

УДК:330.142:615.12

DOI:10.18413/2313-8955-2017-3-4-39-50

Раздорская И.М.<sup>1</sup>  
Плохих И.В.<sup>1</sup>  
Занина И.А.<sup>2</sup>

**ВЛИЯНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА НА  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ:  
МЕТОДИКА КОМПЛЕКСНОЙ ОЦЕНКИ**

<sup>1</sup> Курский государственный медицинский университет, ул. К. Маркса, д.3, г. Курск, 305041, Россия  
Кафедра управления и экономики фармации

Кафедра организации фармации, клинической фармакологии и фармакогнозии

<sup>2</sup> Воронежский государственный медицинский университет  
им. Н.Н. Бурденко, ул. Студенческая, д.10, г. Воронеж, 394036, Россия

*E-mail: kafedrauehf@yandex.ru*

**Аннотация.** Фармацевтическая система является значимой составляющей компонентой сервисной цивилизации, требующей увеличения удельного веса интеллектуального капитала (ИК) в фондах аптечных организаций. Векторы повышения конкурентоспособности аптеки перемещаются в области неценовых факторов, обеспечиваются её имиджем, репутацией, знаниями сотрудников, наличием компетентных специалистов. *Проблема.* Отсутствие методик по расчету количественных показателей ИК (человеческого и клиентского) для определения их влияния на конкурентоспособность. Необходима разработка методологии оценки влияния нематериальных активов (ИК) на финансовые показатели. *Методы.* Для достижения поставленной цели использовались методы экономико-математического анализа, экспертных оценок, ретроспективный и логико-структурный анализ. Исследования проводились на базе семи аптек аптечной сети N города Воронежа в 2013-2016 гг. *Результаты.* Разработан коэффициент интеллектуализации капитала, показывающий «продуктивность» ИК, соотношение финансовых показателей работы аптек и интеллектуального капитала. Показано, что интеллектуальный капитал активизирует финансовые ресурсы, вследствие чего происходит повышение рентабельности аптек. *Выводы.* Представленная методика может способствовать совершенствованию работы аптечных сетей, где необходим постоянный мониторинг финансовой деятельности и причин, на нее влияющих.

**Ключевые слова:** интеллектуальный капитал аптечной организации; индикаторы измерения; коэффициент интеллектуализации капитала.

I.M. Razdorskaya<sup>1</sup>  
I.V. Plokhikh<sup>1</sup>  
I.A. Zanina<sup>2</sup>

**THE EFFECT OF INTELLECTUAL CAPITAL  
ON A PHARMACY'S COMPETITIVENESS:  
THE METHOD OF COMPLEX EVALUATION**

<sup>1</sup> Department of Pharmaceutical Marketing and Management  
Kursk State Medical University

Karl Marx Street, 3, Kursk 305041, Russia

Department of Pharmacy Organization, Clinical Pharmacology and Pharmacognosy

<sup>2</sup> N.N. Burdenko Voronezh State Medical University

Studencheskaya Street, 10, Voronezh 394036, Russia

*E-mail: kafedrauehf@yandex.ru*

**Abstract.** Pharmaceutical system is an important component of service civilization demanding the increasing of the intellectual capital's (IC's) role in the pharmacies' funds.

The tendencies of increasing a pharmacy's competitiveness are moving into the fields of non-price factors, they are supplied by its image, reputation, the employees' knowledge and the availability of the competent specialists. *Problem.* We observe the absence of the methods of calculating the IC's quantitative indexes (human and consumer ones) for determination of their influence on the competitiveness. Working out the methodology of evaluation of the intangible assets' (IC) on the financial indexes is necessary. *Methods.* For achieving the aim we have been using the methods of economic and mathematics analysis, expert evaluation, retrospective, logical and structural analysis. The research has been carried out at the basis of the seven pharmacies of the certain pharmaceutical network of the city of Voronezh in 2013 – 2016. *Results.* The coefficient of the capital's intellectualization showing IC's 'productivity', the correlation of the pharmacies' work financial index and intellectual capital has been worked out. It has been shown that intellectual capital intensifies the financial resources, thus the pharmacies' profitability increases. *Conclusion.* The method presented can contribute to the improvement of the pharmacies' networks activity, where the constant monitoring of the financial activity and the causes making influence on it is necessary.

**Keywords:** pharmacy's intellectual capital; indicators of evaluation; intellectual capital's coefficient.

**Введение.** Мировой цивилизационный процесс составляют четыре стадии развития общества: природная цивилизация становления популяции человека в течение нескольких миллионов лет, аграрная цивилизация с доминантным сектором сельского хозяйства в экономике на протяжении многих тысячелетий, индустриальная цивилизация последних двух-трех столетий, отличающаяся значимостью промышленной деятельности, и, наконец, сервисная (постиндустриальная) цивилизация как обслуживающая общество последних десятилетий. Сервисная цивилизация основывается на предоставлении потребительских услуг: государственных, образовательных, медицинских, фармацевтических, развлекательных, научных и бытовых, финансовых и торговых, информационных [11, 20]. Фармацевтическая система является значимой составляющей компонентой сервисной цивилизации.

