

К.Ю. КАЗАНЦЕВ

Институт экономики и организации промышленного
производства СО РАН, Новосибирск

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА СИЛУ БРЕНДА, НА ОСНОВЕ МЕТОДИКИ ВЗВЕШЕННЫХ ГРАФОВ

В статье приводится анализ факторов, влияющих на силу бренда. Для определения векторов влияния отдельных факторов в статье представлена когнитивная модель влияния различных факторов на бренд. Так же в статье представлен график влияния факторов на бренд во времени, построенный на основе теории взвешенных графов.

Ключевые слова: бренд, когнитивная модель, факторы влияния.

ANALYSIS OF THE FACTORS OF INFLUENCE ON THE BRAND POWER BASIS ON THE METHODOLOGY OF WEIGHTED GRAPHS

In this article provides an analysis of factors influencing the strength of the brand. To determine the vector of influence of individual factors in the article presents cognitive model the influence of various factors on the brand. As the article shows the influence of the factors in different periods of time, basis of the theory of weighted graphs.

Keywords: brand, cognitive model, factors of influence.

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;

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 фак-

торы, которые могут быть измерены только в рамках данной модели;

4. Подбор факторов для каждой из существующих моделей крайне субъективен и в достаточной мере не может отражать всю картину влияния факторов на силу бренда.

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

Для четкого понимания круга факторов, оказывающих влияние на силу бренда, автором была составлена таблица с анализом всех существующих моделей оценки бренда, в которой были систематизированы факторы, взятые из наиболее популярных моделей, которые оказывают влияние или испытывают влияние бренда (табл. 1).

На основе вышепредставленной таблицы была выделена группа факторов, оказывающих наибольшее 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;
- 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).

Таблица 1

Анализ факторов влияния на силу бренда на примере существующих подходов к оценке силы бренда

Модель оценки силы бренда	Факторы, влияющие на бренд	Факторы, испытывающие влияние бренда
Модель Коупленда–Котлера–Мурина	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 построчном периоде: Увеличение жизненного цикла товара Ускорение денежных потоков Снижение ставки дисконтирования
Модель Interbrand	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
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

<p>Модель V-RATIO</p>	<p>Небрендовые: Продажи, обусловленные качеством, ценой, удобством приобретения</p> <p>Брендовые:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Факторы продвижения. Продажи, генерируемые рекламой, промоакциями и т.д. 2. Факторы собственно бренда. Продаже на основе внутренней мотивации покупателей и отношения к бренду 	<p>Доход компании в отчетном и прогнозном периоде</p> <p>Уровень спроса</p>
<p>Монография Тронкони и Марзетти «Организационный капитал и производительность фирмы. Эмпирические данные для европейских фирм», 2010</p>	<p>Расходы на обучение персонала</p> <p>Расходы на поддержание бренда</p> <p>Выплаты стратегическим и системным консультантам</p>	<p>Не анализируются</p>
<p>Мария Стэндсмарк «Системно-динамический подход к получения конкурентных преимуществ на примере нефтяной индустрии центральной Норвегии»</p>	<p>Дифференциация товарной линейки</p> <p>Глобальность бренда</p> <p>Наличие НИОКР</p> <p>Территориальная обособленность,</p> <p>Агломеративность</p> <p>Наличие конкурентного давления (опыт сильного игрока)</p> <p>Качество продукции</p> <p>Сумма нематериальных активов</p> <p>Маркетинговая стратегия</p> <p>Инвестиции в брендинг</p>	<p>Не анализируются</p>

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 векторы влияния одних факторов на другие.

