

**Кудирко Ольга Василівна,**  
асистент кафедри маркетингу  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»

## **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ДОСЛІДНИЦЬКИХ КОМПАНІЙ НА ОСНОВІ РЕЙТИНГОВОГО ОЦІНЮВАННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ**

*У статті розглянуто роль нематеріальних активів в управлінні маркетинговою діяльністю дослідницьких компаній на основі їх рейтингової оцінки. Визначено, що управління засноване лише на фінансових інвестиціях, не сприятиме ефективному функціонуванню компанії на ринку. Натомість розвиток та нарощення нематеріальних активів дослідницьких компаній сприятимуть підвищенню їх конкурентоспроможності на ринку. Відповідно до цього пропонується схема визначення рейтингу дослідницьких компаній за рівнем розвитку нематеріальних активів. Показано взаємозв'язок стратегії розвитку таких компаній зі станом їх нематеріальних активів.*

Ключові слова: рейтингове управління, дослідницькі компанії, нематеріальні активи, інтелектуальний капітал, конкурентоспроможність.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** У сучасній практиці дослідницького ринку не викликає заперечення той факт, що виграти конкурентну боротьбу, базуючи свої сильні сторони лише на використанні матеріальних активів, неможливо. Ефективне управління маркетинговою діяльністю дослідницьких компаній визначається не тільки виробничими активами та фінансовими ресурсами, а й використанням у роботі нематеріальних активів. Вітчизняні та зарубіжні теоретики і, особливо, практики дослідницького ринку відзначають зростаючу роль нематеріальних активів як інструмента управління маркетинговою діяльністю дослідницьких компаній. Сформувавши чітке уявлення про роль нематеріальних активів та можливість використання в діяльності дослідницьких організацій, можна виявити напрями покращення управління їх маркетинговою діяльністю на ринку.

**Аналіз останніх досліджень та визначення невирішених елементів проблеми.** Відображення розвитку дослідницьких компаній на основі кількісних показників періодично проводить ВГО «Українська Асоціація Маркетингу», яка щорічно публікує дані щодо оборотів найбільших дослідників ринку в журналі «Маркетинг в Україні» [9]. Натомість визначення рейтингу дослідницьких компаній за якісними показниками, які може оцінити клієнт у процесі роботи з ними, на сьогодні відсутні. Але ж саме залежно від того, як клієнти оцінюють наявність та рівень розвитку нематеріальних активів дослідницьких організацій, можна визначати рівень їх конкурентоспроможності на ринку та стратегію подальшого розвитку.

У зарубіжній та вітчизняній літературі питанням оцінки нематеріальних активів присвячена значна кількість праць. Серед зарубіжних фахівців можна назвати таких: А. Дамодаран [3], Р. Рейлі [11], Р. Каплан, Д.Р. Нортон [7], Р. Швайц [11], Д. Хітчнер [4] та ін. Серед російських авторів, які досліджували питання оцінки вартості нематеріальних активів, слід назвати А. Козирєва [8], А. Грязнову, Н. Івлієву [6]; аналізом завдань прийняття рішень в умовах невизначеності займалися С. Блюмін [2] та І. Шуйкова. Вітчизняні автори, які досліджували роль нематеріальних активів у господарській діяльності компаній, – І. Бешуля [1], С. Голов, Н. Гончарова, В. Діба [5] та ін.

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Проте недостатньо опрацьованими науковцями залишаються питання оцінки рівня розвитку нематеріальних активів дослідницьких компаній та управління їх маркетинговою діяльністю. У цих умовах актуалізується завдання визначення оцінки впливу показників нематеріальних активів на ефективність діяльності та конкурентоспроможність дослідницьких організацій.

**Метою статті** є розкриття ролі нематеріальних активів в управлінні маркетинговою діяльністю щодо підвищення конкурентоспроможності дослідницьких компаній на основі їх рейтингового оцінювання. У рамках поставленої мети виділимо такі **завдання дослідження**:

- обґрунтувати роль нематеріальних активів у маркетинговій діяльності дослідницьких компаній;
- показати зв'язок нематеріальних активів зі стратегією розвитку дослідницької компанії;
- розробити та запропонувати алгоритм визначення рейтингу дослідницьких компаній за рівнем розвитку нематеріальних активів.