Традиционный маркетинг, каким мы его знаем сегодня, развивался как реакция на потребности индустриальной эпохи и поэтому не отвечает полностью запросам постиндустриального, информационного, сервисного общества. В ситуации традиционного маркетинга наблюдается полный диктат клиентам со стороны аптечной организации, отсутствует учет психологических характеристик по-

ребителя, его эмоциональных реакций на товар и поведение провизора. В настоящее время происходит активизация поиска новых подходов в развитии традиционного маркетинга [2, 9].

Возникают новые виды маркетинга характерные для сервисной (постиндустриальной) цивилизации. Это партизанский маркетинг, маркетинг развлечений, маркетинг разрешений, ажиотажный маркетинг [21]. Для внедрения в аптечную практику наиболее приемлемы виды маркетинга, формирующие лояльность клиента. Один из них – вирусный маркетинг напоминает хорошо известный метод продвижения информации «из уст в уста». В данном случае информацию о лекарственных препаратах потребители передают друг другу при личной встрече или через Интернет.

Маркетинг потребительских переживаний (Дж. Левинсон, 1984) является основой клиентоориентированного менеджмента, предлагает совершенно новые решения, учитывающие переживания клиента, его эмоции и размышления. Характерной особенностью этого вида маркетинга в фармации является то, что учитывая потребителей фармацевтических услуг как рационально мыслящих и автономных в своих решениях субъектов, провизоры со счетов не сбрасывают фарма-

кологическую безграмотность клиентов, низкий уровень качества жизни у больного человека. Сервисный менеджмент предлагает несколько методов устранения потребительских переживаний. Основные из них – это развитые компетенции персонала, информационно-коммуникативные технологии, коллегиальный стиль общения с клиентом [17]. Эти и другие виды сервисного менеджмента возможны при наличии человеческого капитала сотрудников и клиентского капитала взаимоотношений с клиентами [8,28]. Для преодоления барьеров потребительских сомнений и переживаний необходимы новые клиент-технологии, внедрять и использовать их могут специалисты, обладающие достаточным интеллектуальным капиталом.

Сервисная экономика требует увеличения удельного веса ИК в фондах АО, так как переход аптек к клиентоориентированному менеджменту требует повышение уровня не только ИК фармацевтической помощи, но и ИК фармацевтических услуг [12, 14]. Должен быть запущен в действие процесс интеллектуализации фармацевтического труда с концентрацией на индивидуальном труде провизора. Векторы повышения конкурентоспособности АО перемещаются в области неценовых факторов: обучение сотрудников, формирование корпоративной культуры, приложение усилий к согласованию ценностей аптеки и ценностей ее сотрудников [25]. Конкурентоспособность современной АО обеспечивается её имиджем, репутацией, знаниями сотрудников, наличием специалистов, способных развивать и использовать свой интеллектуальный капитал, формировать лояльность клиентов к своей организации [27].

Понятие «Интеллектуальный капитал» и связанное с ним понятие «Управление знаниями» неотделимы от новой экономики, формирующейся в условиях информационного общества [19, 24]. В Российской Федерации разработана и утверждена Национальная Стратегия в области интеллектуальной собственности на 2012-2020 гг., которая содержит стратегические цели, в том числе «поощрение создания, охраны и использования ин-

теллектуальной собственности в качестве ключевого инструмента в создании условий для перехода к инновационной модели экономического роста».

На современном постиндустриальном этапе развития общества и экономики интеллектуализация фармацевтической системы происходит во всем мире быстрыми темпами [26]. Фармацевтическая система является активной составляющей компонентой сервисной цивилизации [27]. Интеллектуализация фармацевтического труда – процесс многогранный, затрагивающий в первую очередь индивидуальный труд провизора, так как в трудовой деятельности аптечных работников появляется большое количество ситуаций с «размытой» структурой, требующих нестандартных подходов и управленческих решений.

**Цель работы.** Отсутствие методик по расчету количественных показателей ИК (ЧК и КК) и финансовых показателей для определения их взаимного влияния и влияния на конкурентоспособность сформировало проблему проведения аудита всех видов ИК и перевод их в соизмеримые показатели. Только в этом случае возможно их сравнение и расчет взаимного влияния. Возникает необходимость разработки методики оценки влияния нематериальных активов (ИК) на финансовые показатели и конкурентоспособность сети аптек, позволяющей рассчитать «продуктивность» интеллектуального капитала аптечной организации.

Оценка собственного потенциала, особенно интеллектуального, нужна современным АО для сравнения своих возможностей с потребностями фармацевтического рынка, для укрепления стратегических позиций и выживания в условиях конкуренции [5, 6, 10].

Цель исследования – разработка методики для оценки влияния человеческого и клиентского капитала на финансовые показатели аптечной сети.

