

К.Ю. Казанцев

ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ БРЕНДА НА ВЕЛИЧИНУ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ НА ПРИМЕРЕ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Введение

Успешность и конкурентоспособность современной компании определяется не только и не столько качеством ее материальных активов, сколько ее порой менее осязаемым богатством – нематериальными активами (интеллектуальным капиталом), к которым относятся бренды. К настоящему времени достигнут определенный консенсус и существуют общепризнанные стандарты в оценке такой составляющей интеллектуального капитала как человеческий потенциал (индексы человеческого потенциала ООН и ОЭСР, патентная статистика, измерители инновационного потенциала и др.).

Что касается такой составляющей как клиентский капитал компаний, представленной брендами, то, несмотря на громадное число исследований в этой области за последние 20 лет, так и не сформировалась единая 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 (финансовые, экспертные, композитные и др.).

1. Краткий обзор основных подходов к измерению силы бренда

Бренд рассматривается в литературе как некий слабо осязаемый и поэтому трудно поддающийся измерениям актив, имеющий чрезвычайно важное значение для компаний, которые им об-

ладают. С одной стороны, оказывая влияние на потребителей продукции, бренд способствует росту показателей эффективности и конкурентоспособности компании, а с другой, выступая как своеобразный актив, является рыночным товаром (объектом купли-продажи). Указанные особенности брендов сформировали в литературе понятие капитала бренда, изучению и измерению которого посвящено большое количество трудов зарубежных и отечественных ученых.

Несмотря на то, что многие авторы исследуют различные факторы, определяющие капитал бренда, способы и возможности их измерения, по-разному интерпретируют полученные результаты, тем не менее, достаточно четко прослеживается классификация подходов к измерению капитала бренда с позиций компаний, потребителей и финансовых оценок.

Классификация мирового опыта оценки бренда [1] свидетельствует, что существует два крупных направления его оценки. Первое направление связано с методами, рассматривающими бренд как сферу инвестирования [2]. Методы данного направления оценивают эффективность от вложенных средств в развитие бренда в целом. В них бренд рассматривается как независимая единица, либо как группа инструментов, способных формировать прибыль на единицу вложенного в них капитала. Однако в таком подходе не анализируются объективные факторы влияния на силу бренда, анализу подвергается лишь сам инструментарий управления брендом.

Вторая большая группа методов – экспертные, позволяющие оценить стоимостное выражение силы бренда через генерируемую брендом прибыль, скорректированную на некоторый мультипликатор [2]. Основным недостатком экспертных методов является определенный субъективизм в построении мультипликаторов, а также некоторый субъективизм, связанный с работой с нечисловыми данными, присущими всем экспертным методам. В последнее время популярными стали комбинированные подходы, сочетающие в себе элементы методов, условно называемых «финансовыми».

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

1. В данный момент нет однозначного понимания механизмов, определяющих 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 продемонстрировано влияние факторов, способствующих изменению силы бренда во времени;

3. Оценка влияния факторов на бренд крайне сложна из-за неопределенности данных факторов, а также законов изменения их в динамике. Фактически, каждая существующая модель оценки силы бренда использует только те факторы, которые могут быть измерены в рамках данной модели;

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

Являясь частью нематериальных активов предприятия, бренд, фактически, охватывает огромное количество бизнес-процессов компании, сочетая в себе множество факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность компании в целом. Фактически, бренд является сложной системой взаимодействия как факторов внутри предприятия так и факторов, отражающих взаимодействия предприятия с внешней средой и рынком.

2. Оценка силы бренда с использованием когнитивных моделей и ориентированных графов

В последнее время, как упоминалось выше, предпринималось множество попыток понять природу бренда и создаваемой им добавленной стоимости. В большинстве своем они базировались на применении и модернизации доходного подхода, что, в конечном счете, сводилось к формированию новых методов оценки стоимости бренда или его доходности во времени. Однако «за бортом» оставалась проблема многофакторности бренда и способов управления таким сложным инструментом как бренд.

Фактически, проблема заключалась в том, что не анализировались взаимодействия различных факторов и сил внутри бренда, которые могут влиять не только на бренд, но и оказывать взаимное влияние друг на друга, усиливая или ослабляя системный эффект силы бренда.