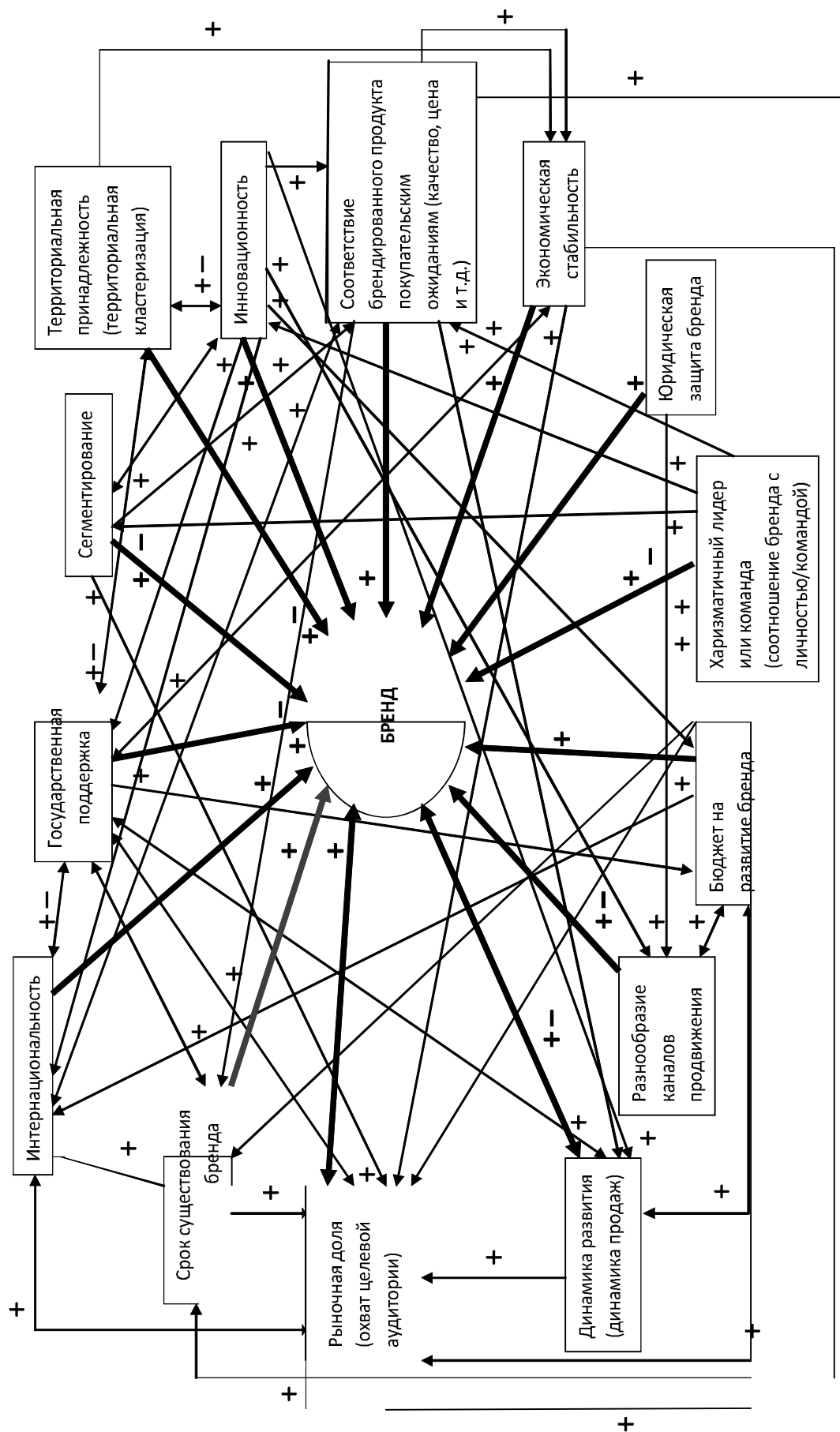


Рис. 1. Когнитивная модель влияния факторов на силу бренда

Для упрощения модели из данной группы факторов с помощью метода взвешенных графов, описанного в книге Ф.С. Робертса «Дискретные модели с приложениями к социальным, биологическим и экологическим задачам» [1], были исключены факторы, имеющие наименьшее влияние на силу бренда, таким образом определился следующий круг факторов:

- представленность бренда на международном рынке (Интернациональность);
- харизматичность лидера или известность управленческой команды в отрасли;
- бюджет на развитие бренда;
- инновационность;
- государственная поддержка;
- рыночная доля (охват целевой аудитории).

Последний фактор был выделен как ключевой и приправлен к силе бренда, т.к. он наиболее полно отражает цель брендинга в целом, как то формирование на рынке аудитории лояльных потребителей. То есть, фактически, данный фактор является численным измерением силы бренда.