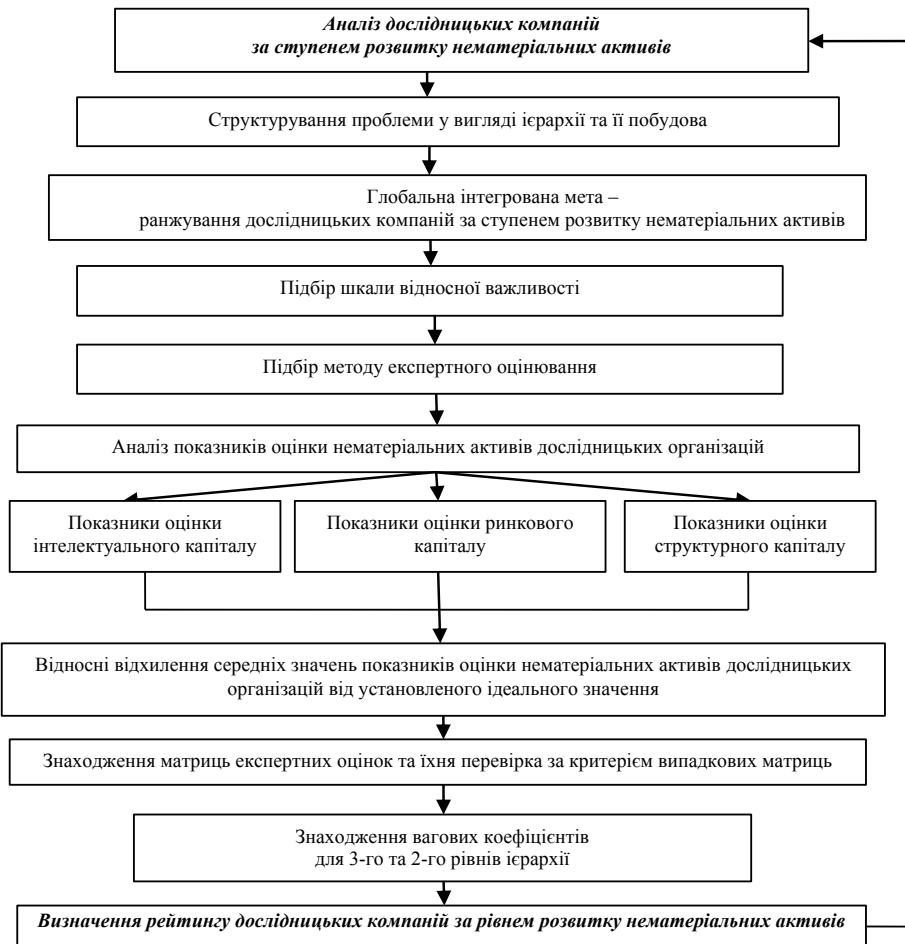
**Викладення основного матеріалу дослідження.** У ситуації економічної нестабільності та мінливості ринку питання підвищення конкурентоспроможності на ринку є особливо актуальним для дослідницьких компаній. Позиціонування дослідницьких компаній є важливим завданням, вирішення якого на ринку забезпечує приплив нових клієнтів та збереження існуючих. Зважаючи на особливості діяльності, дослідницькі компанії не завжди можуть презентувати звіти за вже проведеними дослідженнями потенційним замовникам для рекламування своїх можливостей, оскільки вони є власністю та комерційною таємницею попередніх клієнтів. За таких умов дослідницькі компанії повинні вкладати ресурси у нематеріальні активи, такі, як розвиток фахових компетенцій співробітників, які в майбутньому забезпечуватимуть створення додаткової вартості за рахунок своїх знань; участь у науковій роботі; публікації в наукових виданнях; побудова довготривалих відносин із клієнтами; підвищення репутації компанії, її іміджу на ринку; стратегічна відповідність персоналу цілям компанії та створення емоційної залученості персоналу.

