

Секция «Менеджмент в информационном обществе»
Управление знаниями: экономическая оценка бренда.

Корсун Оксана Игорьевна

Выпускник (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Кафедра экономики знания, Москва, Россия
E-mail: premierjour@inbox.ru

Основным фактором появления новой экономики послужило изменение роли информации в мире.

Нематериальные ценности, к числу которых относятся знания, деловые связи, репутации, имидж, бренд и другие почти неуловимые факторы, которые объединяются понятием «интеллектуальный капитал» играют все более заметную роль в современной экономике. Все большую актуальность приобретает вопрос о том, каким образом человек владеет знаниями.

Информация и знания - основной объект управления в новой экономике, поэтому лидерами становятся компании, которые более быстро и качественно работают с информацией. Таким образом, конкурентное преимущество обеспечивается наличием уникальных товаров (технологий, идей, моделей организации деловых процессов) и временем (в частности, сколько проходит от появления идеи до внедрения товара на рынок). Кроме того, в последнее время появились новые отрасли бизнеса, которые связаны исключительно с поставкой и обработкой информации (прежде всего, в её электронном виде).

Интеллектуальный капитал - собирательное понятие для обозначения неосязаемых (нематериальных) ценностей, объективно повышающих рыночную стоимость компании. В этом значении интеллектуальный капитал включает: квалифицированную, собранную вместе рабочую силу и контракты с выдающимися специалистами (человеческий капитал); интеллектуальную собственность, информационные ресурсы, локальные сети (организационный капитал); отношения с клиентами, списки клиентов, широко известные товарные знаки и т.п. (клиентский капитал). [1]

Для выявления сущности нематериальных активов используются такие термины, как «неосязаемые активы», «интеллектуальная собственность», «исключительные права», «интеллектуальный капитал», «торговая марка», «товарный знак», «бренд», «деловая репутация». Термином «интеллектуальная собственность» («исключительные права») пользуются, в основном, юристы. Это собирательное понятие, обозначающее права, относящиеся к интеллектуальной деятельности в различных областях - производственной, научной, литературной, художественной и т.д. Можно заключить, что термин «интеллектуальная собственность» является юридическим оформлением категории «нематериальные активы».

Само по себе понятие «нематериальные активы» тоже трактуется по-разному. В самом широком смысле под нематериальными активами понимаются специфические активы, для которых характерны неосязаемость, долгосрочность использования и способность приносить доход. [2]

К данному виду активов относятся: деловая репутация фирмы - «гудвилл», патенты, авторские права, торговые марки, товарные знаки, ноу-хау, лицензии, бренды т.д.

На практике компания обладает гораздо большим числом нематериальных активов, которые объединяет следующее свойство: именно благодаря им компании часто приобретаются по цене, в несколько раз превышающей стоимость их основного капитала. Это особенно актуально для виртуальных компаний, которые имеют минимум основных фондов,

осуществляя, в основном, посредническую деятельность, но функционируют в виртуальной среде, активно используя многочисленные имеющиеся нематериальные активы.

Рыночные активы связывают компанию непосредственно с рынком и обеспечивают конкурентное преимущество во внешней среде. При работе с рыночными активами огромное значение имеет разработка эффективных стратегий по позиционированию компании на рынке, так как осведомлённость потребителей о предприятии и его товаре - залог процветания компании.[4]

Говоря о бренде, следует также отметить, что это понятие чаще относят к концепции маркетинга, а не правовой или общеэкономической. В соответствующей литературе по маркетингу отмечается множество элементов, которые влияют на то, как люди понимают бренды и их характеристики:

- продукт как таковой;
- изготовитель;
- название;
- реклама;
- цена;
- распространение/показы;
- пользователи продукта;
- мотивы, желания, нужды и образ жизни потребителя. [5]

Брендинг в настоящее время является одной из самых важных и эффективных маркетинговых стратегий. Маркетинговая среда претерпела некоторые изменения: общество перешло от экономики, определяемой производством, к экономике, определяемой потреблением. Покупатели стали более требовательными и утонченными, а конкурентное окружение - более изменчивым и менее предсказуемым. Теперь маркетологи действуют на интерактивном рынке, где бренды являются плодами совместной работы производителей и потребителей. Изменения в представлениях о брендах распространяются в обществе потребления и потребителей гораздо быстрее, чем когда-либо прежде, и проникают во многие стороны политической, экономической, общественной и культурной жизни во всем мире. Неудивительно, что меняющаяся маркетинговая среда вызвала к жизни новые представления о брендах и их значении для покупателей.

Экономическая среда бренда состоит из основных показателей «активов бренда»: оценка стоимости бренда (этапы реализации технологии создания стоимости бренда, различные методы оценки стоимости бренда); сила бренда; образ (описание) бренда; влияние бренда; набор идентификационных качеств (айдентика бренда).[3]

Источники и литература

- 1) Козырев А.Н. Диссертация «Математический и экономический анализ управления интеллектуальной собственностью», 2001 год
- 2) Пантюхина, А. «Нематериальные активы» / Журнал Вопросы бухгалтерского учёта. -2008.-№7
- 3) Чернозуб О.Л. «Стоимость бренда: Реальность превосходит мифы», Часть первая. / Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования». №1 - 2003.
- 4) Дойль, П. «Маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебное пособие» / Питер,

2006. -

- 5) Пингл Х, Томсон М. «Энергия торговой марки», Изд-во «Питер», 2001.