегия сбыта, технологии по формированию отношений компании с общественностью, технологии фирмы по привлечению и закреплению клиентов, гарантийный сервис, послегарантийный сервис, предпродажный сервис, сбытовая политика, сервисная политика	Рыночная ориентация (ориентация на клиента, ориентация на конкурентов, межфункциональная координация, долгосрочная ориентация)
Рыночная информация, используемая для захвата и удержания клиентов	Рыночная информация, используемая для захвата клиентов

Таким образом, можно сделать вывод, что понятия «клиентский капитал» и «потребительский капитал» тождественны, а с учетом того, что термин «клиентский капитал» встречается чаще, предлагаем его использование взамен реже употребляемого термина «потребительский капитал».

Перейдем к сравнению терминов «отношенческий капитал» и «клиентский капитал», для чего обратимся к определениям, данным этим терминам отечественными и зарубежными исследователями.

Отношенческий капитал – это хорошее отношение стейкхолдеров к компании [19]. Отношенческий капитал – это «определенная структура отношений, любого рода связи фирмы с внешней средой, включая сотрудничество, возникающие между фирмами» [20]. Отношенческий капитал – это «все ресурсы, связанные с внешней

структурой фирмы и включающие отношения с потребителями, поставщиками, бизнес-партнерами, образовательными учреждениями и другими общественными институтами» [21].

Э. Пэйн определил клиентский капитал как «добавочную ценность, которую получает компания в результате предложения клиентам выгодных условий сотрудничества и формирования на этой основе долгосрочных взаимоотношений с ними» [22]. По мнению А.С. Зизина, клиентский капитал – это «важный нематериальный актив компании, способный при его эффективном использовании приносить добавленную стоимость, повышать капитализацию предприятия, обеспечивать хозяйствующему субъекту устойчивое конкурентное преимущество на рынке» [23].

Для уточнения понятий рассмотрим элементный состав представленных понятий (см. табл. 2).

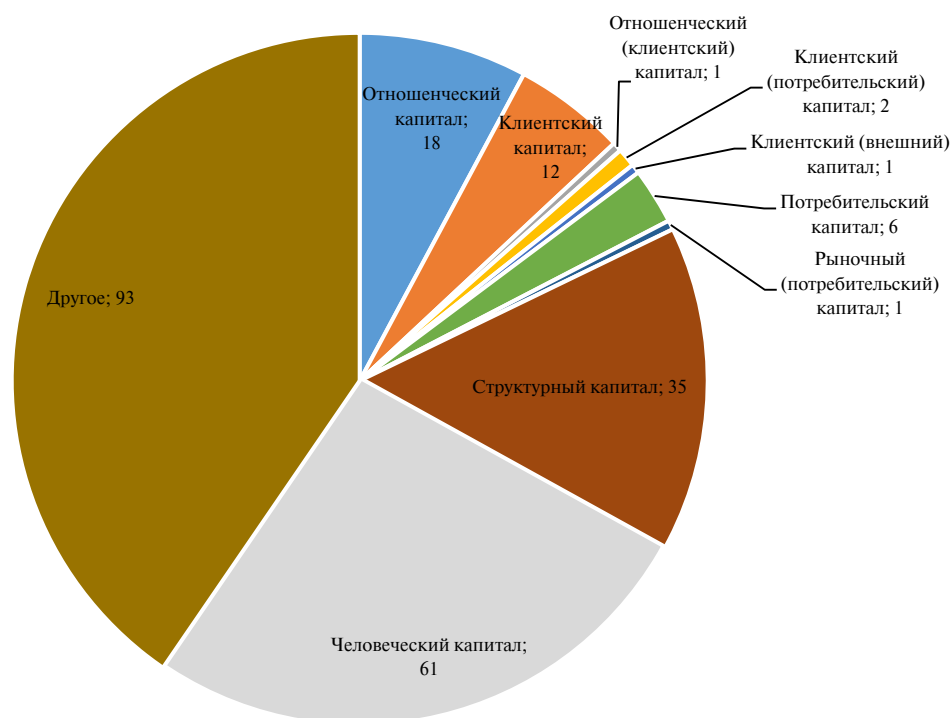


Рис. 1. Виды капитала в составе интеллектуального капитала

Fig. 1. Types of capital as part of intellectual capital

Клиентский и отношенческий капитал включают в свой состав бренд и имидж компании, каналы сбыта продукции и услуг, отношения с клиентами и их лояльность, информацию о клиентах, а также имеющиеся соглашения, контракты и договоры. Однако представленное в табл. 2 сравнение показывает, что понятие «отношенческий капитал» шире понятия «клиентский капитал», так как более подробно рассматривает взаимоотношения с другими субъектами рынка, помимо покупателей и заказчиков.

