

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

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование дает основание утверждать, что интеллектуальный капитал и бренд в частности остаются малоизученными категориями с точки зрения экономической науки.

Интеллектуальный капитал как научная категория и практическая реальность существенно эволюционировали, особенно в начале нового тысячелетия в связи с активным проникновением в экономику современных информационных систем и IT-технологий. Эти новые явления существенно изменили содержание интеллектуального капитала, а также усложнили его структуру. В современных экономических условиях наблюдается рост интеллектуального капитала в структуре конкурентных преимуществ предприятия.

Учитывая вышеизложенное, можно предположить, что бренд, как составная часть интеллектуального капитала, еще долгие годы будет оставаться перспективной точкой роста капитализации компании. Авторами в рамках данного исследования на основе существующих подходов к анализу нематериальных активов предприятия, а также их составной части – интеллектуального капитала, было выявлено место бренда в структуре интеллектуального капитала предприятия. Проанализировано соотношение финансового показателя «гудвилл» и сущности бренда. Выявлено содержательное соответствие этих двух понятий, что дает возможность операционализировать подходы к измерению финансовой составляющей бренда.

Исследован историографический аспект формирования бренда на предприятии, а также проанализированы предпосылки для его финансовой оценки. Определена финансовая составляющая бренда, проведено разделение характеристик бренда на рыночную, управленческую и финансовую. На основе собранных данных из открытых литературных и статистических источников подтверждена роль бренда в системе конкурентных преимуществ предприятия.

Подвергнуты анализу основные существующие подходы к оценке стоимости бренда и дана подробная характеристика для каждого из них. Выявлены актуальные направления исследований в сфере оценки капитала бренда и определены ограничения существующих подходов.

На основе трехаспектной модели П. Фелдвика проанализирован подход к капиталу бренда как к многофакторной величине. Изучен существующий опыт исследований в области оценки факторов, влияющих на капитал бренда.

На базе существующих подходов к бренду как многофакторной структуре авторами определен наиболее полный круг факторов, оказывающих значительное влияние на бренд. С помощью полученных данных построена когнитивная модель влияния различных факторов на силу бренда.

Опираясь на метод знаковых ориентированных графов, авторами построен ориентированный граф, описывающий механизмы влияния различных показателей на капитал бренда, а также выявлены основные взаимосвязи и определены механизмы их влияния на силу бренда. С помощью построенной когнитивной схемы визуализированы основные характеристики модели (в виде вершин орграфа), указаны связи между ними (в виде ориентированных дуг), а также определен характер этих связей (в виде знаков дуг и их весов).

Разработанный методический подход дает специалистам по управлению брендом новый инструмент, основанный на понимании бренда как сложной системы взаимосвязанных характеристик. Появляется возможность анализа разнонаправленных процессов, протекающих в данной системе. Введенный в практику бренд-менеджмента инструментарий позволяет учитывать воздействие на бренд различных факторов и их взаимосвязей для анализа эволюции бренда. Предложенная авторами модель оценки бренда позволяет в имитационном режиме прогнозировать поведение бренда в динамике и выявлять основные периоды и факторы его устойчивого развития.

На основе разработанной авторами когнитивной модели проведена оценка стоимости брендов трех зарубежных компаний (*Hewlett-Packard*, *IBM*, *Cisco*), являющихся лидерами мирового ИТ-рынка, а также одной российской компании – Ростелеком. Опираясь на финансовые результаты компаний за 10 лет, с 2005 г. по 2014 г., а также проведенный среди менеджеров ИТ-компаний экспертный опрос, были выделены основные этапы развития бренда компаний, определены веса различных факторов, оказывающих влияние на их бренд, и вычислена стоимость самого бренда в исследуемом периоде. Также проанализирован характер влияния отдельных факторов на результирующий показатель оценки стоимости бренда компании, и определены перспективные зоны его роста.

Хочется надеяться, что данная работа поможет будущим исследователям более основательно погрузиться в понимание и конкретизацию феномена интеллектуального капитала и бренда компании, а так же позволит практикующим руководителям компаний выстроить более эффективную структуру управления стоимостью нематериальных активов предприятия.