

*Дерев'яно В.М.,**аспірант кафедри аудиту та економічного аналізу,
Університет державної фіскальної служби України*

СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ СВІТУ

Анотація. У статті здійснено аналіз розвитку інтелектуального капіталу в зарубіжних країнах світу на основі методу оцінювання за коефіцієнтом Тобіна. Проведено розподіл країн за їх темпами розвитку на основі результатів побудови матриці Бостонської консалтингової групи. Розглянуто досвід побудови стратегій брендингу країн, виділено найбільш вдалі та результативні практики.

Ключові слова: інтелектуальний капітал, матриця Бостонської консалтингової групи, валовий внутрішній продукт, Індекс глобальної конкурентоспроможності країни, коефіцієнт Тобіна, бренд, стратегія брендингу.

Постановка проблеми. Однією з основ розвитку економіки передових зарубіжних країн є здатність інтелектуальних ресурсів перетворюватись на капітал, генерувати нові знання у сфері виробництва та повертатися з ними, що є створенням та застосуванням організаційних і технологічних нововведень. З огляду на це фундаментом якісних відмінностей процесів формування та використання інтелектуального капіталу економіки інноваційного типу є розвиненість комерціалізації результатів наукових досліджень і система їх стимулювання.

Важливою характеристикою використання інтелектуального капіталу в економіці інноваційного типу розвинених країн також є те, що стратегічне управління інтелектуальною власністю науково-дослідницьких структур виступає однією з цілей державної політики разом з науковими дослідженнями. Маються на увазі такі моменти, як встановлення протоколу обмежень на поширення результатів досліджень, досягнення незалежності в дослідженнях, управління зростаючими диспропорціями у фінансуванні галузей, вирішення питань власності та розподілу доходів від

досліджень, що фінансуються державою. У зв'язку з цим процеси формування та використання інтелектуального капіталу в такій економіці характеризуються більшою ефективністю, базуючись на чіткому виконанні державної політики в цій галузі. Звідси випливає необхідність дослідження стану розвитку інтелектуального капіталу в зарубіжних країнах, щоб адаптувати та втілити найкращі практики в нашій країні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням зарубіжного досвіду розвитку інтелектуального капіталу займалися такі вчені, як Л. Левченко, А. Жарінова, А. Дегтяр, Т. Пестова, О. Грішнова. Під час дослідження вирішено розширити їхні напрями, адаптувати раніше невикористовувані методи дослідження для макrorівня та звернути увагу на таку важливу для нашої категорії складову інтелектуального капіталу, як репутація та національний брендинг.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Оскільки категорія інтелектуального капіталу країни є маловивченою та досить актуальною у сучасних умовах розвитку економіки України, то доцільним є аналіз зарубіжного досвіду та використання найкращих прикладів на практиці.

Мета статті полягає в проведенні аналізу зарубіжного досвіду рівня розвитку інтелектуального капіталу та його використання в зарубіжних країнах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Діяльність іноземних державних науково-дослідних організацій переважно регулюється законодавчими нормами. Наприклад, в Німеччині виділяється перевага технологій як першорядне, ключове завдання університетів та наукових закла-

дів; Франція та Нідерланди мають схожі регулюючі положення. Основна тенденція в законодавстві останніх двох десятиліть, що спостерігається в технологічно розвинутих відношенні країнах, полягає в домінуванні ідеї закріплення виняткових прав на результати інтелектуальної діяльності за організаціями-виконавцями, оскільки вони найбільше здатні ввести їх в економічний обіг на основі дотримання балансу інтересів всіх сторін, а саме авторів, інших правовласників, замовників, виконавців. Вважається, що початок такої тенденції покладено законом Бей-Доула, прийнятим у США в 1980 р. і чинним досі. Згідно з цим законом створений результат інтелектуальної діяльності належить виконавцю-організації-роботодавця. При цьому масштабне зростання результатів інтелектуальної діяльності, що належать державі, супроводжувалося зниженням рівня інноваційної американської національної промисловості [1].