**Материалы и методы.** Зарубежными и отечественными учеными разработано много методов оценки ИК [1, 3, 23, 24, 26]. Для

аудита ИК АО и расчета его влияния на конкурентоспособность, достаточно проблематично применять доступные в существующей научной литературе методы оценки [22, 29]. Мы считаем, что наиболее приемлемой является разработанная нами методика, предусматривающая комплексную оценку всех видов ИК по схеме «Анализ данных – получение информации – превращение информации в знание – управление полученным знанием как интеллектуальным ресурсом».

Для достижения поставленной цели использовались методы экономико-математического анализа, экспертных оценок, ретроспективный и логико-структурный анализ. Исследования проводились на базе семи аптек аптечной сети N города Воронежа в 2013-2016гг. По тексту статьи в качестве примера приведены методики количественной оценки некоторых индикаторов человеческого и клиентского капиталов. Полный текст методик представлен в указанных источниках литературы [16].

Логико-структурный анализ позволил представить анализируемый процесс «Формирование, анализ и развитие интеллектуального капитала аптечной организации» как набор мероприятий, который:

— Потребляет ресурсы: интеллект сотрудников АО, профессиональные знания, умения, навыки, компетенции.

— Создает ценности: формирует и развивает ИК сотрудников, повышает их стоимость на рынке труда; формирует имидж и репутацию АО; новые технологии управления знаниями; формирует добавочную рыночную стоимость АО.

— Определяет результат: новые управленческие решения в менеджменте знаний АО, способствующие повышению конкурентоспособности.

На основании контент-анализа отечественных, зарубежных и собственных исследований нами выделены ведущие подпроцессы процесса «Формирование, анализ и развитие интеллектуального капитала аптечной организации», определены их ключевые индикаторы.

Подпроцесс «Человеческий капитал АО» – знания, умения, навыки, компетенции персонала, которые могут быть конвертированы в прибыль АО и повышать ее конкурентоспособность.

Подпроцесс «Клиентский капитал АО» – капитал, который складывается в результате устойчивых отношений с клиентами, поставщиками, конкурентами. Главные цели клиентского капитала – формирование клиентской базы, создание профессиональных стандартов, которые позволяют фармацевтическому работнику продуктивно общаться с клиентами.

Нами исследовалась зависимость финансовых показателей работы аптеки от влияния человеческого и клиентского капитала. Ключевые индикаторы финансово-экономической деятельности представлены часто применяющимися и легко поддающимися учету показателями: рентабельность, оборачиваемость товарных запасов, реализация на 1 рубль затрат.

Количественная оценка человеческого и клиентского капитала АО, а также оценка ее финансово – хозяйственной деятельности включала разработку оценочного аппарата по показателям, представленным в виде ключевых индикаторов. Разработанная система частных показателей каждого индикатора по каждому подпроцессу переводится в единый показатель – дискретные баллы [16]. По каждому контролируемому индикатору установлены возможные предельные значения, интервал которых отождествляется с 10 балльной шкалой дискретных баллов (от 0 до 9). Каждому из контролируемых индикаторов экспертным путем присваивается вес значимости, в сумме равный 100. Перемножение значений дискретных баллов каждого индикатора на вес значимости дает оценку индекса каждого контролируемого индикатора.

**Результаты исследования и их обсуждение.** В исследовании использовались авторские методики для количественной оценки индикаторов человеческого и клиентского капитала [16].

Индикаторы для измерения человеческого капитала представлены следующими показателями:

1. Удовлетворенность трудом (метод анкетирования, анкета разработана авторами).

2. Профессиональные и личностные компетенции для персонала (метод анкетирования, метод критических инцидентов. Анкета и критические инциденты разработаны авторами).

3. Профессиональные качества (метод анкетирования, метод 360 градусов, анкета разработана авторами).

В качестве примера представлена методика количественной оценки ключевых профессиональных качеств аптечных работников на основе проведенного нами опрос специалистов-провизоров. Фрагмент оценки профессиональных качеств сотрудников АО №1 аптечной сети N представлен в таблице 1.

Таблица 1

**Результаты оценки профессиональных качеств аптечных работников**

Table 1

**Results of the Evaluation of the Pharmacists Professional Qualities**

Профессиональные качества Ключевые показатели деятельности	Итог (средний балл)
1. Знание НТД, приказов, инструкций и т.д.	3.75
2. Проведение фарм. экспертизы рецепта.	3.80
3. Умение работать с ККТ.	4.10
4. Знание фармакологических групп.	3.72
5. Знание предметно-количественного учёта.	3.83
6. Умение вести журнал учёта дефектуры.	3.91
7. Умение вести рецептурный журнал.	4.01
8. Умение вести журнал лабораторно-фасовочных работ.	3.91
9. Знание цен на ЛП и тарифов на изготовление ЛП	3.70
10. Знание основ мерчандайзинга.	3.65
И так далее, всего 23 вопроса	
23. Забота об имидже и репутации аптеки.	3.85
Среднее значение	3.74

Средний балл был использован нами для определения интегрированного показателя «Профессиональные качества». В данной ситуации показатель «Профессиональные каче-

ства» (3,74 балла) для АО №1 имеет дискретный балл равный 5 (табл. 2).