Поділ показників оцінки нематеріальних активів зумовлений необхідністю виділити основні структурні компоненти, які б відповідали окремим напрямам роботи компанії. Серед таких напрямів пропонуємо виділяти інтелектуальну складову, яка охоплює дослідницький інструментарій, та кадрову складову; ринкову складову, яка відображає відносини із клієнтами, та структурну складову, що характеризує інфраструктуру дослідницьких компаній.

З огляду на зазначене пропонуємо розглядати нематеріальні активи дослідницьких компаній як потужний інструмент підвищення їх конкурентоспроможності на ринку. Вимірювання рівня розвитку нематеріальних активів дослідницьких компаній на основі рейтингового оцінювання буде індикатором їх конкурентоспроможності на ринку, що дасть змогу цілеспрямовано управляти нею.

На рис. 1 показаний алгоритм визначення рейтингу дослідницьких компаній за рівнем розвитку нематеріальних активів.

Дослідницькі компанії зацікавлені у визначенні рейтингової оцінки нематеріальних активів своєї діяльності. Проведена рейтингова оцінка буде індикатором конкурентоспроможності компанії на ринку та визначатиме ступінь розвитку нематеріальних активів. Особливістю є те, що рівень розвитку нематеріальних активів буде оцінений із точки зору клієнтів відповідних дослідницьких компаній, що, у свою чергу, визначатиме позиціонування компанії у свідомості споживачів.



**Рисунок 1 – Алгоритм визначення рейтингу дослідницьких компаній за рівнем розвитку нематеріальних активів**

Використання рейтингів у процесі управління маркетинговою діяльністю дослідницьких компаній будемо називати рейтинговим управлінням. Таким чином, рейтингове управління є процесом, у якому рейтинг використовується для аналізу, контролю, обліку, прогнозування і регулювання маркетингової діяльності дослідницьких компаній. Тому побудова рейтингу дослідницьких організацій буде цільовою функцією їх рейтингового управління.

Одними із варіантів аналізу маркетингової діяльності дослідницьких компаній, що дозволяє отримати комплексну оцінку стану їх конкурентоспроможності й провести порівняння компанії між собою, є методики складання рейтингів. Для дослідницької компанії рейтингове управління може бути як внутрішнім, так і зовнішнім. Об'єктами внутрішнього рейтингового управління є сама дослідницька компанія, її підрозділи, окремі дослідницькі методики, технології.

Мета внутрішнього рейтингового управління полягає у визначенні та максимальному використанні нематеріальних активів дослідницьких компаній і, як наслідок, – зміні іміджу дослідника в зовнішньому середовищі та у свідомості клієнтів. Натомість об'єктом зовнішнього рейтингового управління є дослідницька галузь або група дослідницьких компаній, що працюють на одному ринку.

Процес управління маркетинговою діяльністю складається з послідовності операцій відбору й перетворення інформації (рис. 2).



*Рисунок 2 – Схема управління маркетинговою діяльністю дослідницьких компаній*

На діяльність дослідницької компанії впливають внутрішня інформація (блок 1) та інформація із зовнішнього середовища (блок 2). Відповідно ці два блоки формують уявлення про рівень розвитку нематеріальних активів дослідницької компанії (блок 3). Блок 4 формується із групи показників нематеріальних активів дослідницьких компаній.

На виході системи (блок 6) знаходяться управлінські рішення стосовно маркетингової діяльності дослідницьких компаній на основі оцінки стану нематеріальних активів.

При використанні рейтингів в управлінні маркетинговою діяльністю дослідницьких компаній відбір і перетворення інформації розбиваються на різні процеси (рис. 3).



**Рисунок 3 – Схема рейтингового управління дослідницькими компаніями на основі нематеріальних активів**

У цій схемі обчислення рейтингу здійснюється в блоці 8 відповідно до обраної процедури проведення. Вибір конкретної стратегії управління визначається блоками 4 та 7, у яких відбувається встановлення основних груп показників нематеріальних активів.