Рассмотрение силы бренда как системного измерителя позволяет учесть влияние большой совокупности факторов разной природы, представить бренд в виде латентного фактора, определяемого комплексом некоторых измеренных характеристик, что в свою очередь позволяет осуществлять прямое или косвенное управление последним.

Для выявления круга факторов, оказывающих влияние на силу бренда, были проанализированы большинство существующих моделей оценки силы бренда, систематизированы факторы, оказывающие влияние на бренд или испытывающие его влияние. По итогам анализа был отобран набор факторов, формирующих «поле» существования бренда. Так как влияние отдельных факторов на бренд было слабо структурировано и не определено, было принято решение составить когнитивную модель силы бренда (рис. 1)

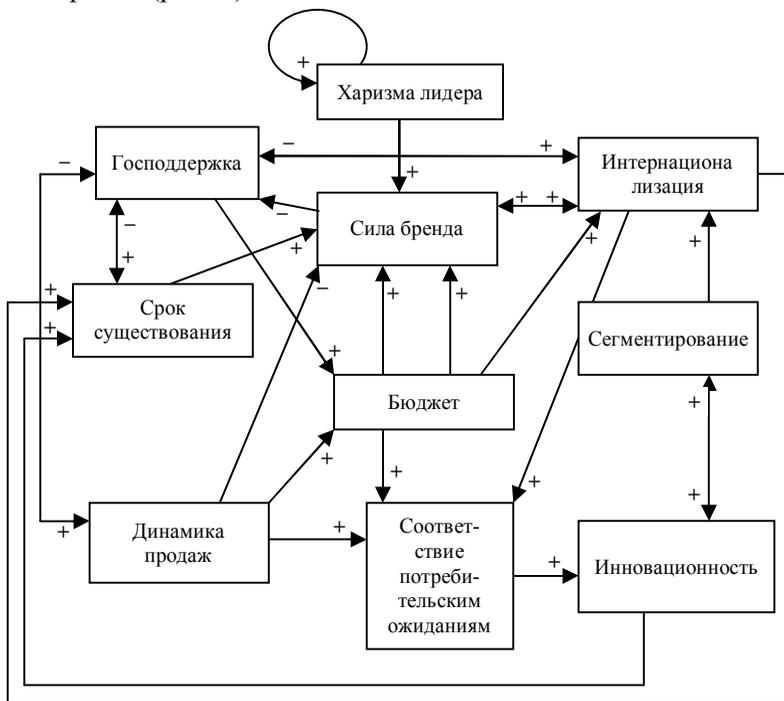


Рис. 1. Когнитивная модель силы бренда (составлена автором)

Впервые идею использования когнитивных моделей в виде знаковых ориентированных графов (орграфов) предложил Р. Аксельрод [3]. Основные свойства знаковых графов описаны в известной книге Ф.С. Робертса [4]. Знаковый граф – это граф, ребра которого имеют направление и веса $+1$ или -1 , сокращенно обозначаемые знаками « \rightarrow » и « \leftarrow ». Знак « \rightarrow » обозначает положительную связь, знак « \leftarrow » обозначает отрицательную связь. Имеющиеся в системе обратные связи отображаются контурами. Возможны два типа контуров: положительные (положительная обратная связь) и отрицательные (отрицательная обратная связь). Наличие большого числа положительных контуров означает неустойчивость: малые значения вершин со временем растут и «раскачивают» систему, что может привести к ее разрушению. Отрицательные контуры оказывают стабилизирующее воздействие, они как бы «гасят» возникающие отклонения и сохраняют устойчивость системы.

На примере графа, представленного на рисунке 1, не трудно увидеть, что взаимное влияние факторов, их влияние на силу бренда, а также ответное влияние силы бренда на факторы создает в сложной системе множество контуров положительных и отрицательных обратных связей. Например, в таком контуре как «господдержка – интернационализация – сила бренда – господдержка» доминирует положительная обратная связь (произведение знаков контура положительно), поэтому увеличение значения господдержки может приводить к сильному росту силы бренда в этом подконтуре. С другой стороны, в подконтуре «господдержка – срок существования – сила бренда – господдержка» превалирует отрицательная обратная связь, следствием которой является уменьшение влияния господдержки по мере развития бренда в динамике.