Таблица 2

**Дискретные баллы показателя «Профессиональные качества»**

Table 2

**Discrete Points of the Index `Professional Qualities`**

Показатель профессиональные качества	3,0-3,3	3,3-3.4	3.4-3.5	3.5-3.6	3.6-3.7	3.7-3.8	3.8-3.9	3.9-4.0	4.0-4.5	4.5 и выше
Дискретные баллы	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Для измерения клиентского капитала (КК) нами разработаны индикаторы:

— Потенциал ценности каждого покупателя (ПЦКП) позволяет рассчитать количе-

ство покупателей АО, создающих добавленную стоимость аптеке (Раздорская И.М., Григорьева С.В., 2009);

— Недостаточная компетентность персонала (НКП) как индикатор уровня развития компетенций (Раздорская И.М., Григорьева С.В., 2009);

— Коэффициент текучести клиентской базы (КТКБ) позволяет анализировать потребительское поведение клиентов и оценить прогресс в переходе к ориентированной на клиента стратегии (Раздорская И.М., Григорьева С.В., 2009);

— Лояльность клиентов ритейла и медицинских организаций (метод анкетирования, анкета разработана авторами).

В качестве примера представлен расчет количественных показателей индикатора «Потенциал ценности каждого покупателя», который позволяет рассчитать количество покупателей АО, создающих добавленную стоимость аптеке и, как следствие, дает возможность определить воздействие человеческого капитала на формирование клиентского капитала.

Для расчета ПЦКП необходимы следующие данные:

- 1) сумма прибыли за отчетный период;
- 2) количество совершенных покупок за отчетный период (к-во чеков);

3) стоимость одной покупки (средняя стоимость чека).

Расчет ПЦКП проводится по формулам [16]:

$$\text{ПЦКП} = \text{П}_{1n} / \text{С}, \text{ где: (1)}$$

ПЦКП – показатель ценности каждого покупателя,

С – средняя стоимость покупки за отчетный период,

$$\text{П}_{1n} - \text{прибыль от одной покупки.}$$

$$\text{П}_{1n} = \text{А} / \text{В}, \text{ где: (2)}$$

$$\text{П}_{1n} - \text{прибыль от одной покупки,}$$

$$\text{А} - \text{сумма прибыли за отчетный период,}$$

В – количество совершенных покупок за отчетный период (определяется количеством чеков за отчетный период).

Путем этих расчетов можно определить ПЦКП в виде коэффициента. Так, для АО №1, сумма прибыли за отчетный период (месяц) составляет 104225,00 рублей, количество совершенных покупок за месяц – 20280, средняя стоимость чека – 106-94.

$$\text{Прибыль от одной покупки} = 104225 \text{ рублей} : 20280 = 5,13;$$

$$\text{Потенциал ценности каждого покупателя} = 5,13 : 106,94 = 0,04.$$

Перевод индикатора ценности клиентского капитала в управляемые показатели рационально производить по таблице пересчета, представленной ниже.

Таблица 3

**Фрагмент расчетной таблицы для определения «прибыльных» покупателей**

Table 3

**Fragment of the Calculation Table for Determination of the `Profitable` Consumers**

Индекс ПЦКП	Покупатели, дающие возможность АО получить дополнительную прибыль	Комментарии
1	2	3
0,01	Каждый 100-й	Ежедневно из общего числа совершивших покупку человек, при рассчитанном индексе ПЦКП дополнительную прибыль гарантирует каждый клиент из количества, указанного в графе 2
0,02	Каждый 50-й	
0,03	Каждый 33-й	
0,04	Каждый 25-й	
0,05	Каждый 20-й	
0,06	Каждый 17-й	
0,07	Каждый 14-й	

В соответствии с таблицей пересчета (таблица 3), в изучаемой АО каждый 25-й покупатель приносит АО дополнительную прибыль. Соответственно, среднее число посетителей, обеспечивающих дополнительную ежедневную прибыль в день составляет:  $676:25=27$  (человек); в месяц:  $27 \times 30=811$  человек. Полученная информация может быть превращена в базу для принятия управленческих решений по управлению знаниями [7, 13].

Анализ данных аптечной сети N г. Воронежа показал, что дополнительную прибыль АО сети в среднем приносит только каждый 33-й посетитель (индекс ПЦКП составляет 0,03). Для каждого индикатора определяются дискретные баллы по мере возрастания их значимости от 0 до 9. Индексу ПЦКП 0,03 соответствует дискретный балл, равный 1 (табл. 4).

**Дискретные баллы показателя «Потенциал ценности каждого покупателя»**

Таблица 4

Table 4

**Discrete Points of the Index `Potentiality of Each Consumer`s Value`**

Индекс ПЦКП	0,01-0,02	0,03-0,04	0,05-0,06	0,07-0,08	0,09-0,1	0,11-0,12	0,13-0,14	0,15-0,16	0,17-0,18	0,19-0,20
Дискретный балл	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9

С помощью ретроспективного и статистического анализа для каждой из семи аптек рассчитаны показатели общей рентабельности, оборачиваемости запасов и объем реализации на один рубль затрат. Полученные количественные показатели аналогично показателям человеческого и клиентского капиталов переведены в дискретные баллы [4].

