

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

Глава 3

ОЦЕНКА КЛИЕНТСКОГО КАПИТАЛА ИТ-КОМПАНИЙ КАК СОСТАВНОЙ ЧАСТИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ

3.1. Построение когнитивной модели для оценки силы бренда компаний ИТ-сектора

Характеристика объекта исследования

Бренды ИТ-компаний исторически представляли особый интерес для изучения. Связано это с тем, что большинство брендов, признанных по оценкам различных рейтинговых агентств самыми дорогими, принадлежат именно этой отрасли.

Так, по данным компании *Interbrand* за 2013 год, 7 из 10 самых дорогих брендов мира относятся к сфере ИТ [*Interbrand*, 2013]. Этот факт подтверждается и рейтингом исследовательского центра *Brandirectory*, в его рейтинге ИТ-компании занимают 9 из 10 первых строчек [*Brandirectory*, 2014]. По данным агентства *Millward Brown Optimor*, на высокотехнологичные бренды приходится треть всего списка 100 ведущих мировых брендов [*Millward Brown*, 2016].

Это можно объяснить тем, что компании ИТ-сектора отводят существенную роль развитию маркетинговых коммуникаций и внедрению в них всевозможных инноваций. Необходимость подобных действий обусловлена высокой плотностью игроков практически в каждом сегменте рынка, коротким жизненным циклом товара, низкими барьерами для вхождения на некоторые сегменты рынка, высокой плотностью инноваций, а так же быстрой сменой целых технологических поколений.

Информационные источники, особенности формирования выборки

Для анализа факторов, оказывающих влияние на силу бренда ИТ-компаний, был выбран метод экспертного опроса, так как он при формировании выборки (в нашем случае было опрошено 28 респондентов) позволяет:

- получить уникальную информацию от экспертов;

– сформировать оценку влияния каждого фактора на силу бренда;

– проанализировать предложения от экспертов по решению проблем в предметной области.

Экспертный метод был выбран также по причине того, что необходимой для исследования информацией владеет узкий круг специалистов отрасли.

В выборку вошли представители 28 компаний, работающих в ИТ или смежных отраслях. Опрашивались специалисты четырех типов компаний:

Вендоры (производители) – в данную группу вошли компании, которые занимаются непосредственно выпуском высокотехнологичной продукции. Опрос проводился среди бренд-менеджеров и региональных представителей этих компаний. В выборке представлены такие компании как *HP, Legrand, Rittal* и другие;

Дистрибьюторы (продавцы) – это компании, занимающиеся непосредственным продвижением товара на все виды рынков. В этих компаниях опрос проводился среди пресейл-менеджеров и региональных представителей. В данную группу вошли такие компании как *OCS, ЭТМ* и другие;

Интеграторы (инсталляторы) – эта группа предприятий отвечает за непосредственное внедрение конечных решений. В группе опрашивались пресейл-менеджеры (люди, ответственные за техническое решение), руководители проектных отделов и руководители проектов. Здесь представлены такие компании как *Ростелеком, КРОК, Энвижн-Груп* и другие;

Эксперты – компании данной группы не занимаются напрямую созданием или продвижением ИТ-решений, но при этом прекрасно знают рынок и особенности конкуренции на нем. В данной группе опрос проводился на уровне руководителей высшего сегмента. В выборку вошли такие предприятия, как *Технопарк Новосибирского Академгородка, Казанский Технопарк* и другие.

Предложенная респондентам анкета включала 3 раздела. В первом разделе в ранговой шкале от 1 до 5 предлагалось упорядочить переменные, влияющие на бренд ИТ-компаний, согласно силе влияния. При этом меньшему рангу приписывалось меньшее влияние. В качестве переменных предлагались следующие:

- представленность бренда на международном рынке;
- государственная поддержка;

- сегментирование продукции, выпускаемой под одним брендом;
- инновационность компании-собственника бренда;
- соответствие бренда потребительским ожиданиям (цена-качество и т.д.);
- выделенный бюджет на развитие бренда;
- динамика продаж предприятия-собственника бренда;
- срок существования бренда;
- харизма лидера (известность управленческой команды).

Вторая часть анкеты включала вопросы, конкретизирующие механизмы влияния переменных, упомянутых в первой части. Эти вопросы частично выступали как проверочные к ответам экспертов на первую часть анкеты, а также углубляли понимание механизмов влияния тех или иных переменных. Например, относительно переменной «господдержка» формулировался следующий вопрос с возможными ответами:

Как Вы оцениваете влияние господдержки на отношение потребителей к бренду?

- а) господдержка оказывает положительное влияние на отношение потребителей к бренду;
- б) господдержка оказывает положительное влияние только в определенных объемах, при превышении порогового значения господдержки отношение потребителей может измениться на негативное;
- в) господдержка оказывает отрицательное влияние на отношение потребителей к бренду;
- г) господдержка не оказывает влияние на отношение потребителей к бренду.

Или для уточнения механизма влияния интернационализации бренда задавался следующий вопрос с возможными ответами:

Как Вы оцениваете степень влияния интернационализации бренда (представленности на международном рынке) на его конкурентоспособность?

- а) положительно, международный бренд вызывает больше доверия;
- б) незначительно, конкурентоспособность больше зависит от других факторов;
- в) отрицательно, присутствие на международном рынке "размывает" образ национального бренда в сознании отечественного потребителя;

- г) не влияет;
- д) другое (указать что именно).

Третья часть анкеты была посвящена информации о компании-респонденте, участвовавшей в опросе.

Анализ выборки.

Построение когнитивной модели бренда

Не останавливаясь подробно на таком важном этапе, предшествующем анализу экспертной информации, как анализ согласованности ответов экспертов, отметим, что согласованность по большому кругу вопросов анкеты наблюдалась.

Матрица смежности взвешенного ориентированного графа, полученного послеобработки результатов опроса профессионалов IT-рынка, выглядит следующим образом (табл. 3.1).

Анализ матрицы смежности взвешенного ориентированного графа показывает, что капитал бренда (его финансовая оценка) IT-компании в наибольшей мере определяется следующими факторами:

- потребительским спросом;
- представленностью бренда на мировых рынках;
- инновационностью.

Достаточно заметное влияние оказывает динамика продаж и поддержка бренда за счет собственного бюджета. Кроме того, экспертами отмечена практически функциональная связь господдержки с капиталом и сроком существования успешного бренда, которая убывает с развитием и укреплением бренда, хотя на начальных этапах становления бренда отмечается ее положительная роль в расширении присутствия бренда на международных рынках и становлении финансовой силы бренда.

Имея когнитивную схему бренда и матрицу смежности взвешенного ориентированного графа (табл. 3.1), представленного этой схемой (см. рис. 2.4), мы, по сути, построили когнитивную модель бренда, используя которую, можно дать его финансовую оценку. Однако, поскольку модель построена в некоторых сопоставимых безразмерных единицах, для получения с ее помощью финансовых оценок, она нуждается в калибровке исходного базового состояния, отвечающего состоянию конкретно оцениваемой компании.

Матрица смежности взыщенного ориентированного графа

Показатель	Харизма	Интернациональность	Капитал бренда	Господдержка	Бюджет бренда	Динамика продаж	Инновационность	Сегментирование	Срок существования	Соответствие покупательским ожиданиям
Харизма	0,1	0	0,1	0	0	0	0	0	0	0
Интернациональность	0	0	0,6	0	0	0	0,8	0	0	0
Капитал бренда	0	0	0	-1	0,4	0,6	0	0	0,5	0,5
Господдержка	0	0,2	0,1	0	0	0	0	0	0	0
Бюджет бренда	0	0	0,5	0	0	0	0	0	0	0
Динамика продаж	0	0	0,45	0	0,7	0	0	0	0	0
Инновационность	0	0,2	0,55	0	0	0,3	0	0	0	0
Сегментирование	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,5
Срок существования	0	0	0,4	-0,9	0	0	0	0	0	0
Соответствие покупательским ожиданиям	0	0	0,7	0	0	0	0	0,2	0,1	0

Построена авторами по результатам обработки данных анкетного опроса экспертов

3.2. Выбор и обоснование базового состояния для когнитивной модели. Оценка силы бренда IT-компаний с использованием авторского метода

Анализ силы бренда по шагам импульсного процесса с использованием экспертных оценок позволил нам сформировать представление о бренде как о многофакторной величине, которая подвержена постоянному влиянию различных сил и процессов, протекающих как внутри компании, так и влияющих на ее бренд извне.