Вибірку розвинутих країн для проведення порівняльної характеристики специфічних особливостей функціонування інтелектуального капіталу вирішено здійснити за допомогою використання методу Бостонської

консалтингової групи (БКГ). Цей метод є двовимірною матрицею, де по одній осі відкладається значення зовнішніх чинників, а по іншій – внутрішніх, незважаючи на те, що для їх розрахунку в кожній матриці використовуються різні набори показників. Метод БКГ використовують здебільшого на мікрорівні, керуючись двома параметрами, а саме темпом приросту показників компанії та її часткою на ринку. Для здійснення нашого аналізу метод було адаптовано, й по осі у вирішено взяти показник темпу росту ВВП за 2010–2016 рр., а по осі х – показник ефективності ринку по країнах згідно з Індексом глобальної конкурентоспроможності (ІГК) за 2017 р. Аналіз сформовано на основі даних по 43 країнах світу (рис. 1).

Високими вважаються середньорічні темпи росту, що перевищують 7–8% за період. Нормальними можна вважати темпи росту в 4–6%, помірними – 2–3%, низькими – близько 1%. Нульові темпи означають, що обсяг ВВП не змінився порівняно з базисним роком. Якщо виробництво ВВП скорочується, то показник темпів росту буде негативним. За допомогою матриці БКГ можна швидко проаналізувати групи країн

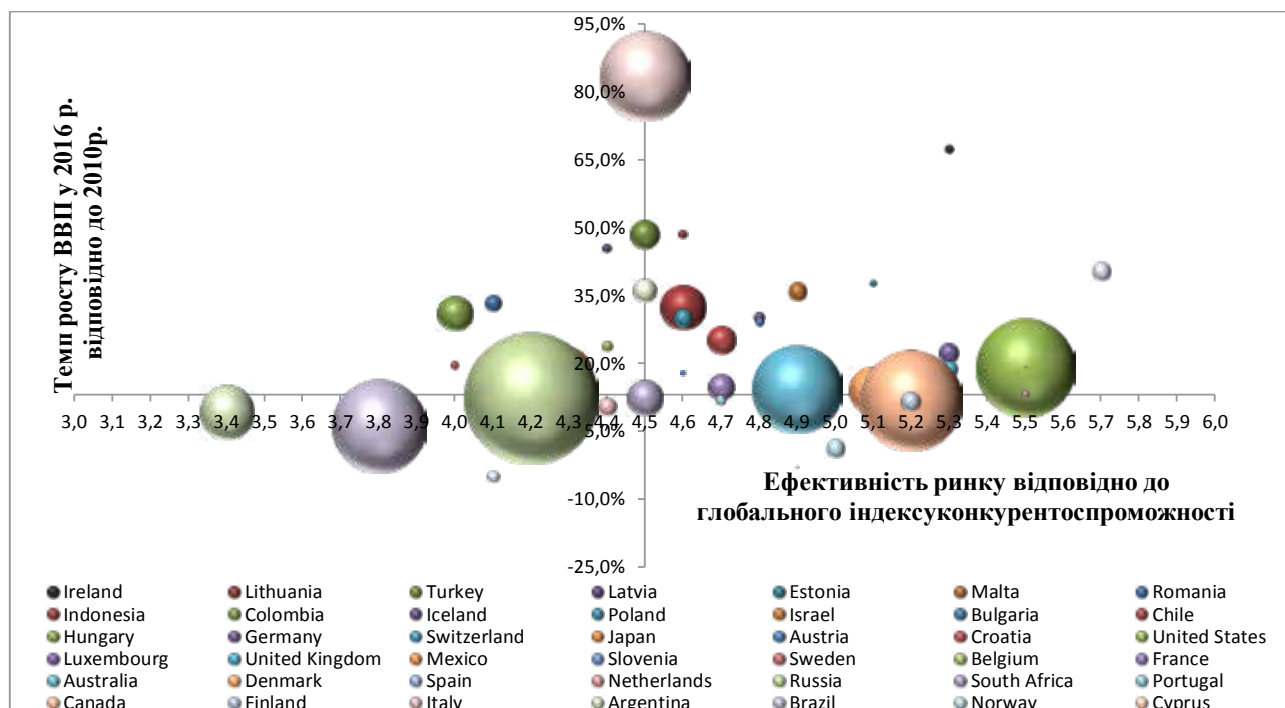


Рис. 1. Матриця Бостонської консалтингової групи розподілу країн за параметрами «Темп росту ВВП – Ефективність ринку згідно з ІКК»

Джерело: розраховано автором на основі джерел [2–4]

відповідно до їх ринкової ефективності Глобального індексу конкурентоспроможності та темпу зростання ВВП цих країн, взятий за 2016 р. відповідно до 2010 р. [2–4].

