

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК
СИБИРСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ НАУКИ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ОРГАНИЗАЦИИ
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА
СИБИРСКОГО ОТДЕЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК

К.Ю. Казанцев
М.А. Ягольницер

**БРЕНД КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА КОМПАНИИ:
ОЦЕНКА И УПРАВЛЕНИЕ СТОИМОСТЬЮ**

Новосибирск
2018

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.

Глава 1

БРЕНД КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА ФИРМЫ. ПРЕДПОСЫЛКИ ОЦЕНКИ БРЕНДА

1.1. Место бренда

в структуре интеллектуального капитала фирмы

Эволюция понятия *капитал* и выделение информации как одного из неотъемлемых факторов производственного процесса заставили специалистов рынка задуматься о природе информации как актива, а также о возможности ее декларирования. Таким образом, представление современников о неосязаемых факторах производства воплотилось в понятие *интеллектуальный капитал* (рис. 1.1).

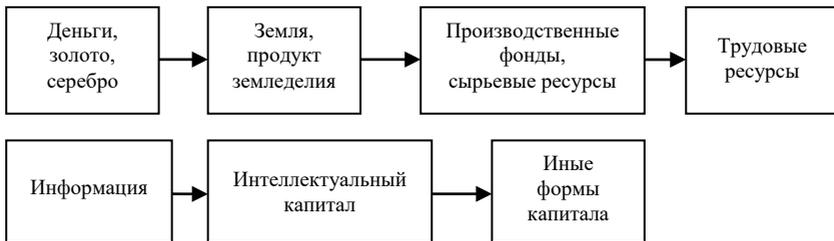


Рис. 1.1. Исторический аспект развития капитала [Иванюк И.А., 2000]

Выделение интеллектуального капитала из общей структуры активов предприятия и развитие научной концепции меновой стоимости информации способствовало формированию интереса к оценке интеллектуального капитала у ведущих зарубежных и отечественных ученых. Стоит отметить значительные результаты изучения интеллектуального капитала таких зарубежных специалистов как Э. Брукинг, Д. Моррисон, Г. Минс, Т. Бьюзен, Д. Шнайдер, Сидней Дж. Уинтер, Ричард Р. Нельсон, А. Сливотски, и пр. Среди российских ученых этой проблемой занимались В. Л. Иноземцев, Л. С. Шаховская, Б. Б. Леонтьев и др.

Различные аспекты и проблемы интеллектуального капитала исследовали: Т. Андрусенко, Г.А. Власова, А. Зуев, И.А. Иванюк, А.Н. Козырев, Б.Б. Леонтьев, Р.Е. Мансуров, Л. Мясникова, И.В. Пронина, И.И. Просвирина, Е.Н. Селезнев, В.А. Супрун, В.Щетинин и другие.

Ключевым направлением в изучении интеллектуального капитала российскими учеными является анализ таких факторов, как «трудовые ресурсы», «человеческий капитал», «рабочая сила» и пр. В отечественной экономической науке это направление представлено работами А.И. Барабанова, С.А. Дятлова, Б.Г. Пуляева, Л.С. Бляхмана, М.Д. Плинера, Н.И. Гвоздевой, З.А. Грандберга, Ю.А. Дмитриева, А.Э. Котляра, В.А. Сидорова, Б.С. Лисовика, И.С. Масловой, Л.Е. Мельника, В.Т. Рубина, В.В. Семеновко, Е.И. Рузавиной, И.Ф. Сорокиной, Б.Л. Цыпина, Л.Я. Спектора, И.С. Шаршова, И.А. Ягодкиной и другими.

Политэкономическим проблемам интеллектуальной деятельности человека посвящены работы А.И. Анчишкина, Д.С. Львова, В.Я. Ельмеева, Г.Б. Шишкова, А.П. Щербакова и других российских ученых.

Исследуя определение категории «*интеллектуальный капитал*», современным теоретикам и практикам рынка не удалось выделить единого подхода к его интерпретации, фактически на данный момент существует множество разрозненных попыток описать данное явление. Рассмотрим некоторые из них:

Э. Брукинг определяет дефиницию *интеллектуальный капитал* как термин, обозначающий нематериальные активы, без которых предприятие теряет конкурентные преимущества и не может эффективно функционировать. Основными составными частями такого капитала Э.Брукинг считает: интеллектуальную собственность предприятия, инфраструктурные и рыночные активы, а также человеческий капитал. При этом человеческий капитал подразумевает совокупность коллективных знаний сотрудников фирмы, их креативные способности, лидерские качества руководителей и обладание руководством эффективными управленческими навыками [Брукинг, 2001].

Активно используется в научной литературе определение интеллектуального капитала Л. Эдвинссона и М. Мэлоуна [Эдвинссон и Мэлоун, 1999]. По мнению авторов, интеллектуальный капитал составляют следующие компоненты: *человеческий капитал*, который рассматривается как компетенции персонала компании; *структурный капитал*, который накапливается в компании, независимо от присутствия в ней того или иного работника. В свою очередь структурный капитал авторы делят на *на клиентский* и *организационный*.

Клиентский капитал описывается авторами как особая ценность, заключенная в отношениях с клиентами. В свою очередь *организационный капитал* делится еще на два подвида: *инновационный* и *процессный*. *Инновационный капитал* определяется как совокупность законных прав, наличия патентов и лицензий у предприятия. Кроме того, в структуру инновационного капитала включают сложноидентифицируемые активы, такие как ноу-хау и торговые марки. *Процессный капитал* включает в себя инфраструктуру компании, в частности, внедренные информационные технологии, технологические процессы и т. д. [Эдвинссон и Мэлоун, 1999].

Согласно мнению Л. Эдвинссона и М. Мэлоуна, интеллектуальный капитал – это комплексный, многофакторный нематериальный актив. К нему относятся такие активы, как фирменное наименование, клиентская база, портфель брендов предприятия, каналы сбыта и прочие. В своей модели Л. Эдвинссон и М. Мэлоун представляют интеллектуальный капитал в виде суммы его компонентов (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Структура интеллектуального капитала в модели «Skandia Value Scheme» Л. Эдвинссона и М. Мэлоуна

Л. Эдвинссону и М. Мэлоуну характерна расширенная трактовка понятия интеллектуального капитала. Фактически авторы к интеллектуальному капиталу относят все виды активов предприятия, не поддающихся традиционным методикам оценок. В пределах интеллектуального капитала Л. Эдвинссон и М. Мэлоун выделяют клиентский капитал (куда входит и бренд) как равнозначную часть всей совокупности интеллектуального капитала, важной характеристикой которого является то, что он аккумулирует в

себе неосязаемые активы, позволяющие значительно повысить рыночную стоимость компании.

Не менее известна научному сообществу модель другого шведского исследователя К.-Э. Свейби под названием «Контроль нематериальных активов» («*The intangible assets monitor*») [Свейби, 2001]. В ней он заменяет определение "интеллектуальный капитал" на бухгалтерскую категорию "нематериальные активы".

По мнению К.-Э. Свейби, нематериальные активы делятся на *компетенции сотрудников, внешнюю и внутреннюю структуру* организации. К компетенциям сотрудников он относит образование, знания, накопленный опыт и способности сотрудников. Внутренняя структура обеспечивает эффективное функционирование организации и включает в себя системы управления, базы данных, научные исследования и разработки, авторские права и патенты. Внешняя структура обеспечивает отношения с контрагентами и включает в себя торговые марки, деловую репутацию компании и пр. Каждый из этих показателей рассматривается с точки зрения их полезности и влияния на рост инноваций, эффективность и стабильность предприятия (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Матрица нематериальных активов К.-Э. Свейби [Свейби, 2001]

Категория	Компетенция сотрудников	Внутренняя структура	Внешняя структура
Рост и инновации	Опыт работы в данной сфере (количество лет). Образование. Инвестиции в обучение сотрудников. Оборот сотрудников внутри компании. Повышение компетенций за счет клиентов.	Затраты на IT. Повышение эффективности структуры за счет клиентов.	Прибыль с одного клиента. Прирост числа клиентов. Положительное влияние клиентов на имидж компании.
Эффективность	Доля специалистов. Добавленная стоимость на каждого сотрудника. Прибыль на каждого специалиста.	Доля обслуживающего персонала (бэкофис). Показатель «ценности/отношение» сотрудников.	Показатель удовлетворенности потребителей. Уровень продаж на одного клиента. Индекс «победы/поражения» в сделках.
Стабильность	Текучесть кадров. Средняя оплата труда. Средний трудовой стаж.	Срок существования предприятия. Текучесть обслуживающего персонала. Доля вновьпришедших сотрудников.	Доля якорных заказчиков. Диверсификация клиентов по времени работы. Частота повторных обращений клиентов.

Основным недостатком модели К.-Э. Свейби, по мнению специалистов, является то, что, согласно задумке автора, ряд ее показателей стандартизированы. Однако, на практике показатели должны четко отражать специфику деятельности организации, в противном случае анализ составляющих интеллектуального капитала не может быть раскрыт в полной мере, в следствие этого стандартизация и масштабируемость применения модели фактически невозможна.

Модели Л. Эдвинссона–М. Мэлоуна и К.-Э. Свейби вызвали большой интерес среди российских ученых. В частности, опираясь на них, свои точки зрения на интеллектуальный капитал предприятия представили В.Л. Иноземцев и Б.Б. Леонтьев. По мнению В.Л. Иноземцева, интеллектуальный капитал представляется в виде "коллективного мозга", способного аккумулировать научные и практические знания сотрудников, интеллектуальный потенциал и накопленный опыт работы организации. В.Л. Иноземцев предлагает следующую структуру интеллектуального капитала: человеческий капитал, философия предприятия (его внутренние ценности), структурный капитал (патенты, торговые марки, базы данных и пр.) [Иноземцев, 1998].

Б.Б. Леонтьев под определением "интеллектуальный капитал" понимает совокупную стоимость интеллектуальных активов предприятия, в том числе интеллектуальную собственность, природные и приобретенные интеллектуальные способности и навыки, базы знаний, деловую репутацию, полезные отношения с контрагентами. По его мнению, ценность субъекта интеллектуального капитала должна быть сопоставлена с реальными прогнозируемыми результатами его деятельности. На базе этого сопоставления должна выражаться соответствующая стоимость данного субъекта. Б.Б. Леонтьев считает, что интеллектуальный капитал является определяющим в структуре конкурентоспособности предприятия в современных условиях рыночных отношений [Леонтьев, 2002].

В 1992 г. Д. Нортон и Р. Каплан представили авторскую модель определения интеллектуальной собственности под названием «*balanced score card*» (ССП – сбалансированная система показателей). Модель изначально предлагалась как инструмент, максимально приближенный и пригодный для бухгалтерского учета, так как он позволял не только оценить прошлые достижения, но и определить перспективы роста за счет увеличения интеллектуального ка-

питала компании. В структуре модели *balanced score card* можно выделить четыре составляющих: внутренние бизнес-процессы, финансы, развитие персонала и клиенты. По задумке авторов, наибольшая роль в структуре интеллектуальной собственности отводится блоку «финансы», к ним привязываются причинно-следственные связи прочих показателей предприятия, при этом основной акцент делается на долгосрочные, а не краткосрочные финансовые результаты [Капкан, Нортон, 2003].

Наиболее актуальной "рыночной" моделью интеллектуально-го капитала является модель *FiMIAM*, [Rodov, Leliaert, 2002], трехлистная ее разновидность приведена на рис. 1.3. По задумке авторов, в точках пересечения областей формируются новые составляющие интеллектуального капитала, которые оказывают существенное влияние на стоимость предприятия (рис. 1.3). Существует также четырехлистный вариант модели, в нем добавлен такой элемент, как «партнерский капитал», авторы описывают его как отношения между акционерами компании.



Рис. 1.3. Модель «Финансовый метод измерения неосязаемых активов» (*FiMIAM*)

Также существует множество иных подходов к анализу дефиниции «интеллектуальный капитал». Если говорить о подходах к сущности интеллектуального капитала, то на сегодняшний день выделяется 3 блока подходов к проблеме:

1. Экономико-теоретический. В нем ИК представляется в виде абстрактных определений без выделения математической логики. Основоположниками данного подхода стали Леонтьев, Круг, Баранчев и др.

2. Балансовый. В нем ИК рассматривается как превышение рыночной стоимости компании над ее балансовой стоимостью. Его представляют Стюарт, Эдвинссон, Мэллоун, Свейби и пр.

3. Ресурсный. В данном подходе ИК рассматривается как ключевой ресурс развития компании. Его представляют Брукинг, Макаров, Иноземцев, Роос и пр.

Систематизация подходов к определению сущности интеллектуального капитала представлена в табл. 1.2.

Таблица 1.2

**Систематизация подходов
к определению интеллектуального капитала**

№ п/п	Автор	Сущность интеллектуального капитала (ИК)
1	2	3
1	Т. Стюарт, 1997 ОЭСР, 1999	ИК включает только интеллектуальные активы, возникшие как результат знаний и компетенции персонала. ИК рассматривается как часть более широкого понятия – неосязаемых активов
2	А.Н. Козырев, В.Л. Макаров, 2003	Понятие ИК шире, чем нематериальные активы и интеллектуальная собственность, и не регламентируется нормативными актами. Содержание нематериальных активов жестко регулируется правовыми документами и бухгалтерскими стандартами
3	А. Уайлмен, 1999 И. Кадди, 2000	ИК объединяет ту часть неосязаемого, которая принципиально не может иметь прямой денежной оценки и неотделима от создавшей их компании в отличие от неосязаемых активов, которые могут быть измерены в денежных единицах и существовать за пределами организации. ИК относится к «мягким» активам, неосязаемые активы – к «жестким»

1	2	3
4	Л. Эдвинссон, 2000 Э. Брукинг, 2001	Понятие ИК совпадает с понятием неосязаемых активов и рассматривается как необходимое условие конкурентоспособности компании
5	К. Прахалад, 1992 П. Санчез, 2000 Н.Р. Кильчевская, М.Е. Павлов, 2003	Понятия ИК и неосязаемых активов полностью совпадают, но первое используется менеджерами, второе – бухгалтерами
6	Л. Джойя, 2000 К.А.Багриновский (в соавт.), 2001	ИК – это тот же гудвилл, но исследуется менеджерами, а не бухгалтерами. Имея внутреннюю структуру, ИК конкретизирует понятие гудвилла и объясняет причины его возникновения
7	Р. Рослендер, Р. Финчем, 2001	ИК – это новый актив, которого раньше не было, поэтому не совпадает ни с неосязаемыми активами, ни с гудвиллом
8	И. Родов, Ф. Лельберг, 2002	ИК не совпадает с гудвиллом, поскольку на расчет гудвилла оказывает влияние балансовая оценка материальных активов
9	Дейнтри Даффи (2013)	Автор определяет ИК как совокупные знания, которыми обладает организация в лице своих сотрудников, а также в виде методологий, патентов, архитектуры и взаимосвязей
10	Бутник-Сиверский (2007)	ИК определяется как разновидность капитала. Авансированная интеллектуальная собственность в процессе своего движения приносит большую стоимость за счет доп. стоимости ИК
11	Лев Барух (2006)	Подход предлагает использовать понятия «нематериальные активы» и «интеллектуальный капитал» как тождественные. При этом автор является сторонником ресурсного подхода
12	Й. Руус, С. Пайк и Л. Фернстрем. (2010).	ИК – это все неденежные и нематериальные ресурсы, полностью или частично контролируемые организацией и участвующие в создании ценностей

Источник: составлена авторами

Рассмотрев основные подходы названных авторов к определению природы нематериальных активов, можно сказать, что эволюция понятия "интеллектуальный капитал" проходила итерационно – от общего определения нематериальных активов организации до выделения их отдельных компонентов и внесения их в бухгалтерский учет предприятия. Особенно интересным моментом с точки зрения данного исследования является выделение деловой репутации (гудвилла) из общей структуры интеллектуального капитала предприятия и внесение его в структуру бухгалтерского учета. Это позволяет говорить о формировании бухгалтерского учета одного из основных компонентов бренда предприятия.

В научной литературе представлена оригинальная точка зрения на разнообразие форм интеллектуального капитала, которая изложена в книге М.А. Эскиндарова "Развитие корпоративных отношений в современной российской экономике" [Эскиндаров, 1999]. Согласно мнению автора, актуальными материальными факторами производства и труда, в частности, ноу-хау, модели, программы, лицензии и патенты являются формами материализации интеллектуального капитала. Все вышеперечисленные факторы находят широкое применение в структурных и производственных процессах предприятия и его субъектов. Классификация форм интеллектуального капитала, согласно М.А. Эскиндарова, представлена на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Основные формы интеллектуального капитала М.А. Эскиндарова

Методы измерения интеллектуального капитала

Наиболее полный набор научных методов оценки интеллектуального капитала предприятия был разработан К.-Э. Свейби [Свейби, 2010], всего автор выделяет 25 методов, которые можно объединить в 4 группы:

1 группа – *методы прямого измерения интеллектуального капитала*;

2 группа – *методы рыночной капитализации*;

3 группа – *методы отдачи на активы*;

4 группа – *методы подсчета очков*.

Методы прямого измерения интеллектуального капитала (Direct Intellectual Capital methods). В эту группу отнесены методы, в основе которых лежит идентификация и монетарная оценка обособленных активов или отдельных частей интеллектуального капитала предприятия. По итогам общей оценки отдельных компонентов интеллектуального капитала автор выводит интегральную оценку интеллектуального капитала фирмы. Финальной операцией методов не обязательно является сложение всех измеренных активов, на данном этапе могут быть применены и иные формы анализа.

