

УДК 338.5
ББК 65.9 (2Р)-86
К 142

Рецензенты:

А.Т. Юсупова – д.э.н., профессор, ИЭОПП СО РАН
Н.А. Кравченко – д.э.н., профессор, ИЭОПП СО РАН
И.В. Князева – д.э.н., профессор, Сибирский институт управления – филиал
РАНХиГС

К 142 **Казанцев К.Ю., Ягольницер М.А.** Бренд как составная часть интеллектуального капитала компании: оценка и управление стоимостью: монография /под ред. д.э.н. А.В. Алексеева – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2018. – 108 с.

ISBN 978-5-89665-325-7

В монографии анализируется подход к бренду как к составной части интеллектуального капитала компании, определяется его место в динамично меняющейся структуре интеллектуального капитала. В рамках междисциплинарного подхода рассматривается природа бренда как нематериального актива, и исследуются основные факторы, влияющие на его стоимость. Монография содержит описание актуальных подходов и тенденций к оценке бренда как нематериального актива. В рамках исследования предлагается оригинальная авторская методика оценки стоимости бренда, основанная на когнитивной модели, представленной взвешенным ориентированным графом, которая позволяет не только оценить стоимость бренда, но сформировать прозрачный механизм управления стоимостью.

Монография рассчитана на научных работников, преподавателей, аспирантов, студентов и управленческий персонал компаний.

УДК 338.5
ББК 65.9 (2Р)-86

ISBN 978-5-89665-325-7

© ФГБУН ИЭОПП, 2018
© Казанцев К.Ю., 2018 г.
© Ягольницер М.А., 2018

ВВЕДЕНИЕ

На исходе прошлого – в начале нового тысячелетия в связи с активным проникновением в экономику современных информационных систем и IT-технологий существенно возрастает роль интеллектуального капитала и нематериальных активов в конкурентных преимуществах предприятий. Современные представления о нематериальных активах предприятия обретают все более отчетливое понимание того, что интеллект становится имуществом и капиталом. Эти новые явления существенно изменили научные представления о капитале и усложнили его структуру. Одновременно существенно изменяются подходы и методы изучения интеллектуального капитала как важного нематериального актива предприятия.

Нематериальные активы образуют три составляющие – *человеческий капитал* (образование, умения, навыки и опыт людей, их здоровье и физическую активность, креативность и прочее), *организационный капитал* (организационная структура и способы управления ею, организационная культура, знания и достижения организации, воплощенные в патентах и лицензиях и др.) и *клиентский капитал* (имидж компании в глазах потребителей продукции, бренды, торговые марки).

В оценках всех частей нематериальных активов существуют определенные проблемы, связанные с измерителями, методиками оценки, универсальностью подходов. Тем не менее, по отдельным измерителям человеческого и организационного капитала компании к настоящему времени достигнут определенный консенсус и существуют общепризнанные стандарты (измерители человеческого потенциала ООН, измерители человеческого потенциала ОЭСР, патентная статистика, измерители инновационного потенциала и др.).

Что касается таких составляющих клиентского капитала компаний как бренды, то, несмотря на громадное число исследований в этой области за последние 20 лет, так и не сформировалась единая общепринятая система оценки их стоимости. Существует множество измерителей и методов оценки брендов. И это связано как с неоднозначным толкованием понятия «бренд», оценки его стоимости, ценности и капитала, так и с различными измерителями бренда, обуславливающими применение разных методик.

На текущий момент в научной литературе существуют разные точки зрения на сущность бренда и его роль в конкурентоспособности предприятия. Выделены несколько подходов к определению бренда, а также к его оценке как финансовой единицы.

Согласно предметной классификации Американской экономической ассоциации, англоязычные публикации по оценке стоимости активов компании относят к микрообласти *G32 Financing Policy; Financial Risk and Risk Management; Capital and Ownership Structure; Value of Firms; Goodwill* (финансовая политика; финансовые риски и управление рисками; капитал и структура собственности; стоимость фирмы; деловая репутация). Если в 1996 г. в электронной библиотеке *EconLit* было зафиксировано 426 академических работ в данной области, то в 2016 г. – 1050 работ (рост в 2,4 раза). Тема интеллектуального капитала раскрывается в микрообласти *O34 Intellectual Property and Intellectual Capital* (интеллектуальная собственность и интеллектуальный капитал). Количество англоязычных работ в этой области в 1996 г. составило 89 шт., а в 2016 г. – 302.

