

УДК 336.6

ИЗМЕРЕНИЕ СИЛЫ БРЕНДА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЗНАКОВЫХ ОРИЕНТИРОВАННЫХ ГРАФОВ

К.Ю. Казанцев

Институт экономики и организации промышленного
производства СО РАН
E-mail: k0rtez@inbox.ru

В статье рассмотрены существующие подходы к измерению силы бренда, особое внимание уделено анализу существующих математических моделей, позволяющих оценить эффективность брендинга предприятия и дать количественную оценку его силе. На основе анализа моделей составлен перечень факторов, оказывающих влияние на бренд, а также составлена когнитивная модель влияния различных факторов на силу бренда, и их взаимного влияния друг на друга. На основе метода знаковых ориентированных графов представлены тренды влияния различных факторов на силу бренда во времени.

Ключевые слова: сила бренда, знаковые ориентированные графы, эффективность бренда, факторы влияния на бренд, когнитивная модель.

MEASUREMENT OF THE BRAND POWER USING ICONIC ORIENTED GRAPHS

K. Y. Kazantsev

Institute of Economics and Industrial Engineering
of the Siberian Branch of the RAS
E-mail: k0rtez@inbox.ru

The article considers the existing approaches to measuring of the brand power, special attention is paid to the analysis of existing mathematical models, which allow to estimate efficiency of branding company and quantify his power. Based on the analysis of models a list of the factors having impact on the brand is drawn up, and a cognitive model of the influence of different factors on the strength of a brand is composed of, as well as their mutual influence on each other. Based on the method of iconic oriented graphs presents the trend of influence of various factors of brand strength in time.

Key words: the brand power, iconic oriented graphs, brand performance, factors of influence on the brand, cognitive model.

Проблема оценки силы бренда как коэффициента его эффективности или полезности встала достаточно давно и до сих пор приковывает к себе внимание теоретиков и практиков маркетинга. Колоссальный рост бюджетов на развитие маркетинговых коммуникаций предприятий, а также их айдентики за последние 5–10 лет не мог не привлечь внимания со стороны высших менеджеров и акционеров крупных компаний. Вопрос рационального использования маркетинговых бюджетов и проблема увеличения потребительской конверсии остро встали перед большинством компаний. Это потребовало создания принципиально новых инструментов измерения эффективности использования такого направления бюджета предприятия, как нематериальные активы [1, 2].

В настоящее время наилучшим образом разработаны методики оценки технологических активов и лицензий. Менее изученными являются репутационные активы, в том числе и бренд. Самыми мало изученными с точки зрения влияния на экономические результаты остаются человеческие и организационные ресурсы компании.

Проблема изучения экономических показателей брендинга послужила толчком для создания принципиально новых методик измерения эффективности нематериальных активов и как следствие новой генерации исследователей. Эффективностью бренда заинтересовались как научные деятели, так и коммерческие оценочные агентства. Это повлекло создание широкого круга подходов к оценке силы бренда, а также создание различных прикладных инструментов для ее измерения [3, 8].

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

1. В данный момент четко не изучены механизмы влияния на силу бренда. Нет точного и единого «рецепта», как сделать бренд лучше или эффективнее.

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

3. Оценка влияния факторов на бренд крайне сложна из-за неопределенности данных факторов. 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 всю картину влияния факторов на силу бренда.

Вышеуказанные обстоятельства часто приводятся в качестве критики существующих моделей оценки силы бренда (особенно такой его составляющей как цены). В частности подобной критике подвержены модели Interbrand, модели Brand Finance, V-RATIO и др.

Для четкого понимания круга факторов, оказывающих влияние на силу бренда, автором составлена таблица с анализом всех существующих моделей оценки силы бренда, систематизированы факторы, взятые из наиболее популярных моделей, которые оказывают влияние или испытывают влияние бренда (см. таблицу) [4, 6–8].