Однако классический подход к анализу с помощью взвешенных ориентированных графов отражает влияние различных факторов на процесс развития силы бренда в безразмерных измерителях. В то время как анализ бренда как финансовой величины однозначно требует от нас получения абсолютных показателей измерения силы бренда в денежных единицах.

Для того, чтобы получить конкретные показатели и откалибровать модель измерения силы бренда в реальных единицах, а именно в денежном выражении, нами был проведен анализ финансовой отчетности нескольких ведущих IT-компаний мира. Приведем описание этих компаний.

Hewlett-Packard (далее *HP*) [О компании., 2016]– компания, имеющая штаб-квартиру в США, является производителем компьютерной техники, аксессуаров и комплектующих к ней, также является поставщиком IT-услуг. Товарный ассортимент чрезвычайно широк и включает в себя множество товаров от самого низшего до верхнего ценового сегмента. Производственные площадки компании находятся в Китае, России, Вьетнаме и Чехии. Качество продукции исторически позиционируется как высокое. Техника *HP* завоевала популярность во всем мире и часто является эталоном качества в своем сегменте.

В 2012 году компания *Hewlett-Packard* заняла десятое место среди пятиста крупнейших компаний США (рейтинг *Fortune500*). Объёмы оборота компании *HP* колоссальны, в частности, она занимает третье место в мире среди IT-компаний, по состоянию на 2012 год, уступая только таким гигантам как *Samsung Electronics* и *Apple*. В 2012 году компания заняла первое место в мире по объёму продаж персональных компьютеров, ее доля продаж от общемирового объема в данном сегменте составила порядка 15%.

Клиентская база компании *Hewlett-Packard* насчитывает более одного миллиарда контрагентов, расположенных более чем в 170 странах мира. Штат компании насчитывает более 300 тысяч

сотрудников, в то время как показатель ежегодного оборота превышает \$120 млрд. основополагающими принципами деятельности компании являются:

- стремление к поддержанию экологической устойчивости;
- внедрение информационных технологий в быт потребителей по всему миру;
- разработка решений, отвечающих взрывному росту скорости обмена информацией;
- поддержание социального, экономического, и экологического благополучия общества;
- обеспечение доступности цифровых технологий для каждой группы потребителей.

Все эти принципы компания *HP* заложила в основу построения своего сильного бренда. Бренд компании *HP* уже более 10 лет входит в списки самых дорогих брендов мира по оценкам различных маркетинговых агентств (рис. 3.1).

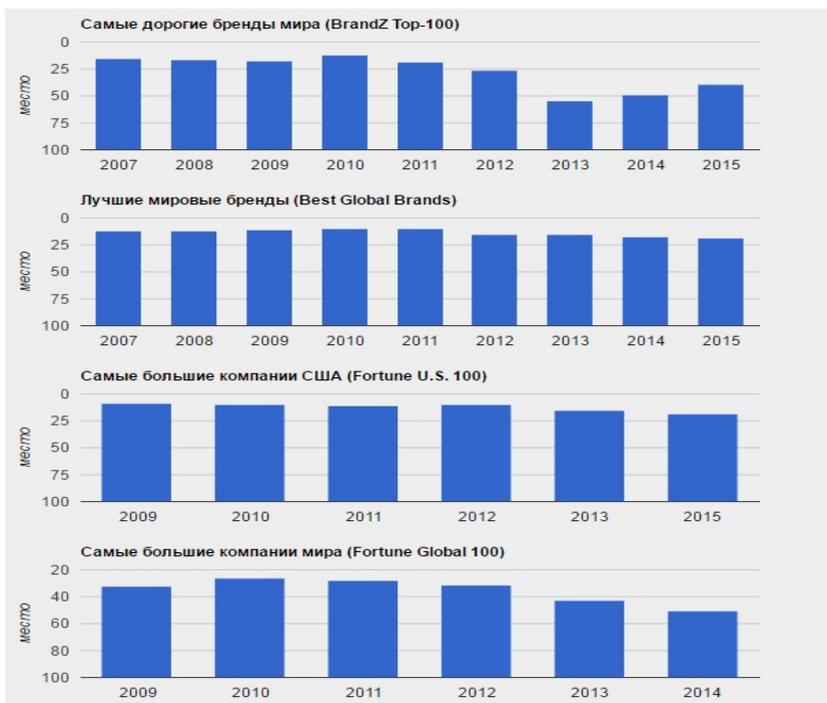


Рис. 3.1. Бренд *HP* в мировых рейтингах (<http://www.brandreport.ru/hp/>)

InternationalBusinessMachines (IBM) [IBM, 2016] – американская ИТ-компания, является одним из мировых лидеров по производству большинства видов электронных компонентов и программного обеспечения, кроме этого предоставляет провайдерские услуги. Компания исторически входит в списки крупнейших компаний в мире (рис. 3.2).

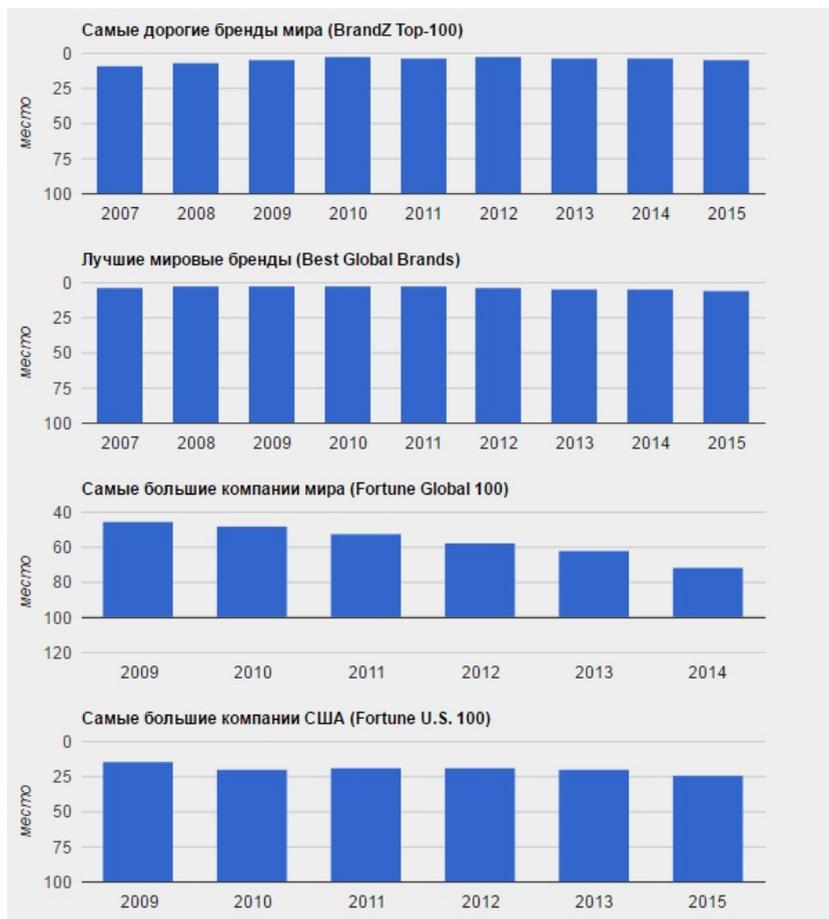


Рис. 3.2. Бренд *IBM* в мировых рейтингах (<http://www.brandreport.ru/ibm/>)

На IT-рынке компания *IBM* является неоспоримым авторитетом и настоящей легендой. Ею были представлены рынку такие инновационные для своего времени решения, как электрическая печатная машинка, первый ЭВМ-калькулятор, а также разработан один из первых языков программирования «*Fortran*».