Далее представлены показатели финансово-хозяйственной деятельности для АО №1 аптечной сети N г. Воронежа и их перевод в дискретные баллы.

1. Индикаторы прибыльности хозяйственной деятельности.

*Общая рентабельность* = 18,67%. Для показателя «общая рентабельность» дискретный балл, равен 8 (17.55 – 20.00).

2. Индикаторы деловой активности.

*Оборачиваемость запасов* = 23,71 Дискретный балл контролируемого показателя в данном случае равен 5 (25 – 23).

*Объем реализации на рубль затрат* = 0,23. Дискретный балл контролируемого показателя в данном случае равен 0. Полученные значения индикатора и дискретные баллы всех видов деятельности заносятся в сводную матрицу оценки изучаемой АО, представленную в таблице 5.

Каждому из контролируемых индикаторов экспертным путем присваивается вес значимости, в сумме равный 100. Перемножение значений дискретных баллов каждого индикатора на его вес значимости дает оценку индекса контролируемого индикатора (табл. 5).

**Индикаторы ИК и финансовых показателей АО №1**

Таблица 5

Table 5

**Indicators of the Intellectual Capital and Financial Indexes of the Pharmacy №1**

Человеческий капитал				
Контролируемые индикаторы	Количественное значение индикатора	Дискретный балл	Экспертный вес значимости (100%)	Индекс индикатора
1	2	3	4	5 (гр.3 x гр.4)

1. Удовлетворенность трудом	2,73	1	15	15
2. Профессиональные качества	3,74	5	20	100
3. Компетенции персонала	3,7	4	10	40
Итого: 155				
Клиентский капитал				
4. Потенциал ценности каждого покупателя	0,04	1	10	10
5. Коэффициент текучести клиентской базы	0,93	4	5	20
6. Недостаточная компетентность персонала	0,06	5	10	50
7. Лояльность клиентов (баллы)	3,2	4	5	20
Итого: 100				
Финансовые показатели				
8. Общая рентабельность (в %)	18,67	8	5	40
9. Оборачиваемость товарных запасов (в днях)	23,71	5	10	50
10. Объем реализации на 1 руб. затрат	0,23	0	10	0
Итого: 90				

Полученные данные по каждой из семи аптек сгруппированы в виде матрицы и представлены в итоговой таблице 6.

Таблица 6

**Итоговая оценочная матрица взаимосвязи индикаторов интеллектуального капитала и финансовых показателей (в индексах)**

Table 6

**Overall Evaluative Matrix of the Interrelation of the Indicators of the Intellectual Capital and Financial Indexes**

Аптеки Индексы индикаторов	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6	№ 7
Финансовые показатели	90	20	20	30	30	205	205
Человеческий капитал	155	80	90	65	90	135	130
Клиентский капитал	100	80	110	110	100	135	160
Коэффициент интеллектуализации капитала (КИК)	0,35	0,12	0,1	0,17	0,15	0,75	0,7

Аптечные организации, индексы которых представлены в таблице 6, находятся в одних и тех же условиях регионального фармацевтического рынка, расположены в одном городе и в одной сети, однако представляют собой четко различимые группы по сумме индексов контролируемых индикаторов. Индексы индикаторов дают возможность устранить

влияние на финансовые показатели таких факторов как месторасположение, плотность населения, сезонность потребления [15]. Очевидно, что факторы, оказывающие влияние на итоговые значения финансово-экономических показателей деятельности, имеют иную природу. Возникает необходимость анализа воздействия на работу аптек



нематериальных активов – человеческого и клиентского капитала, их наличия или отсутствия.

Разработанный нами и предложенный для применения в практической деятельности коэффициент интеллектуализации капитала (КИК) показывает соотношение индексов индикаторов финансовых показателей работы

$$КИК = \frac{\text{Количество единиц финансовых индикаторов}}{\text{Количество единиц индикаторов интеллектуального капитала}}$$

Так, для аптеки №1 коэффициент интеллектуализации капитала (КИК) равен:  $90 : (100 + 155) = 0,35$

Коэффициент интеллектуализации капитала показывает количество единиц финансовых индикаторов, приходящихся на единицу интеллектуального капитала (человеческого и клиентского). Чем больше коэффициент, тем больше влияние каждого индикатора ИК на финансовые показатели. Условно, для аптеки №1 одна единица ИК участвует в формировании 0,35 единиц финансовых показателей. В аптеке №2 одна единица ИК способствует формированию 0,12 единиц финансовых показателей. В аптеках №6 и №7 – КИК равен 0,75 и 0,7 соответственно, влияние интеллектуального капитала максимально. Чем выше КИК, тем «умнее» аптека, тем значимее влияние интеллектуального капитала на конкурентоспособность. КИК позволяет определить, насколько активно работает ИК, то есть определяет «стоимость», вносимую в финансовые показатели интеллектуальным капиталом. Предлагаемый нами показатель показывает «продуктивность» интеллектуального капитала фармацевтической помощи, позволяет «визуализировать» скрытую стоимость интеллектуального капитала, уровень управленческой компетенции руководителя каждой АО, умение превращать неформальные знания в формализованные, то есть управлять знаниями [18]. Как видно из таблицы, наиболее продуктивно работает ИК в аптеках №6, №7 и №1.