На данный момент клиентский капитал рассматривается либо как взаимоотношения со всеми субъектами рынка [10, 14, 18, 24], либо только с клиентами [5, 8, 25–28], при этом в последнем случае взаимоотношения с другими субъектами рынка не рассматриваются ни в каких других частях интеллектуального капитала.

Устоявшиеся отношения с поставщика способны принести компании снижение затрат на материалы и экономию на их логистике и хранении, что увеличивает стоимость компании. Положительный имидж в глазах кредиторов и инвесторов — привлечь заемный капитал на более выгодных услови-

ях, что также оказывает положительное влияние на финансово-экономические показатели фирмы. Другими словами, рассмотрение интеллектуального капитала без того положительного влияния, которое он привносит в деятельность сложившихся отношений со стейкхолдерами, приведет к занижению его вклада в капитализацию компании.

Таким образом, на основании проведенного анализа предлагается в составе интеллектуального капитала учитывать отношенческий капитал, как понятие имеющее более широкий смысл и лучше отражающее суть входящих в него элементов. Клиентский капитал может быть при необходимости использован как составляющий компонент отношенческого капитала. Однако здесь возникает проблема — бренд, имидж, репутация, реклама компании оказывают влияние не только на потребителей продукции, но и на стейкхолдеров. В этой связи можно выделить три части отношенческого капитала: клиентский, стейкхолдерский и общий, последний оказывает влияние на всех субъектов, с которыми у компании возникают взаимодействия. Таким образом, структура интеллектуального капитала может выглядеть следующим образом (см. рис. 2).

Таблица 2

Сравнение состава отношенческого и клиентского капитала

Comparison of the composition of relational capital and customer capital

Клиентский капитал	Отношенческий капитал
История взаимоотношений с клиентами Информация о клиентах Рыночная информация, используемая для захвата удержания клиентов Связи с клиентами, связи с потребителями Отношениями с клиентами Лояльность клиентов	Клиенты Знание клиента Клиентская база Ресурсы, связанные с отношениями с клиентами Отношения с клиентами Лояльность клиентов
Отношения с субъектами рынка	Инвесторы, заинтересованные стороны, конкуренты, партнеры, поставщики, сообщество. Знание поставщика. Знания, заложенные в отношения, установленные с внешней средой. Ресурсы, связанные с отношениями с партнерами и поставщиками. Отношения с владельцами, инвесторами, поставщиками, стекхолдерами, регулируемыми органами, СМИ, посредниками, партнерами, кредиторами, местным правительством, национальным правительством, группами влияния, другими субъектами, заинтересованными сторонами. Взаимоотношения с внутренними и внешними заинтересованными сторонами (поставщиками и др. субъектами рынка)
Инвестиции в поддержание клиентского капитала Каналы сбыта Бренд, средства индивидуализации Деловая репутация, имидж	Клиентский капитал Каналы дистрибуции Бренды Имидж, репутация
Стратегия сбыта. Технологии по формированию отношений компании с общественностью, технологии фирмы по привлечению и закреплению клиентов. Гарантийный сервис, послегарантийный сервис, предпродажный сервис. Сбытовая политика, сервисная политика	Привлечение и удержание клиентов, стандарты качества
Контракты, соглашения Сотрудничество и партнерство Системы коммуникации с внешней средой Реклама	Соглашения, договоры Сотрудничество и взаимодействие Общественные связи Маркетинг, распространение информации

