

**Мухранов Руслан Николаевич, Смоляков Степан Михайлович**

Научный руководитель: **Ергунова Ольга Титовна**

*ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»*

*г.Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45*

[ruslan-chief@mail.ru](mailto:ruslan-chief@mail.ru)

## **БРЕНД КАК НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ АКТИВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА КОМПАНИИ**

**Аннотация.** В работе рассматриваются основные аспекты бренда компании, как его основного нематериального актива интеллектуального капитала. Приводятся различные мнения по данному вопросу современных ученых.

**Ключевые слова:** бренд, нематериальный актив, капитал, интеллектуальный капитал, экономика.

**Abstract.** This paper examines the main aspects of the company's brand as its main intangible asset intellectual capital . The various views on the subject of modern scientists .

**Keywords:** brand , intangible assets, capital, intellectual capital , the economy.

Современная экономика имеет ряд характерных особенностей, которые проявляются на микро и макроуровне. Базисом новой экономики является интеллектуальный капитал, то есть знания специалистов, работающих в организации. Обработка информации, на сегодняшний день, является более прибыльной и эффективной деятельностью, нежели использование материальных активов. За последние годы появилось большое количество бизнеса, которое специализируется на обработке электронной информации, в частности, это высокотехнологические компании, которые используют интернет как основной ресурс.

Сегодня, у подавляющего большинства компаний стоимость связана не с материальными активами, а именно с инновациями, с квалификацией персонала, а так же с другими нематериальными активами. Можно подчеркнуть, что важность данного вида активов в имуществе предприятий обусловлена не только быстротой и масштабами технологических изменений, распространением информационных

технологий, но и количеством инновационных процессов, происходящих внутри компании.

Мы считаем, что важность интеллектуального капитала, интеллектуальной собственности возрастает с каждым днем. Наиболее важным нематериальным активом, на сегодняшний день, является бренд.

По мнению О.Т. Ергуновой бренд-это это совокупность представлений, ассоциаций, образов, идей и обещаний, которые складываются в умах людей [1]. В работе Р. Н. Мухранова «Брендинг, стоит ли ему уделять огромное влияние?» говорится о немалом вкладе в развитие бренда. Особое внимание уделяется формированию бренда организации. Бренд, или идеология, может помочь компании осуществлять последовательное движение в том направлении, которое позволит ему стать более конкурентоспособным. Если у фирмы есть бренд, есть понимание, к чему следует стремиться, тогда можно добиться успеха в решении многих вопросов. Современные инструменты брендинга все чаще используются не только в бизнесе, но и в геополитике - для создания и продвижения бренда страны, группы регионов, города [2].

Стоит упомянуть и тот факт, что актуальность оценки нематериальных активов возрастает. Смоляков С.М. считает, что в зависимости от выбранных целей оценки нематериальных активов выбирается и метод их оценки. Выделяют несколько основных подходов к оценке нематериальных активов - доходный, рыночный, сравнительный [3].

Стоимость бренда-это конечный итог всей деятельности компании по созданию бренда, показатель его успеха, тот результат, на достижение которого направлен процесс брендинга. Если основе капитала бренда лежат факторы, имеющие отношение к психологии потребителя, то стоимость приобретается брендом, когда этот капитал превращается в финансовую выгоду для компании, владеющей им.

Современные ученые отмечают, что стоимость бренда - это финансовая прибыль которую компания получает благодаря силе своего бренда и, которая отражается в финансовом отчете компании как один из ее нематериальных активов. Очень часто данный вид актива способствует существенному увеличению общей стоимости компании. Высокая стоимость бренда иногда становится единственной

причиной, по которой компания оценивается в сумму, превышающую ее собственный капитал. Стоимость бренда часто указывается в балансе компании как основная часть ее гудвилла. Гудвилл предполагает разницу между стоимостью материальных активов компании и ее реальной ценой и нередко выступают в качестве заявления об уверенности в силе компании на данный момент времени, а так же ее в будущем росте и прибыли. Помимо этого, нематериальные активы, будучи более широким понятием, включают и другие элементы, такие как технологии и патенты предприятия. Компании, владеющие мощными брендами, имеют значительную базу нематериальных активов, которые при переводе в финансовую систему координат становятся стоимостью бренда.

Таким образом, успешные бренды всегда развиваются от создания характерного образа до повышения узнаваемости и уважения к бренду, основанному на этом образе. Характерный образ формируется как результат понимания того, каким путем ключевые ценности, признаки, подходы и характеристики воплощаются в специальных навыках, ресурсах и компетенциях города. Как они вписываются в набирающие силу тренды экономического, экологического, социального и технологического развития. Этот образ становится полноценным брендом только тогда, когда разрабатывается и применяется соответствующий стратегический план, который последовательно доносится до целевых аудиторий.

Сегодня, когда на рынке правит конкуренция, бренду недостаточно быть широко известным и востребованным. Огромную роль для бренда играют люди, которые его создают, ведь бренд – это неотъемлемая часть нашей жизни.

### **Библиографический список**

1. Ергунова О.Т. Брендинг как инструмент усиления инвестиционной привлекательности региона. Инновационные процессы в экономике и обществе, всероссийская НПК, г. Чебоксары, 26-27 апреля 2012 г.
2. Мухранов Р.Н. Брендинг, стоит ли ему уделять огромное влияние?: матер. междунар. науч.-практ. конф. «Менеджмент и маркетинг – вызовы XXI века», Екатеринбург, 2014.

3. Смоляков С.М. Поведение и сознание потребителей. Конкурентоспособность территорий [Текст]: материалы XVII Всерос. форума молодых ученых с междунар. участием в рамках V Евразийского экономического форума молодежи (Екатеринбург 21 - 22 апреля 2014г.) : [в 10 ч.] / [отв. за вып.: М.В. Федоров, Д.А. Карх]. - Екатеринбург: [Изд-во УрГЭУ], 2014.