Всего за период 1996–2016 гг. в *EconLit* было отражено свыше 1500 публикаций по разделу *G32* и более 1200 работ по разделу *O34*. Поскольку на тематику бренда и его стоимости приходилось около 10% от общего числа англоязычных научных публикаций по данным разделам, то можно сделать вывод о стабильности интереса исследователей к вопросам роли бренда в структуре интеллектуального капитала предприятия.

Что касается русскоязычного сегмента электронного каталога системы *eLibrary*, то за последние 10 лет было размещено более 1700 работ по тематике оценки интеллектуального капитала и бренда в частности.

Несмотря на наличие большого числа работ, посвященных финансам предприятий, даже в зарубежной литературе трудно найти исследования, в которых анализировалась бы специфика бренда как многофакторной финансовой единицы в структуре нематериального капитала предприятия.

Основы метода оценки стоимости и силы бренда, а так же бренда как финансовой единицы долгое время разрабатывались западными теоретиками. Существенный вклад в решение этой задачи с точки зрения управления и построения бренда внесли Аакер В., Алксандро Д., Амблер Т., Випперфюрт А., Девис С.М., Дойль Д., Джанелл Б., Капферер М.-Н., Келлер К., Котлер Ф., Надо Р., Тамберг В., Элвуд Я. и другие исследователи.

С точки зрения финансовой оценки интеллектуального капитала и бренда в частности, основополагающими с исследовательской точки зрения являются работы Ю. Сент-Онжа, Р. Каплана, Д. Нортон, П. Салливана, Л. Эдвинсона, К.Э. Свейби, Йохана и Горана Рооса, А. Дамодарана. А. Мартенса, Дж. К. Ван Хорна, Т. Коупленда, Дж. Муррина и др.

По мере становления рыночной экономики в России интерес к проблеме брендинга все активнее стали проявлять отечественные специалисты. В двухтысячные годы Алканова О.Н., Гвоздецкая И.В., Грисько А.С., Кашапова А.Р., Павлова Ю.В., Смородинская А.А. подготовили диссертационные работы, в которых частично поставлены и решены проблемы методологии и методики оценки бренда, применительно к условиям современной российской экономики.

Значительный вклад в исследования в области анализа и управления брендом внесли отечественные исследователи и практики: Беликова П., Белоусов Д.А., Брахима Т., Быков К.В., Веретено А., Волкодавова Е.В., Гурнина Д.А., Домнин В.Н., Дудина В.Ю., Иванцюк Е.И., Кашапова А.Р., Кузнецова Н.В., Кустов В.А., Мальшкина Е.А., Мельников В.И., Назарова О.В., Раков С.Ю., Перфильев А.В., Просвирина И.И., Серова Н.Г., Соловьева Ю.Н., Тарасова Н.Е., Хмелькова Н.В., Черемушкин С., Чернозуб О.Л., Шведина Е.Б., Якубова Т.Н., Ямпольская Д.О. и другие.

Работы по анализу подходов к управлению брендом и стоимости интеллектуального капитала ведутся в международных исследовательских и консалтинговых компаниях, таких как *McKinsey*, *Gallup*, *Interbrand*, *Brand Finance*, *Skandia*, *Intellectual Capital Services*, *Celemi* и других.

Однако работы названных авторов и международных компаний не позволяют в полной мере сформировать единый подход к определению сущности бренда и его места в структуре нематериальных активов предприятия.

Таким образом, несмотря на высокую актуальность анализируемых задач, до сих пор не решена проблема однозначного определения сущности бренда, отсутствует единый подход к определению факторов, участвующих в формировании стоимости бренда, и, как следствие, не разработан единый инструментарий управления факторами, оказывающими влияние на бренд и его конкурентоспособность. Это и определило выбор темы настоящего исследования.