Методы рыночной капитализации (Market Capitalization Methods). В данной группе методов стоимость интеллектуального капитала компании определяется как разность между рыночной капитализацией предприятия и собственным капиталом ее акционеров.

Методы отдачи от активов – (Return on Assets methods). Здесь определяется корреляция среднего дохода компании до вычета налогов в оцениваемом периоде с материальными активами компании (*ROA* компании), после этого полученный коэффициент сравнивается с аналогичным показателем, характерным для отрасли в целом. Далее для получения среднего дохода от интеллектуального капитала полученная разность умножается на стоимость материальных активов компании, а затем путем прямого расчета капитализации или дисконтирования можно выявить стоимость интеллектуального капитала компании.

Методы подсчета очков – (Scorecard Methods). Диверсифицируются различные составные части интеллектуального капитала, далее для каждого фактора определяются индексы с помощью подсчета очков или в виде взвешенных графов.

В большинстве случаев, использование методов данной группы не предполагает получение финансовой оценки интеллектуального капитала.

Согласно мировой практике, методы, относящиеся ко второй и третьей группам, являются наиболее эффективными при оценке интеллектуального капитала в условиях слияния или поглощения компаний. Зачастую они могут быть использованы для сравнения интеллектуального капитала предприятий в разрезе одной отрасли или для наглядного отображения финансовой стоимости нематериальных активов. По той причине, что они основаны на установившихся стандартах учета, они легко могут быть использованы в бухгалтерских и финансовых отчетах предприятий. Недостатками данных методов можно считать то, что они малоперспективны для некоммерческих предприятий и организаций общественного сектора.

Методы первой и четвертой группы могут быть применены для некоммерческих организаций и организаций общественного сектора. К недостаткам данных методов можно отнести то, что показатели, применяемые для оценки, являются контекстными и должны быть определены и оценены для каждой организации и каждой цели отдельно. Также существенным недостатком методик является работа с большими массивами данных, которые с трудом поддаются анализу и корреляции [Козырев, 2004].

Иной взгляд на измерение интеллектуального капитала представлен Европейским комитетом по стандартизации в документе "Европейское руководство в области практики менеджмента знаний" ("*European Guide to Good Practice in Knowledge Management*") [The European Committee for Standardization, 2004]. В данном документе подробно излагается, как спланировать процесс измерения. В нем выделяются два основных вида оценки: измерение результатов и измерение активности. *Измерение результатов (прямые измерения)* является наиболее востребованным при формировании управленческой отчетности предприятий. Подобные измерения являются значимыми индикаторами при определении стратегий маркетинга, продаж, формирования бюджетов, графика инвестиций и пр.

Измерение активности (непрямые измерения). Таки виды измерений делятся на количественные (количество запросов, контактов, посещаемость ресурсов, количество переподготовок кад-

ров и т. п.) и качественные (удовлетворенность клиентов, уровень заинтересованности, процент вовлеченности и пр.). Управление в области интеллектуального капитала авторы связывают с управлением изменениями и управлением рисками. В «Руководстве» также представлен примерный перечень типовых показателей для измерения, в частности:

- время создания нового знания;
- вклады специалистов в базу знаний компании;
- распространение и использование лучшей практики;
- число экспертов, работающих с компанией;
- количество повторяющихся претензий к качеству обучения;
- соотношение числа внедренных новых идей к числу предложенных;
- процент увеличения продаж на основе примененных новых знаний.

Кроме того, в стандарте дана методика диагностики работы компании с интеллектуальным капиталом (*Knowledge Quick Scan*). Она включает в себя два основных раздела: общие вопросы и вопросы управления знаниями.

1.2. Актуальные проблемы и методические основы финансовой оценки интеллектуального капитала компании

Можно утверждать, что к настоящему времени само понятие «интеллектуальный капитал» не представлено в явном виде в каких-либо стандартах международного уровня, законодательных актах Российской Федерации и иных нормативных документах. Фактически, анализировать интеллектуальный капитал как один из ключевых активов компании стало актуально относительно недавно, после первых публикаций в 1993–1994 гг. первых отчетов аналитической компании «Scandia» о факторах, определяющих реальную стоимость компаний. Однако, как показывает практика, многие компании игнорируют возможность отражать подобные активы в своем балансе и финансовой отчетности, при этом стараются продемонстрировать их потенциальным инвесторам. Данное противоречие зачастую становится причиной значительного разрыва между балансовой стоимостью предприятия и его рыночной капитализацией.

Причиной данного несоответствия являются существующие противоречия «между системой бухгалтерского учета и свойствами экономики знаний (или алгебраическими свойствами самих знаний)». Система бухгалтерского учета базируется на принципах арифметики и двойного учета, в то время как экономические знания «подчиняются совсем другим алгебраическим правилам, у них отсутствует свойство редкости» [Stiglitz, 1999]. На это обстоятельство обращали внимание, как минимум, три нобелевских лауреата (Л. Канторович, В. Леонтьев, К. Эрроу).

Однако стоит отметить, что бухгалтерская отчетность остается важнейшим источником информации, используемым при оценке стоимости предприятий и принятии решений об инвестиционной привлекательности компании. При этом корректным является и то, что бухгалтерская отчетность должна дополняться иными формами учета, в противном случае она может не отражать полную картину по предприятию. Фактически, бухгалтерская отчетность всегда должна быть дополнена управленческим учетом.

Зачастую применяются два типа отчетности. Более полный отчет используется для внутренних нужд компаний, в первую очередь – для целей управления компанией. Краткая отчетность, в которой отсутствует конфиденциальная информация, может использоваться для привлечения инвесторов и потенциальных партнеров.

Специализированные отчеты о стоимости и структуре интеллектуальной собственности позволяют обосновать значительную разницу между балансовой стоимостью и рыночной капитализацией предприятий. Кроме того, достаточно высокая полезность заключена в анализе структуры интеллектуального капитала, вычленении человеческого капитала, рыночного капитала и прочих его составляющих для анализа их стоимости и дальнейшего управления ею.

Исходя из мировой практики, оценке в денежном выражении уже давно подвергаются товарные знаки и знаки обслуживания, а с недавних пор и бренды. Однако в текущий момент специалистами по оценке нематериальных активов не выработано единой точки зрения на то, каким является отношение между категориями «товарный знак» (*trademark*), «бренд» (*brand*) и репутация (*reputation*). Более того, до сих пор некоторые специалисты не признают бренд как явление и считают его профессиональным «фольклором» маркетологов.

На текущий момент существует большой перечень методик, пригодных как для оценки интеллектуального капитала, так и для детального анализа его составляющих. Однако основой финансового анализа нематериальных активов могут быть безоговорочно приняты только общепринятые международные нормы и стандарты оценки. Одним из таких стандартов является стандарт МСФО 38 (*IAS 38*) «Нематериальные активы», устанавливающий порядок учета и отражения нематериальных активов в отчетности. Данный стандарт был разработан Комитетом по международным стандартам финансовой отчетности (КМСФО) в 1998 г. Кроме вышеуказанного стандарта КМСФО были разработаны еще 2 стандарта, затрагивающих вопросы учета нематериальных активов: МСФО 22 «Объединение компаний» и МСФО 36 «Обесценивание активов», они так же были приняты в 1998 г. Отдельный интерес представляет МСФО 22, который регламентирует учет активов типа гудвилл, так как бухгалтерский гудвилл образуется в основном в процессе слияния или поглощения компаний.

Постараемся подробнее осветить основные пункты Стандарта МСФО 38. Важной отличительной чертой данного стандарта от большинства методик оценки нематериальных активов, предлагаемых различными аналитическими компаниями, является то, что в рамках оценки интеллектуального капитала и бренда, в частности, имеется ряд существенных ограничений. В частности, МСФО 38 выставляет требования признания нематериальных активов по их фактической себестоимости только в тех случаях, когда:

- данный актив может обеспечить компании финансовый результат в виде экономической выгоды в обозримый промежуток времени;

- стоимость актива подлежит достоверной оценке.

Эти требования являются обязательными к применению, как к новоприобретенным активам, так и к активам, которые были созданы внутри компании. При этом МСФО 38 содержит еще несколько жестких дополнительных критериев признания нематериальных активов. В частности, согласно стандарту, активами не могут являться: гудвилл, созданный внутри компании, товарные наименования (марки), названия публикаций, слоганы, клиентские базы и прочие аналогичные активы. Из этого можно сделать вывод, что большая часть затрат, связанных с созданием немате-

риальных активов, могут быть учтены исключительно как расходы, а созданные в результате капиталовложений нематериальные активы не учитываются на балансе. Последняя редакция МСФО 38 была принята в 2007 г.

Подходы к учету гудвилла (*goodwill*), или в вольной интерпретации – деловой репутации, описываются в МСФО 22 «Объединение компаний» при анализе сделок по приобретению одной компанией другой. Подходы к оценке гудвилла, сформулированные в параграфе 42 МСФО 22, четко указывают на то, что речь идет о чисто бухгалтерском понимании гудвилла. В частности, в данном параграфе указано: «Гудвилл, возникающий при приобретении, представляет собой платеж, производимый покупателем в предвидении будущих экономических выгод. Будущие экономические выгоды могут проистекать из эффекта синергии между идентифицируемыми приобретенными активами или из активов, которые в отдельности не отвечают требованиям признания в финансовой отчетности, но за которые покупатель готов заплатить при приобретении. <...> Превышение стоимости покупки над приобретенным интересом в справедливой стоимости идентифицируемых приобретенных активов и обязательств по состоянию на дату совершения операции обмена должно называться гудвиллом и признаваться в качестве актива». Подводя итог, можно констатировать, что данный стандарт не учитывает финансовую составляющую гудвилла и не анализирует его отношение к бренду. Этот факт также указывает на то, что при создании стандарта МСФО 22 не была в достаточной мере учтена теория интеллектуального капитала.

В 2000 г. Европейская группа профессиональных ассоциаций оценщиков – *TEGOVA (The European Group of Valuer's Associations)* – представила обновленные стандарты оценки активов, дополненные подробными методическими руководствами. При этом оценке нематериальных активов был посвящен целый блок рекомендаций и методических указаний, который был представлен в методическом руководстве под номером 8 (далее – МР 8). Важной особенностью данного стандарта стало то, что в нем даются методические рекомендации по оценке нематериальных активов, которые исторически не включались в финансовую отчетность предприятия. Более того, в МР 8 впервые нашла отражение концепция оценки бизнеса, которая была построена на основных положениях теории интеллектуального капитала. Соглас-

но данному стандарту, все нематериальные активы, подлежащие оценке, были поделены на три категории:

- гудвилл бизнеса (нераспределенные нематериальные активы);

- персональный гудвилл;

- идентифицируемые нематериальные активы.

Гудвилл бизнеса в данной концепции представляется неотделимым от капитала предприятия и учитывается на балансе компании после ее продажи. В то же время, персональный гудвилл связывают с личностью и управленческими навыками руководителя предприятия. Такой вид гудвилла не подлежит передаче при продаже компании и поэтому не может быть учтен при расчете ее стоимости. Исключением является случай, когда при смене собственника компании ее руководителем остается то же лицо. Идентифицируемые нематериальные активы оцениваются только в том случае, если они имеют конечный срок службы, и если за этот период они могут обеспечить предприятию измеримые выгоды.

Наиболее значимым различием между стандартами *TEGOVA-2000* и МФСО 38 является несовпадение перечня активов, которые подлежат оценке и учету на балансе предприятия. Однако такое разночтение происходит потому, что стандарт МФСО 38 используется для финансового учета, который, в свою очередь, не предназначен для использования при принятии управленческих решений. В свою очередь, *TEGOVA-2000* используется для целей управленческого учета, который в том числе подразумевает подготовку отчетности об интеллектуальном капитале.

Говоря о различиях между стандартами МФСО и *TEGOVA*, необходимо выделить следующие:

- Сущность стандартов. *TEGOVA* – стандарт института оценки, МФСО 38 – стандарт бухгалтерской (финансовой) оценки;

- В стандартах не совпадает перечень оцениваемых активов;

- Финансовая отчетность (МФСО) не предназначена для принятия управленческих решений;

- Оценка *TEGOVA* скорее предназначена для управленческих целей, чем для финансовой отчетности;

- Наблюдается соподчинение стандартов. В частности, МФСО играет большую роль для потенциальных и реальных инвесторов, чем *TEGOVA*.

Между тем нарастающая потребность в оценке нематериальных активов потребовала актуализации российского законода-

тельства. Приведение бухгалтерского учета в соответствие с международными стандартами нашло свое отражение в Программе реформирования системы бухгалтерского учета. Приказом Министра финансов Российской Федерации № 9/н от 16 октября 2000 г. было утверждено специальное положение «Учет нематериальных активов» или ПБУ 14/2000. Данный документ устанавливал свод правил по учету нематериальных активов предприятий. Однако стоит заметить, что правила, изложенные в данном положении не во всем соответствовали Международным стандартам финансовой отчетности (МСФО 38) [Козырев, Марков, 2003]. Поэтому в 2007 г. был принят ПБУ 14/2007, основными отличиями которого стали условия признания объекта в бухучете, что в целом привело документ в соответствие с МСФО 38. Важным отличием ПБУ 14/2007 от МСФО 38 стало признание деловой репутации организации, возникшей при покупке предприятия (или его части) как имущественного комплекса. Хотя критериям признания нематериального актива она изначально не отвечает.

Оценка гудвилла, приобретаемого при слиянии или поглощении предприятия как имущественного комплекса, согласно ПБУ 14/2007, может быть определена как разница между рыночной стоимостью предприятия и суммой всех активов и обязательств предприятия, числящихся на его балансе на дату совершения сделки [Калиниченко, 2008].

Отдельно стоит упомянуть правовую базу учета и возникновения правоотношений в сфере нематериальных активов – в России данный раздел регламентируется Главой 76, часть 4 Гражданского Кодекса РФ.

На данный момент можно констатировать, что не существует ни одного общепринятого финансового или бухгалтерского стандарта, который бы устанавливал такое понятие как «бренд». Фактически, данное явление не рассматривается как самостоятельная финансовая категория. Наиболее близким понятием бренду в плане финансовой отчетности является деловая репутация или гудвилл.

Под деловой репутацией в научной литературе принято понимать совокупность неосязаемых активов, способных обеспечить компании конкурентные преимущества и увеличить ее доход. К таким активам можно отнести следующие:

- торговая марка;
- компетентность персонала;

- устойчивые деловые контакты;
- приверженность клиентов;
- уровень организации и управления;
- системы качества;
- информационные базы и тому подобные.

Наличие данных активов обуславливает формирование устойчивого положительного образа о руководстве и персонале компании, что в конечном итоге и определяет ее репутацию [Провирина, 2007].

На данный момент единственным стандартом финансовой оценки активов компании, в том или ином виде учитывающим бренд как составляющую гудвилла компании, является *TEGOVA-2000* (рис. 1.5).

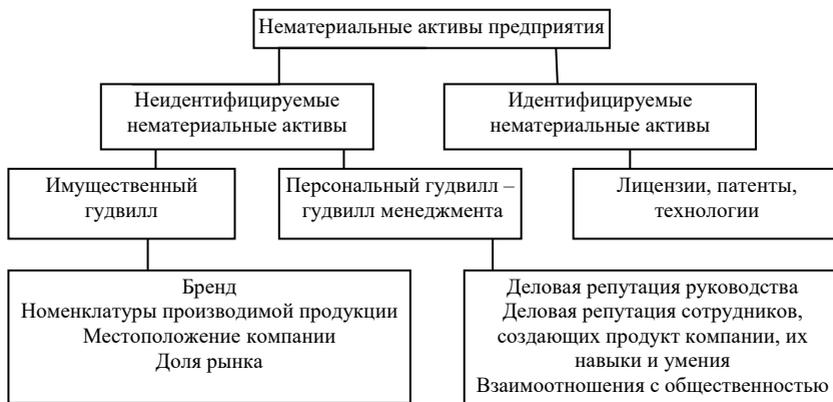


Рис. 1.5. Структура нематериальных активов, согласно стандарта *TEGOVA-2000*

Таким образом, можно предположить, что в финансовом плане бренд и гудвилл являются понятиями наиболее тождественными. Однако гудвилл имеет ряд принципиальных отличий от бренда. В частности, с точки зрения большинства финансовых стандартов, гудвилл образуется только при слиянии или поглощении компании, при этом гудвилл, созданный внутри компании, как правило, не учитывается. Таким образом, можно говорить о бухгалтерской и экономической составляющей гудвилла (рис. 1.6).

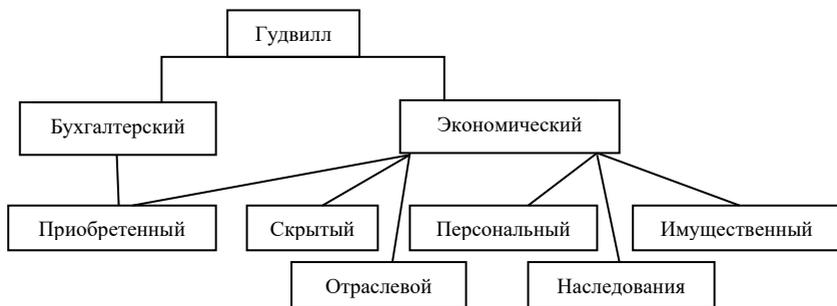


Рис. 1.6. Классификация гудвилла [Крымов, Аникина, 2010]

В то же время бренд в данном контексте можно рассматривать только как экономическую категорию. Однако, с точки зрения классической теории маркетинга, перечень активов, входящих в состав бренда, трактуется по-иному (рис. 1.7).