На основе вышепредставленной таблицы была выделена группа факторов, оказывающих существенное влияние на бренд, в нее вошли:

- представленность бренда на международном рынке (интернациональность);
- государственная поддержка;
- сегментирование продукции (сегментирование);
- территориальная принадлежность (территориальная кластеризация);
- инновационность;
- соответствия бренда потребительским ожиданиям;
- экономическая стабильность предприятия;
- юридическая защита бренда;

Анализ факторов, влияющих на силу бренда, на примере существующих подходов к оценке эффективности бренда

Модель оценки силы бренда	Факторы, влияющие на бренд	Факторы, испытывающие влияние бренда
1	2	3
Модель Коупленда– Котлера–Мурина	Не анализируются	1. Денежные потоки в прогноз- ном периоде: Цена Объем продаж (сбыт) Издержки(снижение) Снижение расходов на основ- ной и оборотный капитал 2. Денежные потоки в пост- прогнозном периоде: Увеличение жизненного цикла товара Ускорение денежных потоков Снижение ставки дисконти- рования
Модель Interbrand	Отраслевое лидерство Срок существования бренда Рыночная стабильность Присутствие на международ- ных рынках Рост уровня продаж Господдержка Юридическая защита	Доход компании в отчетном периоде Свободные денежные потоки
Модель компании MediaCom	Эффективность каналов продвижения	Уровень продаж Рост базового показателя продаж
Метод освобождения от роялти	Не анализируются	Роялти Цена франшизы
Модель Brand Finance	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 V-RATIO	Небрендовые: Продажи, обусловленные качеством, ценой, удобством приобретения Брендовые: 1.Факторы продвижения. Про- дажи, генерируемые рекла- мой, промоакциями и т.д. 2. Факторы собственно бренда. Продажи на основе внутрен- ней мотивации покупателей и отношения к бренду	Доход компании в отчетном и прогнозном периоде Уровень спроса

Окончание таблицы

1	2	3
Монография Тронкони и Марзетти «Организационный капитал и производительность фирмы. Эмпирические данные для европейских фирм»	Расходы на обучение персонала Расходы на поддержание бренда Выплаты стратегическим и системным консультантам	Не анализируются
Мария Стэндсмарк «Системно-динамический подход к получению конкурентных преимуществ на примере нефтяной индустрии Центральной Норвегии».	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

– 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);

- бюджет на развитие бренда;
- разнообразие каналов продвижения бренда;
- динамика развития (динамика продаж);
- рыночная доля (охват целевой аудитории);
- срок существования бренда (история).

Изучение схемы влияния вышеуказанных факторов на силу бренда представляется чрезвычайно полезным в плане формирования прикладной схемы управления брендом предприятия. Чтобы определить векторы влияния различных факторов на бренд предприятия, на основе полученных результатов была составлена когнитивная модель влияния различных факторов на силу бренда (рис. 1), 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 его окружающей среды.

Поскольку в представленной модели большое число факторов является взаимозависимым, для ее упрощения была построена модель, в которой роль измерителя силы бренда отводилась фактору «Рыночная доля (охват целевой аудитории)». 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, связан с большинством факторов, влияющих на бренд и испытывающих его влияние.