Представление модели системы в виде знакового орграфа предполагает все воздействия переменных (вершин) друг на друга хоть и различными по направлению, но одинаковыми по силе, поскольку величина веса каждой дуги равна по абсолютной величине единице. Знаковый орграф можно трактовать как структурную модель процесса. Более точную, параметрическую модель можно построить, приписывая дугам орграфа различные числовые значения (веса), что приводит к взвешенному орграфу. Такой

вес интерпретируется как относительная сила воздействия и может быть положительным (для усиливающих воздействий) или отрицательным (для ослабляющих воздействий).

Представляет интерес и другая задача, решаемая с помощью ориентированного графа. Например, задавая значения в какой-либо вершине графа определить изменения в других его вершинах. Здесь в отличие от задачи анализа возможно решить задачу прогноза – определить к чему приведет воздействие в сложной системе, заданное изменениями одного или нескольких управляющих факторов. Подобная динамическая задача решается с использованием импульсного процесса [4].

Описанный подход к измерению силы бренда позволяет учитывать большое количество разнокачественных данных, определяющих этот латентный показатель; оперировать для измерения силы связи показателями, отличными от коэффициентов корреляции (в случае сильной неопределенности относительно силы связи $+1$ (связь положительная), -1 (связь отрицательная) и 0 (отсутствие связи)); измерять устойчивость силы бренда в когнитивной модели, представленной ориентированным графом.

Ограниченностью представленного подхода является, как, впрочем, и любых других, оперирующих большим числом достаточно неопределенных данных, вероятность получения неустойчивых решений из-за наличия в системе положительных и отрицательных обратных связей. Однако этот недостаток компенсируется большими исследовательскими возможностями, имитационными способностями модели, позволяющими выдвигать и проверять определенные гипотезы о характере и силе связи отдельных факторов, влияющих на бренд.

3. Оценка силы бренда IT-компаний: информационные источники, особенности формирования выборки, анализ результатов

Бренды IT компаний исторически представляли особый интерес для изучения. Связано это с тем, что большинство брендов, признанных по оценкам различных рейтинговых агентств самыми дорогими, принадлежат именно этой отрасли.

Так, по данным компании Interbrand за 2013 год 7 из 10 самых дорогих брендов мира относятся к сфере IT [5]. Этот факт под-

тверждается и рейтингом исследовательского центра Brandirectory, в его рейтинге за 2014 год IT компании занимают 8 из 10 первых строчек [6].

Как можно увидеть, главенство IT-брендов во всевозможных рейтингах неоспоримо. Однако, важно отметить, что бренды высокотехнологичных и телекоммуникационных компаний доминируют в рейтинге не случайно. Так, по данным агентства Millward Brown Optimor, на высокотехнологичные бренды приходится треть всего списка 100 ведущих мировых брендов [7].

Это можно объяснить тем, что, уделяя большое внимание внедрению новых технологий в собственную продукцию, компании IT сектора отводят огромную роль развитию маркетинговых коммуникаций и внедрению в них всевозможных инноваций. Фактически они используют самые актуальные инновационные технологии не только в процессе производства, но и в маркетинговой деятельности. Необходимость подобных неординарных усилий по продвижению продукции вызвана следующими факторами:

- во-первых, высокой плотностью игроков практически в каждом сегменте рынка;
- во-вторых, коротким жизненным циклом товара;
- в-третьих, низкими барьерами для вхождения на некоторые сегменты рынка;
- в-четвертых, высокой плотностью инноваций;
- в-пятых, быстрой сменой целых технологических поколений.

Для анализа факторов, оказывающих влияние на силу бренда IT-компаний, был выбран метод экспертного опроса, так как он при формировании выборки (в нашем случае было опрошено 28 респондентов) позволяет:

- получить уникальную информацию от экспертов;
- сформировать оценку влияния каждого фактора на силу бренда;
- проанализировать предложения от экспертов по решению проблем в предметной области.

Экспертный метод был выбран и по причине того, что необходимой для исследования информацией владеет достаточно узкий круг специалистов.