На сегодняшний день одним из основных направлений деятельности предприятия является производство суперкомпьютеров (выпущенные компанией образцы занимают лидирующие позиции в рейтинге Top-500 *Supercomputers*), серверного оборудования, процессоров и программного обеспечения. Важным компонентом работы компании являются инновационные разработки и консалтинг.

Бренд компании *IBM* олицетворяет собой эпоху становления и развития IT-рынка и по праву уже много лет занимает лидирующие позиции в большинстве мировых рейтингов.

Cisco Systems – американская компания, которая по праву считается уникальной. От остальных компаний, рассматриваемых в данной работе, она отличается беспрецедентно мощным ростом капитализации, случившимся после ее выхода на рынок. Основной целью создания компании стала разработка и продажа сетевого оборудования. Бренд компании считается одним из наиболее стремительно растущих, среди брендов, созданных в эпоху *Internet*. На начальном этапе компания производила только коммутационное оборудование для рынка *B2B*, однако на сегодняшний день товарная линейка насчитывает тысячи устройств. Бренд компании уже не первый год занимает лидирующие строчки мировых рейтингов (рис. 3.3).

На текущий момент продукция компании *Cisco* является эталоном качества в своей рыночной нише. Продукция, произведенная компанией, представлена в большинстве стран мира. Оборот компании по итогам 2013 года достиг \$48,6 млрд, показатель чистой прибыли составил более \$10 млрд. Активы компании превышают цифру в \$59 млрд, штат насчитывает более 67 тысяч сотрудников.

Таким образом, за объект анализа были взяты компании, которые являются лидерами своей отрасли и, безусловно, имеют мощные бренды с превосходным продающим потенциалом. Постараемся комплексно проанализировать бренды представленных выше компаний.



Рис. 3.3. Бренд Cisco в мировых рейтингах
 (<http://www.brandreport.ru/cisco/>)

Для расчетной базы были использованы ежегодные финансовые отчеты компаний за период с 2005 по 2014 гг. Нами не случайно был выбран именно этот временной отрезок.

Во-первых, он обусловлен цикличностью смены технологий в IT-сфере, в частности, есть гипотеза, что поколения технологий в IT-сфере сменяются раз в 4–5 лет. Это означает, что при исследовании данного периода, будет затронут результаты смены как минимум двух поколений техники.

Во-вторых, данный временной период позволяет проанализировать влияние на компанию и ее бренд глобальных финансовых процессов, в частности, таких как кризисы 2008–2010 гг. и 2014 года.

В-третьих, именно с 2003 года в финансовой отчетности международных компаний появился развернутый анализ нематериальных активов и их составляющих.

В-четвертых, начиная с 2005 года, начали вестись международные рейтинги стоимости брендов, в частности, ежегодный

рейтинг компании *Interbrand*, который популяризировал аналитику стоимости бренда и ее влияние на капитализацию компании.

Для анализа были взяты факторы, используемые в модели, а именно: срок существования бренда, динамика продаж, сила бренда, бюджет бренда, соответствие потребительским ожиданиям, инновационность, сегментирование, интернационализация (представленность на международном рынке). Эти факторы, по мнению автора, являются наиболее доступными для изучения и систематизации данных без проведения дополнительных исследований внутри каждой из изучаемых компаний; и, соответственно, прогнозирование силы бренда на основе данных факторов может быть наиболее взвешенным и достоверным.

Такие факторы, как господдержка и харизма лидера, были опущены по причине того, что первый из указанных факторов в западных компаниях практически не встречается (или, как минимум, не афишируется), а для измерения второго необходимы специальные исследования внутри компании.

Каждому из вышеперечисленных факторов были поставлены в соответствие наиболее близкие финансовые измерители, характеризующие их в монетарном плане. Так, для показателя динамики продаж был выбран показатель *net revenue* (чистый доход); для показателя бюджета бренда – *Amortization of intangible assets* (затраты на амортизацию нематериальных активов); для показателя соответствия потребительским ожиданиям – *Customer contracts, customer lists and distribution agreements* (клиентские контракты и дистрибьюторские соглашения); для показателя инновационности – *Research and development* (затраты на научные исследования); для показателя сегментирования – *Product trademarks* (количество торговых марок); для показателя интернационализации – количество официальных представительств в разных странах мира.

Анализ бренда компании HP

Анализ показателей компании *HP* за 10 лет позволил сформировать выборку данных для калибровки модели в единицах реальной размерности показателей. Вначале были проанализированы финансовые показатели компании *HP*, полученные результаты представили в виде таблицы (табл. 3.2).

Анализ показателей табл. 3.2 свидетельствует, что в рассматриваемом периоде, 2005–2014 гг., выделяются, по меньшей мере, два подпериода (2005–2010 гг. и 2011–2014 гг.). В первом из указанных

Таблица 3.2

Показатели финансовой отчетности компании HP

Показатель	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Срок существования, лет	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75
Динамика (объем) продаж (выручка) <i>Netrevenue</i> , млн \$US	86696	91658	104286	118364	114552	126003	127245	120357	112298	111454
Сила брена (стоимость деловой репутации) <i>Goodwill</i> , млн \$	16441	16853	21773	32335	33109	38483	44551	31069	31124	31139
Бюджет (затраты на амортизацию) <i>Amortization of intangible assets</i> , млн \$	622	604	783	967	1571	1484	1607	1784	1373	1000
Соответствие потребителям ожиданиям (подписанных клиентских соглашений) <i>Customer contracts, customer lists and distribution agreements</i> , млн \$	2401	2586	3239	6530	6763	7503	6346	5807	5321	5289
Инновационность (расходы на научные исследования) <i>Research and development</i> , млн \$	3490	3591	3611	3543	2819	2959	3254	3399	3135	3447
Сегментирование (кол-во торговых марок) <i>Product trademarks</i> , шт.	94	103	115	253	247	346	336	310	1730	1693
Интернационализация (кол-во официальных международных представительств), шт	70	70	71	71	71	71	72	72	72	72

подпериодов наблюдается тенденция роста показателей, а во втором – падения, поэтому средние значения за период 2005–2014 гг. не будут адекватно отражать базовую ситуацию для оценки бренда по модели. Вследствие этого для оценки базовой ситуации рассматривался период 2011–2014 гг., а 2014 год рассматривался как характеристика импульса относительно базового состояния этого периода.

Для калибровки модели были проанализированы средние и среднеквадратичные отклонения по каждому фактору в соответствующем периоде (табл. 3.3.)