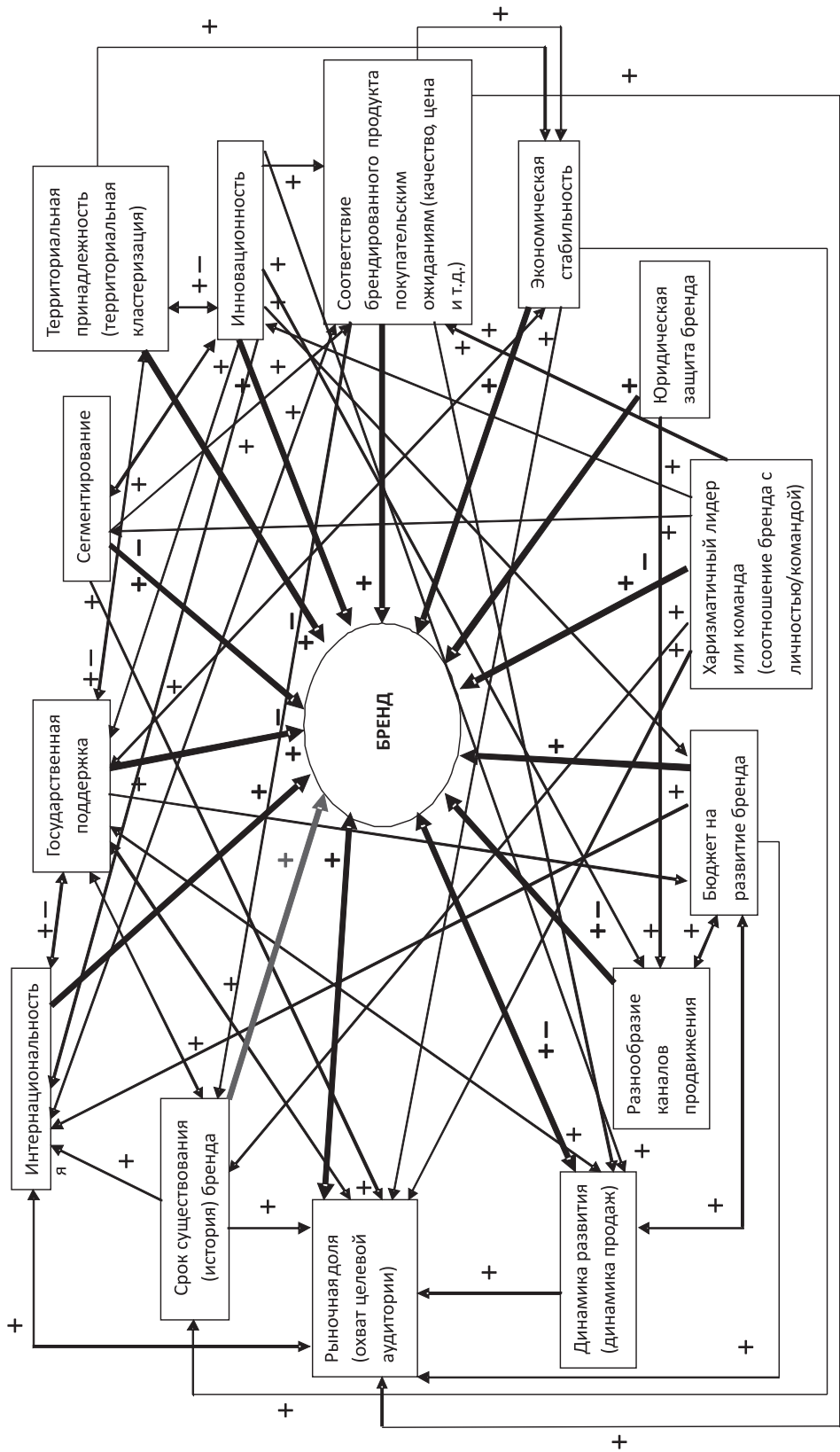


Рис. 1. Когнитивная модель влияния факторов на силу бренда

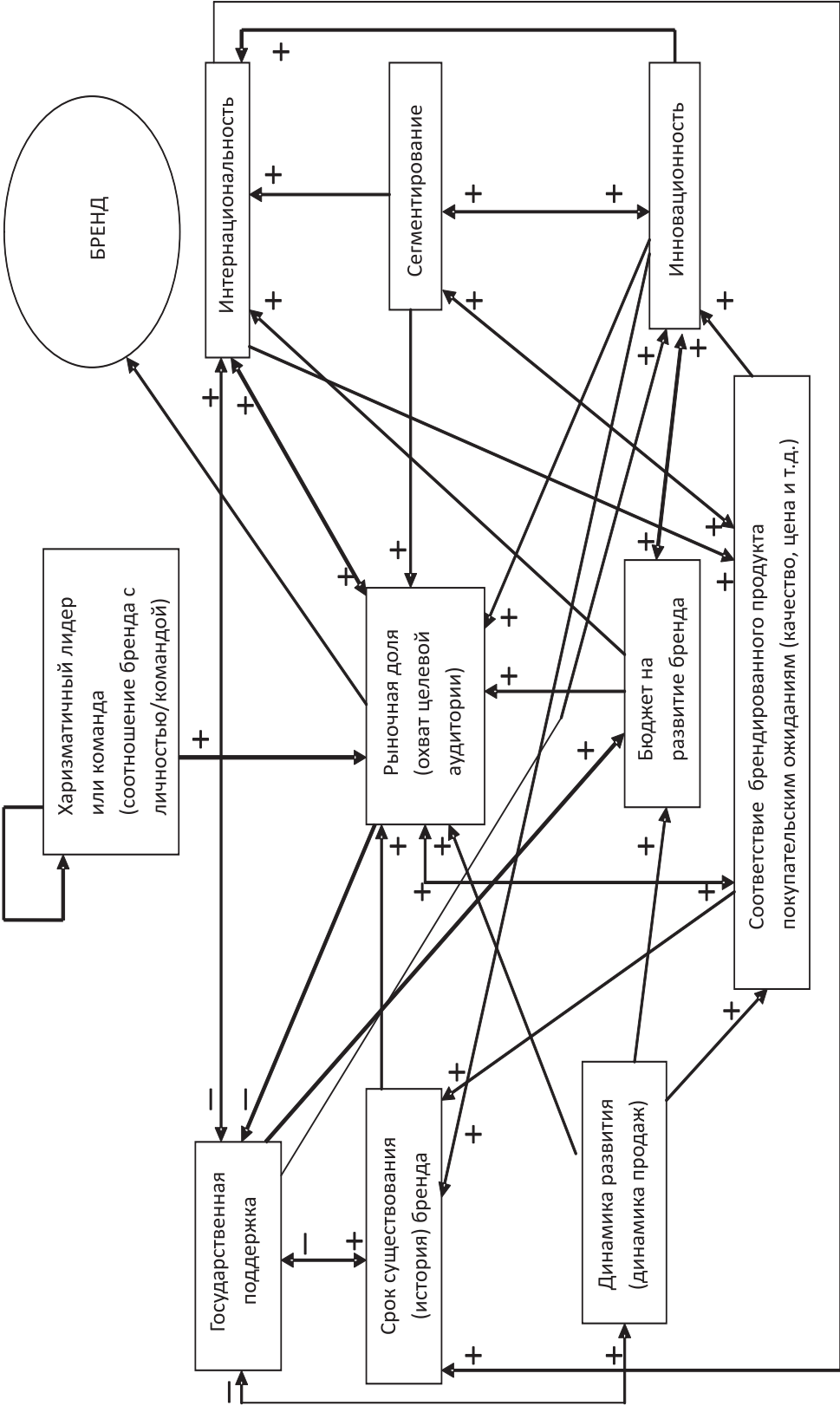


Рис. 2. Ориентированный граф: структурная модель процесса влияния факторов на силу бренда

В силу этого когнитивная схема, отражающая влияние факторов на силу бренда, существенно упрощается и показана в виде ориентированного графа, представляющего структурную модель процесса (рис. 2).

Данный подход позволяет увидеть не только прямые связи бренда с факторами или факторов друг с другом, но и изучить опосредованное влияние одного фактора на другие или группы факторов (см. рис. 1, 2). Интересное направление исследования – изучение замкнутых полуконтуров, которые фактически являются устойчивой системой из факторов и могут быть использованы как единый инструмент.