В выборку вошли представители 28 компаний, работающих в ИТ или смежных отраслях. Опрашивались специалисты четырех типов компаний:

Вендоры (производители). В данную группу вошли компании, которые занимаются непосредственно выпуском высокотехнологичной продукции. Опрос проводился среди бренд-менеджеров и региональных представителей этих компаний. В выборке представлены такие компании как HP, Legrand, Rittal и другие;

Дистрибьюторы (продавцы). Компании, занимающиеся непосредственным продвижением товара на все виды рынков. В этих компаниях опрос проводился среди пресейл-менеджеров (люди, ответственные за техническое решение) и региональных представителей. В данную группу вошли такие компании как OCS, ЭТМ и прочие;

Интеграторы (инсталляторы). Эта группа предприятий отвечает за непосредственное внедрение конечных решений. В группе опрашивались пресейл-менеджеры, руководители проектных отделов и руководители проектов. Здесь представлены такие компании как Ростелеком, КРОК, Энвижн-Груп и другие;

Эксперты. Компании данной группы не занимаются напрямую созданием или продвижением ИТ-решений, но при этом прекрасно знают рынок и особенности конкуренции на нем. В данной группе опрос проводился на уровне руководителей высшего сегмента. В выборку вошли такие предприятия, как Технопарк новосибирского Академгородка, Казанский технопарк и пр.

Предложенная респондентам анкета включала 3 раздела. В первом разделе в ранговой шкале от 1 до 5 предлагалось упорядочить переменные, влияющие на бренд ИТ-компаний, согласно силе влияния. При этом меньшему рангу приписывалось меньшее влияние. В качестве переменных предлагались следующие: представленность бренда на международном рынке; государственная поддержка; сегментирование продукции, выпускаемой под одним брендом; инновационность компании-собственника бренда; соответствие бренда потребительским ожиданиям (цена-качество и т.д.); выделенный бюджет на развитие бренда; динамика продаж предприятия-собственника бренда; срок существования бренда; харизма лидера (известность управленческой команды).

Вторая часть анкеты включала вопросы, конкретизирующие механизмы влияния переменных, упомянутых в первой части. Эти вопросы частично выступали как проверочные к ответам экспертов на первую часть анкеты, а также углубляли понимание механизмов влияния тех или иных переменных. Например, относительно переменной «господдержка» [8] формулировался следующий вопрос с возможными ответами:

Как Вы оцениваете влияние господдержки на отношение потребителей к бренду?

➤ а) *Господдержка оказывает положительное влияние на отношение потребителей к бренду;*

➤ б) *Господдержка оказывает положительное влияние только в определенных объемах, при превышении порогового значения господдержки отношение потребителей может измениться на негативное;*

➤ в) *Господдержка оказывает отрицательное влияние на отношение потребителей к бренду;*

➤ г) *Господдержка не оказывает влияние на отношение потребителей к бренду.*

Третья часть анкеты была посвящена информации о компании-респонденте, участвовавшей в опросе.

Не останавливаясь подробно на таком важном этапе, предшествующем анализу экспертной информации как анализ согласованности ответов экспертов отметим, что согласованность по большому кругу вопросов анкеты имела место. Вопросами, вызвавшими статистически значимые различия в ответах экспертов, выступали отношение к влиянию господдержки на силу бренда и сегментирование. Для повышения степени согласованности респондентов с помощью кластерного анализа по наиболее варьирующим признакам выборка была разбита на две группы. В первую вошли IT-компании преимущественно из типа вендеров (7 из опрошенных 8), а также 6 компаний из других категорий респондентов. Во вторую – 1 компания из числа опрошенных вендеров и 14 из других групп.

Поскольку выборки относительно не велики, попытаемся с использованием статистического факторного анализа из первичных переменных выделить существенно меньшую группу информативных факторов. Критерий выделения – взаимозависимость пере-

менных друг с другом и по их влиянию на анализируемую силу бренда. В результате для первой группы было получено три обобщенных фактора Ф1–Ф3 (табл. 1). Выделенные факторы объясняют более 70% вариации латентного показателя «сила бренда».