Таблица 3.3

**Статистические характеристики
временных рядов показателей**

Показатель	Мин. значение	Макс. значение	Ср. значение 2005–2010	Среднекв. отклонение 2005–2010	Ср. значение 2011–2014	Среднекв. отклонение 2011–2014
Срок существования, лет	66,0	75,0	68,5	3,03	73,5	1,29
Динамика продаж, млн \$	86 696,0	127 245,0	106 926,5	13 557,72	117838,5	7 445
Сила брена, млн \$	16 441,0	44 551,0	26 499	8 980,9	34470,8	6 720,3
Бюджет, млн \$	604,0	1 784,0	1 005,2	435,7	1441	338,8
Соответствия потребительским ожиданиям, млн \$	2 401,0	7 503,0	4 837	1 817,5	5 690,8	497
Инновационность, млн \$	2 819,0	3 611,0	3 335,5	274,6	3 308,8	141,9
Сегментирование, шт.	94,0	1 730,0	193	633,6	1 017,3	801,9
Интернационализация, шт.	70,0	72,0	70,7	0,81	72	0

Определим центрированное и нормированное значение каждого фактора, исходя из формулы:

$$X_{\text{нор}} = \frac{X_{\phi} - \bar{X}}{\sigma}, \quad (3.1)$$

где: $X_{\text{нор}}$ – нормированное значение фактора;

X_{ϕ} – текущее значение фактора;

\bar{X} – средний показатель фактора за анализируемый период;

σ – среднеквадратическое отклонение показателя фактора за анализируемый период.

Таким образом, были получены следующие нормированные значения каждого из факторов, влияющих на силу бренда, сложившиеся в период 2011–2014 гг. (табл. 3.4), которые были приняты за исходное состояние для проведения импульсного процесса в ориентированном графе, системно представляющем совокупное влияние факторов рынка и внутренней среды компании на силу бренда.

Подставляя значение импульса в соответствующие вершины ориентированного графа получаем динамику развития процесса во взвешенном ориентированном графе, описывающем сложную систему взаимодействующих факторов для получения финансовой оценки бренда компании *HP* (рис. 3.4).

Таблица 3.4

**Определение импульса воздействия
на когнитивную модель бренда компании *HP***

Показатель	Вес
Срок существования	1,162
Динамика продаж	-0,858
Бюджет	-1,302
Соответствия потребительским ожиданиям	-0,808
Инновационность	0,974
Сегментирование	0,843

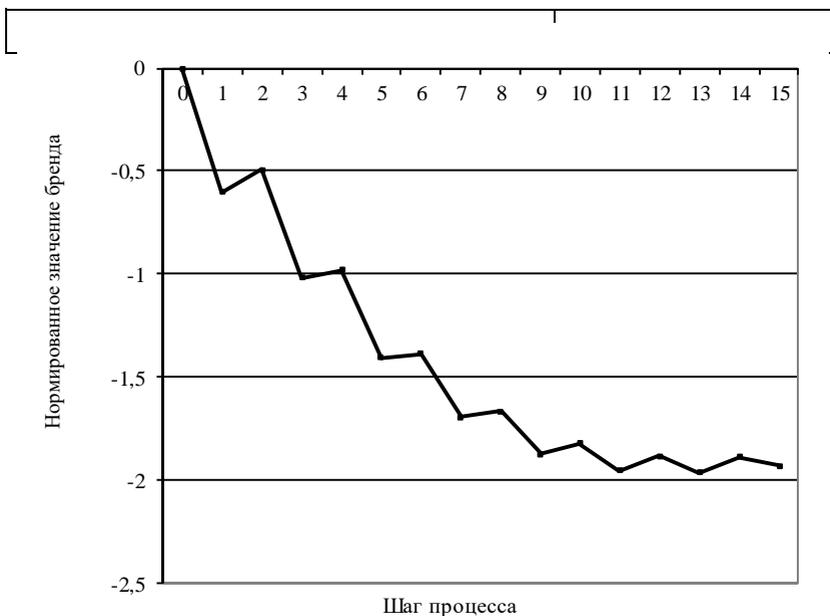


Рис. 3.4. Изменение оценки бренда компании HP по шагам процесса в когнитивной модели

В частности, можно видеть, что на первых 8 шагах импульсного процесса система крайне разбалансирована и показывает скачкообразный результат. Но уже на 9 шаге происходит затухание колебаний системы, и к 11 шагу можно наблюдать стабилизацию в сложной системе взаимосвязанных факторов, влияющих на силу бренда.

Таким образом, можно сказать, что когнитивная модель, построенная автором и проверенная с помощью экспертного опроса, является сбалансированной и пригодной для оценки силы бренда при наличии достоверных исходных значений.

Задание параметров начальных значений факторов, полученных в 2014 г., приводит к объективному падению финансовой оценки бренда, которая стабилизируется к 11 шагу и в безразмерных единицах достигает 1,93–1,95. Проверка статистической гипотезы о принадлежности значений установившегося режима процесса на шагах 11–15 к среднему значению процесса на участке эволюции свидетельствует, что они статистически значимо отличаются. По итогам достижения стабильного состояния на шаге № 15 присутствует падение силы бренда на 1,93 единицы, относительно первоначального базового состояния (табл. 3.5).

Таблица 3.5

Динамика изменения силы бренда компании HewlettPackard

Шаг	Харизма	Интернациональность	Сила бренда	Господ-держка	Бюджет бренда	Динамика продаж	Инновационность	Сегментирование	Срок существования	Соотв. покупат. ожидан
0	0	0	0	0	-0,496	-0,858	0,974	0,843	1,162	-0,808
1	0	0,194794	-0,19921	-1,04571	-1,09607	-0,56536	0,973972	0,68105	1,081058	-0,38701
2	0	-0,01435	-0,09294	-0,77374	-0,97122	-0,68489	1,129808	0,765322	1,02359	-0,56745
3	0	0,071213	-0,24618	-0,82829	-1,01238	-0,57438	0,962495	0,729234	1,058679	-0,47218
4	0	0,026841	-0,18244	-0,70663	-0,99631	-0,71651	1,030942	0,748288	0,991588	-0,56684
5	0	0,064862	-0,30828	-0,70999	-1,07032	-0,65774	0,995445	0,729356	1,013988	-0,52545
6	0	0,057092	-0,27795	-0,6043	-1,07951	-0,74389	1,025861	0,737634	0,955208	-0,59784
7	0	0,084311	-0,37286	-0,58174	-1,12768	-0,71657	1,019646	0,723157	0,963137	-0,57853
8	0	0,087581	-0,35279	-0,49396	-1,14652	-0,77538	1,041421	0,727019	0,917611	-0,63323
9	0	0,109492	-0,42246	-0,47306	-1,17966	-0,75681	1,044037	0,716079	0,922175	-0,62126
10	0	0,114196	-0,4038	-0,4075	-1,19453	-0,79782	1,061566	0,718472	0,888539	-0,66156
11	0	0,130813	-0,45233	-0,39589	-1,21577	-0,78136	1,065329	0,710412	0,893841	-0,65104
12	0	0,133888	-0,43286	-0,35212	-1,22367	-0,80936	1,078623	0,712518	0,870626	-0,67933
13	0	0,1453	-0,46496	-0,35071	-1,23547	-0,79368	1,081082	0,706858	0,877533	-0,66854
14	0	0,146075	-0,44516	-0,32482	-1,23734	-0,81221	1,090212	0,709016	0,862559	-0,68743
15	0	0,153079	-0,46556	-0,33115	-1,24239	-0,79759	1,090832	0,705239	0,870575	-0,67644

Используя приведенное выше преобразование безразмерных показателей к размерным, можно определить, что финансовая оценка бренда компании *HP*, согласно когнитивной модели, в 2014 г. составила 21,47 млрд долл. США.

Полученная стоимость бренда является внушительным показателем. Однако стоит учитывать, что компания *HP* является одной из крупнейших компаний в *IT*-сфере, и данный показатель не является для нее «заоблачным». Чтобы определить реальный вес полученного результата и его роль в формировании капитализации компании, рассмотрим роль бренда в общей структуре активов компании (табл. 3.6).