Зважаючи на обрані групи показників (блок 4) та обчислення рейтингу (блок 8), проводиться ідентифікація комплексного стану розвитку нематеріальних активів у дослідницькій компанії на поточний момент (блок 5), та визначається стратегія управління дослідницькою компанією (блок 6). Причому варто зазначити, що запропонована схема на рис.3 може бути використана для опису системи як стратегічного, так і оперативного управління. Тип управління (оперативне або стратегічне) визначається частотою вироблення відповідних управлінських рішень та їхнім рівнем.

Вагомою ознакою рейтингового управління дослідницьких компаній у даних умовах є те, що рейтинг одночасно є й інструментом, і метою управління. Вибір методики обчислення рейтингу залежить від конкретної стратегії управління дослідницькими компаніями. Остання визначається набором груп цілей, що відповідають різним аспектам діяльності компанії. При цьому кожна мета розбивається на елементарні завдання, упорядковані як за пріоритетом, так і за строками їх реалізації.

Процедура рейтингового управління дослідницькими компаніями базується на оцінюванні стану розвитку нематеріальних активів. Тому доцільно проаналізувати взаємозв'язок нематеріальних активів та стратегії розвитку дослідницької організації.

Питання взаємозв'язку стратегії управління дослідницькими компаніями показує стратегічна карта системи збалансованих показників, що об'єднує нематеріальні активи та процеси створення вартості. Фінансова складова описує матеріальні результати реалізації стратегії за допомогою традиційних фінансових понять. Фінансова і клієнтська складові описують бажані результати стратегії. Складові навчання та розвитку відображає ті нематеріальні активи, які є найбільш важливими для стратегії. Цілі цієї складової установлюють види людської діяльності (інтелектуальний капітал), відносини з клієнтами (ринковий капітал), моральний клімат і організацію діяльності на підприємстві (структурний капітал), необхідні для підтримки процесів створення вартості. Усі вони повинні бути взаємозв'язані та відповідати основним внутрішнім процесам.

Цілі складових пов'язані одна з одною причинно-наслідковими відносинами. Усе починається з гіпотези про те, що фінансові результати можуть бути отримані тільки в тому випадку, якщо задоволена цільова група клієнтів. Пропозиція споживчої цінності клієнтам описує, як збільшити продажі й завоювати лояльність цільових клієнтів. Внутрішні процеси ж створюють і надають клієнту цю пропозицію. І нарешті, нематеріальні активи, що підтримують здійснення внутрішніх процесів, є основою для стратегії. Приведення в стратегічну відповідність цілей усіх складових і є основним інструментом створення вартості, а отже, сфокусованої і послідовної стратегії [7, с. 247].

На основі вимірювання показників рівня розвитку нематеріальних активів дослідницьких компаній пропонуємо стратегію повного рішення для клієнта, у якій особливий акцент ставлять на створенні довгострокових відносин із клієнтами. Отримуючи таку пропозицію, клієнти відчують, що компанія розуміє їх бізнес і особисті проблеми, і, отже, довіряють їй розроблення рішень, спеціально адаптованих під них.

Основна мета стратегії повного рішення – це побудова з клієнтом довготривалих відносин, що ґрунтується на співпраці. Підприємства добре знають і розуміють, яку саме споживчу цінність вони пропонують своїм клієнтам, і на цій основі будують із ними міцні довірчі відносини, комбінуючи наявні продукти та розробки в комплекс індивідуальних рішень.

Основними компонентами групи показників нематеріальних активів є:

1. Інтелектуальний капітал: професійна компетентність персоналу; забезпечення розвитку кожного робітника; здатність до навчання, здатність працювати відповідно стратегії компанії і для досягнення загальних цілей.

2. Ринковий капітал: кількість лояльних клієнтів; розвиток брендів; імідж компанії; задоволеність клієнтів.