Використання цього інструмента базується на двох основних гіпотезах.

1) Країні-лідери на ринку товарів та послуг притаманні високі конкурентні переваги порівняно з іншими країнами. Країна, яка займає лідируюче положення у світовому просторі, може найбільш ефективно розпоряджатися власними витратами та сприяти розвитку різноманітних складових інтелектуального капіталу, а вже розвиток інтелектуальної складової допоможе здобути ще більш високих темпів росту ВВП країни.

2) Для того щоб ефективно працювати на швидкозростаючому ринку, необхідно інве-

стувати в розвиток товарів, наданих послуг, інші важливі інтелектуальні активи. Присутність у сегменті з низьким темпом росту дає змогу країні зменшити та звести майже до мінімуму цю статтю витрат, у результаті чого відбувається занепад всіх наявних сфер життя країни.

За допомогою матриці БКГ можна швидко виявити країни, що найсильніше розвиваються, та слабкі країни, а вже на основі цього виділити найкращі практики розвитку інтелектуального капіталу для адаптації в нашій країні в перспективі. Згідно з проведеним аналізом країни потрапляють в один з чотирьох квадрантів (рис. 2).

1) «Знаки питання». До цієї групи входять країни, що швидко розвиваються, які нині мають недостатньо ефективний ринок.

Темп росту ВВП у 2016 р. відносно 2010р.	<i>високий</i>	 Хорватія, Колумбія, Румунія, Болгарія, Мексика, Угорщина, Латвія, Туреччина, Іспанія	 Люксембург, Швейцарія, Сполучені Штати Америки, Китай, Гонконг, Великобританія, Ірландія, Німеччина, Японія, Швеція, Бельгія, Естонія, Австрія, Індія, Мальта, Ісландія, Ізраїль, Франція, Чилі, Словенія, Індонезія, Литва, Польща
	<i>низький</i>	 Греція, Аргентина, Бразилія, Південна Африка, Італія, Росія	 Норвегія, Кіпр, Голландія, Канада, Фінляндія, Австралія, Португалія, Данія
		<i>низький</i>	<i>високий</i>
Ефективність ринку згідно з Глобальним індексом конкурентоспроможності			

Рис. 2. Групування країн на основі матриці Бостонської консалтингової групи за параметрами «Темп росту ВВП – Ефективність ринку згідно з ІКК»

Джерело: розраховано автором на основі джерел [2–4]

Для зміни їх становища щодо досягнення вищих конкурентних переваг потрібно здійснити значні ресурсні затрати, зокрема фінансові вкладення, без яких необхідного росту не досягти. До переліку увійшли Хорватія, Колумбія, Румунія, Болгарія, Мексика, Угорщина, Латвія, Туреччина, Іспанія. Найоптимальнішою стратегією для них є стратегія оптимальних витрат і розширення частки ринку.

2) «Зірки». Ця група представляє країни-лідери на швидкозростаючому ринку, основним завданням яких є підтримка та зміцнення здобутого конкурентного положення. Серед них слід назвати Люксембург, Швейцарію, Сполучені Штати Америки, Великобританію, Ірландію, Німеччину, Японію, Швецію, Бельгію, Естонію, Австрію, Мальту, Ісландію, Ізраїль, Францію, Чилі, Словенію, Індонезію, Литву, Польщу. Саме ці країни слід брати за приклад, оптимальною буде стратегія утримання конкурентної позиції.