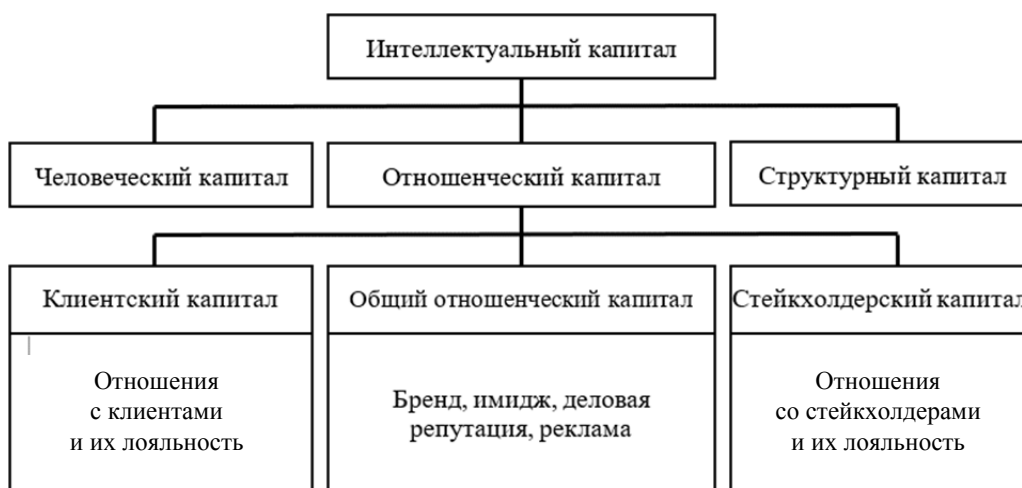


Рис. 2. Предлагаемая структура интеллектуального капитала
Fig. 2. Proposed structure of intellectual capital

Клиентский капитал помимо отношения с клиентами учитывающий их лояльность учитывает также заключенные с клиентами договоры, историю взаимодействия, каналы сбыта продукции или услуг компании, стратегию сбыта, сбытовую и сервисную политику. Стейкхолдерский капитал помимо отношения со стейкхолдерами учитывающий и их лояльность учитывает также заключенные с поставщиками договоры и соглашения, историю взаимодействия, технологии по формированию отношений компании с общественностью, сотрудничество и партнерство. Общий отношенческий капитал помимо бренда, имиджа, деловой репутации и рекламы состоит из системы коммуникаций с внешней средой и инвестиций в поддержание клиентского капитала.

Выводы. Таким образом, выполнено поэлементное сравнение потребительского, клиентского и отношенческого капитала, на основании которого предлагается отказаться от использования термина «потребительский капитал», а клиентский капитал рассматривать как часть отношенческого капитала. Вследствие этого интеллектуальный капитал предлагается представить как

сумму человеческого, структурного и отношенческого капитала, последний из которых разделить на общий отношенческий, клиентский и стейкхолдерский капитал.

Направлениями дальнейших исследований могут стать:

- уточнение состава и понятия человеческого и структурного капитала;
- развитие методологии качественной и количественной оценки интеллектуального капитала и его составляющих;
- выявление, уточнение и детализация факторов, влияющих на эффективность управления интеллектуальным капиталом;
- выявление и детализация взаимосвязи интеллектуального капитала с другими видами капитала компании;
- оценка влияния интеллектуального капитала на стоимость бизнеса и его отдельных частей через показатели, которые будут отражать состояние его отдельных элементов.

Каждое из представленных направлений является актуальным на современном этапе развития экономики и менеджмента не только в России, но и в мире.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

[1] Алешкина О.В., Тимирбаева О.О. Интеллектуальный капитал: определение и его особенности // Вектор экономики. 2018. № 2 (20). С. 30.

[2] Кобзева Е.В., Дьякова Н.С. Проблемные аспекты терминологии интеллектуального капитала предприятия // Экономика строительства

и городского хозяйства. 2017. Т. 13, № 1. С. 61–67.

[3] **Lentjušenkova O., Lapina I.** The transformation of the organization's intellectual capital: from resource to capital // *Journal of Intellectual Capital*. 2016. Vol. 17, is. 4. P. 610–631.

[4] **Алексеева Н.С.** Анализ понятия и сущности интеллектуального капитала в экономике // *Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки*. 2019. Т. 12, № 3. С. 74–87. DOI: 10.18721/JE.12306

[5] **Bontis N., Keow W.C.C., Richardson S.** Intellectual capital and business performance in Malaysian industry // *Journal of Intellectual Capital*. 2000. Vol. 1, no. 1. P. 85–100.

[6] **Montequin V.R., Fernandez F.O., CabalV.A., Gutierrez N.R.** An integrated framework for intellectual capital measurement and knowledge management implementation in small and medium-sized enterprises // *Journal of Information Science*. 2006. No. 32. P. 525–538.

[7] **Волков Д.Л., Гаранина Т.А.** Нематериальные активы: проблемы состава и оценивания // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. Менеджмент*. 2007. № 1. С. 84–107.

[8] **Новиков А.В., Новикова И.Я.** Интеллектуальный капитал: структура, источники и приоритеты в формировании стоимости компании // *Сибирская финансовая школа*. 2012. № 2. С. 117–124.

[9] **Ricardis.** Reporting intellectual capital to augment research, development and innovation in SMEs. Brussels: European Communities – DG for Research. 2006.