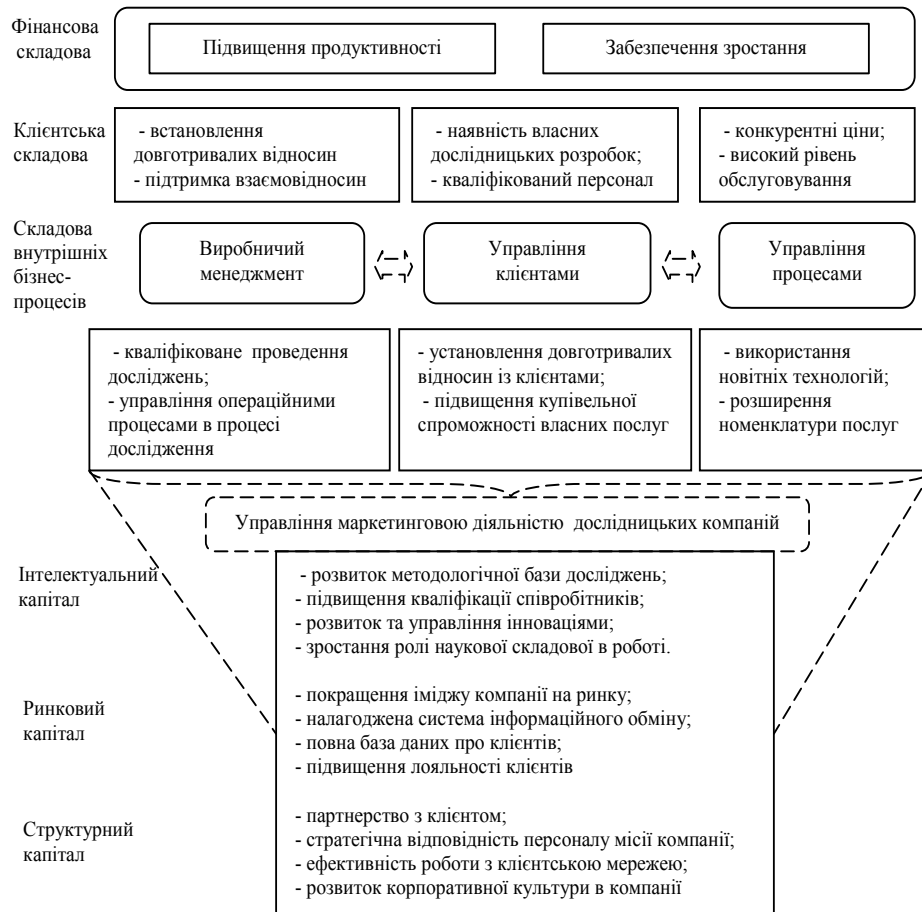
3. Структурний капітал: ефективність роботи з клієнтської мережею; наявність зворотного зв'язку між клієнтом і компанією; розвиток корпоративного співробітництва.

Стратегічна карта створює узгодженість та інтеграцію, забезпечуючи певну вихідну точку для підприємства. Внутрішня складова карти визначає декілька найбільш важливих процесів, які дозволяють отримати бажані результати для клієнтів і

**Розділ 2 Інновації у маркетингу**

акціонерів. Нематеріальні активи повинні бути прив'язані саме до цих внутрішніх процесів, що створюють вартість.

На рис. 4 показано зв'язок нематеріальних активів зі стратегією дослідницької компанії.



*Рисунок 4 – Зв'язок нематеріальних активів зі стратегією дослідницької компанії*

Нематеріальні активи, такі, як здібності співробітників, інформаційні технології, організаційний клімат і культура, що характеризуються своєю невідчутністю, не можуть і не повинні вимірюватися таким показником, як сума витрачених на їх розвиток коштів. З огляду на це варто зазначити, що цінність нематеріальних активів визначається їх відповідністю стратегічним пріоритетам підприємства, але не обсягами коштів, витрачених на їх створення, або тим, скільки вони коштують самі по собі. Якщо нематеріальні активи повністю відповідають стратегії, то їхня цінність для організації істотно зростає. І навпаки, якщо нематеріальні активи не відповідають стратегії

компанії, то нехай на їх розвиток і була витрачена велика сума коштів, але цінність їх незрівнянно мала [10].