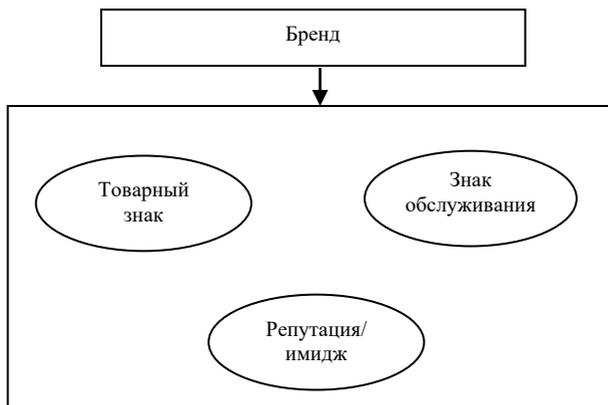


Рис. 1.7. Иллюстрация наиболее распространенного подхода к содержанию бренда с точки зрения теории маркетинга [Просвирина, 2007]

Таким образом, отождествление бренда и гудвилла является корректным, однако стоит учитывать, что в плане оценки бренд и гудвилл, охватывая похожий круг активов предприятия, все же разнятся по своей сути и составляющей.

Как описывалось ранее, финансовая теория не признает такой категории как «бренд», в то же время, с точки зрения теории интеллектуального капитала, бренд является структурной составляющей клиентского капитала.

Глава 2

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ КАПИТАЛА БРЕНДА

2.1. Основы оценки стоимости бренда

Дефиниция «капитал бренда» является комплексным понятием, в котором можно выделить две составляющих: силу бренда и его стоимость. Стоимость бренда может быть определена, исходя из той добавленной стоимости, которую готов заплатить потребитель за право владения продукцией того или иного бренда. В то время как сила бренда обеспечивает возможность долгосрочного сохранения данной добавленной стоимости.

Говоря о термине «сила бренда», можно сказать о высокой несогласованности мнений, касательно данной дефиниции. Так Аакер тесно сопоставляет понятие «сила бренда» с понятием «капитал бренда» и наделяет его некоторыми атрибутами:

1. Осведомлённость о бренде;
2. Лояльность к бренду;
3. Воспринимаемое качество;
4. Ассоциации с брендом.

В то же время Котлер определяет силу бренда просто как его узнаваемость. С этим определением согласна и Американская маркетинговая ассоциация.

Российский исследователь д.э.н., проф. Рожков из Высшей школы экономики утверждает, что термин «сила бренда» обозначает степень его влияния на потребительскую среду. Сила бренда формирует его ценность.

В доходном подходе (используемом в моделях Interbrand, Brand Finance, V-Ratio) термин «сила бренда» интерпретируется как степень влияния бренда на потребительский спрос и, как следствие, – на снижение рисков.

Подводя итог, можно сказать, что сила бренда – это способность бренда положительно влиять на конечное решение потребителя о покупке и, как следствие, способность обеспечить стабильный потребительский спрос.

Не трудно заметить, что представленные определения силы бренда касаются его способности влиять на решения потребителей.

Но в то же время, мы говорим о двойственной природе бренда. И тогда, определяя силу бренда, мы должны отмечать и такие

его особенности как способность расширять рыночные сегменты компании за счет инновационности ее продукции, креативности менеджмента и др. Т.е. определение силы бренда – это не застывшее понятие, а постоянно учитывающее особенности рассматриваемой ситуации.

Оценка стоимости бренда, наряду с оценкой прочих нематериальных активов компании, стала привлекать внимание предприятий относительно недавно – примерно 20 лет назад, после изменений фискальной политики в США. Следствием этих изменений стало то, что получение дивидендов с акций стало облагаться большей налоговой ставкой (порядка 64%), чем прибыль, полученная от сделок по продаже ценных бумаг (в этом случае налоговая ставка составляла порядка 20%).

Расчет капитализации компании до вышеуказанного момента производился достаточно просто – стоимость компании определялась на основании полученных ее акционерами дивидендов, или оборот предприятия умножался на определенный отраслевой коэффициент. При этом оценка нематериальных активов проводилась методом подсчета альтернативных издержек – предприятия оценивали затраты, необходимые на создание аналогичных активов.

Однако уже в 90-е годы XX века налоговое законодательство США вновь претерпело ряд кардинальных изменений, что значительно снизило спекулятивный потенциал завышения капитализации компании. Это вновь сделало бренд активом с достаточно низким потенциалом ликвидности. Однако интерес к оценке стоимости бренда к тому времени уже приобрел устойчивый характер по той причине, что многие компании исчерпали прочие возможности экстенсивного роста на большей части рынков развитых стран. Этот момент фактически ограничивал пути экономического роста предприятий, оставляя один наиболее эффективный – за счет слияний и поглощений других предприятий. В этой ситуации корректная оценка активов, в том числе и нематериальных, становилась важной задачей, требующей комплексного решения [Haigh, 2000].

Прикладной характер оценки стоимости бренда в последние годы стал актуальным и для российского рынка. Ярким прецедентом использования бренда в товарно-денежных отношениях стала выдача Москоммерцбанком в 2004 году кредита российской компании «Rover Computers» на сумму более \$1,2 млн. Необычностью данного факта стало то, что в качестве обеспечения по данному кредитному обязательству были приняты бренды «Rover

Book» и «*Rover Scan»*, которые были оценены при заключении сделки в \$6,5 млн [Просвирина, 2007].

Однако стоит отметить, что зачастую сама идея оценки стоимости бренда подвержена брендингованию и не несет какой-либо прикладной направленности. При этом зачастую переоценивается роль бренда в структуре нематериальных активов предприятия. Фактически оценка стоимости собственного бренда зачастую является модной и в большинстве случаев абсолютно ненужной процедурой. Однако уже давно, еще с момента становления школы брендинга на Западе, оценка стоимости бренда имела и прикладной характер.

Так, возвращаясь к вопросам спекуляции на биржевых рынках, можно упомянуть о следующем факте: инвесторы на финансовых рынках США в начале 80-х годов XX века активно покупали предприятия, которые являлись владельцами сильных брендов, при этом выплачивая за них цену, значительно превышающую их балансовую стоимость. После этого они проводили переоценку стоимости нематериальных активов таких предприятий и вновь выставляли их на продажу, но уже по значительно завышенной цене. Можно констатировать, что первоначально оценка стоимости брендов применялась при слиянии и поглощении компаний, затем область применения оценки стоимости бренда распространилась на стратегическое управление компаний, а в некоторых странах – и на бухгалтерский учет [Записки маркетолога, 2013].

Существующие сферы использования оценки стоимости бренда можно представить в виде таблицы (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Использование оценки стоимости бренда

Области использования оценки стоимости бренда	
<i>Финансовая</i>	<i>Нефинансовая</i>
Анализ стоимости активов фирмы при слиянии и поглощении.	Управление стоимостью бренда.
Налоговое планирование и оптимизация.	Формирование портфеля брендов.
Бухгалтерский учет и финансовая отчетность.	Стратегическое планирование в маркетинге.
Лицензирование и франчайзинг.	Внутрифирменные и межфирменные коммуникации.
Использование товарных знаков сторонними компаниями в коммерческих целях.	Анализ и планирование маркетингового бюджета.
Привлечение инвесторов.	Правовое обеспечение бренда.

Рассмотрим актуальные подходы к оценке стоимости бренда подробнее. В научной литературе сложилось несколько наиболее популярных подходов к оценке стоимости бренда:

- *затратный подход*;
- *сравнительный подход*:
 - *мультипликативный метод*;
 - *метод рейтинга/ранжирования*;
- *доходный подход*:
 - *метод освобождения от роялти*;
 - *метод дисконтированных будущих прибылей*;
 - *метод компании Interbrand*;
 - *метод компании V-RATIO*.

Затратный подход

Фактически затратный подход признан большинством экспертов в области финансов и маркетинга ошибочным. Он заключается в том, что стоимость бренда представляется в виде всех расходов, затраченных на его создание или создание его эквивалента. Данная концепция выглядит некорректной по той причине, что даже при многомиллионных вложениях в бренд, он может ничего не стоить. Фактически данный подход не учитывает эффективность управления нематериальными активами, эффективность самого актива, а так же исторический аспект развития бренда компании.

Несмотря на некоторую некорректность метода, его все же зачастую используют для оценки нижней границы стоимости бренда предприятия, а также он может служить ориентиром эффективности использования маркетингового бюджета. Например, в случае, если рассчитанная впомощью другого метода оценка стоимости бренда будет меньше, чем результат, полученный с помощью затратного подхода, то можно говорить о неэффективности использования средств.

Сравнительный подход

Сравнительный подход подразумевает поиск аналога бренда, показатели которого могут быть использованы как эталон, отклонение оценочных показателей от которого и могут дать искомую оценку стоимости бренда.

В рамках данного подхода на данный момент существуют два метода оценки бренда: *мультипликативный* и метод *рейтинга / ранжирования* [Шевчукова, 2004].

Мультипликативный метод базируется на использовании так называемых отраслевых стандартов. Определение «отраслевые стандарты» было введено для обозначения базы данных по сделкам на рынке (в данном случае – сделкам с брендами), чтобы, основываясь на схожести данных, игроки рынка могли подобрать подходящие для них показатели. Однако этот метод является действительным лишь в том случае, если в истории рынка было зафиксировано достаточное количество оценок, пригодных для сравнения. Фактически в настоящий момент использование данного метода ограничено из-за отсутствия базы сделок с идентичными параметрами.

Метод рейтинга / ранжирования получил свое название по той причине, что для определения степени сходства оцениваемых объектов используют шкалирование. Метод широко используется в расчетах Роспатента. Однако в иных случаях он в основном используется как вспомогательный.

Согласно методу, процесс оценки стоимости бренда состоит из следующих этапов:

1. Подбор максимально идентичного бренда, стоимость которого уже определена.
2. Определение критериев оценки стоимости и объединение их в систему.
3. Определение веса каждого из критериев с помощью шкалирования.
4. Определение стоимости бренда.

По мнению специалистов в сфере оценки стоимости бренда, данный подход имеет следующие недостатки:

- 1) Данный подход крайне субъективен, однако при выборе опытных оценщиков, данный критерий может сглаживаться;
- 2) Оценка зависит от выбранных критериев; фактически при неправильном подборе критериев стоимость перспективного бренда может получить достаточно скромную оценку (это опять отсылает нас к вопросу субъективности);
- 3) Бальная оценка выступает в роли прямого множителя, что является крайне спорным моментом;

4) При значительных отклонениях балльных оценок сравниваемых брендов возможна некорректная оценка всей стоимости бренда. Данный факт также относится к вопросу прямого множителя.

Положительными чертами данного подхода являются:

- 1) Удобство использования;
- 2) Непосредственная связанность с реальной рыночной стоимостью бренда;
- 3) Данный способ хорошо подходит для оценки использования маркетингового бюджета;
- 4) Легко воспринимается неспециалистами.

Доходный подход

Стоит отметить два интересных метода, реализованных в рамках данного, так называемого *доходного подхода*: метод освобождения от роялти и метод дисконтирования будущих прибылей.

Метод освобождения от роялти [Нарышкина, 2007] фактически представляет собой комбинацию доходного и сравнительного подходов. В основу метода положена идея, что если бы компания использовала бренд на основании договора франчайзинга или лицензии, то лицензиар (владелец лицензии) имел бы право на получение некоторых процентов за пользование брендом или роялти. Сумма таких выплат или роялти, согласно данному методу, и является оценкой стоимости денежных потоков (доходов) бренда.

Схожесть со сравнительным подходом придает то, что значение ставки роялти определяется, исходя из наиболее вероятной стоимости продажи лицензии или франшизы на использование бренда, опираясь на наиболее близкие по значению существующие отраслевые показатели.

Затем из полученной суммы вычитаются все затраты на поддержание и развитие бренда, полученная прибыль дисконтируется либо капитализируется. Коридор величины ставки капитализации обычно устанавливается в интервале от 20% до 50%, в то время как ставка дисконта оценивается, исходя из отраслевых и индивидуальных рисков. Итоговая оценка стоимости бренда определяется через суммирование приведенных потоков и продленного потока. Сумма потоков определяется по формуле [Ястребов, 2014]:

$$P_s = \sum_{x=1}^{x=T} V_x R_x Z_x K_d, \quad (2.1)$$

где P_s – стоимость патента или лицензии;

x – номер анализируемого периода;

T – срок действия договора, лет;

V – планируемый объем выпуска продукции с использованием лицензии в анализируемом году в натуральном выражении (шт., м, м³);

R_x – размер роялти в анализируемом периоде;

Z_x – продажная цена продукции по лицензии в анализируемом году, усл. ед.;

K_d – коэффициент дисконтирования.

Данный метод достаточно гибок и прост в применении, однако и у него имеются свои недостатки:

1. Достаточно сложно определить ставку роялти, которая могла бы содержать все необходимые параметры оцениваемого бренда;

2. Метод практически бесполезен при необходимости управления стоимостью бренда, так как невозможно заранее определить факторы, оказывающие влияние на величину роялти.

Метод дисконтированных будущих прибылей [Нарышкина, 2007] был представлен аналитическим агентством *BrandFinance* [BrandFinance, 2015], основатель которой, Дэвид Хайг, является выходцем из компании *Interbrand*. Согласно этой методике, нужно привести прогнозные доходы, которые способен сгенерировать бренд, с помощью ставки дисконта к актуальной стоимости бренда. Для этого необходимо пройти три этапа оценки бренда:

1) провести анализ рынка для определения факторов среды, в которой действует компания;

2) сделать финансовый анализ для выявления доходов, создаваемых брендом;

3) определить риски, связанные с брендом для выявления ставки дисконта.

При этом задачей метода ставится не только определение потенциала бренда, необходимого для аккумуляции будущей прибыли, но и учет вероятности получения такой прибыли, а также риска возникновения убытков. Для этого должен быть проведен достаточно точный анализ размера ставки дисконта.

Компанией *BrandFinance* был представлен метод расчета ставки дисконта с помощью так называемой *brendbeta*. Согласно этой концепции, компания *BrandFinance* предложила дисконтировать поток доходов через ставку дисконта, рассчитанную по следующей формуле:

$$R = Rf + \text{brendbeta} \times (Rm - Rf), \quad (2.2)$$

где: *Rf* – безрисковая ставка;

Rm – среднеотраслевая ставка доходности.

В первой части формулы представлена безрисковая ставка, которая в дальнейшем подвергается корректировке при помощи коэффициента, полученного на основании индекса *brendbeta*, определяемого индивидуально для каждого бренда, исходя из следующих показателей (табл. 2.2):

Таблица 2.2

Оценочные показатели для выявления коэффициента *brendeta*

Показатель	Значение
Срок существования компании	0–10
Уровень продаж	0–10
Доля рынка	0–10
Позиция на рынке	0–10
Коэффициент прироста продаж	0–10
Ценовая надбавка за бренд	0–10
Эластичность цены	0–10
Затраты на маркетинг	0–10
Эффективность маркетинговых коммуникаций	0–10
Узнаваемость товарного наименования	0–10
Итого	0–100

Во второй части формулы рассчитывается премия за риск. При расчете *brendbeta* сначала определяется рейтинг бренда по таблице, так каждый бренд получает оценку от 0 до 100 баллов. Затем бренду, согласно полученным баллам, присваивается рейтинг (табл. 2.3). Далее происходит процесс ранжирования бренда, он похож на присвоение кредитных рейтингов, в соответствии с которыми кредитные организации определяют надежность клиента.

Таблица рейтингов брендов

Оценка	Рейтинг
91–100	AAA
81–90	AA
71–80	A
61–70	BBB
51–60	BB
41–50	B
31–40	CCC
21–30	CC
11–20	C
0–10	D

Из вышесказанного следует, что среднему бренду, рейтинг которого был определен в размере пятидесяти баллов, будет присвоена средняя составная ставка дисконтирования для данной отрасли на данном рынке. В свою очередь бренд, способный получить оценку в 100 баллов, фактически признается безрисковым и может быть дисконтирован по минимальной – безрисковой ставке. Однако создание такого бренда является практически невыполнимым условием.

Из всего этого следует, что чем сильнее позиции конкретного бренда на рынке, тем выше присваиваемый ему индекс значимости. Коэффициент *Brendbeta* определяется по формуле $2 - 0,02$, умноженное на балл индекса значимости конкретного бренда. В следствии этого к безрисковой ставке дисконтирования прибавляется премия за риск, которая рассчитывается путем умножения премии за риск на коэффициент *brendbeta*TM для конкретного бренда.

Метод компании Interbrand

Метод компании *Interbrand* [*Interbrand*, 2001, 2013] был хорошо описан и проанализирован сотрудником компании *Interbrand* О.Л. Чернозубом в его статье «Стоимость бренда: реальность превосходит мифы» [Чернозуб, 2003].