Таблица 3.6

Структура основных активов компании *HP*

Наименование актива	Стоимость, 2014г., млн. \$ США
Оборотные средства (краткосрочные активы)	50 145
Собственность, заводы и оборудование (основные средства)	11 340
Долгосрочное финансирование дебиторской задолженности и прочих активов (долгосрочные активы)	8 454
Деловая репутация	31 139
Прочие нематериальные активы	2 128
<i>Активы всего:</i>	<i>103 206</i>

Таким образом, бренд компании можно отнести к структуре деловой репутации компании, его стоимость составляет около 21% от общей стоимости активов организации и 65% от общей стоимости нематериальных активов. Это позволяет говорить о значимой роли бренда в определении общей капитализации компании *HP*.

Анализ бренда компании Cisco

По алгоритму, представленному выше, проанализируем бренд компании *Cisco*. Ниже приведем данные для исследования, полученные в процессе анализа финансовой отчетности компании за 10 лет (табл. 3.7).

Таблица 3.7

Финансовые показатели компании Cisco

Показатель\период	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Срок существования, лет	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Динамика (объем) продаж (выручка) США <i>Netrevenue</i> , млн \$	24801	28484	34922	39540	36117	40040	43218	46061	48607	47142
Сила бренда (стоимость деловой репутации) <i>Goodwill</i> , млн \$	5295	9227	12121	12392	12925	16674	16818	16998	21919	24239
Бюджет (затраты на амортизацию) <i>Amortization of intangible assets</i> , млн \$	227	393	407	499	533	491	520	383	395	275
Соответствия потребительским ожиданиям <i>Customerrelationships</i> , млн \$	188	1535	1812	1821	1730	2326	2277	2261	1566	1706
Инновационность (расходы на научные исследования) <i>Researchanddevelopment</i> , млн \$	3322	4067	4499	5325	5208	5273	5823	5488	5942	6294
Сегментирование (кол-во торговых марок) <i>Producttrademarks</i> , шт.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Интернационализация (кол-во официальных представительств), шт	85	85	85	85	85	85	86	86	86	86

Проанализировав показатели в таблице 3.7, можно отметить, что в рассматриваемом периоде выделяются, по меньшей мере, два подпериода (2005–2011 гг. и 2012–2014 гг.). Также, как и в первом примере, в первом подпериоде наблюдается тенденция роста показателей, а во втором – падения. Соответственно, для оценки базовой ситуации рассматривался период 2012–2014 гг., а 2014 год рассматривался как характеристика импульса относительно базового состояния этого периода. Далее определим отклонения каждого из факторов для соответствующего периода (табл. 3.8).

Таблица 3.8

Статистические характеристики временных рядов показателей

Показатель	Минимальное значение	Максимальное значение	Среднее значение 2005–2011	Средне-квадратическое отклонение 2005–2011	Среднее значение 2012–2014	Средне-квадратическое отклонение 2012–2014
Срок существования, лет	21	30	24	2,16	29	1
Динамика продаж, млн \$	24 801,0	48 607,0	35 303,1	6 590,9	47270	1277,82
Сила брена, млн \$	5 295,0	24 239,0	12207,4	4 050,3	21 052	3697,54
Бюджет, млн \$	227,0	533,0	438,6	107,8	351	66,1
Соответствия потребительским ожиданиям, млн \$	188,0	2 326,0	1669,9	714,1	1844,3	367,6
Инновационность, млн \$	3 322,0	6 294,0	4 788,1	868,3	5908	404,1
Сегментирование, шт.	0	0	0	0	0	0
Интернационализация, шт	85	86	85,1	0,4	86	0

Далее по представленной в первом примере формуле определим нормированное значение каждого из факторов в периоде 2012–2014 гг. (табл. 3.9).

Таблица 3.9

**Определение импульса воздействия
на когнитивную модель бренда компании Cisco**

Показатель	Вес
Срок существования	1
Динамика продаж	-0,10017
Бюджет	-1,14993
Соответствия потребительским ожиданиям	-0,37634
Иновационность	0,95527
Сегментирование	0
Интернационализация	0

Подставим полученные значения импульса в виде исходных данных в импульсный процесс и получим следующую динамику процесса в графе (рис. 3.5).

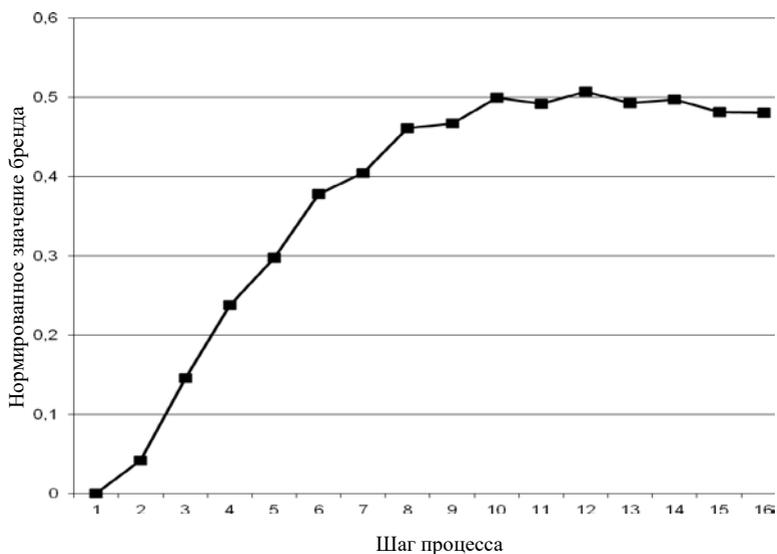


Рис. 3.5. Изменение оценки бренда компании Cisco по шагам процесса в когнитивной модели

Как видно на рис. 3.5, данная модель также является стабильной, стабилизация происходит на шаге № 10. Мы не будем приводить изменение каждого из факторов по каждому из шагов импульсного процесса, как сделали это для компании *HP*, представим лишь конечные значения на шаге № 15 (табл. 3.10).

При этом прогнозное значение силы бренда на 15-ом шаге составляет 22,83 млрд. долл. США. Проанализируем общую структуру активов компании *Cisco* и выявим вес бренда в ней (табл. 3.11).

Таблица 3.10

Вес факторов на 15 шаге импульсного процесса

Показатель	Вес
Срок существования	1,22641
Динамика продаж	0,43767
Сила бренда	0,48078
Бюджет	-0,6435
Соответствия потребительским ожиданиям	-0,15027
Инновационность	-1,45714
Сегментирование	0,831494
Интернационализация	-0,15525

Таблица 3.11

Структура основных активов компании Cisco.

Наименование актива	Стоимость, 2014г., млн. \$ США
Оборотные средства (краткосрочные активы)	67 114
Собственность, заводы и оборудование (основные средства)	3 252
Долгосрочное финансирование дебиторской задолженности и прочих активов (долгосрочные активы)	3 918
Деловая репутация	24239
Прочие нематериальные активы	3280
Прочие активы	3 331
<i>Активы всего:</i>	<i>105 134</i>

Таким образом, доля стоимости бренда составляет 22% в общей структуре активов предприятия и 83% в структуре нематериальных активов, что также позволяет говорить о сильной позиции бренда в формировании капитала предприятия.