3) «Дійні корови». До групи слід відносити країни з високоефективною ринковою позицією та повільно зростаючим валовим внутрішнім продуктом. Вони не потребують значно високих інвестицій, мають стабільну ринкову позицію за допомогою генерування грошових коштів. Серед них слід назвати Норвегію, Кіпр, Голландію, Канаду, Фінляндію, Австралію, Португалію, Данію. Оптимальною є стратегія так званого збирання врожаю та орієнтування на покращення якості послуг і товарів.

4) «Собаки». Групі характерні країни з малоефективною ринковою позицією та повільно зростаючим валовим внутрішнім продуктом. Серед них слід назвати Грецію, Аргентину, Бразилію, Південну Африку, Італію, Росію. Такі країни перебувають здебільшого в кризовому стані, і їм необхідно більше часу, щоб досягнути високих конкурентних результатів. Для цього слід кардинально переглянути власну стратегію розвитку.

Як бачимо, до переліку високорозвинених країн увійшла ціла низка «країн-зірок» згідно з матрицею БКГ. Проте гіпотезу про спрямування інвестиції в інтелектуальний капітал та його значний розвиток саме в цих

аналізованих країнах вирішено додатково проаналізувати на базі даних рейтингу про 500 найбільших компаній, який щорічно складається "Financial Times" та базується на даних компаній з усіх країн світу [5].

Для інтегральної вартісної оцінки величини інтелектуального капіталу на підприємствах найпоширенішого застосування набув показник, який запропонований Нобелівським лауреатом в галузі економіки Д. Тобіном. Коефіцієнт Тобіна є одним з найбільш достовірних методів інтегральної оцінки інтелектуального капіталу. Він є відношенням ринкової вартості підприємницької структури до вартості заміщення її реальних активів. Ринкова вартість підприємницької структури може бути визначена її капіталізацією [6]

$$\text{Коефіцієнт Тобіна (q)} = \frac{\text{Ринкова вартість компанії}}{\text{Вартість чистих активів компанії}} \cdot (1)$$

Сутність коефіцієнта Тобіна можна охарактеризувати так. Якщо $q > 1$, то підприємство володіє необхідним обсягом інтелектуального капіталу, що свідчить про здатність підприємства одержувати більш високий прибуток в основному виді діяльності, ніж його конкуренти; ці підприємства характеризуються більш високим рівнем конкурентоспроможності, використанням сучасних методів, техніки та технологій менеджменту. Якщо $q < 1$, то компанія використовує свій інтелектуальний капітал не так ефективно, як її конкуренти, або є недооціненою ринком. Це свідчить про те, що рівень менеджменту, організаційна структура підприємства, зв'язки зі споживачами перебувають на недостатньо високому рівні, є такими, що не нагромаджують, а зменшують інтелектуальний капітал підприємства.

Численні дослідження встановили, що q Тобіна в середньому є досить стійким у часі. Фірми з високим значенням цього коефіцієнта здебільшого володіють унікальними факторами виробництва або випускають унікальні товари. Фірми з невисоким рівнем q Тобіна перебувають в скрутному фінансовому становищі та на грані банкрутства [6]. Ця величина дає уявлення про ті активи, які можуть бути не відображені в балансі. Його перевага полягає в тому, що він дає змогу

порівнювати між собою підприємства, які є різні за розмірами, величинами балансової та ринкової вартостей, а також мають різні структурні підрозділи підприємств.

В рейтингу FT Global 500 компанії оцінюються за ринковою капіталізацією: чим більше фондова вартість компанії, тим вище рейтинг. Ринкова капіталізація – це ціна акцій на 31 березня 2015 р., помножена на кількість випущених акцій. Ці цифри були перетворені в єдину валюту, тому всі цифри в рейтингу FT 500 представлені за курсом долара на цю дату [2].

В нашому разі ринкова капіталізація не відображає повного розуміння наявності інтелектуального капіталу в компанії, відповідно, було розраховано коефіцієнт Тобіна для кожної компанії. Згідно з рис. 3 найбільша кількість компаній з високою ринковою капіталізацією зосереджена в банківській сфері, видобутку нафти й газу, фармацевтиці та біотехнології, фінансових послугах та технічному обладнанні, їх частка складає 35,8% від загального обсягу. Слід зазначити, що ринкова вартість бан-

ків зростає на 5%, проте рівень інтелектуального капіталу перебуває на найнижчому рівні та складає лише 0,1 од., що свідчить про неефективність використання та навіть повну відсутність цього показника.