В основе метода компании *Interbrand* лежит расчет части продаж и свободного денежного потока, которые создаются брендом, экстраполяция этих показателей на будущие периоды и расчет финансового показателя, отражающего стоимость бренда.

Оценка стоимости бренда в модели *Interbrand/ Financial World* осуществляется в два этапа.

На первом этапе выявляются доходы и соответствующие свободные денежные потоки, созданные за счет работы бренда. После этого, в полном соответствии с принципами доходного метода оценки активов, полученный свободный денежный поток умножается на специальный коэффициент, отражающий продолжительность его получения в будущем и связанные с этим риски. Объем доходов, генерируемых брендом, рассчитывается следующим образом: для конкретной отрасли определяется отношение объема ее продаж к задействованному в данной отрасли капиталу (*capital employed to sales ratio*). Этот показатель отражает объем капитала, необходимый для того, чтобы сгенерировать определенный объем продаж. Зафиксированное таким образом отношение продаж к капиталу признается «естественным» для данной отрасли, исходя из предположения, что она в основном производит небрендированные товары. Вслед за этим рассчитывается объем капитала, который «теоретически» должен быть задействован, чтобы получить фактический объем продаж оцениваемого бренда.

Эксперты компании *Interbrand* [Чернозуб, 2003] утверждают, что стоимость любого актива, в том числе и бренда, определяется как сумма доходов, которые этот актив принесет своему владельцу в будущем. Фактически, для того чтобы оценить стоимость бренда, необходимо, отталкиваясь от результатов его работы в рамках предшествующего периода, оценить его будущую успешность. На данном этапе анализа в модель вводится коэффициент, известный как *Interbrand's brand multiplier*. Данный показатель позволяет оценить стоимость бренда простым умножением его самого на свободный денежный поток, рассчитанный для последнего периода. Компания *Interbrand* утверждает, что фактор дисконтирования доходов уже учтен в данном «мультипликаторе», а сам он рассчитан на основании оценки силы бренда, которая является интегрированным результатом оценок по семи показателям. Каждому показателю присваивается определенный вес – некое количество очков, в сумме дающее 100.

Чем выше вес показателя, тем больше его влияние на итоговый результат оценки.

Рассмотрим подробнее критерии оценки для данного мультипликатора:

Лидерство. Бренд, лидирующий на рынке, считается более стабильным и сильным в силу возникающей возможности экономии на масштабах, в том числе в области маркетинговых коммуникаций. Вес – 25 баллов.

Стабильность. Бренды-«старожилы», которые стали частью самого рынка и даже культуры, считаются более сильными и ценными. Вес – 15 баллов.

Рынок. Бренды, работающие на привлекательных и перспективных рынках, рассматриваются как более ценные. Вес – 10 баллов.

Интернациональность. Международные бренды рассматриваются как более сильные по сравнению с локальными, прежде всего, в силу возникающей возможности экономии на масштабах. Вес – 25 баллов.

Тенденции. Тенденции продаж брендированного продукта в прошлом могут свидетельствовать о его успешности в будущем. Вес – 10 баллов.

Поддержка. Бренды, получающие существенную протекцию, рассматриваются как более сильные. Вес – 10 баллов.

Защита. Эффективность построения юридической защиты бренда также является важным фактором для оценки его силы. Вес – 5 баллов.

Расчет балльных показателей выполняется в результате экспертной оценки, что зачастую становится основой критики данной модели. Критиками модели *Interbrand* на данный момент выступают такие авторитеты в сфере брендинга, как Д. Аакер, Д. Шульц, Т. Амблер и др. Особый упор в критике данной модели делается на тот факт, что из всех показателей, используемых методикой *Interbrand*, фактически только один носит прогнозный характер. Таким показателем является «рынок». По причине закрытости внутренней структуры показателей, используемых моделью *Interbrand*, и методов их оценки, достаточно сложно сделать вывод о том, насколько адекватно оценивается влияние фак-

торов рыночной среды на потенциальную силу бренда. Однако использование показателя является значительным преимуществом модели, так как подразумевает анализ тенденций и оценку вероятных вариантов развития рыночной конъюнктуры в прогнозном периоде [Аакер, 2008; Шульц, 2004; Амблер, 2003].

Несмотря на отмеченные недостатки, модель *Inerbrand* популярна в кругах топ-менеджеров и финансистов многих компаний, благодаря своей финансовой направленности. Даже с учетом риска возникновения искажений и перекосов в итоговых оценках, она предоставляет менеджменту уникальные возможности финансовой оценки последствий управленческих решений, связанных с развитием бренда.

Главным достоинством методики компании *Interbrand* является то, что она первой предложила реальную финансовую оценку стоимости бренда. Впервые опубликовав свой рейтинг самых дорогих брендов мира в 1989 году, она вызвала бурные дискуссии среди маркетологов и финансистов. Для первых это был прорыв в сфере бренд-менеджмента – теперь, имея подобный инструмент, можно было обосновать маркетинговые расходы и скорректировать свой бренд-бук. Для вторых метод компании *Interbrand* стал адекватным финансовым инструментом для оценки нематериальных активов организации.

Основной причиной популярности данной методики стало то, что формула расчета доходов от нематериальных активов напоминает расчет финансового показателя экономической добавленной стоимости. Из-за этого сходства метод, по мнению специалистов, содержит значительный потенциал использования в финансовом анализе деятельности компании. Однако из-за закрытости и непрозрачности методики *Interbrand* анализ связи между этими двумя показателями так и не был проведен, поэтому модель так и не получила широкого распространения в финансовых кругах.

Структурно являясь методологией расчета экономической прибыли, оценка стоимости бренда по методике *Interbrand* несет в себе все достоинства и недостатки этой финансовой метрики.

Недостатками данной модели являются следующие:

1. Модель способна оценивать полученные ранее и текущие доходы компании, при этом не работает в качестве прогнозной. На практике это отражается в существенных колебаниях оценок

брендов от года к году, чего фактически не должно происходить. Здесь же встает вопрос секретности формулы мультипликатора в данной методике, именно он является главным поводом для критики рейтингов компании Interbrand, а также обвинения ее в субъективности оценки.

2. Оценочный потенциал модели является достаточно однобоким и не может быть использован в оперативном и стратегическом бренд-менеджменте;

3. Неточность и приближенность оценки;

4. В модели присутствует достаточно противоречивое утверждение о том, что материальные активы являются источником минимальной доходности предприятия (доходность принимается равной безрисковой процентной ставке по государственным облигациям);

5. В модели Interbrand идет жесткое разделение на нематериальные и материальные активы, которое, фактически, не оставляет для них точек взаимодействия. Это достаточно спорный момент, так как в большинстве случаев бренд не может существовать в отрыве от продукта (пример – марки, представляющие предметы роскоши или бренды-личности).

Метод оценки компании V-RATIO

Оценка бренда по методике российской компании *V-RATIO* состоит из двух этапов [Нарышкина, 2005]:

1. Первым шагом (как и в методике компании *Interbrand*) является выделение потока доходов, создаваемого брендом. Однако, в отличие от методики *Interbrand*, поток высчитывается на основании изучения потребительских предпочтений, а не емкости рынка. Этим данный метод исключает спорный момент, столь жаростно осуждаемый в методике западного конкурента. В методике *V-RATIO* реализован принципиально иной подход к прибыли компании, в частности, в ней указывается что прибыль, получаемая от материальных и нематериальных активов, не подлежит разделению. Для определения объема продаж, генерируемого непосредственно брендом, в модели предусмотрено разделение объема продаж на продажи, сформированные под влиянием «брендовых» факторов, и продажи, зависящие от «небрендовых» факторов. Под «брендовыми» факторами в данном случае следует понимать те факторы, которые оказывают влияние на развитие и

укрепление силы бренда, в частности, это – реклама, маркетинговые мероприятия и промо-акции. В группу «небрендовых» факторов продаж входят все прочие факторы, влияющие на рост продаж. Впоследствии продажи, сформированные под влиянием группы "брендовых" факторов, делятся на две части: на продажи, сформированные коммуникациями бренда (рекламой, промо-акциями и т. п.), и продажи, полученные непосредственно под влиянием силы бренда. На рис. 2.2 наглядно показан процесс распределения потока продаж между «брендовыми» и «небрендовыми» факторами (рис. 2.1).

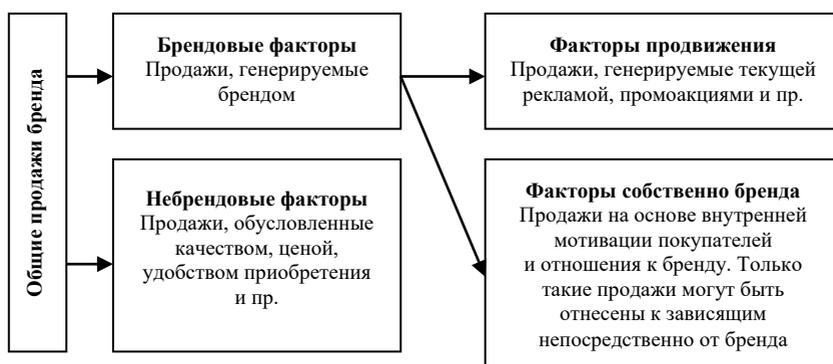


Рис. 2.1. Факторы продаж [Нарышкина, 2005]

Это позволяет разделить все доходы на три части. Разделение доходов является актуальным инструментом для целей управления инвестиционной политикой предприятия, направленной на продвижение товара. Например, высокий показатель "небрендовых" продаж может означать слабость бренда и неустойчивость его позиций на рынке. Большой доход, создаваемый факторами продвижения, означает, что существует угроза снижения уровня доходов в случае сокращения инвестиций в прямое продвижение товара. Наконец, значительная доля продаж, создаваемая за счет фактора самого бренда, говорит о том, что предыдущие инвестиции в брендинг были эффективно реализованы.

Привести конкретную формулу или модель для данного этапа невозможно, так как прогнозируемый доход, формируемый за счет силы бренда, определяется в данной модели на основании так называемого «уравнения истощения силы бренда». Структура

данной модели, как и методика распределения продаж по факторам не раскрываются самой компанией *V-RATIO*.

2. Во время второго этапа оценки по данной методике все денежные потоки, генерируемые брендом в конкретном рассматриваемом периоде, дисконтируются по отраслевой ставке, затем суммируются, и в конце к ним добавляется так называемая «продленная стоимость», это стоимость, которую потенциально может создать бренд после окончания анализируемого периода.

Анализируя метод оценки стоимости бренда компании *V-RATIO*, можно выделить следующие достоинства:

1. Данная методика, как и методика компании Interbrand, дает возможность получить адекватную оценку силы бренда, однако эта оценка построена не на капиталоемкости отрасли, а на изучении спроса;

2. В отличие от методики Interbrand, финансовая оценка бренда в подходе компании *V-RATIO*, позволяет оценить доходность бренда не только ретроспективно, но и в перспективе;

3. Данный метод не прибегает к методу экспертных оценок, поэтому достаточно трудно обвинить его в предвзятости;

4. Метод позволяет получить динамику изменения стоимости бренда и понять актуальный тренд ее развития.

Слабыми сторонами метода компании *V-RATIO* являются:

1. Ставка дисконтирования приравнивается к корпоративной ставке дисконтирования, вследствие чего не учитываются риски управления брендом, корпоративные и юридические риски;

2. Непрозрачность метода не позволяет установить экономически понятную связь результатов оценки с другими финансовыми показателями.

В процессе исследования вышеперечисленных, а так же прочих популярных методик оценки стоимости бренда, авторами была составлена таблица преимуществ и ограничений применения различных методов (табл. 2.4).

Эволюция в понимании бренда как восприятия компании, гарантии ожидания потребителей, впечатления потребителей, которыми можно управлять (маркетинговая плоскость) к управляемому нематериальному активу, приносящему компании прибыль, которую можно измерить количественно (финансовая плоскость) сформировали в литературе понятие капитала бренда, изучению и измерению которого посвящено большое количество трудов зарубежных и отечественных ученых.

Таблица 2.4.

Условия применения методов оценки бренда

Название метода	Преимущества	Ограничения применения
Коэффициент возврата маркетинговых инвестиций	Легкость в использовании; простота расчета; применимость в отчетности; наглядность.	Невозможность подсчета для отдельных маркетинговых мероприятий; "краткосрочность"; отсутствие статистики для косвенных мероприятий.
Экономическое моделирование маркетингового микса	Комплексность; учет <i>ROI</i> для отдельных мероприятий; возможность стратегического планирования на базе полученных результатов.	Не учитывает изменения портфеля брендов в долгосрочном периоде; не рассматривает кобрендинг; не дается оценка отдельных коммуникативных каналов, не предусматривает одновременное нахождение двух маркетинговых мероприятий в одном коммуникативном канале; не учитывает инструменты непрямого влияния на увеличение сбыта продукции; не учитывает рыночные особенности и темпы роста рынков; не является универсальной; сложная и трудозатратная для построения.
Затратный подход	Прост в применении; универсален.	В данный момент признан большинством экспертов ошибочным, используется только при оценке определенных видов нематериальных активов
Освобождение от роялти	Является комбинацией сравнительного и доходного подходов; универсален; признан многими экспертами во всем мире; гибок; прост в применении.	Сложно найти ставку роялти, которая могла бы содержать все необходимые параметры оцениваемого бренда; данный метод практически бесполезен при необходимости управления стоимостью бренда, так как невозможно заранее определить факторы, влияющие на величину роялти.
Метод дисконтированных будущих прибылей	Универсален; в рамках метода проводится анализ рынка; позволяет вычленять доходы от бренда из общего потока; прост в использовании.	Недоверительность данных по "брендированному" потоку; субъективность оценок при формировании коэффициента <i>brendbeta</i> .

Название метода	Преимущества	Ограничения применения
Мультипликативный метод	Универсален; прост в применении.	Отсутствие жестких отраслевых стандартов.
Метод рейтинга/ранжирования	Универсален; прост в применении; широко используется в расчетах Роспатента; имеет непосредственную связь с реальной рыночной стоимостью бренда; хорошо подходит для оценки использования маркетингового бюджета; легко воспринимается неспециалистами.	Крайне субъективен, требует опытных оценщиков; оценка зависит от выбранных критериев; бальная оценка выступает в роли прямого множителя; при значительных отклонениях балльных оценок сравниваемых брендов возможна некорректная оценка стоимости всего бренда.
Метод <i>V-RATIO</i>	Выявляет объем продаж, генерируемый брендом; позволяет выполнить разделение доходов для управления инвестициями; является мощным финансовым инструментом; позволяет прогнозировать доходы бренда; не использует экспертных оценок; универсален.	Ставка дисконтирования принимается равной корпоративной ставке дисконтирования, вследствие чего не учитываются риски управления брендом, корпоративные и юридические риски; непрозрачность метода не позволяет установить экономически понятную связь результатов оценки с другими финансовыми показателями.
Метод <i>Interbrand</i>	На данный момент является наиболее авторитетным; выступает в качестве финансового инструмента; позволяет рассчитать "брендированный" доход; прост и удобен в применении; универсален.	В основе мультипликатора заложена экспертная оценка, что позволяет обвинить методику в предвзятости; не является прогнозным; приближенность оценки; имеет жесткое разделение на материальные и нематериальные активы; при некоторых обстоятельствах метод может противоречить сам себе, что указывает на математическую недоработанность модели.

Источник: составлена авторами.

Несмотря на то, что многие авторы исследуют различные факторы, определяющие капитал бренда, способы и возможности их измерения, по-разному интерпретируют полученные результаты, тем не менее, достаточно четко прослеживается классификация подходов к измерению капитала бренда с позиций компаний, потребителей и финансовых оценок. Наиболее подробная трехаспектная классификация есть в работах П. Фелдвика [Feldwick, 2002], предложившего модель измерения капитала бренда на основе образа, силы и ценности бренда (рис. 2.2). Модель П. Фелдвика позволила не только увязать отдельные составляющие капитала бренда и их измерители, но и создать основу для классификации способов измерения капитала бренда.

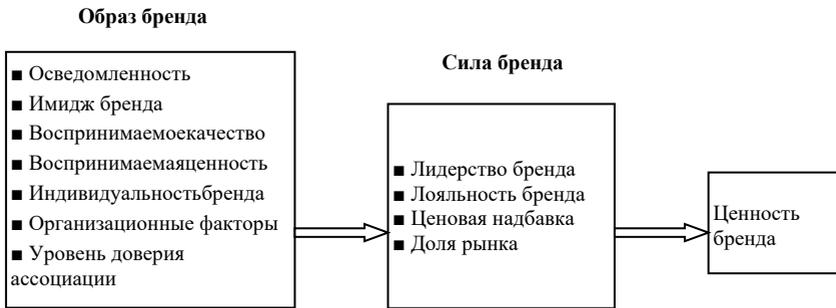


Рис. 2.2. Модель П. Фелдвика

В дальнейшем мы более подробно остановимся на относительно новом подходе к измерению силы бренда с использованием методики когнитивного подхода и ориентированных графов, позволяющих учитывать влияние на бренд различных факторов и их взаимосвязей для анализа эволюционного изменения бренда.

2.2. Сила бренда как системный измеритель

Изучение существующих подходов к оценке факторов, влияющих на капитал бренда, позволяет сформулировать следующие тезисы:

– В данный момент нет однозначного понимания механизмов, определяющих силу бренда. Нет точного и единого "рецепта", как сделать бренд лучше или эффективнее.