Анализ бренда компании IBM

Ниже представлены финансовые показатели компании *IBM*, полученные из ее ежегодной отчетности (табл. 3.12)

Таблица 3.12

Финансовые показатели компании IBM

Показатель	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Срок существования, лет	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103
Динамика (объем) продаж (выручка) США <i>Netrevenue</i> , млн \$ US	91134	91424	98786	103630	95758	99870	106916	104507	99751	92793
Сила брена (стоимость деловой репутации) <i>Goodwill</i> , млн \$ US	9441	12854	14285	18226	20190	25136	26213	29247	31184	30556
Бюджет (затраты на амортизацию) <i>Amortization of intangible assets</i> , млн \$ US	365	316	367	365	489	512	629	703	758	791
Соответствия потребительским ожиданиям (отношение клиентов) <i>Clientrelationships</i> , млн \$ US	862	1040	1144	1177	1367	1709	1751	2103	2148	2208
Инновационность (расходы на научные исследования) <i>Research and development</i> , млн \$ US	6842	6107	6153	6336	5820	6026	6258	5816	5743	5437
Сегментирование (кол-во торговых марок) <i>Product trademarks</i> , шт.	32	112	128	188	174	211	207	281	358	374
Интернационализация (кол-во официальных международных представительств), шт	105	106	106	106	106	108	109	110	110	111

Анализ показателей в табл. 3.12 показал, что в рассматриваемом периоде сложно выделить какие-либо подпериоды, так как тенденция роста показателей достаточно однородна на всем временном отрезке. Соответственно, для оценки базовой ситуации будет рассматриваться весь период 2005–2014 гг., а 2014 год будет рассматриваться как характеристика импульса относительно базового состояния этого периода.

Проанализировав значения показателей за соответствующий период, получим для них статистические характеристики временных рядов (табл. 3.13).

Таблица 3.13

**Статистические характеристики
временных рядов показателей компании IBM**

Показатель	Минимальное значение	Максимальное значение	Среднее значение 2005–2014	Среднеквадратическое отклонение 2005–2014
Срок существования, лет	94,0	103,0	98,5	3,028
Динамика продаж, млн \$	91 134,0	106 916,0	98 456,9	5589,19
Сила брена, млн \$	9 441,0	31 184,0	21773,2	7855,36
Бюджет, млн \$	316,0	791,0	529,5	179,09
Соответствия потребительским ожиданиям, млн \$	862,0	2 208,0	1 550,9	386,48
Инновационность, млн \$	5 437,0	6 842,0	6053,8	338,8
Сегментирование, шт.	32,0	374,0	206,5	107,25
Интернационализация, шт.	105	111	107,7	2,16

Как и в двух предыдущих примерах, определим нормированные значения каждого из факторов, соответствующих временно-му отрезку 2005–2014 гг. (табл. 3.14).

С помощью полученных значений зададим импульсный процесс, на основе результатов которого получим графическое изображение изменения силы брена компании IBM (рис. 3.6).

Таблица 3.14

**Нормированные значения факторов,
влияющих на бренд компании IBM**

Показатель	Вес
Срок существования	1,4863
Динамика продаж	-1,0134
Сила бренда	1,12316
Бюджет	1,146018
Соответствия потребительским ожиданиям	1,31921
Иновационность	-1,596
Сегментирование	1,56179
Интернационализация	1,52579

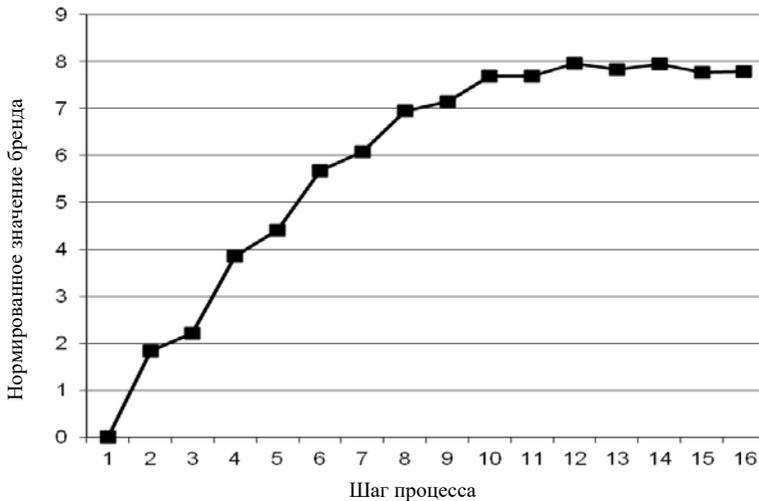


Рис. 3.6. Изменение оценки бренда компании IBM
по шагам процесса в когнитивной модели

В данном случае можем видеть стабилизацию модели на шаге № 11, что говорит о ее сбалансированности и потенциальной пригодности для использования. Приведем вес каждого из факторов в конце запущенного нами импульсного процесса (табл. 3.15).

Таблица 3.15

Вес факторов на 15 шаге импульсного процесса

Показатель	Вес
Срок существования	3,37726
Динамика продаж	0,48654
Сила бренда	3,76338
Бюджет	2,88923
Соответствия потребительским ожиданиям	3,41555
Инновационность	-1,45714
Сегментирование	1,59262
Интернационализация	-0,44806

В данном случае прогнозное значение силы бренда компании *IBM* составит 82,91 млрд долл. США.

Следуя уже заданному алгоритму, подробнее рассмотрим структуру активов компании *IBM* (табл. 3.16).

Таблица 3.16

Структура основных активов компании *IBM*

Наименование актива	Стоимость, 2014 г., млн. \$ США
Оборотные средства (краткосрочные активы)	49 422
Собственность, заводы и оборудование (основные средства)	39 034
Долгосрочное финансирование дебиторской задолженности и прочих активов (долгосрочные активы)	11 109
Деловая репутация	30 556
Прочие нематериальные активы	3 104
Прочие активы	5 603
<i>Активы всего:</i>	<i>117 352</i>

Анализируя структуру активов компании *IBM*, мы можем увидеть достаточно нетипичную относительно двух предыдущих примеров картину. В данном случае можно говорить о главенствующей роли бренда в формировании акционерной стои-

мости компании. Стоимость бренда составляет примерно 71% от общей балансовой стоимости активов организации и при этом превышает балансовую стоимость нематериальных активов почти в 2,5 раза.

Это может объясняться несовершенством бухгалтерского и финансового учета нематериальных активов предприятия, либо искаженной оценкой показателей, влияющих на силу бренда, в финансовых отчетах организации. Однако без глубокого финансового и бухгалтерского аудита компании выявить причину данных отклонений не представляется возможным, поэтому не будем акцентировать на этом внимание в рамках данного исследования.

3.3. Сравнение и интерпретация оценок, полученных на основе использования различных моделей. Анализ влияния отдельных факторов на силу бренда компании

В итоге анализа финансовых показателей компаний с помощью метода взвешенных ориентированных графов автором были получены результаты, отражающие картину влияния различных факторов на каждый из брендов трех крупнейших ИТ-компаний.

Для объективности анализа было принято решение, сравнить полученные прогнозные значения силы бренда с помощью разработанной нами модели с оценками, полученными при использовании другой модели. Для этих целей была выбрана модель компании *Interbrand* по следующим причинам:

1. На данный момент оценки стоимости бренда компанией *Interbrand* являются наиболее авторитетными и признаны ведущими научными и бизнес-изданиями.

2. Все 3 проанализированных выше бренда уже 9 лет входят в ежегодный рейтинг компании *Interbrand* "Топ-100 самых дорогих брендов мира".

Для проведения анализа нами были выбраны данные за 2014 год. Модель *Interbrand* также использует многофакторную систему влияния на бренд в рамках расчета мультипликатора. Напомним, что в модели используются следующие факторы: лидерство бренда, стабильность присутствия на рынке, привлекательность рынка, интернационализация, тенденции продаж, поддержка, юридическая защита.

Для большей части данных показателей можно подобрать показатели из модели, построенной автором, что означает, что можно спрогнозировать результаты, схожие по порядку цифр с результатами, представленными компанией *Interbrand* (табл. 3.17).

Напомним также, что модель *Interbrand* строится на анализе доходности, создаваемой брендом. Соответственно, важным моментом сравнения прогнозного значения авторской модели и модели компании *Interbrand* является проверка соотношения доходности компании и стоимости ее бренда.