Галузь фармацевтики та біотехнологій стає другим за цінністю сектором з підвищенням ринкової вартості у 16,66% порівняно з опитуванням у 2014 р., та в цьому разі ситуація з інтелектуальним капіталом вже краща (4,1 од.), що досягається завдяки високим технологіям та невинним науковим дослідженням у цій сфері. Країни, у яких представлені ці компанії, – Данія, США, Швейцарія, Індія, Великобританія.

Звідси випливає, що прямої залежності між збільшенням ринкової капіталізації компаній або ж їх кількістю та інтелектуальним капіталом немає. Лідруючі позиції за рівнем інтелектуального капіталу здебільшого займають галузі, пов'язані з технологіями, інноваціями, а саме альтернативна енергетика (11,7), фармацевтика та біотехнологія (4,1), програмне забезпечення та комп'ютерні послуги (3,8), товари повсяк-

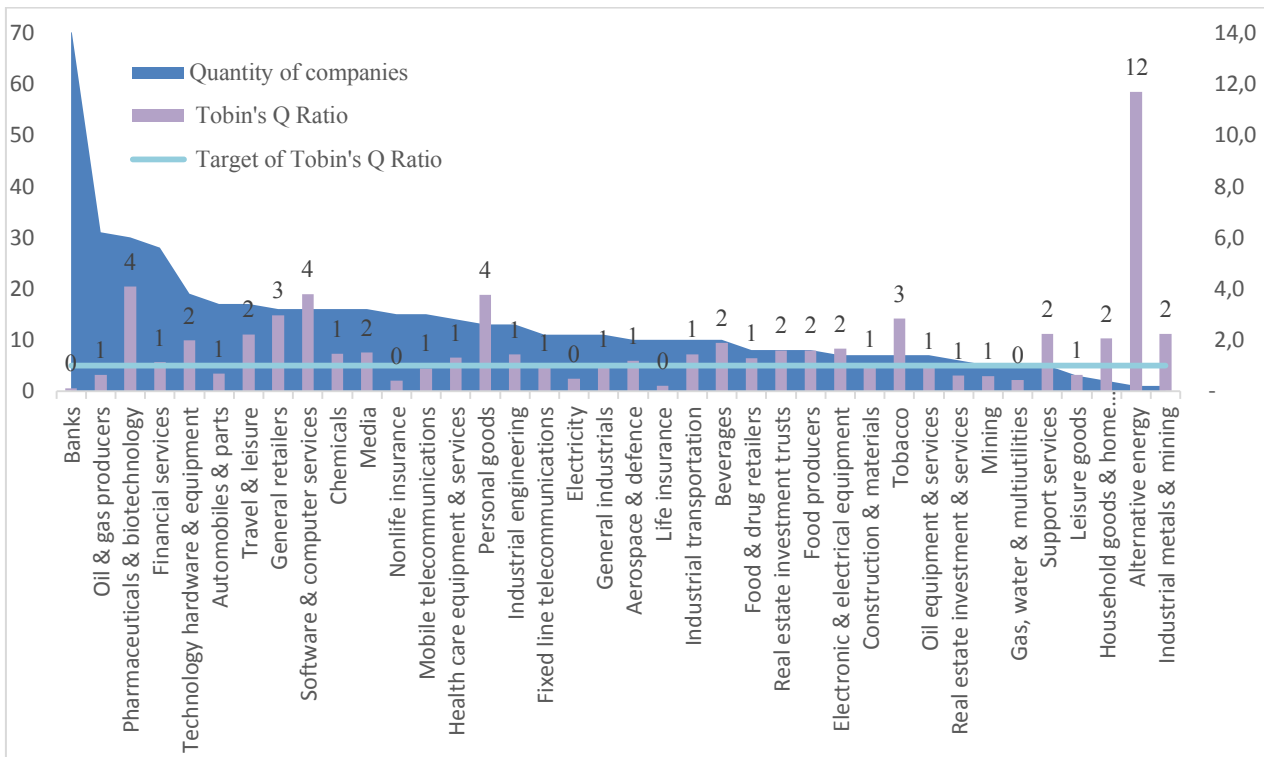


Рис. 3. Оцінка інтелектуального капіталу у 500 найбільших компаніях світу за 2015 р. відповідно до галузевої приналежності