Далее мы попытались оценить влияние каждого из вышепредставленных факторов на ключевой фактор во времени. Для этого были составлены матрицы смежностей [1], на основе которых было просчитано изменение доли рынка по шагам импульсного процесса (рис. 2).

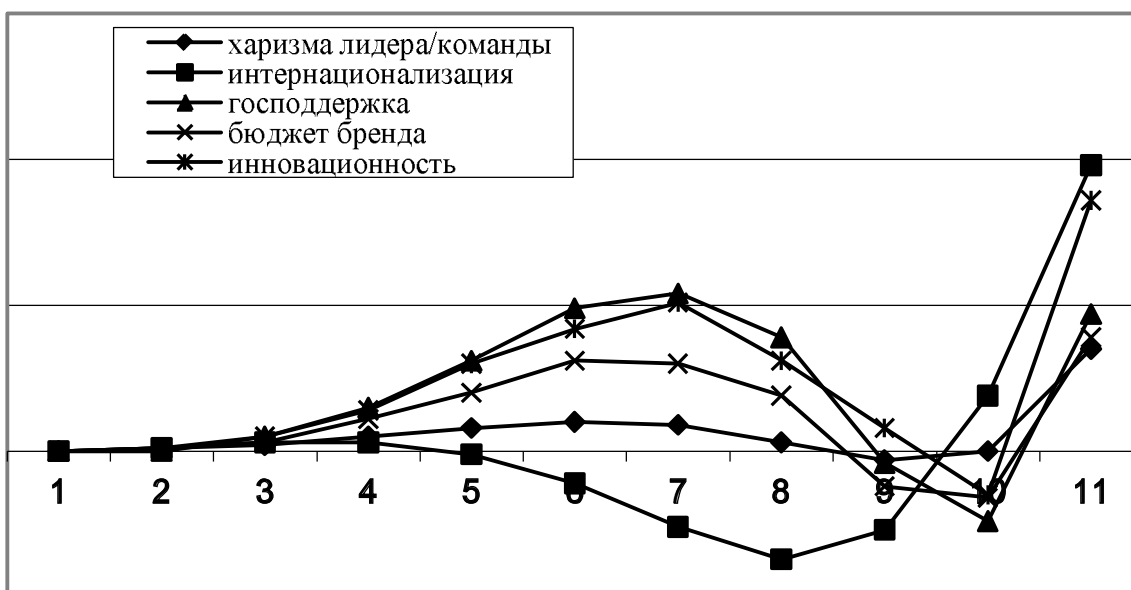


Рис. 2. Изменение доли рынка по шагам импульсного процесса под влиянием различных факторов

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;
- 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 мы можем видеть на графике 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. Так же 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 бренда во всем периоде, однако не является ключевым фактором, способным обеспечить рост бренда;

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

Список использованной литературы

1. Робертс Ф.С. Дискретные модели с приложениями к социальным, биологическим и экологическим задачам. – М.:Наука, 1986. – 494с.

А.Р. МАННАПОВ

ОАО Научно-производственное предприятие «Полигон», Уфа

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ, ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ: МАКРО-, МЕЗО- И МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ

В статье сформулированы тенденции и особенностей общественного развития, способствующие и сопутствующие формированию инновационной модели хозяйствования. Раскрыты и систематизированы ключевые отличительные характеристики минерально-сырьевой, индустриальной и инновационной экономики. Рассмотрены актуальные вопросы инновационного развития на макро-, мезо- и микроэкономическом уровне.

Ключевые слова: инновационная экономика, инновационный менеджмент, инновационная деятельность.

THE THEORETICAL ASPECTS, FEATURES AND PROBLEMS OF RUSSIAN INNOVATION DEVELOPMENT: MACRO-, MESO- AND MICROECONOMIC LEVELS

In the article some trends and features of social development, contributing and accompanying the forming of innovation type of economy, have been formulated. The author disclosed and systematized the key distinguishing characteristics of raw material, industrial and innovation-driven economy. Actual issues of innovation development on macro-, meso- and microeconomic levels are considered.