Для опису статусу нематеріальних активів та їх ролі в підтримці стратегії існує поняття «стратегічна готовність», яка являє собою загальну картину можливостей кожного виду нематеріальних активів виконувати свою стратегічну роль.

Модель стратегічних карт дає можливість представити складові нематеріальних активів як величини, що постійно переводяться в готівкові кошти. Для того щоб описати статус нематеріальних активів та їхню роль у підтримці стратегії, визначимо їх стратегічну готовність. Це певний аналог ліквідності: чим вищий ступінь готовності, тим швидше нематеріальні активи зможуть перетворюватися в грошові кошти [7, с. 245].

Тому з урахуванням раніше виробленої загальної стратегії, заснованої на нематеріальних активах, ухвалюються управлінські рішення, що змінюють загальний конкурентний стан дослідницької компанії.

**Висновки.** Таким чином, управління маркетинговою діяльністю дослідницьких компаній на основі рейтингової оцінки показників нематеріальних активів є досить важливим на сучасному етапі розвитку дослідницького ринку, оскільки оцінки показників нематеріальних активів компаній прямо впливають на прийняття управлінських рішень щодо маркетингової діяльності компанії. Це є необхідним, оскільки нематеріальні активи формують образ компанії, характеризують місце, яке вона займає на ринку у свідомості потенційного споживача. Основними перевагами використання рейтингової оцінки є:

- скорочення часу й витрат на розроблення стратегії управління маркетинговою діяльністю дослідницької компанії через використання стандартних елементарних стратегій;

- можливість оцінки різних варіантів стратегій і перевірки їх несуперечності та коректності за допомогою такого індикатора стану дослідницької компанії, як рейтингові оцінки показників стану нематеріальних активів.

Рішення, які приймають керівники дослідницьких компаній на основі рейтингової оцінки нематеріальних активів, впливають на показники маркетингової діяльності та загальну динаміку розвитку, що може привести до зміни їх рейтингу. На жаль, на сьогодні в Україні рейтинги практично не використовуються для ухвалення рішень у маркетинговій діяльності дослідницьких компаній, як це прийнято в розвинених країнах. Проте є всі підстави вважати, що зміна економічної ситуації змусить керівників вітчизняних дослідницьких компаній розширити свій традиційний управлінський інструментарій і, зокрема, включити в нього рейтингову оцінку показників нематеріальних активів.

**Перспективи подальших досліджень** пов'язані з розробленням методики рейтингової оцінки рівня розвитку нематеріальних активів дослідницьких компаній на основі експертного опитування із застосуванням методу аналізу ієрархій американського науковця Томаса Сааті.

1. Бешуля И.В. Феномен нематериальных активов на этапе их первичного учетного признания / И.В. Бешуля // Экономика і організація управління. – 2009. – № 2 (6). – С. 70-78.

2. Блюмин С.Л. Модели и методы принятия решений в условиях неопределенности. – Липецк : ЛЭГИ, 2001. – 138 с.



3. Дамодаран А. Инвестиционная оценка. Инструменты и техника оценки любых активов / пер с англ. – М. : Альпина Букс, 2004. – 1342 с.
4. Джеймс Р. Хитчнер. Оценка стоимости нематериальных активов / Джеймс Р. Хитчнер; под науч. ред. В.М. Рутгайзера. – М. : Маросейка, 2008. – 144 с.
5. Диба В. Облікова модель нематеріальних активів / В. Диба // Бухгалтерський облік і аудит. – 2010. – № 4. – С. 24-26.
6. Ивлиева Н.Н. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности / Н.Н. Ивлиева, Д.В. Шишляев. – М., Московская финансово-промышленная академия. – 2006. – 207 с.
7. Каплан Р., Нортон Д. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальных результаты / Р. Каплан, Д. Нортон; пер с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 512 с.
8. Козырев А.Н. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности / А.Н. Козырев, В.Л. Макаров. – М. : Интерреклама, 2003. – 352 с.
9. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2011: експертна оцінка та аналіз УАМ / І.В. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 2. – С. 14
10. Никитина М.А. Разработка стратегии компании на основе оценки нематериальных активов [Электронный ресурс] / М.А. Никитина // Молодёжь и наука: сборник материалов VII Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, посвященной 50-летию первого полета человека в космос. – Красноярск : Сибирский федеральный ун-т, 2011. – Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2011/section04.html>.
11. Рейли Р. Оценка нематериальных активов / Р. Рейли, Р. Швайц. – М. : Изд-во «КВИНТО – Консалтинг», 2005. – 792 с.
12. Marketing metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. – Pearson Education, 2010. – 414 p.