[10] **Baharum M.R., Pitt M.** Determining a conceptual framework for green FM intellectual capital. *Journal of Facilities Management*. 2009. Vol. 7, no. 4. P. 267–282.

[11] **Гапоненко А.Л., Орлова Т.М.** Управление знаниями. М.: Эксмо, 2008. 400 с.

[12] **Bollen L., Vergauwen Ph., Schnieders St.** Linking intellectual capital and intellectual property to company performance // *Management Decision*. 2005. Vol. 43, no. 9. P. 1161–1185.

[13] **Sharabati A.A.A., Naji Jawad S., Bontis N.** Intellectual capital and business performance in the pharmaceutical sector of Jordan // *Management Decision*. 2010. Vol. 48, no. 1. P. 105–131.

[14] **Комаров С.В., Мухаметшин А.Н.** Понятие, структура и взаимодействие элементов интеллектуального капитала // *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент*. 2013. Т. 7, № 3. С. 93–100.

[15] **Перерва О.Л.** Интеллектуальный капитал: состав, структура, оценка // *Контроллинг*. 2015. № 58. С. 3–7.

[16] **Akpınar A.T., Akdemir A.** Intellectual capital // *Third European Conference*, 1999. P. 332–340.

[17] **Allee V.** The value evolution: addressing larger implications of an intellectual capital and intangibles perspective // *Journal of Intellectual Capital*. 2000. Vol. 1, no. 1. P. 17–32.

[18] **Bontis N.** Intellectual Capital: An Exploratory Study that Develops Measures and Models // *Management Decision*. 1998. Vol. 36, no. 2. P. 63–76.

[19] **Sudibyo A.A., Basuki B.** Intellectual capital disclosure determinants and its effects on the market capitalization: evidence from Indonesian listed companies // *SHS Web of Conferences*. 2017. No. 34.

[20] **Быкова А.А., Морковкина Е.В.** Отношенческий капитал как фактор повышения стоимости компании // *Корпоративные финансы*. 2013. № 4(28). С. 23–45.

[21] **Lervik E.** Relational capital: A study on its importance, quantification and its impact on business sectors and markets. 2006. URL: http://esst.eu/wp-content/uploads/Thesis_Lervik.pdf (дата обращения: 14.05.2019).

[22] **Пэйи Э.** Руководство по CRM: Путь к совершенствованию менеджмента клиентов. Минск: Гревцов Паблицер, 2007. 384 с.

[23] **Зизин А.С.** Эволюция научных взглядов на понятие «клиентский капитал» // *Современные проблемы науки и образования*. 2013. № 1. С. 318–326.

[24] **Пронина И.В.** Интеллектуальный капитал: сущность, структура, функции. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/intellektualnyy-kapital-suschnost-struktura-funktsii> (дата обращения: 14.05.2019).

[25] **Байбурина Э.Р., Ивашковская И.В.** Роль интеллектуального капитала в создании стоимости крупных российских компаний // *Вестник Финансовой академии*. 2007. № 4(44). С. 53–62.

[26] **Brennan N.** Reporting Intellectual Capital in Annual Reports: Evidence from Ireland. *Accounting // Auditing and Accountability Journal*. 2001. Vol. 14, no. 4. P. 423–436.

[27] **Катаргина Н.А.** Формирование интеллектуального капитала как фактора развития человеческих ресурсов // *Электронный научный журнал*. 2015. № 1(1). С. 448–452.

[28] **Дудин М.Н., Лясников Н.В., Макашова Н.А.** Концептуальные основы гудвилла как нематериального актива предпринимательской структуры // *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*. 2014. № 8-1. С. 131–137.