Джерело: розраховано автором на основі джерел [2-4]

денного вжитку (3,7), тютюнова промисловість (2,8), служби підтримки (2,2), технічне обладнання (2,0). Аутсайдерами виступили банки (0,1), страхування (0,2), газ та вода (0,4), електрика (0,5) та видобуток нафти і газу, нерухомість (0,6).

Оцінювання та порівняння світових тенденцій з українськими дає змогу оцінити рівень ефективності структури української економіки, ступінь її розвитку. Аналіз досвіду зарубіжних країн за рівнем використання інтелектуального капіталу та вироблення можливих пропозицій вирішено здійснити на основі оцінювання ситуації з репутацією та брендом країни, адже через події останніх років наша країна втратила довіру закордонних інвесторів. Загалом поняття бренду країни стає все більш популярним, країни в усьому світі виділяють чималі ресурси на розвиток свого національного бренду. Значення стратегії національного бренду полягає в тому, що він сприяє просуванню країни. Правильне позиціонування бренду дає країні конкурентну перевагу перед іншими країнами [7]. Активна переорієнтація країни за допомогою брендингу може бути вельми успішною та має великий потенціал для країн, зокрема тоді, коли стереотип країни відстає від реальності.

Згідно з рейтингом кращих країн світу за 2017 р. Швейцарія названа найкращою державою. Вона також є найкращою країною для корпоративних штаб-квартир і посіла третє місце в рейтингу країн, де найкраще виходити на пенсію (першими двома країнами виявилися Нова Зеландія і Австралія). Друге місце посіла Канада за національну прихильність до культурної різноманітності. Вплив Brexit позначився на Великобританії, і вона посіла третє місце. Четверте місце посідає Німеччина, п'яте – Японія, яку визнали «найбільш освіченою і технічно передовою нацією». США втратили бали в п'яти категоріях порівняно з минулим роком, включаючи позицію кращої країни для бізнесу, громадянства, екстремального туризму, освіти, прозорості та розміщення для штаб-квартир [8].

У табл. 1 зібрані приклади побудови стратегій брендингу в різних країнах світу. На

жаль, не завжди вони стають успішними, проте саме тому необхідно вивчати практики інших, щоб завчасно зробити правильні висновки. Серед вивчених стратегій брендингу особливої уваги заслуговують методики таких країн, як Шотландія, Малайзія (більш туристичний характер, основним орієнтиром є розвиток торгівлі, туризму, культури, що є непоганим напрямом та має місце для розгляду в нашій країні); Сальвадор (детально розроблена стратегія з покроковою реалізацією допомогла досягнути високих результатів, цей приклад демонструє важливість структурного підходу до впровадження); Єгипет, Великобританія (не зовсім вдалі стратегії, адже в першому випадку була вузька галузева орієнтація (лише на розвиток бавовни), що спричинила просідання в інших галузях економіки, а в другому – низьке опрацювання комунікативної складової, прогалини в інформаційному плані, що викликало непорозуміння з боку засобів масової комунікації).