**О.В. Кудырко**, ассистент кафедры маркетинга ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет им. В. Гетьмана»

**Управление маркетинговой деятельностью исследовательских компаний на основе рейтинговой оценки нематериальных активов**

*В статье рассмотрена сущность управления маркетинговой деятельностью исследовательских компаний на основе рейтинговой оценки. Определено, что управление, основанное лишь на финансовых инвестициях, не будет способствовать эффективному функционированию компании на рынке. В свою очередь, развитие и наращивание нематериальных активов исследовательских компаний будет способствовать повышению их конкурентоспособности на рынке. Согласно этому предлагаются схема определения рейтинга исследовательских компаний по уровню развития нематериальных активов и взаимосвязь стратегии развития таких компаний с состоянием нематериальных активов.*

Ключевые слова: рейтинговое управление, исследовательские компании, нематериальные активы, интеллектуальный капитал.

**O.V. Kudyрко**, Assistant Professor of the Department of Marketing of Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

**Management of marketing activities of research companies on the basis of rating evaluation of intangible assets**

The article considered the essence of management of marketing research companies on the basis of intangible assets ratings.

Despite the quantitative growth of the research market remain actual such problem as the market niche definition, the formation of own customer network, the effective positioning on the market. There are no objections that it is impossible to win the competition relying only on the strengths of tangible

assets using. Competitive of the research companies is determined by using not only productive assets and financial resources, but also intangible assets. Thus, there is a need of using special tools for competitiveness improving. In such circumstances, the development and increase of intangible assets as estimated part of research companies can be a tool for services of research companies promotion.

**The aim of the article.** In the article is outlined the role of marketing activities management of the research companies based on ratings and creation of the ranking algorithm for research companies by the development of intangible assets. After having formed a clear idea about the role of intangible assets in the manufacturing process of research organizations can be identified areas of the efficiency of the company improving and development its strategy on the market that will provide future growth and competitiveness of research companies.

**The results of analysis.** Research companies are interested in certain ratings of intangible assets indicators of their activities. Conducted rating score will serve as an indicator of the company's competitiveness on the market and determine the degree of intangible assets. Feature is the development level of intangible assets that will be estimated in terms of appropriate research companies' customer, which in turn will determine the positioning of the company in the potential consumers minds.

Ratings using in the management of marketing activities of research companies will be named rating management in research companies. Thus, the rating control is a process, which uses ranking to analyze, control, account, forecast and adjustment of research companies marketing activities. Thereby, the creation research organizations rating will act as the target function for ranking management of research companies.

Rating of intangible assets measuring of researched companies serves an indicator of the companies competitiveness on the market, so as a goal of companies management. Considering the previously created overall strategy based on intangible assets, there are making management decisions, which influence overall competitive state of the research company.

The procedure of ratings management of research companies is based on the valuation of development level of intangible assets. Intangible assets are considered a complex of components which generates an added value for the company. The complex of intangible assets is divided into three groups – intellectual (professional competence of staff, ensuring the development of each worker, learning ability, the ability to operate under the company's strategy and to achieve common goals), market (number of loyal clients, developing brand image, customer satisfaction) and structural capital (the performance of the client network, the presence of feedback between client and company, the development of corporate cooperation and culture). It is appropriate to analyze the relationship between the intangible assets and the strategy of research organization in such context. The value of intangible assets is determined by their compliance with the strategic priorities of the company, neither by the amount of funds spent on their creation, nor how much they cost themselves. If intangible assets are fully consistent with the strategy, their value to the organization increases significantly.