АЛЕКСЕЕВА Наталья Сергеевна. E-mail: natasha-alexeeva@yandex.ru

Статья поступила в редакцию: 14.05.2019

REFERENCES

- [1] **O.V. Aleshkina, O.O. Timirbayeva**, Intellectual capital: definition and its features, *Vector of economy*, 2 (20) (2018) 30.
- [2] **Ye.V. Kobzeva, N.S. Dyakova**, Problematic aspects of the terminology of intellectual capital of the enterprise, *Economy of construction and municipal economy*, 13 (1) (2017) 61–67.
- [3] **O. Lentjušenkova, I. Lapina**, The transformation of the organization's intellectual capital: from resource to capital, *Journal of Intellectual Capital*, 17 (4) (2016) 610–631.
- [4] **N.S. Alekseeva**, Analysis of definition and essence of intellectual capital in economy, *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*, 12 (3) (2019) 74–87. DOI: 10.18721/JE.12306
- [5] **N. Bontis, W.C.C. Keow, S. Richardson**, Intellectual capital and business performance in Malaysian industry, *Journal of Intellectual Capital*, 1 (1) (2000) 85–100.
- [6] **V.R. Montequin, F.O. Fernandez, V.A. Cabal, N.R. Gutierrez**, An integrated framework for intellectual capital measurement and knowledge management implementation in small and medium-sized enterprises, *Journal of Information Science*, 32 (2006) 525–538.
- [7] **D.L. Volkov, T.A. Garanina**, Intangible assets: problems of composition and evaluation, *Bulletin of St. Petersburg University. Management Series*, 1 (2007) 84–107.
- [8] **A.V. Novikov, I.Ya. Novikova**, Intellectual capital: structure, sources and priorities in the formation of the company's value. *Siberian financial school*, 2 (2012) 117–124.
- [9] **Ricardis**, Reporting intellectual capital to augment research, development and innovation in SMEs. Brussels: European Communities – DG for Research. 2006.
- [10] **M.R. Baharum, M. Pitt**, Determining a conceptual framework for green FM intellectual capital, *Journal of Facilities Management*, 7 (4) (2009) 267–282.
- [11] **A.L. Gaponenko, T.M. Orlova**, *Knowledge Management*. Moscow, Eksmo, 2008.
- [12] **L. Bollen, Ph. Vergauwen, St. Schnieders**, Linking intellectual capital and intellectual property to company performance, *Management Decision*, 43 (9) (2005) 1161–1185.
- [13] **A.A.A. Sharabati, S. Naji Jawad, N. Bontis**, Intellectual capital and business performance in the pharmaceutical sector of Jordan, *Management Decision*, 48 (1) (2010) 105–131.
- [14] **S.V. Komarov, A.N. Mukhametshin**, Concept, structure and interaction of intellectual capital elements, *Bulletin of South Ural state University. Series: Economics and management*, 7 (3) (2013) 93–100.
- [15] **O.L. Pererva**, Intellectual capital: composition, structure, evaluation, *Controlling*, 58 (2015) 3–7.
- [16] **A.T. Akpinar, A. Akdemir**, Intellectual capital, *Third European Conference*, (1999) 332–340.
- [17] **V. Allee**, The value evolution: addressing larger implications of an intellectual capital and intangibles perspective, *Journal of Intellectual Capital*, 1 (1) (2000) 17–32.
- [18] **N. Bontis**, Intellectual Capital: An Exploratory Study that Develops Measures and Models, *Management Decision*, 36 (2) (1998) 63–76.
- [19] **A.A. Sudibyo, B. Basuki**, Intellectual capital disclosure determinants and its effects on the market capitalization: evidence from Indonesian listed companies, *SHS Web of Conferences*, 34 (2017).
- [20] **A.A. Bykova, E.V. Morkovkina**, Relational capital as a factor of increasing the cost of the company, *Corporate Finance*, 4 (28) (2013) 23–45.
- [21] **E. Lervik**, Relational capital: A study on its importance, quantification and its impact on business sectors and markets. 2006. URL: http://esst.eu/wp-content/uploads/Thesis_Lervik.pdf (дата обращения: 14.05.2019).
- [22] **E. Payne**, *Guide to CRM: the Way to improve customer management*. Minsk, Grevtsov Publisher, 2007.
- [23] **A.S. Zizin**, Evolution of scientific views on the concept of «client capital», *Modern problems of science and education*, 1 (2013) 318–326.
- [24] **I.V. Pronina**, Intellectual capital: essence, structure, functions. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/intellektualny-kapital-suschnost-struktura-funktsii> (accessed May 14, 2019).
- [25] **E.R. Baiburina, I.V. Ivashkovskaya**, The role of intellectual capital in creating the value of large Russian companies, *Bulletin of the Financial Academy*, 4 (44) (2007) 53–62.
- [26] **N. Brennan**, Reporting Intellectual Capital in Annual Reports: Evidence from Ireland. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 14 (4) (2001) 423–436.
- [27] **N.A. Katargina**, Formation of intellectual capital as a factor of human resources development, *Electronic scientific journal*, 1 (1) (2015) 448–452.
- [28] **M.N. Dudin, N.V. Lyanikov, N.A. Makashova**, Conceptual foundations of goodwill as an intangible asset of the business structure, *Actual problems of Humanities and natural Sciences*, 8-1 (2014) 131–137.

ALEKSEEVA Natalia S. E-mail: natasha-alexeeva@yandex.ru