В полученном орграфе наблюдается несколько полуконтуров положительной и отрицательной обратной связи. Поэтому для оценки влияния изменений значений одних вершин на изменения значений других была применена идея импульсного процесса, описанная Ф.С. Робертсом в книге «Дискретные модели с приложениями к социальным, биологическим и экологическим задачам» [5, с. 160–174].

На основании матрицы смежности ориентированного графа, представленного на рис. 3, была получена оценка влияния на долю рынка (бренд) таких факторов, как господдержка, харизма лидера (команды), интернационализация, инновационность, бюджет бренда. При анализе полученных данных были сформулированы следующие гипотезы, которые могут быть проверены в дальнейшем при более подробном исследовании вопроса влияния различных факторов на силу бренда:

1) сила бренда, выраженная через изменение рыночной доли во времени – величина непостоянная, цикличная и не может быть представлена в виде единого тренда роста или падения;

2) господдержка оказывает положительное влияние на силу бренда в достаточно длительном периоде, затем происходит переход в негативную фазу, которая может быть вызвана следующими явлениями:

– при чрезмерной поддержке предприятия целевая аудитория может сформировать негативное мнение, которое в конечном счете негативно скажется на силе бренда;

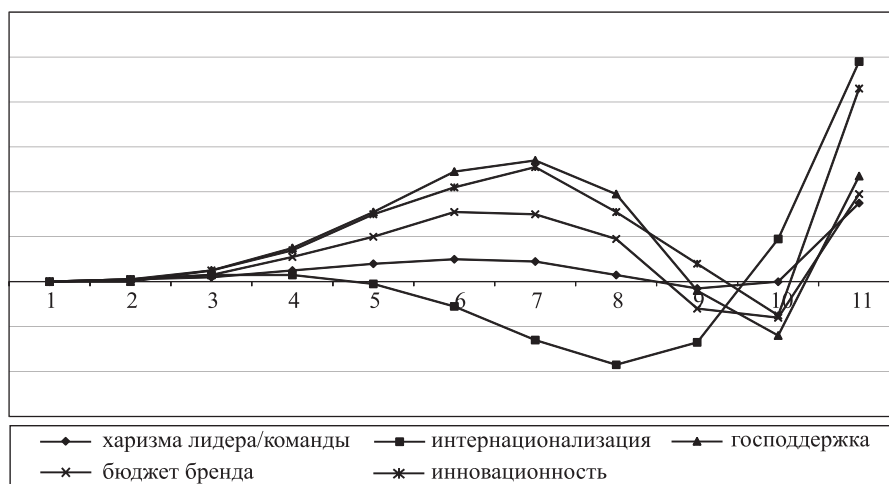


Рис. 3. Изменение доли рынка по шагам импульсного процесса под влиянием различных факторов

– при росте целевой аудитории во времени господдержка может оказаться недостаточной, однако она может давать бренду «второе дыхание» при переходе предприятия на новые рынки (например, международные). В частности, можно видеть на графике (рис. 3) параллельный рост силы бренда на шаге 10 под влиянием факторов интернационализации и господдержки;

3) харизма лидера или команды дает незначительный импульс силе бренда, однако формирует положительный тренд во времени;

4) интернационализация бренда может формировать отрицательный тренд в достаточно длинном промежутке времени, это может быть связано с вопросами спроса на товары «народных» брендов в странах с сильной экономикой и размытием национальности бренда при его чрезмерной интернационализации. Также интернационализация тесно связана с вопросами глобального брендинга и особенностей продвижения в каждой стране, что в краткосрочном периоде может потребовать больших организационных и финансовых усилий с малой начальной конверсией. Однако именно интернационализация показывает наивысший результат по приросту целевой аудитории в долгосрочном периоде;

5) бюджет бренда формирует в целом положительный тренд прироста силы бренда во всем периоде, однако не является ключевым фактором, способным обеспечить рост бренда;

6) совокупность действия всех факторов формирует синергетический эффект, что приводит к созданию точки бифуркации в определенный период времени. Данная точка означает новый цикл роста силы бренда с более высокой пиковой точкой.