**Conclusions and direction for further research.** There are the following advantages of using ratings of intangible assets indicators in the management of researching company:

- improving of governance reliability by reducing the extent of information processed;
- decreasing time and cost expenditure to develop the strategy of the research company management with using standard elementary strategies;
- possibility to assess different options of strategies and to examine their consistency and correctness by using such an indicator of the research firm state, as evaluation rating of intangible assets.

As follows, decisions made by the chiefs of research companies on ratings of intangible assets affect the trend of the research companies state and their strategic goals, what can cause to changes in the total rating research company.

**Keywords:** intangible assets, rating, research management, research companies, intangible assets.

1. Beshulia, I. V. (2009). Fenomen nematerialnih aktivov na etape ih pervichnoho uchetnoho priznaniia [The phenomenon of intangible assets during their initial accounting recognition]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia – Economics and Management Organization*. 2 (6), 70-78.

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

---

2. Bliumin, S. L., & Shuikova, I. A. (2001). *Modeli i metodi priniatiia reshenii v usloviiah neopredelennosti [Models and methods of decision-making under uncertainty]*. Lipetsk: LEHI.
3. Damodaran, A. (2004). *Investitsionnaia otsenka. Instrumenti i tekhnika otsenki liubih aktivov [Investment valuation. Tools and techniques of assessment of any assets]*. (Trans). Moscow: Alpina Buks.
4. Dzheims, R. Hitchner. (2008). *Otsenka stoimosti nematerialnih aktivov [Valuation of intangible assets]*. V.M. Ruthaizer (Ed.). Moscow: Maroseika.
5. Dyba, V. (2010). Oblikova model nematerialnih aktiviv [The accounting model of intangible assets]. *Bukhalterskii oblik i audit – Accounting and Audit. 4*, 24-26.
6. Ivlieva, N. N., & Shishliaev, D. V. (2006). Otsenka stoimosti nematerialnih aktivov i intellektualnoi sobstvennosti [Valuation of intangible assets and intellectual property]. Moscow: Moskovskaia finansovo-promishlennaia akademiia.
7. Kaplan, R., & Norton, D. (2005). *Stratehicheskie karty. Transformatsiia nematerialnih aktivov v materialnie rezultati [Strategy maps. Transformation of the intangible assets to tangible results]*. (Trans). Moscow: Olimp-Biznes.
8. Kozyrev, A. N. (2003). *Otsenka stoimosti nematerialnih aktivov i intellektualnoi sobstvennosti [Valuation of intangible assets and intellectual property]*. Moscow: Interreklama.
9. Lylyk, I. V. (2012). Rynok marketinhovih doslidzhen v Ukraini 2011: ekspertna otsinka ta analiz UAM [Market of researches in Ukraine 2011: peer review and analysis UMA]. *Marketinh v Ukraine – Marketing in Ukraine. 2*, 14.
10. Nikitina, M. A. (2011). Razrabotka stratehii kompanii na osnove otsenki nematerialnih aktivov [The development strategy of the company based on the valuation of intangible assets]. Proceedings from: *VII Vserosiiskoi nauchno-technicheskoi konferentsii studentov, aspirantov i molodih uchenih «Molodezh i nauka», posviashchennoi 50 letiiu pervoho poleta cheloveka v kosmos – Youth and Science: VII All-Russian Scientific Conference of Students and Young Scientists, on the 50th anniversary of the first human space flight*. Krasnoiarsk: Sibirskii federalnii un-t. Retrieved from <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2011/section04.html>.
11. Reili, R., & Shvaits, R. (2005). *Otsenka nematerialnih aktivov [Valuation of intangible assets]*. Moscow: Kvinto-Konsalting.
12. *Marketing metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. (2005). Pearson Education.

*Отримано 10.04.2013 р.*