Таблица 3.17

Таблица соответствия показателей авторской модели и модели *Interbrand*

Факторы модели <i>Interbrand</i>	Факторы авторской модели
Лидерство бренда	–
Стабильность присутствия	Срок существования
Привлекательность рынка	–
Интернационализация	Интернационализация
Тенденции продаж	Динамика продаж
Поддержка	Бюджет бренда
Юридическая защита	–

Анализ бренда компании Cisco

Компания *Cisco* из трех ИТ-компаний, приведенных в исследовании, является наименее значимым игроком ИТ-рынка, присутствующим в анализе, но при этом ее бренд уже не первый год входит в рейтинг 100 самых дорогих брендов мира (табл. 3.18)

Таблица 3.18

Оценка стоимости бренда компании *Cisco* по версии *Interbrand*

Год	Стоимость бренда, млрд \$
2014	30,94
2013	29,05
2012	27,2
2011	25,41
2010	23,22
2009	22,03
2008	21,31
2007	19,1
2006	17,53
2005	16,59

Как удалось видеть из полученных автором расчетов и из табл. 3.18, стоимость бренда компании *Cisco* приближается к значению ее годового оборота и имеет весомое значение в капитализации компании.

Стоимость бренда компании *Cisco* в 2014 году по версии *Interbrand* составила 30,94 млрд \$, при этом прогнозная стоимость авторской модели составляет 22,8 млрд \$. Эти значения можно признать близкими, сделав ссылку на то, что авторская модель учитывает не все факторы, анализируемые моделью *Interbrand*, и наоборот.

Анализ бренда компании HP

С 2007 г. по 2011 г. бренд компании *HP* стабильно входил в ТОП-20 самых дорогих брендов мира. Сейчас его позиции в данном рейтинге значительно пошатнулись, но при этом компания остается обладателем одного из самых дорогих брендов мира (табл. 3.19).

Таблица 3.19

Оценка стоимости бренда компании *HP* по версии *Interbrand*

Год	Стоимость бренда, млрд \$
2014	23,76
2013	25,84
2012	26,09
2011	28,48
2010	26,87
2009	24,1
2008	23,51
2007	22,2
2006	20,46
2005	18,87

При этом стоит отметить, что значение стоимости бренда компании *HP*, в отличие от компании *Cisco*, значительно меньше, чем показатели выручки. Соответственно, можно предположить, что стоимость бренда играет меньшую роль в капитализации компании, чем в случае с компанией *Cisco*. Стоимость бренда *HP* по версии *Interbrand* в 2014 году составила 23,76 млрд \$, что также является близким значением, полученным в результате применения авторской модели, где она составила 21,47 млрд \$.

Анализ бренда компании IBM

Бренд компании *IBM* последние 10 лет входит в ТОП-10 самых дорогих брендов мира и является негласным эталоном бренда IT-компаний. Показатели стоимости бренда компании по версии *Interbrand* представлены в следующей таблице (табл. 3.20).

Таблица 3.20

Оценка стоимости бренда компании IBM по версии Interbrand

Год	Стоимость бренда, млрд \$
2014	72,24
2013	78,81
2012	75,53
2011	69,91
2010	64,73
2009	60,21
2008	59,03
2007	57,1
2006	56,2
2005	53,38

Можно видеть, что показатели стоимости бренда достаточно внушительны и также приближаются к объему годовой выручки, что может свидетельствовать о важной роли стоимости бренда в капитализации компании.

Как показано в табл. 3.16, стоимость бренда по версии компании *Interbrand* в 2014 году составила 72,24 млрд \$, в то время как расчет по авторской модели показал результат 82,91 млрд \$.

По итогам проведенного сравнения можно говорить о достаточно высокой согласованности результатов, полученных с помощью использования авторской модели и метода *Interbrand*, являющегося одним из наиболее популярных и авторитетных в рамках оценки стоимости бренда. Это может указывать на достаточно адекватный оценочный потенциал модели, полученной в рамках данного исследования.

Анализируя результаты, полученные с применением авторской модели, можно говорить, что модель имеет потенциальные возможности не только в разрезе финансового анализа бренда как показателя конкурентоспособности организации, но

и как инструмент, позволяющий определить наиболее эффективные рычаги влияния на стоимость бренда в долгосрочном периоде. Фактически, опираясь на полученную матрицу смежности, можно достаточно достоверно определить влияние анализируемых факторов на силу бренда в абсолютных (финансовых) показателях.

Попробуем отразить данный механизм подробнее на конкретных примерах компаний, которые исследуются в рамках данной работы, проанализировав изменение влияния каждого из факторов на бренд в рамках запущенного импульсного процесса.

Анализ управления стоимостью бренда на примере компании НР

Анализируя изменение силы бренда в рамках импульсного процесса, нельзя не обратить внимание на изменение влияния отдельных факторов на бренд в разрезе данного процесса. В частности, анализируя финансовую отчетность компании *НР*, можно сказать, что при объективно падающих финансовых результатах последних лет стабилизировать падение стоимости бренда, даже в условиях снизившихся ожиданий клиентов фирмы, удалось с помощью активизации инновационных разработок и вывода на рынок новых продуктов финансово пошатнувшегося бренда (рис. 3.7).

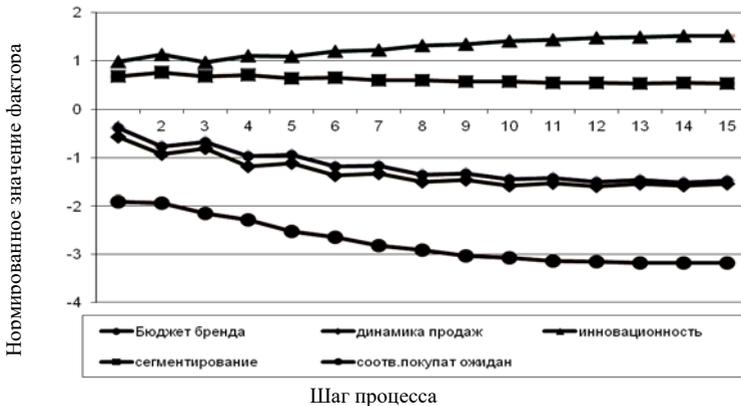


Рис. 3.7. Изменение факторов, влияющих на силу бренда компании *НР* по шагам процесса в когнитивной модели

Для того, чтобы более конкретно измерить влияние следующих факторов

- инновационность;
- сегментирование;
- бюджет бренда;
- соответствие потребительским ожиданиям;
- динамика продаж

на стоимость бренда, определим их стоимость и степень влияния на 15 шаге импульсного процесса (табл. 3.21).

Таблица 3.21

Значения факторов, оказывающих влияние на капитал бренда компании НР

Фактор	Нормированное значение на 15 шаге	Значение фактора, млн\$ США
Динамика продаж	-1,5409	106 367,0
Бюджет	-3,17281	366,1
Соответствия потребительским ожиданиям	-1,48021	4 995,51
Инновационность	1,50685	3 522,6
Сегментирование	0,53874	3385,22 (шт.)

В данном анализе были сознательно опущены такие факторы как срок существования и интернационализация, так как компания фактически не может управлять возрастом своего бренда, а выход на рынки новых стран является достаточно спорным и сложно контролируемым фактором в плане управления стоимостью бренда. Поэтому анализу подверглись такие факторы, как динамика продаж, бюджет бренда, соответствие потребительским ожиданиям, инновационность и сегментирование.

Рассмотрим подробнее наиболее перспективные факторы в плане управления брендом в данном случае.

Инновационность. Этот фактор дает наибольший прирост бюджету бренда и фактически «вытягивает» бренд к тренду роста. При своей небольшой стоимости относительно выручки компании (всего около 3%) фактор инновационности при увеличении финансирования новых разработок на 10% дает прирост стоимости бренда на 10,09 млрд \$ (с 21,47 млрд \$ до 31,56 млрд \$) при фактическом увеличении затрат на 350 млн \$, демонстрируя ROI = 27,82.