По мнению автора, изучение подобных схем взаимодействия различных факторов и воздействия их на силу бренда предприятия может привести к созданию новых структурированных инструментов управления силой бренда или его эффективностью. Это в перспективе может позволить снизить неопределенность при построении системы брендинга предприятия и получить большую потребительскую конверсию при минимизации маркетинговых затрат.

Литература

1. *Казанцев К.Ю.* Анализ современных подходов к оценке экономической эффективности бренда // *Инновационный потенциал экономики России: состояние и перспективы* / отв. ред. А.В. Алексеев, Л.К. Казанцева. Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2013. С. 257–266.
2. *Казанцев К.Ю.* Актуальные проблемы оценки нематериальных активов предприятия // *Великие реформаторы и российские реформы: материалы Всероссийской конференции преподавателей и научных работников технических вузов, посвященной 150-летию со дня рождения П.А. Столыпина* / Новосиб. гос. архитектур.-строит. ун-т (Сибстрин). Новосибирск: НГАСУ (Сибстрин), 2013. С. 101–108.
3. *Козырева А.Н., Макарова В.Л.* Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. М.: РИЦ ГШ ВС РФ, 2003. 368 с.
4. *Нарышкина М.В.* Обзор основных методов оценки стоимости брендов URL: <http://www.advlab.ru/articles/article437.htm>.

5. Робертс Ф.С. Дискретные модели с приложениями к социальным, биологическим и экологическим задачам. М.: Наука, 1986. 494 с.
6. Чернозуб О.Л. Новый взгляд на стоимость бренда // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2002. № 1(37), февраль. С. 32–38.
7. Sandmasrk M. A system dynamic approach to competitive advantage: the petro-industry in Central Norway as a case study // Molde University College, 2011.
8. Tronconi C., Marzetti G.V. Organizational capital and firm performance. Empirical evidence for European firms. University of Trento. Italy, 2010.

Bibliography

1. Kazancev K.Ju. Analiz sovremennyh podhodov k ocenke jekonomicheskoy jeffektivnosti brenda // Innovacionnyj potencial jekonomiki Rossii: sostojanie i perspektivy / otv. red. A.V. Alekseev, L.K. Kazanceva. Novosibirsk: IJeOPP SO RAN, 2013. P. 257–266.
2. Kazancev K.Ju. Aktual'nye problemy ocenki nematerial'nyh aktivov predpriyatija // Velikie reformatory i rossijskie reformy: materialy Vserossijskoj konferencii prepodavatelej i nauchnyh rabotnikov tehniceskikh vuzov, posvjashhennoj 150-letiju so dnja rozhdenija P.A. Stolypina / Novosib. gos. arhitektur-stroit. un-t (Sibstrin). Novosibirsk: NGASU (Sibstrin), 2013. P. 101–108.
3. Kozyreva A.N., Makarova V.L. Ocenka stoimosti nematerial'nyh aktivov i intellektual'noj sobstvennosti. M.: RIC GSh VS RF, 2003. 368 p.
4. Naryshkina M.V. Obzor osnovnyh metodov ocenki stoimosti brendov. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article437.htm>.
5. Roberts F.S. Diskretnye modeli s prilozhenijami k social'nym, biologicheskim i jekologicheskim zadacham. M.: Nauka, 1986. 494 p.
6. Chernozub O.L. Novyj vzgljad na stoimost' brenda // Marketing i marketingovye issledovaniya v Rossii. 2002. № 1(37), fevral'. P. 32–38.
7. Sandmasrk M. A system dynamic approach to competitive advantage: the petro-industry in Central Norway as a case study // Molde University College, 2011.
8. Tronconi C., Marzetti G.V. Organizational capital and firm performance. Empirical evidence for European firms. University of Trento. Italy, 2010.