В данной критической ситуации для группы АО с наименьшими значениями КИК остро стоит вопрос о принятии необходимых мер с целью оптимизации деятельности АО

аптечной организации и интеллектуального капитала (человеческого и клиентского). Это показатель, демонстрирующий, как интеллектуальный капитал сотрудников влияет на формирование экономических показателей. КИК может принимать значения от 0 до 1 и рассчитывается следующим образом:

№2, №3, №4 и №5, сохранении их финансовой стабильности и конкурентоспособности в условиях современного фармацевтического рынка. Руководителям этих аптечных организаций и кадровой службе аптечной сети необходимо обратить внимание на обучение специалистов указанных аптек интерактивным методам общения с клиентами, формирование профессиональных и коммуникативных компетенций, обратить внимание на используемые методы мотивации и удовлетворенность трудом фармацевтических работников.

### **Заключение**

Сформированная концепция исследования процесса «Формирование, анализ и развитие интеллектуального капитала аптечной организации» завершающим этапом работы предполагает формирование менеджмента знаний и разработку модели управления знаниями. В конечном итоге представленная методика будет способствовать совершенствованию работы аптечных организаций и особенно аптечных сетей, где необходим постоянный мониторинг финансовой деятельности и причин, на нее влияющих.

*В отношении данной статьи не было зарегистрировано конфликта интересов.*

### **Список литературы**

1. Андреев Г.И., Смирнов С.А. Практикум по оценке интеллектуальной собственности: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2002. С. 33-40.
2. Бовыкин, В.И. Новый менеджмент. Решение проблем управления. Повышение в десятки раз темпов роста капитала. М.: ЗАО «Издательство “Экономика”». 2004. 362 с.

3. Волков Д.Л. Управление стоимостью компаний и проблема выбора адекватной модели оценки // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. Менеджмент. 2004. №4. С.79-98.
4. Гришин А.В., Тельнова Е.А., Устинова Л.В. Комплексная оценка эффективности хозяйственной и инновационной деятельности аптечного предприятия // Новая аптека. 2009. №1. С.70-79.
5. Гуца О.Н., Ель Мутахид А.Е. Роль интеллектуального капитала и программ управления знаниям в фармации // Збірник наукових праць Харківського університету Повітряних Сил. 2013. №1(34). С.112-115.
6. Данилова К.В., Раздорская И.М. Методология аудита ресурсов знаний для формирования ассортимента аптечной организации // Фармация и фармакология. 2015. №4 (11). С. 68-70.
7. Джанетто К., Уиллер Э. Управление знаниями. Руководство по разработке и внедрению корпоративной стратегии управления знаниями. М.: Добрая книга, 2005. 192 с.
8. Ефремов В.С., Ханыков И.А. Ключевая компетенция организации как объект стратегического анализа // Менеджмент в России и за рубежом. 2002. №2. С. 26-37.
9. Зданович М.Ю., Ступина А.А. Маркетинговый анализ состояния и прогноз развития фармацевтического рынка // Современные проблемы науки и образования. 2013. №5. С. 13-15.
10. Иноземцев В. Перспективы постиндустриальной теории в меняющемся мире. М.: Академия, 1998. 619 с.
11. Лабоцкий В.В. Управление знаниями: технологии, методы и средства представления, извлечения, и измерения знаний. М.: Поколение, 2008. С. 90-91.
12. Лев Б. Нематериальные активы: управление, измерение, отчетность. М.: Квинто-Консалтинг, 2003. 240 с.
13. Мильнер Б.З. Концепция управления знаниями в современных организациях // Российский журнал менеджмента. 2003. №1. С. 57-76.
14. Орлова Т.М. Интеллектуальный капитал – стратегический потенциал организации: учеб пособие. М.: изд. дом «Социальные отношения», 2003. 184 с.
15. Пучков Н.Н. Интеллектуальный капитал на современном российском предприятии // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2014. №1. С.17.
16. Раздорская И.М., Салова Ю.С., Григорьева С.В. Интеллектуальный капитал в фармации: возможности оценки // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. Академия естествознания. 2010. №2. С.82-83.
17. Раздорская И.М., Луцок Я.Ю. Компетентный подход к изучению человеческого капитала фармацевтической организации // Проблемы экономики, организации и управления в России и мире: Мат. IV междунар. науч.-практич. конференции (27 декабря 2013 г.). Отв. ред. Уварина Н.В. Прага, Чешская Республика: Изд-во WORLD PRESS s.r.o., 2014. С.187.
18. Раздорская И.М., Луцок Я.Ю. Учимся управлять знаниями // Научно-практич. конфер. с международным участием «Достижения и перспективы управления фармацевтической системой». Львов. 2014. С. 133-134.
19. Стюарт Т.А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организации / Пер.с англ. В. Ноздриной. М.: Поколение, 2007. 368 с.
20. Супрун В.А. Интеллектуальный капитал: главный фактор конкурентоспособности экономики в XXI веке. М.: Книжный дом «Либриком», 2010. С. 101-108.
21. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг. Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией. Пер. с англ. К. Ткаченко. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 400 с.
22. Эдвинссон Л., Мэлоун М. Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании [Электронный ресурс]. URL: [http: // iir-mp. narod.ru](http://iir-mp.narod.ru).
23. Якубова Д.Н. Оценка стоимости нематериальных активов. Электронный учебный комплекс «Оценка бизнеса» [Электронный ресурс]. URL: [http: // ozenka-biznesa.narod.ru main. bsn\\_73.htm](http://ozenka-biznesa.narod.ru/main.bsn_73.htm)
24. Bollen L., Vergauwen P., Schnieders S. Linking Intellectual Capital and Intellectual property to company performance // Management Decision. 2005. № 43 (9). Pp. 161-185.
25. Carlucci, D., Marr, B. and Schiuma, G, The Knowledge value chain – How Intellectual Capital Impacts Business Performance // International Journal of Technology Management. 2004. № 27 (6-7). Pp. 575-590.
26. Litschka M., Markom A., Schunder S. Measuring and analyzing intellectual assets: an integrative approach // Journal of Intellectual Capital. 2006. №7. Pp. 160-173.
27. Razdorskaya I.M. Intellectual capital of the Pharmaceutical Care: Problems of Structuring and Measuring // Research Journal of Pharmaceutical,

