

Ягольницер М. А., канд. экон. наук, ведущий научный сотрудник Института экономики и организации промышленного производства Сибирского отделения РАН, г. Новосибирск, miron@ieie.nsc.ru

Казанцев К. Ю., научный сотрудник Института экономики и организации промышленного производства Сибирского отделения РАН, г. Новосибирск, kOrtez@inbox.ru

Роль капитала бренда в управлении бизнесом (на примере IT-компаний)

В работе дан когнитивный подход к анализу капитала бренда. При этом обусловлено, что бренд является нематериальным активом, формирующим долгосрочные эффекты бизнес-стратегий компании. В исследовании не ставится задача выбора конкретного набора измерителей, которая достаточно подробно решается в работах многих авторов [Aaker, 1991; Вуд, 2006; Pitta, Katsanis, 1995; Burmann et al., 2009; Андреева, Прокофьева, 2010; Третьяк, 2001; Муравский и др., 2012 и др.]. Цель исследования — оценить взаимосвязи капитала бренда с его отдельными измерителями. Подробно описана процедура построения модели, основанная на оценке матрицы смежности ориентированного графа. Проведено сравнение результатов с публикуемыми данными компании Interbrand. Полученные результаты свидетельствуют, что предложенный методический подход может быть использован как для комплексной оценки капитала бренда, так и отдельных ее составляющих — показателей восприятия потребителей и рыночных показателей. При этом показатели могут конкретизироваться с учетом особенностей рынков и детализации потребительских предпочтений.

Ключевые слова: капитал бренда, сила бренда, когнитивная модель, взвешенный ориентированный граф, импульсный процесс.

Введение

Успешность и конкурентоспособность современной компании определяется не только и не столько качеством ее материальных активов, сколько ее менее осязаемым порой богатством — нематериальными активами. Нематериальные активы, или интеллектуальный капитал, — это человеческий капитал (умения и навыки людей, здоровье, креативность и др.), организационный (структурный) капитал (организационная структура и способы управления ею, организационная культура, знания организации, воплощенные в патентах и лицензиях и др.) и клиентский капитал (имидж компании в глазах потребителей продукции, бренды, торговые марки и др.).

При оценке составляющих интеллектуального капитала существуют определенные проблемы, связанные с измерителями, методиками оценки, универсальностью под-

ходов. 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 общепринятая система оценки их стоимости. Существует множество измерителей и методов оценки брендов. И это связано как с неоднозначным толкованием понятия «бренд», его стоимости, ценности и капитала, так и с различными измерителями бренда, обуславливающими применение разных методик (финансовых, экспертных, композитных и др.).