– Бренд является маркетинговым инструментом, влияющим на лояльность потребителей и обеспечивающим увеличение доходности в долгосрочном периоде. Однако ни в одной из существующих моделей оценки силы бренда не продемонстрировано влияние факторов, способствующих изменению силы бренда во времени.

– Оценка влияния факторов на бренд крайне сложна из-за неопределенности данных факторов, а также законов изменения их в динамике. Фактически, каждая существующая модель оценки силы бренда использует только те факторы, которые могут быть измерены в рамках данной модели.

– Подбор факторов для каждой из существующих моделей крайне субъективен и в достаточной мере не может отражать полноту картины влияния факторов на силу бренда.

– Являясь частью нематериальных активов предприятия, бренд фактически охватывает огромное количество бизнес-процессов компании, сочетая в себе множество факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность компании в целом. Бренд является сложной системой взаимодействия как факторов внутри предприятия, так и предприятия с рынком.

В последнее время, как упоминалось выше, предпринималось множество попыток понять природу бренда и создаваемой им добавочной стоимости и найти метод оценки бренда. В большинстве своем они базировались на применении и модернизации доходного подхода, что, в конечном счете, сводилось к формированию новых методов оценки стоимости бренда или его доходности во времени. Однако "за бортом" оставалась проблема многофакторности бренда и способов управления таким сложным инструментом как бренд.

Фактически проблема заключалась в том, что не анализировалось взаимодействие различных факторов и сил внутри бренда, которые могут влиять не только на бренд, но и испытывать взаимное влияние друг на друга, усиливая или ослабляя системный эффект силы бренда.

Рассмотрение капитала бренда как системного измерителя позволяет учесть влияние большой совокупности факторов разной природы, выразить бренд как латентный (неизмеряемый) фактор, представленный комплексом некоторых измеренных характеристик, что в свою очередь позволяет осуществлять прямое или косвенное управление брендом.

Анализ существующих моделей и факторов, представленных в них, показал, что набор и взаимодействие сил, влияющих на конкурентоспособность бренда, еще недостаточно изучен и не может быть использован для формирования эффективного инструмента управления конкурентоспособностью бренда.

Для выявления факторов, влияющих на силу бренда, автором была составлена таблица с анализом существующих моделей оценки силы бренда, в которой систематизированы факторы, оказывающие влияние или испытывающие влияние бренда (табл. 2.5).

Таблица 2.5

**Анализ факторов влияния на капитал бренда
на примере существующих многофакторных подходов
к оценке силы бренда**

Модель оценки капитала бренда	Факторы, влияющие на бренд	Факторы, испытывающие влияние бренда
1	2	3
Модель Коупленда-Котлера-Мурина [Коупленд, Котлер, Мурин, 2002]	Не анализируются.	1. Денежные потоки в прогнозном периоде: – цена – объем продаж (сбыт) – издержки (снижение) – снижение расходов на основной и оборотный капитал 2. Денежные потоки в постпрогнозном периоде: – увеличение жизненного цикла товара; – ускорение денежных потоков; – снижение ставки дисконтирования
Модель <i>Interbrand</i> [Interbrand, 2001,2013]	Отраслевое лидерство; срок существования бренда; рыночная стабильность; присутствие на международных рынках; рост уровня продаж; господдержка; юридическая защита.	Доход компании в отчетном периоде; свободные денежные потоки.

Продолжение табл. 2.5

1	2	3
Модель компании <i>MediaCom</i> [Зайцева, 2013]	Эффективность каналов продвижения.	Уровень продаж; рост базового показателя продаж.
Метод освоения от роялти [Нарышкина, 2007]	Не анализируются.	Роялти; Цена франшизы.
Модель <i>Brand-Finance</i> [Нарышкина, 2007]	Срок существования бренда на рынке; уровень сбыта; доля рынка бренда; отраслевое лидерство; уровень роста продаж; ценовая надбавка за бренд; эластичность цены; маркетинговая поддержка; эффективность продвижения.	Доход компании в отчетном периоде.
Модель <i>V-RATIO</i> [Нарышкина, 2005]	<i>Небрендовые</i> : продажи, обусловленные качеством, ценой, удобством приобретения. <i>Брендовые</i> : 1. Факторы продвижения – продажи, генерируемые рекламой, промоакциями и т.д. 2. Факторы собственно бренда. – продажи на основе внутренней мотивации покупателей и отношения к бренду.	Доход компании в отчетном и прогнозном периоде; уровень спроса.
Тронconi и Марзетти [Tronconi, Marzetti, 2010]	Расходы на обучение персонала; расходы на поддержание бренда; выплаты стратегическим и системным консультантам.	Не анализируются.
Мария Сэндсмарк [Sandsmark, 2011]	Дифференциация товарной линейки; глобальность бренда; наличие НИОКР; территориальная обособленность; агломеративность; наличие конкурентного давления (опыт сильного игрока); качество продукции; сумма нематериальных активов; маркетинговая стратегия; инвестиции в брендинг.	Не анализируются.

Источник: составлена авторами.

На основе представленной табл. 2.5 была выделена группа факторов, оказывающих существенное влияние на бренд, в нее вошли:

- 1) Представленность бренда на международном рынке (интернациональность);
- 2) Поддержка (в том числе государственная);
- 3) Сегментированность (сегментирование продукции);
- 4) Территориальная принадлежность (территориальная кластеризация);
- 5) Инновационность;
- 6) Соответствие бренда потребительским ожиданиям;
- 7) Экономическая стабильность предприятия;
- 8) Юридическая защита бренда;
- 9) Харизматичность лидера или известность управленческой команды в отрасли (данный фактор был добавлен, основываясь на актуальных трендах брендинга, а именно, выхода на первое место маркетинга личности и связывания бренда компании с личностным брендом ее лидера);
- 10) Бюджет на развитие бренда;
- 11) Разнообразие каналов продвижения бренда;
- 12) Динамика развития (динамика продаж);
- 13) Рыночная доля (охват целевой аудитории);
- 14) Срок существования (история) бренда.

Изучение схемы влияния вышеуказанных факторов на силу бренда представляется чрезвычайно полезным для формирования прикладной схемы управления брендом предприятия. Чтобы определить векторы влияния различных факторов на бренд, на основе полученных результатов была составлена когнитивная модель влияния различных факторов на силу бренда, показывающая как положительное и отрицательное влияние самих факторов на силу бренда, так и взаимное влияние факторов друг на друга. Данная модель позволяет оценить систему взаимодействия бренда и окружающей среды (рис. 2.3).

Поскольку в представленной модели большое число факторов является взаимозависимыми, для ее упрощения была построена модель, в которой роль измерителя силы бренда отводилась фактору «капитал бренда», который вытекал из фактора "рыночная доля бренда". Основанием для этого послужили следующие причины:

Во-первых, этот фактор количественно измерим, что существенно облегчает его исследование.

Во-вторых, он непосредственно влияет на бренд и испытывает его влияние.

В-третьих, этот фактор связан с большинством факторов, влияющих на бренд и испытывающих его влияние.

Поэтому когнитивная схема, отражающая влияние факторов на силу бренда, существенно упрощается и представляется в виде следующего ориентированного графа, отражающего структурную модель процесса (рис. 2.4).

Как можно видеть на рис. 2.3 и 2.4, данный подход позволяет обнаружить не только прямые связи бренда с факторами, влияющими на него, или факторов друг с другом, но и изучить опосредованное влияние одного фактора на другие факторы или группы факторов. В связи с этим, представляет интерес изучение замкнутых полуконтуров, которые фактически являются устойчивой системой из факторов и могут быть использованы как единый инструмент.

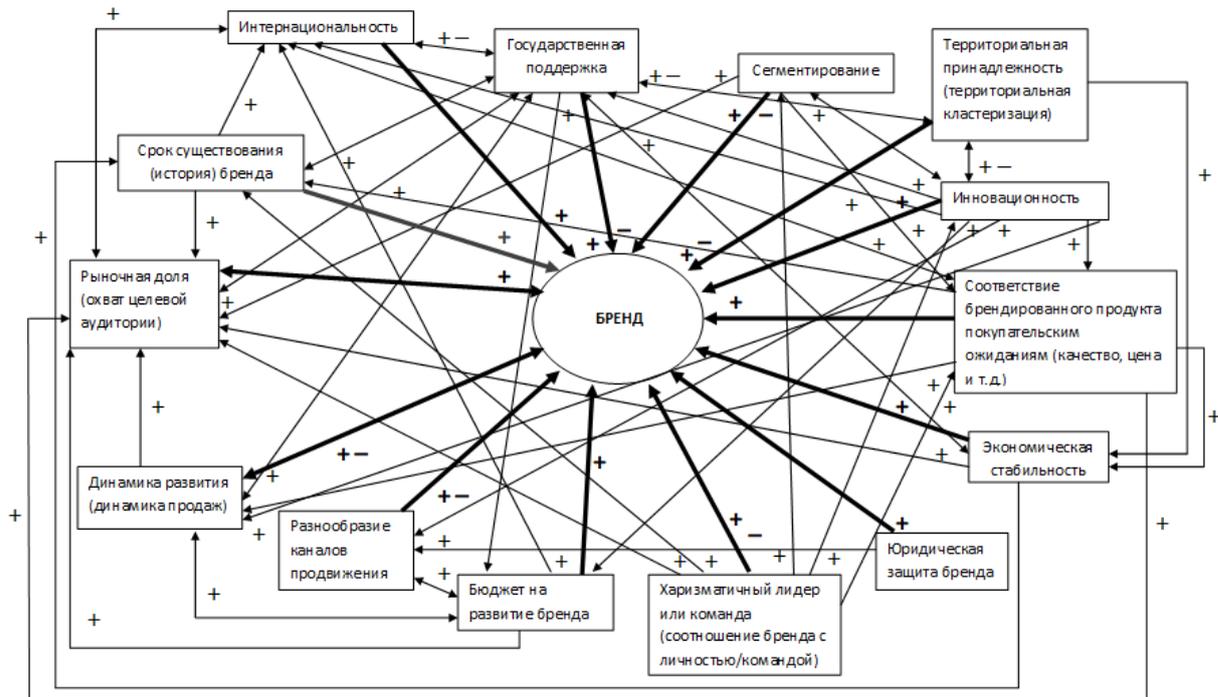


Рис. 2.3. Когнитивная схема влияния факторов на силу бренда. Составлена авторами.

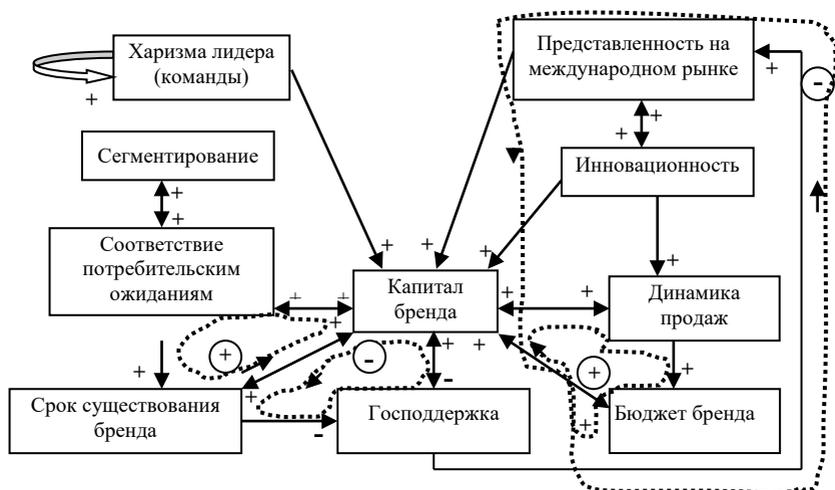


Рис. 2.4. Когнитивная схема капитала бренда. Составлена авторами

2.3. Ориентированный граф и импульсный процесс в оценке изменений в эволюционной системе взаимосвязанных показателей

Структура сложной социально-экономической системы может быть отражена в виде когнитивной карты, представленной ориентированным графом. Вершины такого графа $\{F_i\}$ соответствуют факторам, описывающим некоторую ситуацию, а соединяющие их ребра $\{Q_k\}$ – причинно-следственным связям между изучаемыми факторами.

Использование когнитивных карт и когнитивного анализа является оправданным в том случае, когда рассматриваемая ситуация слабо структурирована и недостаточно определена, то есть информация о многих факторах и связях в системе проявляется в процессе постановки задачи. Более того, многие факторы, действующие в системе, не являются количественными, изучены на основании экспертных суждений и носят нечеткий характер.

Впервые идею использования когнитивных моделей в виде знаковых ориентированных графов предложил Р. Аксельрод [Axelrod, 1976]. Основные свойства знаковых графов описаны в

известной книге Ф.С. Робертса [Робертс, 1986]. Знаковый граф – это граф, ребра которого имеют направление и веса $+1$ или -1 , сокращенно обозначаемые знаками "+" и "-". Знак "+" обозначает положительную связь, знак "-" обозначает отрицательную связь. Имеющиеся в системе обратные связи отображаются контурами. Возможны два типа контуров: положительные (положительная обратная связь) и отрицательные (отрицательная обратная связь). Наличие большого числа положительных контуров означает неустойчивость: малые значения вершин со временем растут и «раскачивают» систему, что может привести к ее разрушению. Отрицательные контуры оказывают стабилизирующее воздействие, они как бы «гасят» возникающие отклонения и сохраняют устойчивость системы.

Приведем в качестве примера знаковый ориентированный граф, описывающий влияние рассмотренных выше факторов на силу бренда (см. рис. 2.4). Нетрудно увидеть, что взаимное влияние факторов, а также их влияние на силу бренда и влияние силы бренда на факторы создает в сложной системе множество контуров положительных и отрицательных обратных связей.

Представление модели системы в виде знакового орграфа предполагает все воздействия переменных (вершин) друг на друга хоть и различными по направлению, но одинаковыми по силе, поскольку величина веса каждой дуги равна по абсолютной величине единице.

Знаковый орграф можно трактовать как структурную модель процесса. Более точную, параметрическую модель можно построить, приписывая дугам орграфа различные числовые значения (веса), что приводит к взвешенному орграфу. Такой вес интерпретируется как относительная сила воздействия и может быть положительным (для усиливающих воздействий) или отрицательным (для ослабляющих воздействий).

Поясним основные элементы представленной схемы. Поскольку модель предполагается использовать для оценки и управления брендом, более детально на схеме представлены элементы, поддающиеся внутрифирменному воздействию: представленность на международных рынках (доля продукции, являющейся экспортом), инновационность (доля новой инновационной продукции компании), сегментирование (разнообразие товарной линейки, продающейся под брендом компании), бюджет бренда (средства, выделяемые компанией на рекламную поддержку бренда).

Такой показатель (группа показателей) как «господдержка» отражает как прямое участие государства в поддержке компаний (гранты), так и косвенное, связанное с изменением институциональных условий, призванных облегчить развитие компании (налоговый и таможенный режим и др.).

Что касается характеристик образа бренда в глазах потребителей, то они на схеме представлены достаточно агрегировано в виде блока «соответствие потребительским ожиданиям», который может быть с требуемой детальностью разукрупнен.

Знаки на стрелках указывают характер связи (положительная или отрицательная), а сами стрелки – направленность.

На схеме четко выделяется несколько замкнутых контуров связей. Так контур «господдержка – представленность на международных рынках – капитал бренда–господдержка» образует контур отрицательной обратной связи, поскольку укрепление позиций бренда во времени позволяет уменьшить влияние его поддержки, осуществляемой не за счет действий компании. С другой стороны, контур «динамика продаж – бюджет бренда – капитал бренда – динамика продаж» – это пример контура положительной обратной связи, поскольку с ростом капитала бренда его поддержка может осуществляться из внутренних средств компании, в частности, заработанных, в том числе, и брендом.

Таким образом, знаковые оргграфы позволяют наглядно визуализировать основные характеристики процесса (в виде вершин оргграфа), указать связи между ними (в виде ориентированных дуг) и характер этих связей – «усиление» или «ослабление» (в виде знаков дуг). Таким образом, при построении модели системы в виде знакового оргграфа разработчики и исследователи могут рассматривать и анализировать, хотя и на качественном уровне, связи между различными характеристиками проектируемого или уже реализованного процесса. При этом любые предположения о существенных переменных процесса и их взаимном влиянии легко описывать и изменять.

Стоит отметить, что когнитивный анализ и когнитивное моделирование – принципиально новые элементы в структуре систем поддержки принятия решений. Предпосылками к применению когнитивного подхода к анализу сложных ситуаций являются:

– сложность анализа процессов и принятия управленческих решений в таких областях как экономика, социология, экология и т.п., обусловленная многоаспектностью происходящих в них процессов и их взаимосвязанностью;

– невозможность вычленения и детального исследования отдельных явлений – все происходящие в них явления должны рассматриваться в совокупности;

– отсутствие достаточной количественной информации о динамике процессов, что вынуждает переходить к качественному анализу таких процессов;

– изменчивость характера процессов во времени.

В силу указанных особенностей экономические, социальные и подобные им системы называются слабоструктурированными системами.

Представляет интерес и другая задача, решаемая с помощью ориентированного графа. Например, задавая значения в какой-либо вершине графа, определить изменения в других его вершинах. Здесь, в отличие от задачи анализа, возможно решить задачу прогноза – определить к чему приведет воздействие в сложной системе, заданное изменениями одного или нескольких управляющих факторов. Подобная динамическая задача решается с использованием импульсного процесса [Робертс, 1986].