Biological and Chemical Sciences September- October, 2016. 7(5). Pp.1464-1469.

28. Skyrme D. Capitalizing on Knowledge. From e-business to k-business. Oxford. 2001. Pp. 265-266.

29. Zhang Xinyu. The impacts of intellectual capital of China's public pharmaceutical company on company's performance// Journal of Chemical and Pharmaceutical Research, 2014. № 6(4). Pp. 999-1004.

### References

1. Andreyev, G.I., Smirnov, S.A. (2002), *Praktikum po ocenke intellektualnoj sobstvennosti* [Manual in Evaluation of the Intellectual Property], a Textbook, Finansy I Statistika, Moscow, Russia. *Russian*.

2. Bovykin, V.I. (2004), *Novyj menedzhment. Reshenie problem upravleniya. Povyshenie v desyatki raz tempov rosta kapitala* [The New Management. Solving the Problems of Management. Increasing the Tempos of the Capital's Growth in Dozens of Times], ZAO 'Izdatelstvo 'Ekonomika', Moscow, Russia. *Russian*.

3. Volkov, D.L. (2004), "Management of the Companies' Cost and the Problem of Choosing the Appropriate Model of Evaluation", *Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta. Ser. Management*, 4, 79-98. *Russian*.

4. Grishin, A.V., Telnova, E.A., Ustinova, L.V. (2009), "Complex Evaluation of the Effectiveness of the Pharmacy's Economic and Innovative Activity", *Novaya Apteka*, 1, 70-79. *Russian*.

5. Gutsa, O.N., El Mutakhid A.E. (2013), "The Role of Intellectual Capital and the Programs of Knowledge Management in Pharmacy", *Zbirnik Naukovykh Prats Kharkivskogo Universitetu PovitryanykhSil*, 1(34), 112-115. *Russian*.

6. Danilova, K.V., Razdorskaya, I.M. (2015), "Methodology of the Audit of the Knowledge Resources for the Formation of a Pharmacy's Assortment", *Farmatsiya I Farmakologiya*, 11, 68-70. *Russian*.

7. Gianetto, C., Willer, E. (2005), *Upravlenie znaniyami. Rukovodstvo po razrabotke i vnedreniyu korporativnoj strategii upravleniya znaniyami* [Knowledge Management. Manual in Working out and Implementation of the Knowledge Management Corporate Strategy], Dobraya Kniga, Moscow, Russia. *Russian*.

8. Efremov, V.S., Khanykov, I.A. (2002), "The Key Competence of the Organization as the

Object of Strategic Analysis", *Menedzhment v Rossii I za Rubezhom*, 2, 26-37. *Russian*.

9. Zdanovich, M.Yu., Stupina, A.A. (2013), "Marketing Analysis of the State and the Prognosis of the Pharmaceutical Market's Development", *Sovremennyye Problemy Nauki I Obrazovaniya*, 5, 13-15. *Russian*.

10. Inozemtsev, V. (1998), *Perspektivy postindustrialnoj teorii v menyayushchemsya mire* [The Perspectives of Postindustrial Theory in the Changing World], Academia, Moscow, Russia. *Russian*.

11. Labotsky, V.V. (2008), *Upravlenie znaniyami tekhnologii metody i sredstva predstavleniya izvlecheniya i izmereniya znaniy* [Knowledge Management: Technologies, Methods and Means of Presentation, Elicitation and Measurement of Knowledge], Pokolenie, Moscow, Russia. *Russian*.