Безперечно, держава повинна спрямовувати зусилля на формування позитивного іміджу країни, але це має бути консолідована позиція з питань політики, економіки, інвестиційних та туристичних можливостей. Ця позиція повинна відображати стратегію країни у світі та базуватись на національних інтересах і пріоритетах. В Україні ухвалено такий документ, як Концепція Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу на 2017 р. Нею визначено, що Міністерство закордонних справ України (МЗС) є державним замовником програми, а також зазначено, що позитивне сприйняття України міжнародними організаціями, іноземними державами та громадянами чи інвесторами є чинником, що впливає на надходження іноземних інвестицій, інтенсифікацію інноваційного процесу, збільшення експорту продукції та зміцнення гуманітарних контактів [9]. Проте в разі України без координації процесу побудови національного бренду з боку держави та системної роботи досягнення успішного результату навряд чи буде здійснено. Чудово те, що результати скоординованої роботи з такою «химерною» категорією можна вимі-

Стратегії брендингу зарубіжними країнами

Країна	Приклади стратегії брендингу
Німеччина	Стратегія бренду, запропонована в Німеччині у 1999 р. консультантом Вольфом Олінсом. Головною метою кампанії є зміна сприйняття Німеччини як нації «механічної досконалості», якої не вистачає творчості.
Шотландія	Комісія з формування бренду Шотландії була сформована в 1994 р. з метою заохочення шотландського туризму, культури й торгівлі. Комісія була покликана забезпечити колективний голос в просуванні шотландських досягнень на вітчизняні та міжнародні ринки шляхом об'єднання маркетингових зусиль шотландського бізнесу.
Південна Корея	Величезна увага була зосереджена на цій країні під час організації у 2002 р. чемпіонату світу з футболу. Урядом розроблені п'ять стратегій, таких як інтернаціоналізація корейських назв; зміцнення корпоративного бренд-менеджменту; посилення електронного бренд-маркетингу; розширення інфраструктури для бренд-маркетингу; підвищення іміджу нації за кордоном.
Єгипет	Єгипетський уряд розробив кампанію, що включала глобальну рекламу, заходи щодо зв'язків з громадськістю та урядами, дослідження ринку й планування заходів з метою підвищення конкурентоспроможності єгипетської бавовни.
Іспанія	П. Престон стверджує, що Іспанія є одним з кращих прикладів сучасного успішного національного брендингу, оскільки він побудований на тому, що реально існує та включає широкий спектр діяльності в рамках однієї графічної ідентичності, спрямованої на перепозиціонування Іспанії як сучасної демократичної країни, що скинула негативні конотації свого недавнього минулого.
Великобританія	Ребрендинг Великобританії наприкінці 1990-х рр., відповідно до рекомендацій Британської Ради, через що британські компанії стали побоюватися відкрито афішувати свою національну ідентичність, побоюючись негативних асоціацій про Велику Британію («острівна», «старомодна», «чинить опір нововведенням»). «Холодну Британію» повинна замінити «правильна Британія». Однак реакція в ЗМІ була істерично ворожою, і кампанія померла раніше, ніж змогла отримати позитивний імпульс.
Малайзія	Програма Міністерства туризму «Малайзія – справжня Азія», яка має за мету збільшення кількості туристів, включає розміщення відеороликів, запрошення журналістів на ознайомчі тури, спонсорство міжнародних компаній.
Сальвадор	Кампанія зі зміни репутації під назвою «El Salvador Works», яка складалася з таких основних етапів: 1) визначення потенційних інвесторів; 2) створення рекламних матеріалів, співпраця зі ЗМІ; 3) надання організаційної підтримки закордонним інвесторам, які вклали кошти в економіку Сальвадору; 4) подальша допомога інвесторам. За два роки на реалізацію кампанії національне агентство PROESA витратило 1,6 млн. дол. США, отримавши завдяки їй 230 млн. дол. США прямих інвестицій.

Джерело: побудовано автором на основі джерел [9–16]

ряти за так званим шестикутником Ангольта, яким вимірюється показник національного бренду (Nation Brand Index): експорт, управління, населення, туризм, імміграційне законодавство та інвестиції.