Смысл его заключается в следующем. Припишем каждой вершине F_i орграфа некоторое значение $s_i(t) \in R$, считая при этом, что время t принимает дискретные значения $t=0,1,2,3,\dots$. Таким образом, значение вершины есть функция дискретного времени $s_i : Z_+ \rightarrow R$.

Назовем импульсом вершины F_i в момент t величину

$$p_i(t) = s_i(t) - s_i(t-1), t = 1, 2, 3, \dots \quad (2.3)$$

Как видно из формулы (2.3), импульс показывает изменение значения вершины при переходе от $t-1$ к t .

Каждой дуге $F_i, F_j \in A$ припишем значение $w_{ij} \in R$. Пусть для простоты оно не зависит от времени. Значение w_{ij} называют весом дуги, и задается оно матрицей смежности орграфа.

Импульсный процесс во взвешенном орграфе задается формулой

$$s_j(t+1) = s_j(t) + \sum_{i=1}^n w_{ij} p_i(t), j = 1, 2, \dots, n \quad (2.4)$$

Формула (2.4) определяет изменения значений всех вершин орграфа при переходе от t к $t+1$ с учетом импульсов во всех входных вершинах, взятых с весами соответствующих входных дуг.

В силу определения импульса формулу (2.4) можно переписать в виде

$$p_j(t+1) = \sum_{i=1}^n w_{ij} p_i(t), j = 1, 2, \dots, n \quad (2.5)$$

То есть она представляет собой систему конечно-разностных уравнений относительно импульсов. Обозначим

$$p(t) = (p_1(t), p_2(t), \dots, p_n(t)), W = \left\| w_{ij} \right\|_{i,j=1}^n$$

и перепишем формулу (2.5) в матричном виде:

$$p(t+1) = Wp(t) \quad (2.6)$$

Пусть известно начальное значение импульса

$$p_0 = p(0) = (p_1(0), \dots, p_n(0)).$$

Последовательно выписывая соотношения

$$p(1) = Wp(0)$$

$$p(2) = Wp(1) = W^2 p(0)$$

$$p(3) = Wp(2) = W^3 p(0)$$

...

несложно выявить и доказать утверждение

$$p(t) = W^t p(0). \quad (2.7)$$

Таким образом, если известен вектор начальных импульсов $p(0)$ и матрица смежности W , то по формуле (2.7) можно вычислить вектор импульсов во всех вершинах орграфа в любой момент времени t .

Если известен также начальный вектор значений вершин $s_0 = s(0) = (s_1(0), \dots, s_n(0))$, то по формуле (2.4) можно вычислить вектор значений всех вершин орграфа в любой момент времени t и тем самым полностью решить задачу прогноза.

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 взвешенного 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).

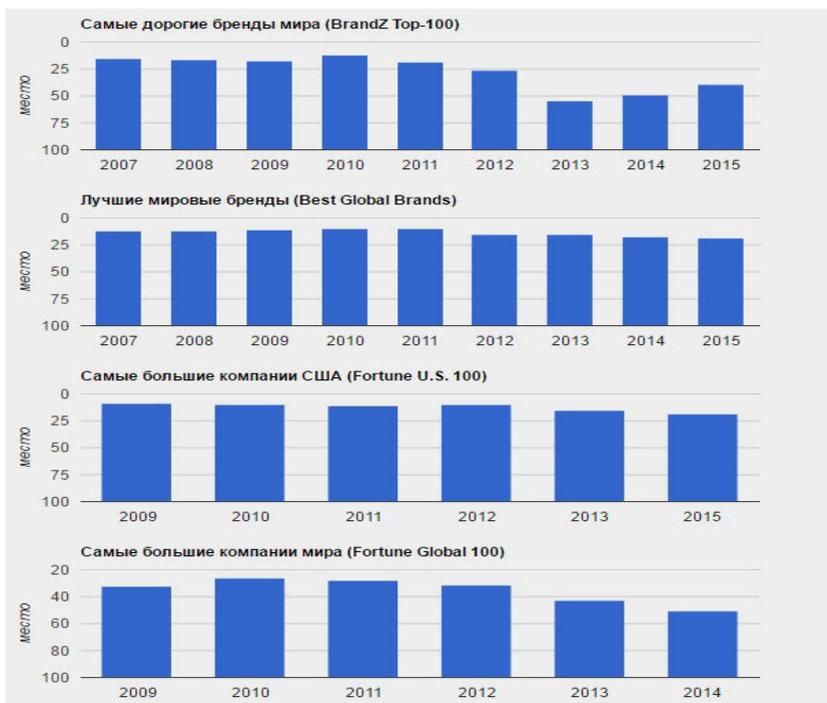


Рис. 3.1. Бренд *HP* в мировых рейтингах (<http://www.brandreport.ru/hp/>)

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).

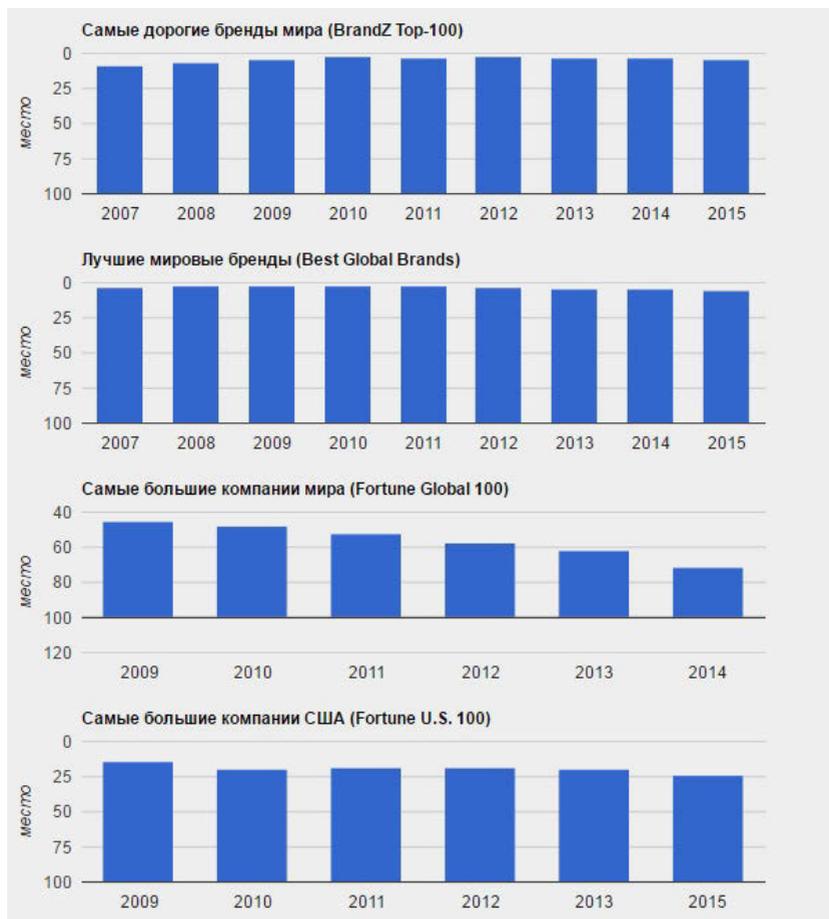


Рис. 3.2. Бренд *IBM* в мировых рейтингах (<http://www.brandreport.ru/ibm/>)

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.

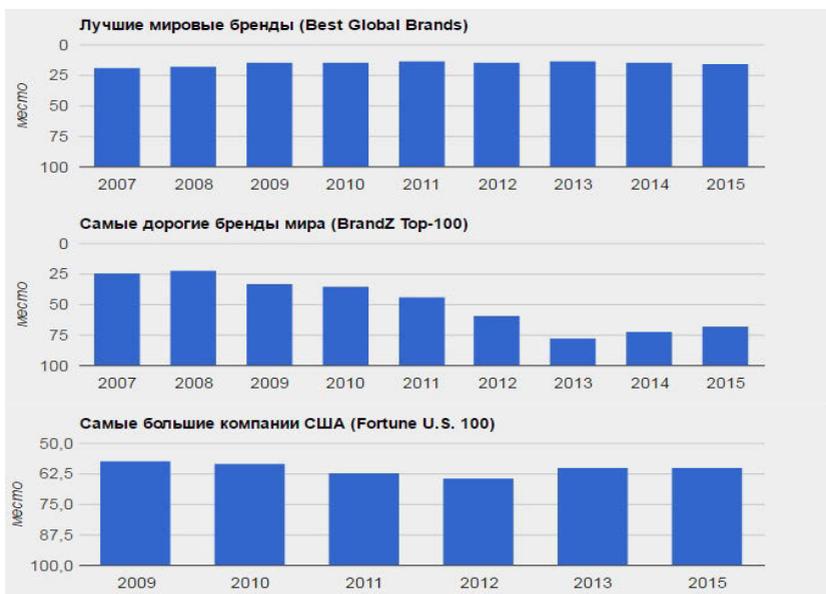


Рис. 3.3. Бренд Cisco в мировых рейтингах
(<http://www.brandreport.ru/cisco/>)

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

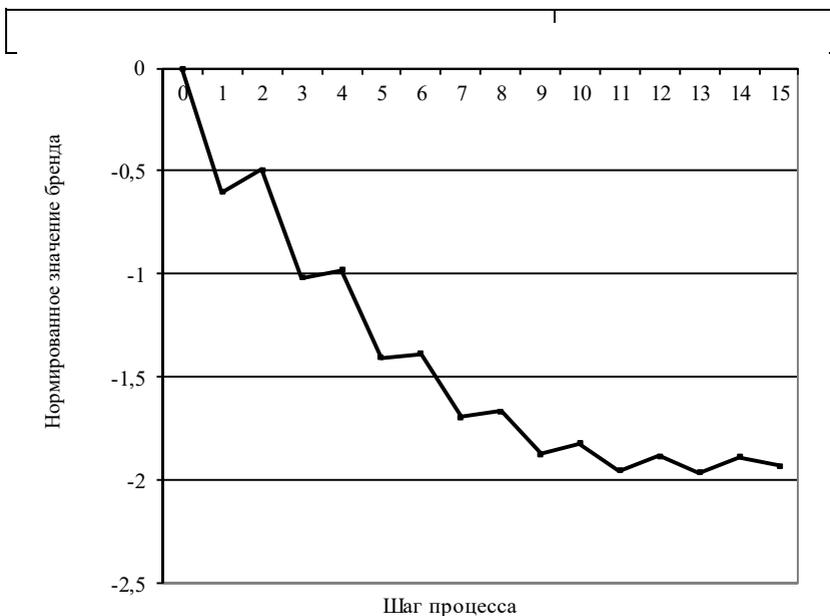


Рис. 3.4. Изменение оценки бренда компании HP по шагам процесса в когнитивной модели

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	Господдержка	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 брена (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 потребителским 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
Инновационность	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).

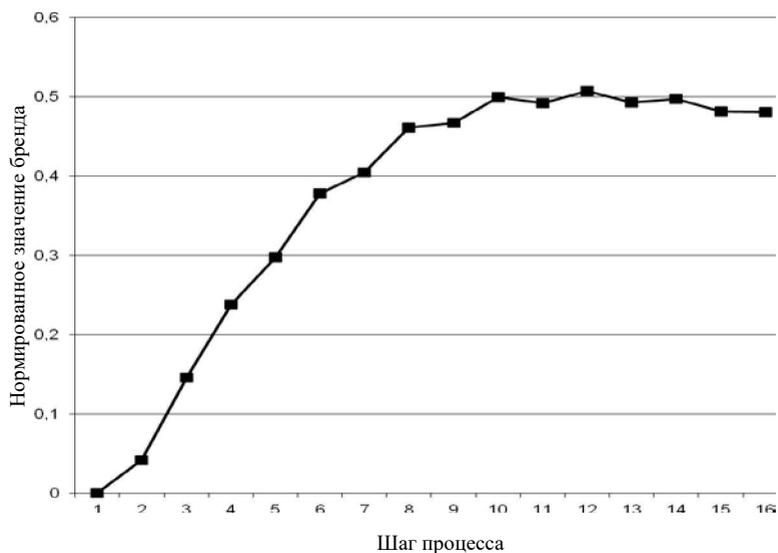


Рис. 3.5. Изменение оценки бренда компании Cisco по шагам процесса в когнитивной модели

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
Иновационность	-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

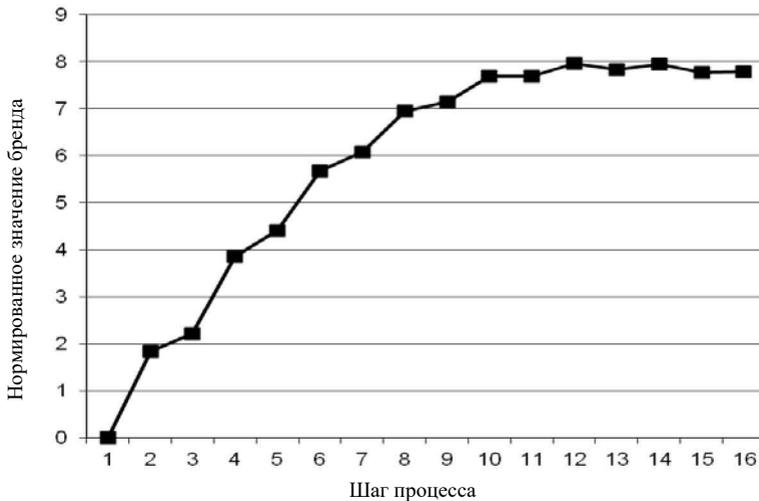


Рис. 3.6. Изменение оценки бренда компании IBM
по шагам процесса в когнитивной модели

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 IT-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 HP

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 HP, 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).

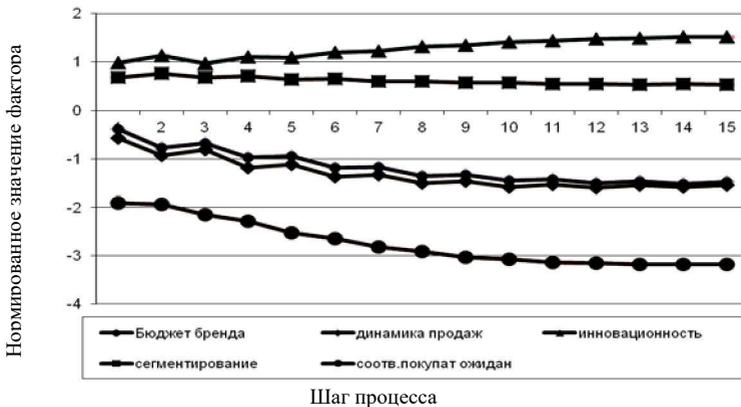


Рис. 3.7. Изменение факторов, влияющих на силу бренда компании HP по шагам процесса в когнитивной модели

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 HP

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

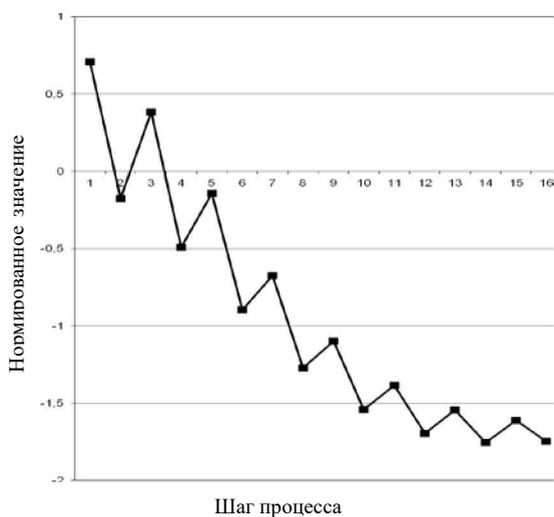


Рис. 3.8. Изменение оценки бренда компании Ростелеком по шагам процесса в когнитивной модели

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.

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.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Аакер Д.А.** Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. **Аакер Д.** Стратегии управления портфелем брендов/Дэвид А. Аакер. – М.: ЭКСМО, 2008. – 320 с.
3. **Аакер Д.** Создание сильных брендов / Д. Аакер. – 2-е изд. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 586 с.
4. **Абрамов Е.Г.** Оценка и управление формированием интеллектуальных активов наукоемких организаций: Монография. – М.: Креативная экономика, 2010. – 172 с.
5. **Алканова О.Н.** Формирование интегральной модели результативности брендинга товаров и услуг: Автореф. дисс. канд. экон. наук. – 08.00.05. – СПб: СПбГУ, 2012. – 31 с.
6. **Амблер Т.** Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации. – Изд-во "Финансы и статистика", 2003. – 248 с.
7. **Андреева А.Н., Прокофьева О.С.** Особенности капитала бренда для компаний рынка роскоши: общие принципы и оценивание для LOUIS VUITTON И GUCCI // Российский журнал менеджмента. – 2010. – Т. 8. – № 4. – С. 31–54.
8. **Андрусенко Т.** Измерение интеллектуального капитала // Корпоративные системы. – 2006. – № 3. – С. 3–9.
9. **Багиев Г.Л.** Маркетинг. – М.: Издательство «Экономика», 1999. – 475 с.
10. **Багиев Г.Л.** Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей / Г.Л. Багиев, Д.А. Козейчук // Бренд-менеджмент. – 2006. – № 3. – С. 145–151.
11. **Беликова П.** Оценка стоимости бренда силами компании «Талосто» / П. Беликова // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 4. – С. 251–259.
12. **Белоусов Д.А.** Региональный бренд становится международным: ребрендинг на примере компании I'WAY // Бренд-менеджмент. – 2014. – № 2. – С. 114–125.
13. **Белышева И., Козлов Н.** Нематериальные активы компании: оценка стоимости // Акционерное общество: вопросы корпоративного общества. – 2008. – № 5. – С. 49–58.