12. Lev, B (2003), *Nematerialnye aktivy upravlenie izmerenie otchetnost* [Intangible Assets: Management, Measuring, Accountability], Quinto-Konsulting, Moscow, Russia. *Russian*.

13. Milner, B.Z. (2003), "Concept of the Knowledge Management in the Modern Organizations", *Rossiyskiy Zhurnal Menedzhmenta*, 1, 57-76. *Russian*.

14. Orlova, T.M. (2003), *Intellektualnyj kapital strategicheskij potencial organizacii* [Intellectual Capital as the Organization's Strategic Potential: Textbook], Sotsialniye Otnosheniya, Moscow, Russia. *Russian*.

15. Puchkov, N.N. (2014), "Intellectual Capital at a Modern Russian" *Enterprise MIR (Modernizatsiya. Innovatsii. Razvitiye)*, 1, 17. *Russian*.

16. Razdorskaya, I.M., Salova, Yu.S., Grigoryeva, S.V. (2010), "Intellectual Capital in Pharmacy: Possibilities of Evaluation", *Mezhdunarodny Zhurnal Prikladnyh I Fundamentalnyh Issledovaniy. Academia Estestvoznaniya*, 2, 82-83. *Russian*.

17. Razdorskaya, I.M., Lutsyuk, Ya.Yu. (2014), "Competence Approach to the Studying a Pharmacy's Human Capital" *Problemy Ekonomiki, Organizatsii I Upravleniya v Rossii Mire: Mat. IV Mezhdunar. Nauch.-Pract. Konferentsii (27 Dekabrya 2013 g.)*. Otv. Red. Uvarina N.V. Praha, Czech Republic: Izd-vo WORLD PRESS s.r.o., 187. *Russian*.

18. Razdorskaya, I.M., Lutsyuk, Ya.Yu. (2014), "Study to Manage the Knowledge", *Nauchno-praktich. Konfer. S Mezhdunarodnym Uchastiem 'Dostizheniyai Perspektivy Upravleniya Farmatsevticheskoi Sistemoi'*, Lvov. 133-134. *Russian*.

19. Stewart, T.A. (2007), *Intellektualnyj kapital Novyj istochnik bogatstva organizacii* [Intellectual

Capital. The New Source of an Enterprise's Wealth Per. s Angl.], translated by V. Nozdrinoy, Pokolenie, Moscow, Russia. *Russian*.

20. Suprun, V.A. (2010), *Intellektualnyj kapital glavnyj faktor konkurentosposobnosti ehkonomiki v XXI veke* [Intellectual Capital: the Main factor of Economics Competitiveness in the 21<sup>st</sup> Century], Knizhnyi Dom "Libricom", Moscow, Russia. *Russian*.

21. Schmitt B. (2001), *Empiricheskiy marketing Kak zastavit klienta chuvstvovat dumat dejstvovat a takzhe sootnosit sebya s vashej kompaniej* [Empirical Marketing. How to Make a Customer Feel, Think, Act, and Also to Correlate Himself with your Company], translated by K. Tkachenko, FAIR-PRESS, Moscow, Russia. *Russian*.

22. Edwinsson, L., Malone, M. "Intellectual Capital. Determination of a Company's Real Value", available at: <http://iir-mp.narod.ru>, free. *Russian*.

23. Yakubova, D.N. "Evaluation of the Intangible Assets' Costs. Electronic Educational Complex 'Business Evaluation'", available at: [http://ozenka-biznesa.narod.ru main.bsn\\_73.htm](http://ozenka-biznesa.narod.ru/main.bsn_73.htm). *Russian*.

24. Bollen, L., Vergauwen, P., Schnieders, S. (2005), "Linking intellectual capital and intellectual property to company performance", *Management Decision*, 43 (9), 161-185.

25. Carlucci, D., Marr, B. and Schiuma, G. (2004), "The Knowledge value chain – How Intellectual Capital Impacts Business Performance", *Interna*

*tional Journal of Technology Management*, 27, 575-590.

26. Litschka, M., Markom, A., Schunder, S. (2006), "Measuring and analyzing intellectual assets: an integrative approach", *Journal of Intellectual Capital*, 7, 160-173.

27. Razdorskaya, I.M. (2016), "Intellectual capital of the Pharmaceutical Care: Problems of Structuring and Measuring", *Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences September- October*, 1464-1469.

28. Skyrme, D. (2001), "Capitalizing on Knowledge. From e-business to k-business", *Oxford*, Pp. 265-266.

29. Zhang Xinyu (2014), "The impacts of intellectual capital of China's public pharmaceutical company on company's performance", *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*, 6(4), 999-1004.

**Раздорская Инна Михайловна**, д.фарм.н., профессор, заведующая кафедрой управления и экономики фармации

**Плохих Ирина Владимировна**, аспирант

**Занина Ирина Александровна**, аспирант

**Razdorskaya Inna Mikhaylovna**, Doctor in Pharmacy, Professor, Head of the Department of Management and Economics of Pharmacy

**Plokhikh Irina Vladimirovna**, graduate student

**Zanina Irina Aleksandrovna**, graduate student