Сегментирование. Этот фактор также сыграл большую роль в формировании стоимости бренда компании *HP* в 2014 году. Так, при изменении количества существующих сегментов товарных брендов на 10% (на 160 т.н. «узконишевых» продуктов), стоимость бренда возрастает на 0,94 млрд \$ (с 21,47 млрд \$ до 22,42 млрд \$). Однако данный путь крайне трудозатратен и требует детальной проработки по выводу новых продуктов на рынок.

Бюджет бренда. В 2014 г. данный фактор демонстрировал отрицательное влияние на стоимость бренда, так как бюджет за последние 2 года фактически снизился на 44%. Для формирования положительной устойчивой динамики влияния на бренд в условиях падающей выручки и удовлетворенности потребителей, необходимо увеличение бюджета на 59% (до 1 590 млн \$), при этом прогнозный прирост стоимости бренда составит 16,05 млрд \$ (с 21,47 млрд \$ до 37,52 млрд \$), то есть в фазе положительного влияния на бренд *ROI* составит 26,2, в то время как в отрицательной – лишь 7,3.

Соответствие потребительским ожиданиям. Данный фактор формируется, исходя из суммы подписанных прямых потребительских и дистрибьюторских (партнерских) контрактов. В 2014 г. он демонстрировал наиболее мощную отрицательную динамику влияния на бренд. Для формирования устойчивой положительной динамики необходимо увеличить объем подписанных соглашений на 10,02% (на 530 млн \$), при этом рост стоимости бренда составит 15,65 млрд \$ (с 21,47 млрд \$ до 37,12 млрд \$). Поскольку данный показатель фактически является показателем продаж, а не затрат, то рассчитывать для него коэффициент *ROI* будет некорректно. Однако стоит упомянуть, что 1\$ прироста на базе потребительских соглашений влечет за собой прирост стоимости бренда на 28,5\$.

Динамика продаж. Этот фактор, как и два предыдущих (сегментирование и соответствие потребительским ожиданиям), демонстрировал отрицательную динамику, при этом для формирования положительного влияния на бренд фактор динамики продаж нуждается в незначительной корректировке – порядка 8% от первоначального значения (около 9,54 млрд \$). Так же, как и для фактора соответствие потребительским ожиданиям, расчет *ROI* будет некорректен, при этом соотношение прироста продаж к приросту стоимости бренда будет 1 к 1,57.

Таким образом, можно сделать заключение, что наиболее перспективными факторами, в плане увеличения стоимости бренда компании *НР*, являются *инновационность, бюджет бренда и соответствие потребительским ожиданиям*.

3.4. Анализ бренда компании Ростелеком

Для полноты картины исследования проанализируем стоимость бренда одной из российских ИТ-компаний. К сожалению, российская ИТ-индустрия не может похвастать такой историей и таким количеством компаний-гигантов, как страны Европы или США.

В данный момент наиболее знаковым и открытым в плане финансовой отчетности игроком рынка *ИТ* является компания Ростелеком. Важным ограничением при оценке бренда компании стало то, что в официальной отчетности компании отсутствуют такие показатели, как затраты на НИОКР, а данные по оценке нематериальных активов представлены только за периоды 2006–2007 гг. и 2014–2015 гг. Отправной точкой для оценки бренда компании был принят последний период, как имеющий наиболее полные данные, которые представлены в таблице (табл. 3.22).

Таблица 3.22

Финансовые показатели компании Ростелеком

Показатель	2006	2006	2014	2015
Срок существования, лет	13	14	20	21
Выручка, млн руб.	61559	62600	298938	297335
Гудвил, млн руб.	2795	2745	58420	60775
Затраты на рекламу и аналогичные расходы, млн руб.	748	1403	4850	3860
Выручка от абонентов, млн руб.	34985	35123	136345	134482
Сегментирование (вложения в торговые марки), млн руб.	193	197	707	773
Интернационализация (кол-во стран присутствия), шт.	56	56	70	70

Нормированные значения показателей представлены в таблице (табл. 3.23).

Таблица 3.23

**Нормированные значения факторов,
влияющих на бренд компании Ростелеком**

Показатель	Вес
Срок существования	0,70711
Динамика продаж	-0,70711
Сила бренда	0,70711
Бюджет	-0,70711
Соответствие потребительским ожиданиям	-0,70711
Сегментирование	0,70711
Интернационализация	0

Рассматривая нормированные значения показателей, можно увидеть довольно странную картину их совпадения вплоть до пятого знака (отличия выявляются лишь в знаке). Такая ситуация возможна только в том случае, если в существующей статистике все показатели изменялись с одинаковым темпом прироста от среднего значения. На основе полученных данных представим графическое изменение силы бренда компании Ростелеком по шагам импульсного процесса (рис. 3.8).

Из графического отображения процесса видно, что стабилизация модели происходит на 12-ом шаге. Значения факторов на шаге № 15 представлены в таблице (табл. 3.24).

Таблица 3.24

Вес факторов на 15 шаге импульсного процесса

Показатель	Вес
Срок существования	-1,66289
Динамика продаж	-2,90069
Сила бренда	-4,23609
Бюджет	-4,46718
Соответствие потребительским ожиданиям	-2,7163
Сегментирование	0,15262
Интернационализация	1,36744

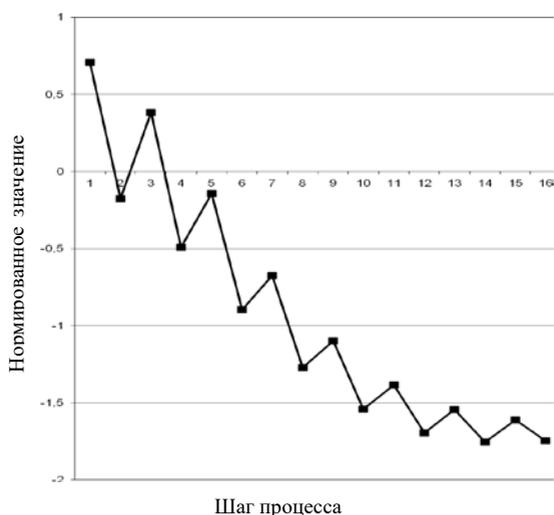


Рис. 3.8. Изменение оценки бренда компании Ростелеком по шагам процесса в когнитивной модели

Исходя из вышеуказанных данных, прогнозная стоимость бренда компании Ростелеком равняется 56,69 млрд руб.

Проанализируем структуру активов компании, которые представлены в таблице (табл. 3.25).

Таблица 3.25

Структура основных активов компании Ростелеком

Наименование актива	Стоимость, 2015г., млн руб.
Оборотные активы	66 455
Внеоборотные активы, из них:	483524
гудвил и прочие нематериальные активы	60775
долгосрочные обязательства	170967
краткосрочные обязательства	301656
Деловая репутация и прочие нематериальные активы	24239
Прочие активы	3 331
<i>Активы всего:</i>	<i>551 320</i>

Исходя из данных, представленных в таблице, можно сказать, что доля стоимости бренда в общей структуре активов предприятия составляет 9,5% и 86% в структуре нематериальных активов, что позволяет говорить о сильной позиции бренда в формировании активов предприятия. Стоит заметить, что стоимость бренда компании и его доля в структуре ее активов существенно ниже, чем у компаний, чей бренд создан на рынке США. Что позволяет говорить о недостаточном раскрытии потенциала брендов в России при формировании активов и акционерной стоимости компании. Если проследить тенденции последних лет в сфере оценки стоимости нематериальных активов и бренда в частности, можно предположить, что в ближайшие 5–10 лет российские компании ожидает рост интереса к увеличению капитализации компании за счет наращивания стоимости бренда.