14. **Бердников Г.А.** Подходы к оценке влияния стоимости бренда на повышение конкурентоспособности компании: Дисс. канд. экон. наук. – 08.00.05. – Новосибирск – 2009. – 139 с.
15. **Береговская Т.А.** Экономико-математическая модель входящего потока от инновационного продукта // Известия Академии управления: теория, стратегии, инновации: теоретический и научно-методический журнал. – Самара: САГМУ. – 2012. – № 4 (11). – С. 46–50.
16. **Брахима Т.** Функции информационных ресурсов в системе управления международным брендом // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 11, ч. 3. – С. 484–490.
17. **Брукинг Э.** Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии / Пер. с англ, под ред. Л. Н. Ковачин. – Питер, 2001. – 288 с.
18. **Бубенок Е.А.** Формирование конкурентных преимуществ российских компаний на основе механизмов интрапренерства и брендинга: Автореф. дисс. докт. экон. наук. – 08.00.05. – М., 2013. – 44 с.
19. **Быков К.В.** Оценка динамики стоимости промышленного бренда при реализации зонтичной стратегии брендинга // Имущественные отношения в РФ. – 2009. – № 11(98). – С.73–83.
20. **Веретено А.** Процедура проведения внешнего и внутреннего аудита бренда // Бренд-менеджмент. – 2015. – № 2. – С. 76–82.
21. **Важенина И.** Ценность и цена бренда // Маркетинг. – 2007. – № 3. – С. 16–28.
22. **Википедия.** – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4> (06.2015).
23. **Власова Г.А., Шиндина Т.А.** Анализ современного понятия «интеллектуальный капитал организации» и рассмотрение его структурных компонентов // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2013. – Т. 7. – № 2. – С. 172–174.
24. **Войцехович А.А., Князева И.В.** Инновационные рынки: особенности функционирования, менеджмента, конкуренции и регулирования // ЭКО. – 2012. – № 12. – С. 78–84.
25. **Волков А.Т.** Стратегический бренд-менеджмент и капитализация организации // Маркетинг. – 2006. – № 4. – С. 19–29.
26. **Волков А.Т.** Стратегический бренд-менеджмент и капитализация организации // Маркетинг. – 2007. – № 1. – С. 3–13.
27. **Волкодавова Е.В.** Влияние брендинга на экспортные возможности промышленных предприятий // Фундаментальные исследования. – 2004. – № 5. – С. 64–66.

28. **Випперфюрт А.** Вовлечение в бренд: как заставить покупателя работать на компанию / Пер. с англ. М.: Коммерсант; Питер, 2008. – 384 с.
29. **Вуд Л.** Бренды и капитал брендов: что это такое и как ими управлять // Бренд-менеджмент. – 2006. – № 3. – С. 134–144.
30. **Галкина Е.** Финансовая оценка бренда для целей управления // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 12. – С. 52–60.
31. **Гапоненко А.Л., Орлова Т.М.** Управления знаниями. Как превратить знания в капитал. – М.: «Эксмо», 2008. – С. 177–208.
32. **Гвоздецкая И.В.** Методы оценки стоимости бренда // Маркетолог. – 2008.– № 1. – С. 11–16.
33. **Гвоздецкая И.В.** Теоретические и методологические аспекты управления капиталом бренда// Проблемы теории и практики управления. – 2008. – № 11. – С. 81–88.
34. **Гвоздецкая И.В.** Управление капиталом брендов промышленной компании: Дисс. канд. экон. наук. – 08.00.05. – Саранск, 2009. – 167 с.
35. **Гражданский кодекс Российской Федерации.** Глава 76, часть 4. – М.: Проспект, 2016. – 624 с.
36. **Годовые отчеты ПАО Ростелеком.** – URL: [http://www.rostelecom.ru/ir/results_and_presentations/ar/\(12.2016\)](http://www.rostelecom.ru/ir/results_and_presentations/ar/(12.2016)).
37. **Голубков Е.П.** Ещё раз о понятии "бренд" // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 4–15.
38. **Грисько А.С.** Понятие и сущность потребительской ценности бренда // Вестник Омского университета. Серия «Мировая экономика и международный бизнес». – 2010. – № 1. – С. 28–34.
39. **Грисько А.С.** Современные методы формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала на рынке парфюмерно-косметических товаров: Дисс. канд. экон. наук. – 08.00.05 – Омск, 2014. – 145 с.
40. **Гурнина Д.А.** Бренддинг как фактор корпоративных конкурентных преимуществ в международном бизнесе // Вестник МГОУ. Серия «Экономика и право». – 2011. – № 3 (5). – С. 5–12.
41. **Гусева О.** Брэнддинг. Учебник. – СПб.: Питер, 2002. – 250 с.
42. **Домнин В.Н.** Бренддинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2004. – 381 с.
43. **Домнин В.Н.** Методы измерения индивидуальности бренда // Маркетинг. – 2008. – № 2. – С. 69–85.

44. **Дудина В.Ю., Логинова Е.А.**, Продвижение бренда регионального товара на международный рынок // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 12-2 (53-2). – С. 446–452.
45. **Зайцева О.** Долгосрочная эффективность рекламы. Как рассчитать Return on Investment? – URL:
<http://www.sostav.ru/columns/opinion/2008/stat19> (11.2014).
46. **Зотов В.В.** Ценность бренда / В.В. Зотов. – М.: Маркет ДС, 2005. – 167 с.
47. **Записки** маркетолога. ROI. – URL:
http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/roi/index.php. (08.2013).
48. **Зувев А., Мясникова Л.** Интеллектуальный капитал // Альманах «Восток». – 2004. – № 2 (14). – С. 4–13.
49. **Иванюк И.А.** Воспроизводство интеллектуального капитала в современных маркетинг-системах. – URL: Режим доступа:
<http://publish.cis2000.ru> (05.2011)
50. **Иванюк Е.И.** Основные аспекты конкурентоспособности брендов международных компаний // Аудит и финансовый анализ. – 2012. – № 6. – С. 377–382.
51. **Иноземцев В.Л.** За пределами экономического общества. – М.: "Academia"–"Наука", 1998. – 640 с.
52. **Казанцев К.Ю.** Место бренда в системе международной стратегии нефтегазовых компаний // Исследования молодых ученых: отраслевая и региональная экономика, инновации, финансы и социологи. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2011. – С. 81–89.
53. **Казанцев К.Ю.** Измерение силы бренда с использованием знаковых ориентированных графов // Вестник НГУЭУ. – 2013. – № 4. – С. 343–351.
54. **Казанцев К.Ю.** Мощное оружие отстаивания интересов // Нефть России. – 2010. – № 6. – С. 30–35.
55. **Казанцев К.Ю.** Нефтегазовые бренды России в мировых и отечественных рейтингах // Бурение и нефть. – 2010. – № 6. – С. 64–66.
56. **Казанцев К.Ю.** Нефтегазовые бренды России в мировом рейтинге // Нефтегазовая вертикаль. – 2010. – № 7. – С. 6–8.
57. **Казанцев К.Ю.** Особенности брендинга производственных кластеров // Социально-экономическое развитие России: идеи молодых ученых: сб. науч. тр. молодых ученых /под ред. В.Е. Селиверстова, В.М. Марковой, Е.С. Гвоздевой. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2008. – С. 60–67.

58. **Казанцев К.Ю.** Факторный анализ силы бренда высокотехнологичных предприятий // Интерэкспо Гео-Сибирь. – 2015. – Т. 3. – № 1. – С. 95–100.
59. **Казанцев К.Ю., Ягольницер М.А.** Использование знаковых ориентированных графов при анализе силы бренда (на примере IT-компаний) // Идеи и идеалы. – 2015. – № 3 (25), т. 2. – С. 50–62.
60. **Казанцев К.Ю., Ягольницер М.А.** Роль капитала бренда в управлении бизнесом (на примере IT-компаний) // Современная конкуренция. – 2016. – Т. 10, № 3 (57). – С. 91–105.
61. **Казанцев К.Ю., Ягольницер М.А.** Сила бренда и ее измерение (на примере IT-компаний) // Экономика и менеджмент систем управления. – 2014. – № 4.2 (14). – С. 322–331.
62. **Казнина О.В.** Глобальный бренд-менеджмент // Менеджмент в России и за рубежом. – 2006. – № 5. – С. 12–16.
63. **Казнина О.В.** Торговые марки в условиях глобализации и оценка их стоимости: Автореф. дисс. канд. экон. наук. – 08.00.14. – М.: МГИМО МИД РФ, 2006. – 26 с.
64. **Кайнова Д.Н.** Зарубежный опыт или что представляет собой международный бренд TUI на российском туристическом рынке // Научный вестник МГИИТ. – 2011. – № 3. – С. 21–28.
65. **Калиниченко Е.А.** Как учесть нематериальный актив. Новое ПБУ 14/2007. URL:
<https://www.audit-it.ru/articles/account/assets/a9/137786.html> (01.2017)
66. **Каплан Р.С., Нортон Д.П.** Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. – М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", – 2003. – 214 с.
67. **Капферер Ж.-Н.** Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда [Текст] / Ж.-Н. Капферер. - М.: Вершина, 2007. – 447 с.
68. **Кашапова А.Р.** Методы маркетингового анализа результативности брендинга: Автореф. дисс. канд. экон. наук. – 08.00.05. – СПб: Санкт-Петербург. гос. инж.-экон. ун-т, 2012. – 18 с.
69. **Кашапова А.Р.** Системный подход к анализу результативности брендинга в организации // Вестник ИНЖЭКОНа. Сер. Экономика. – 2012. – Вып. 3(54). – С. 288–290.
70. **Келлер Л.К.** Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – М.: Вильямс, 2008. – 704 с.
71. **Козырева А.Н.** Интеллектуальный капитал: состояние и проблемы. URL:
http://www.labrate.ru/kozyrev/kozyrev_doklad_i-capital_2004.htm. (11.2014).

72. **Козырева А.Н., Макарова В.Л.** Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. – М.: РИЦ ГШ ВС РФ, 2003. – 368 с.
73. **Котлер Ф.** Маркетинг от А до Я. – СПб.: Нева, 2003. – 224 с.
74. **Коупленд Т., Колер Т., Муриен Д.** Стоимость компаний: оценка и управление. – 2 изд., стер. / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. – 575 с.
75. **Краснободцев А.А.** Концептуальное становление брендинга в контексте отечественной и зарубежной практики // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – № 12 (34). – С. 142–147.
76. **Крашенинникова Л.В.** Оценка брендоспособности активов компании с целью влияния на ее рыночную капитализацию // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 2. – С. 28–33.
77. **Кузнецова Н.В., Сеницына О.Н.** Бренд, брендинг, бренд-менеджмент: к вопросу о роли в деятельности современной организации // Экономика и политика. – 2014. – № 2 (3). – С. 118–122.
78. **Кустов В.А.** Стратегии глобального брендинга: проблемы и перспективы // Наука и общество. – 2013. – № 2 (11). – С. 22–25.
79. **Леонтьев Б.Б.** Цена интеллекта. Интеллектуальный капитал в российском бизнесе. – М.: Издательский центр "Акционер", 2002. – 200 с.
80. **Мальшикина Е.А.** История бренда или история о бренде // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – № 3 (61). – С. 72–75.
81. **Мансуров Р.Е.** Понятия интеллектуального потенциала и капитала компании, их составляющие и методика оценки // Научно-технический вестник Санкт-Петербургского государственного университета информационных технологий, механики и оптики. – 2010. – № 3, (67). – С. 102–106.
82. **Мартин Г. Хетрик С.** Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами. – М.: Группа ИДТ, 2008 – 336 с.
83. **Мельников В.И., Сорокина П.В.** Брендинг как инструмент неценовой конкуренции // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2011. – № 1. – С. 87–99.
84. **Мельников О.Н., Абрамов Е.Г.** Как организовать учет интеллектуально-креативного капитала инновационно-активных организаций // Креативная экономика. – 2008. – № 1. – С. 52–55.

85. **Мильберт И.П.** Эволюция брендов и роль брендинга в постиндустриальной экономике // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. – № 67. – С. 167–173.
86. **Минетт С.** Маркетинг B2B и промышленный брендинг / Стив Минетт. – М.: Вильямс, 2008. – 208 с.
87. **Михайлов К.** Формирование конкурентного бренда на основе экологизации производства // Маркетинг. – 2007. – № 4. – С. 59–66.
88. **Муравский Д.В., Смирнова М.М., Алканова О.Н.** Капитал бренда в современной теории маркетинга // Научные доклады. – СПб.: ВШМ СПбГУ. – 2012. – № 7 (R) . – С. 62–76.
89. **Надо Р.** Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов / Р.Надо. – М.: ИД «Гребенников», 2009. – 232 с.
90. **Назарова О.В., Яковлева В.А.** Особенности и перспективы развития брендинга в России // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2014. – № 28. – С. 36–39.
91. **Нарышкина М.В.** Обзор основных методов оценки стоимости бренда. – URL: <http://www.advertology.ru/article44521.htm> (08.2012).
92. **Нарышкина М.В.** Метод оценки стоимости бренда // Лаборатория рекламы, маркетинга и PublicRelations, 2005. – URL: <http://www.advlab.ru/articles/article437.htm> (05.2013).
93. **Никулина К.Г.** Методы оценки стоимости бренда // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики, Серия: Экономика и право. – 2012. – № 4. – С. 35–41.
94. **Нильсон Т.** Конкурентный брендинг. –СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
95. **Новый бренд в конкурентной стратегии.** – URL: http://www.v-ratio.ru/_content.php?Id=28&article_id=204 (03.2012).
96. **О компании и бренде Hewlett-Packard.** – URL: <http://best-guide.ru/?p=3563> (04.2016).
97. **Орлова Н.С., Бромберг Г.В., Соловьева Г.М.** Порядок учета и рекомендации по стоимостной оценке объектов интеллектуальной собственности: Методическое пособие. – М.: ИНИЦ Роспатента, 1999. – 92 с.
98. **О'Шонесси Дж.** Конкурентный маркетинг. Стратегический подход. – URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark020-2.html>(02.2012).
99. **Павлова Ю.В.** Формирование системы оценки стоимости региональных товарных знаков: Дисс. канд. экон. наук. – 08.00.10. – Оренбург, 2008. – 240 с.

100. **Пасютина Е., Астафьев В.** Западный и восточный подходы к созданию брендов. – URL: <http://www.md-promotion.ru/articles/html/article32682.html>. (01.2011).
101. **Пашутин С.П.** Нечеткая логика оценки стоимости бренда // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1. – С. 29–37.
102. **Перфильев А.В.** Методологические подходы к оценке стоимости бренда // Управленец – 2011. – № 7–8 (23–24). – С. 40–45.
103. **Перция В.М.** Бренддинг. Курс молодого бойца. 1-е издание. – Спб.: Питер, 2005. – 208 с.
104. **Перция В.М.** Клейменные железом. – URL: <http://marketingmix.com.ua> (12.2012).
105. **Полусмакова Н.С., Шайдурова К.И.** Теоретико-методологическая основа формирования бренда // Известия ВолГТУ. – 2015. – № 3 (158). – С. 83–88.
106. **Приказ** Минфина России от 27.12.2007 № 153н (ред. от 16.05.2016) "Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Учет нематериальных активов" (ПБУ 14/2007)" (Зарегистрировано в Минюсте России 23.01.2008 № 10975).
107. **Пронина И.В.** Интеллектуальный капитал как фактор роста стоимости компании: Дисс. канд. экон. наук. – 08.00.10. – М., 2009. – 299 с.
108. **Просвирина И.И.** Интеллектуальный капитал: новый взгляд на нематериальные активы. – URL: <http://www.finman.ru/articles/2004/4/2309.html>. (03.2011)
109. **Просвирина И.И.** Стоимость бренда: взгляд финансиста // Деловой журнал «Бизнес-Ключ». – 2007. – № 5. – URL: http://www.bkworld.ru/archive/y2007/n05-2007/n05-2007_307.html(06.2016)
110. **Пугонин Е.В.** Механизм продвижения портфеля брендов на автомобильном рынке: Автореф. дисс. канд. экон. наук. – 08.00.05. – М., 2013. – 24 с.
111. **Райс Э., Райс Л.** 22 закона создания бренда. – М.: Издательство АСТ, 2003. – 149 с.
112. **Раков С.Ю.** Зарубежный опыт позиционирования сильных брендов на рынке // Транспортное дело России. – 2011. – № 1. – С. 36–39.