Висновки. Таким чином, ґрунтуючись на зарубіжному досвіді, ми повинні поставити перед собою ключове завдання поліпшення сприйняття своєї країни через єдину послідовну програму повідомлень для підвищення та підтримки персоніфікації відповідними зацікавленими сторонами. Усвідомлення своєї ідентичності та імідж є першим кроком на шляху до будівництва бренду. Другим кроком є усвідомлення ролі різних засобів комунікації, таких як Інтернет, зв'язки з громадськістю, кон-

ференції, семінари, практикуми, а також телебачення, радіо, брошури. Ефективне просування – це постійне повторення та повідомлення на довгостроковій основі. Національна стратегія брендингу України не тільки допоможе створити впізнаваний позитивний імідж країни у світі, але й буде сприяти виникненню української національної ідентичності, загального почуття мети й національної гордості, що допоможе об'єднати Україну навколо єдиної національної ідеї, що полягає в економічному розвитку країни. За таких умов використання зарубіжного досвіду потребує вваженості та коректності, яка враховувала би соціально-економічні умови нашої країни та вітчизняну ментальність.

Література:

1. Левченко Л. Международный опыт в сфере использования интеллектуального капитала. Экономика и политика. 2012. С. 19–25.
2. Financial Times (2016). FT 500 2015. Introduction and methodology. URL: <https://www.ft.com/content/1fda5794-169f-11e5-b07f-00144feabdc0>.
3. Офіційний сайт організації економічного співробітництва та розвитку. URL: <https://data.oecd.org/economy.htm>.
4. The Global Competitiveness Report 2017–2018. URL: <http://reports.weforum.org/the-global-competitiveness-report-2017-2018>.
5. Матрица БКГ: построение и анализ в Excel на примере предприятия // ExcelTABLE. URL: <https://exceltable.com/otchety/matrica-bkg-primer>.
6. Смирнов С. Методи та моделі вимірювання інтелектуального капіталу підприємств. Экономика предприятий. 2011. № 12. С. 219–224.
7. Из зарубежного опыта странового брендинга. URL: <https://articlekz.com/article/13047>.
8. Брендинг стран: составлен рейтинг лучших стран мира 2017. URL: http://mmr.ua/show/brending_stran_sostavlen_reyting_luchshih_stran_mira_2017#33148154.1534367895.
9. Федорук Д. Брендинг по-українськи, що далі? Rusnauka. URL: http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Economics/61579.doc.htm.
10. Федорів Т. «Репутація країни» та «державний брендинг» як категорія науки державного управління. Державне управління та місцеве самоврядування. 2011. Вип. 2 (9). С. 67–77.
11. Wolff Olins, Branding Germany. URL: <http://www.wolff-olins.com/germany>.
12. About branding. URL: <http://www.scotbrand.com/about-branding.asp>.
13. Ian Fraser Scotland the Brand ready to go private. Sunday Herald, 2003. 9 March.
14. Mucha T. No Terrorism Here – Just Fine Cotton: Egypt weaves a softer, gentler image. URL: <http://www.business2.com/articles>.
15. Gilmore A country – Can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. Journal of Brand Management. 2002. № 9, 4–5. P. 281–293.
16. BritishCouncil, The evolution of the traditional British. URL: <http://www.britcoun.org/arts/design/posh.htm>.

Дерев'яно В.М. Специфические особенности использования интеллектуального капитала в зарубежных странах мира

Аннотация. В статье осуществлен анализ развития интеллектуального капитала в зарубежных странах мира на основе метода оценивания по коэффициенту Тобина. Проведено распределение стран по их темпам развития на основе результатов построения матрицы Бостонской консалтинговой группы. Рассмотрен опыт построения стратегий брендинга стран, выделены наиболее удачные и результативные практики.

Ключевые слова: интеллектуальный капитал, матрица Бостонской консалтинговой группы, валовый внутренний продукт, Индекс глобальной конкурентоспособности страны, коэффициент Тобина, бренд, стратегии брендинга.

Derev'yanko V.M. Specific features of the use of intellectual capital in the foreign countries of the world

Summary. The article analyzes the development of intellectual capital in foreign countries on the basis of evaluation of the coefficient of Tobin. The distribution of countries according to their rates of development based on the results of the construction of the matrix of the Boston Consulting Group was conducted. The experience of building a branding strategy and highlighted the most successful and effective practice.

Keywords: intellectual capital, Gross Domestic Product, Global Competitiveness Index of the country, the Boston Consulting Group matrix, the coefficient of Tobin, brand, branding strategy.