113. **Робертс Ф.С.** Дискретные математические модели с приложениями к социальным, биологическим и экологическим задачам. Пер. с англ. – М.: Наука, 1986. – 496 с.
114. **Робинсон К.** Конкуренентоспособность и маркетинг // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 1996. – № 1. – С. 15–21.
115. **Роль** и место нематериальных активов в развитии предприятия. – URL: <http://www.ceae.ru/pub-ocenematact.htm> (04.2013).
116. **Роос И.** Интеллектуальный капитал. Вы можете управлять тем, что можете измерить // Маркетинг. – 1998. – № 3. – С. 17–25.
117. **Рябов В.** Создание промышленных брэндов в России. – URL: http://marketing.spb.ru/lib-comm/industry_brands.htm (02.2012).
118. **Рязанов Ю., Дымшиц М.** Стоимость брэнда и оценка экономической эффективности рекламных затрат: введение динамического коэффициента. – URL: http://www.dnp.ru/publications/publications_category/stoimost_branda (05.2014).
119. **Салихов Б.В.** Интеллектуальный капитал организации (сущность, структура и основы управления). – URL: <http://bv-salikhov.ru/intellektualnyj-kapital.html> (02.2016).
120. **Саркисян И.С.** Актуальные тенденции HR-брендинга в практике зарубежных компаний // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2014. – № 3 (48). – С. 139–143.
121. **Сафонова О.А.** Роль брендинга в международном и российском бизнесе // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2011. – Т. 151. – С. 79–98.
122. **Селезнев Е.Н.** Интеллектуальный капитал как объект управления. – URL: http://www.profiz.ru/se/2_07/intelkapital. (01.2013)
123. **Сенькова И.В.** Эффективность продвижения брэнда в процессе международной маркетинговой коммуникации // Вестник СПбГУ. Сер. 5. – 2006. – Вып. 4. – С. 168–171.
124. **Серова Н.Г.** Оценка влияния брендинга при формировании и реализации экспортного потенциала промышленного предприятия // Фундаментальные исследования. – 2007. – № 11. – С. 55–59.
125. **Смородинская А.А.** Анализ зарубежного опыта стоимости брэнда // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2012. – Т. 6. – № 1. – С. 63–76.
126. **Смородинская А.А.** Методы оценки стоимости брэнда: Авторефер. дисс. канд. экон. наук. – 08.00.10. – Санкт-Петербург, 2015. – 18 с.

127. **Соловьева Ю.Н., Мокриенко О.М.** Методы расширения портфелей брендов международными компаниями // Российское предпринимательство. – 2013. – № 11 (233). – С. 30–36.
128. **Соммерсби С.** Позиционирование бренда. – URL: <http://www.djoen.ru/branding/pozicionirovanie-brenda.html> (05.2013).
129. **Стародубцев С.И.** Управление формированием и позиционированием портфеля брендов компании: Автореф. дисс. канд. экон. наук. – 08.00.05. – СПб, 2012. – 22 с.
130. **Стауфер Д.** Секреты мега бренда новой экономики / Д. Стауфер. – М.: Смарт Бук, 2008. – 186 с.
131. **Стиф Д.** Продавай больше, используя силу бренда. Практическое руководство / Д. Стиф. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2009. – 264 с.
132. **Тамберг В.** Бренд: боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. 140 Бадьин. – М.: Олимп-Бизнес, 2005. – 127 с.
133. **Тарасова Н.Е., Богатырева Л.З.** Особенности развития брендинга на российских и зарубежных рынках // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2012. – № 4. – С. 42–46.
134. **Томас А.** Стюарт. Интеллектуальный капитал: новый источник богатства организаций (IntellectualCapital:TheNewWealthofOrganizations). – М.: Поколение. – 2007. – 368 с.
135. **Траут Д.** Большие бренды – большие проблемы / Д. Траут. – СПб.: Питер, 2009. – 256 с.
136. **Третьяк О.А.** Бренд-капитал: содержание, денежная оценка и управление // Бренд-менеджмент. – № 2. – 2001. – С. 34–47.
137. **Усова Т.Е.** Эволюционная природы брендинга // Linguamobilis. – 2014. – № 5 (51). – С. 108–111.
138. **Уиллер А.** Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов /А. Уиллер. М.: Альпайна Бизнес Букс, 2004. – 235 с.
139. **Филюрин А.Л.** Что нам стоит бренд построить: российские особенности продвижения торговой марки и управления ею / А.Л. Филюрин // ЭКО: Экономика и организация промышленного производства. – 2010. – № 5. – С. 169–181.
140. **Филюрин А.С.** Проходимость – почти медицинский термин для почти клинических случаев. Российские региональные особенности брэндинга // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2000. – № 5. – С. 56–59.

141. **Хетрик** – М.: Группа ИДТ, 2008. – 336 с.
142. **Хмелькова Н.В.** Теоретико-методологические основы объединения брендов в стратегических маркетинговых альянсах: Автореф. дисс. докт. экон. наук. – 08.00.05. – Екатеринбург, 2013. – 45 с.
143. **Хмелькова Н.В.** Что определяет эластичность бренда // Маркетинг и мар-кетинговые исследования. – 2012. – № 5. – С. 364–372.
144. **Хольцер Н.В.** Значение нематериальных активов на примере бренда в современной экономике // Вопросы статистики. – 2007. – № 3. – С. 65–67.
145. **Хотинская А.В.** Бренд-капитал и его влияние на корпоративные финансы: Дисс. канд. экон. наук. – 08.00.10. – М., 2011. – 146 с.
146. **Хотькина А.В.** Особенности применения современных моделей брендинга на российском рынке // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2009. – № 2. – С. 189–191.
147. **Хэйг Д.** Определение стоимости бренда: что это значит и почему это имеет значение / Д. Хэйг // Бренд-менеджмент. – 2008. – № 1. – С. 10–17.
148. **Черемушкин С.** Проблемы финансового учета брендов в России / С. Черемушкин // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 6. – С. 329–336.
149. **Чернатони Л., МакДональд М.** Брендинг. Как создать мощный бренд / Пер. с англ. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 559 с.
150. **Чернозуб О.Л.** Новый взгляд на стоимость бренда // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2002. – № 1. – С. 33–37.
151. **Чернозуб О.Л.** Стоимость бренда: как заработать с помощью того, чего вроде бы и нет // Бренд-менеджмент. – 2004. – № 5. – С. 254–267.
152. **Чернозуб О.Л.** Стоимость бренда: реальность превосходит мифы // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 1. – С. 39–49.
153. **Шведина Е.Б.** Таксономия оценки бренда: субъекты, объекты, задачи и методы оценки бренда // Вопросы экономики и права. – 2012. – № 3. – С. 289–295.
154. **Шведина Е.Б.** Функциональные возможности инструментария современного маркетинга в оценке и управлении брендом: Автореф. дисс. канд. экон. наук. – 08.00.05. – Р н/Д: Южный федеральный ун-т, 2013. – 36 с.
155. **Шевчук А.** Что же такое «бренд»? Или пробуем расставить точки над «і» / А. Шевчук // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2002. – № 6. – С. – 162–164.

156. **Шевчукова А.Л.** Оценка стоимости бренда: Магистерская диссертация. – 08.01.05. – М.: МГУ им. Ломоносова, 2004. – 81 с.
157. **Шеррингтон М.** Независимые ценности бренда / М. Шеррингтон. М.: Вершина, 2006. – 304 с.
158. **Шульц Д.Е.** Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Дон Е. Шульц, Стэнли И. Танненбаум, Роберт Ф. Лаутерборн / – М.: ИНФРА-М, 2004. – 234 с.
159. **Эдвинссон Л.** Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании / Л. Эдвинссон, М. Мэлоун // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. – М., 1999. – 434 с.
160. **Эскиндаров М.А.** Развитие корпоративных отношений в современной российской экономике. – М.: Республика, 1999. – 368 с.
161. **Юдашкин А.В.** Расширение бренда как основного конкурентного преимущества // Europeanresearch. – 2014. – № 1 (1). – С. 41–46.
162. **Ягольницер М.А., Казанцев К.Ю.** Сила бренда и ее измерение (на примере IT-компаний) // Экономика и менеджмент систем управления. – 2014. – № 4.2 (14). – С. 322–331.
163. **Якубова Т.Н.** Роль и значение брендинга в экономике развитых стран // Перспективы науки. – 2011. – № 3 (18). – С. 161–163.
164. **Ямпольская Д.О., Чернова В.А.** Стратегия (маркетинговое решение) адаптации и вывода новых брендов транснациональных компаний на российском рынке безалкогольных напитков // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2014. – Т. 6. – № 6-1(28). – С. 227–231.
165. **Яндиев М.И.** Оценка бренда компании на базе инструментария финансовых рынков // Финансы. – 2007. – № 7. – С. 65–67.
166. **Ястребов А.С.** Оценка патента или лицензии на изобретение, полезную модель, промышленный образец // ConsultingSquare. – URL: <http://www.cons-s.ru/articles/86> (07.2014).
167. **Ambler T., Styles C.** Brand development versus new product development. Marketing Intelligence and Planning, 1996.
168. **American Marketing Association.** – URL: <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx> (08.2011).
169. **Axelrod, R.,** The Structure of Decision: Cognitive Maps of Political Elites, Princeton University Press, 1976.
170. **Background: why corporate governance?//** The World Bank Group. – URL: http://www.worldbank.org/ifa/rosc_cgovenview.html (02.2016).

171. **Best Brands** - Interbrand. – URL: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/> (03.2016).
172. **Brandirectory**. Global 500 2014. – URL: http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2014 (04.2016)
173. **BrandFinanceGlobal** 500 2015 – The annual report on the world's most valuable global brands, February 2015. – URL: <http://www.brandfinance.com>. (11.2015)
174. **Brand** Valuation: The financial value of brands. – URL: <http://www.brandchannel.com/> (07.2013).
175. **Burmann C., Jost-Benz M., Riley N.** Towards an identity-based brand equity model // *Journal of Business Research*. – 2009. – Vol. 62, Issue 3.
176. **Chernatony**, Leslie and Dall'Olmo Riley, Francesca (1998) Defining a "brand": beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), pp. 417–443.
177. **Cisco**. – URL:<http://www.brandreport.ru/cisco/> (04.2016).
178. **Country** Brand Index 2014-2015. – L.: FutureBrand, 2015. – P.11.
179. **Edwin T. Crego Jr., Peter D. Schiffrin.** «Customer Centered Reengineering» (Homewood, IL: Irwin, 1995).
180. **Feldwick P.** What is Brand Equity Anyway? Henley-on-Thames: World Advertising Research Center. – 2002.
181. **Haigh D.** «Communicating Brand Value» // *Treadury Management International*. – December, 2000.
182. **Hewlett** Packard annual reports. – URL: <http://h30261.www3.hp.com/financial/annual-reports-and-proxies.aspx> (09.2015).
183. **IBM** – URL: <http://www.brandreport.ru/ibm/> (04.2016).
184. **Kerry** Kathleen. GM warms up the branding iron // *Business Week*. – September 23. – 1996.
185. **Khermouch G., Holmes S., IhlwanM.** The Best Global Brands // *Business Week*. – 2001. – August 6.
186. **Kotabe M., Helsen K.** *Global Marketing Management*, 5 edition. – Mixed media product, 2010.
187. **Lee C., Green R. T.** Cross_Cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model // *Journal of International Business Studies*. – Second Quarter. – 1991. P. 289–305.
188. **Millward** Brown. 2016 BrandZ Top 100 Global Brands. – URL: <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands> (03.2016).

189. **Pantzalis John, Rodrigues Cari A.** Country Names as Brands - Symbolic Meaning and Capital Flows. – Montclair State University, 1999.
190. **Pitta D. A., Katsanis L. P.** Understanding brand equity for successful brand extension // *Journal of Consumer Marketing*. – 1995. – Vol. 12, No. 4.
191. **Rocha M.** Brand Valuation: A versatile strategic tool for business. – May 20, 2014. – URL: <http://interbrand.com/en/views/31/brand-valuation-a-versatilestrategic-tool-for-business> (10.2013)
192. **Rodov I., Leliaert Ph.** FiMIAM: financial method of intangible assets measurement // *Journal of Intellectual Capital*. – 2002. – Vol. 3, № 3.
193. **Sandsmark M.** A system dynamic approach to competitive advantage: the petroindustry in Central Norway as a case study // *Molde University College*. – 2011.
194. **SchneeweiffCh.,** *Einführung in die Produktionswirtschaft*, Springer, Berlin, 2002.
195. **Segal G., Borgia D., Schoenfeld J.** Founder human capital and small firm performance: an empirical study of founder-managed natural food stores // *Journal of Management and Marketing Research Founder human capital*. – 2010.
196. **Steinhilber S.** *Strategic Alliances: Three Ways to Make Them Work*. US-MA. – Harvard Business School Publishing, 2008.
197. **Sveiby K.-E.** The Intangible Assets Monitor. URL: <http://www.sveiby.com/articles/CompanyMonitor.html> (05.2016)
198. **Sveiby K.-E.** Methods for Measuring Intangible Assets. URL: <http://www.sveiby.com/articles/IntangibleMethods.htm> (05.2016)
199. **TalukdarA.** What is Intellectual Capital? And why it should be measured // *Attainix Consulting*. – 2008.
200. **Temporal P.** *Branding in Asia. The Creation, Development, and Management of Asian Brands for the Global Market*. – John Wiley&Sons(Asia): Pte Ltd., 2001.
201. **Tronconi C., Marzetti G.V.** Organizational capital and firm performance. Empirical evidence for European firms. – University of Trento. Italy, 2010.
202. **The European Committee for Standardization.** *European Guide to Good Practice in Knowledge Management*. – URL: http://michel.grundstein.pagesperso-orange.fr/References/CEN_Final_Publication_0403/CWA14924_04_2004_Mar.pdf(01.2016)
203. **The Global Competitiveness Report 2014-2015** / Ed. K. Shwab. – World Economic Forum, 2014.

204. **The World's Largest Companies** 2015. – URL: <http://www.forbes.com/sites/liyanchen/2015/05/06/the-worlds-largest-companies/> (03.2016)
205. **Wood L.** Brands and brand equity: definition and management // Management Decision. – 2000.
206. **World** Investment Report 2000 – Cross-border Mergers and Acquisitions and Development. – N.Y. & Geneva: UN, UNCTAD, 2000.
207. **World** Investment Report 2009 – Transnational Corporations, Agricultural Production and Development. – N.Y. & Geneva: UN, UNCTAD, 2009.
208. **World** Investment Report 2011 – Non-equity Modes of international Production and Development. – N.Y. & Geneva: UN, UNCTAD, 2011.
209. **World** Investment Report 2012 – Towards a New Generation of Investment Policies. – N.Y. & Geneva: UN, UNCTAD, 2013.
210. **World** Investment Report 2014. – Investing in the SDGs: an Action Plan. – N.Y. & Geneva: UN, UNCTAD, 2014.
211. **World** Trade Report 2014. – Trade and development: recent trends and the role of the WTO. – WTO, 2014.
212. **Wunderman L.** Being Direct. Random House, N.Y., 2002.
213. **Y&R** BrandAssetValuator: consumer awareness is the key to brand value. – URL: <http://young-rubicam.de/tools-wissen/tools/brandasset-valuator/?lang=en> (09.2015).
214. **OECD** Principles of Corporate Governance. OECD, Paris, 1999. – URL: www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=C/MIN%2899%296&docLanguage=En (09.2015).

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. БРЕНД КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА ФИРМЫ. ПРЕДПОСЫЛКИ ОЦЕНКИ БРЕНДА	6
1.1. Место бренда в структуре интеллектуального капитала фирмы	6
1.2. Актуальные проблемы и методические основы финансовой оценки интеллектуального капитала компании	17
Глава 2. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ КАПИТАЛА БРЕНДА	25
2.1. Основы оценки стоимости бренда	25
2.2. Сила бренда как системный измеритель	42
2.3. Ориентированный граф и импульсный процесс в оценке изменений в эволюционной системе взаимосвязанных показателей	49
Глава 3. ОЦЕНКА КЛИЕНТСКОГО КАПИТАЛА ИТ- КОМПАНИЙ КАК СОСТАВНОЙ ЧАСТИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ	54
3.1. Построение когнитивной модели для оценки силы бренда компаний ИТ-сектора	54
3.2. Выбор и обоснование базового состояния для когнитивной модели. Оценка силы бренда ИТ-компаний с использованием авторского метода	59
3.3. Сравнение и интерпретация оценок, полученных на основе использования различных моделей. Анализ влияния отдельных факторов на силу бренда компании	79
3.4. Анализ бренда компании Ростелеком	86
Заключение	90
Литература	92

Тематический план изданий СО РАН, 2018 г.
План изданий ИЭОПП СО РАН, 2018 г.

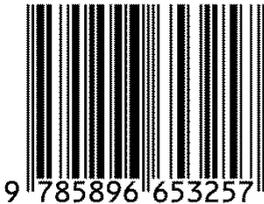
Научное издание

К.Ю. Казанцев
М.А. Ягольницер

**БРЕНД КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА КОМПАНИИ:
ОЦЕНКА И УПРАВЛЕНИЕ СТОИМОСТЬЮ**

Научный редактор
д.э.н. А.В. Алексеев

ISBN 978-5-89665-325-7



Компьютерная вёрстка

С.А. Дучкова, А.П. Угрюмов

Подписано к печати 16 июля 2018 г. Формат бумаги 60×84¹/₁₆. Гарнитура «Таймс».
Объём п.л. 6,75. Уч.-изд.л. 6,0. Тираж 300 экз. Заказ № 125.

Издательство ИЭОПП СО РАН
Участок оперативной полиграфии ИЭОПП СО РАН,
630090, г. Новосибирск, проспект Академика Лаврентьева, 17.