Таблица 1

Матрица факторных нагрузок

Переменные, определяющие силу бренда	Факторы		
	Ф1	Ф2	Ф3
Интернационализация (представленность на международном рынке)	0,527	0,663	0,323
Господдержка	-0,549	0,639	0,117
Сегментирование	0,441	0,236	0,347
Инновационность	0,856	-0,158	-0,244
Соответствие потребительским ожиданиям	-0,080	0,281	-0,891
Бюджет	0,506	0,616	-0,423
Динамика продаж	-0,023	0,849	0,050
Срок существования	0,737	-0,098	0,406
Харизма лидера	-0,585	0,284	0,350

Источник: расчеты автора по результатам анкетирования компаний

Первый фактор формируют такие переменные как инновационность, сегментирование, срок существования и харизма лидера (команды) компании. Содержательно этот фактор можно обозначить как «становление бренда компании».

Второй фактор формируют переменные интернационализация, господдержка, бюджет бренда и динамика продаж. Его можно интерпретировать как «расширение рынка и укрепление бренда», которое проводится с использованием средств компании и государства.

Третий фактор также имеет вполне понятный содержательный смысл, который связан с поддержкой имиджа за счет стремления компании соответствовать потребительским ожиданиям.

Помимо факторных нагрузок, позволяющих содержательно интерпретировать факторы Ф1–Ф3, между ними существуют взаимосвязи, а также связи с латентной переменной «сила бренда», которые можно представить в виде матрицы смежности W когнитивной модели силы бренда (рис. 2).

$$W = \begin{pmatrix} 0 & 0 & -0,2 & 0 \\ 1 & -0,748 & 0,643 & 0,161 \\ 1 & 0,592 & 0,536 & 0,602 \\ 1 & 0,299 & 0,647 & -0,782 \end{pmatrix}$$

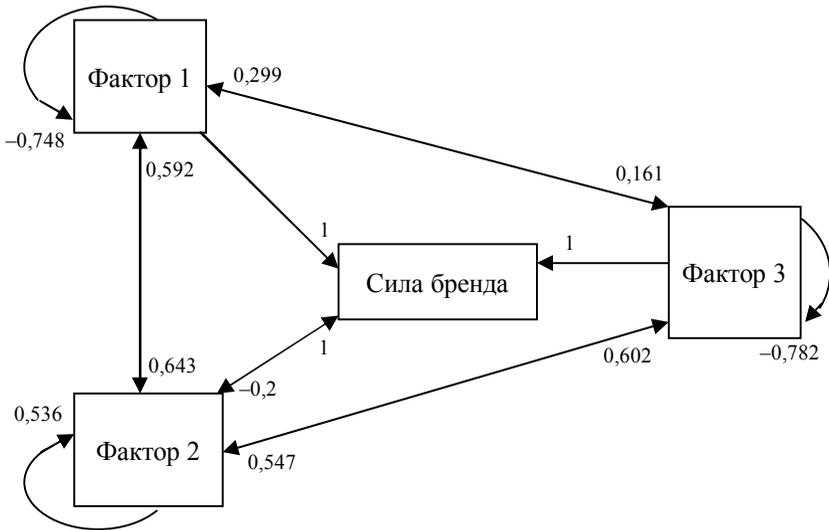


Рис. 2. Когнитивная модель силы бренда с информативными факторами (по представлениям компаний-вендеров) (составлена автором по результатам расчетов).

Для оценки эволюционных изменений в представленной модели силы бренда воспользуемся импульсным процессом в ориентированном графе, введем в каждую вершину (Ф1, Ф2, Ф3) единичные возбуждения. Более наглядно эволюцию силы бренда при задании единичных импульсов одновременно в каждую из вершин-факторов орграфа можно проследить на графике (рис. 3), а вклады каждой из вершин по отдельности – на рис. 4. Как видно из графика, при одновременном задании единичных импульсов в каждую

из трех вершин-факторов орграфа происходит рост силы бренда до 10 условных единиц за 7 шагов эволюционного процесса.

После 7 шага процесса сила бренда слабо колеблется около значения 10 единиц. При этом воздействия каждой из вершин-факторов на силу бренда существенно различны.

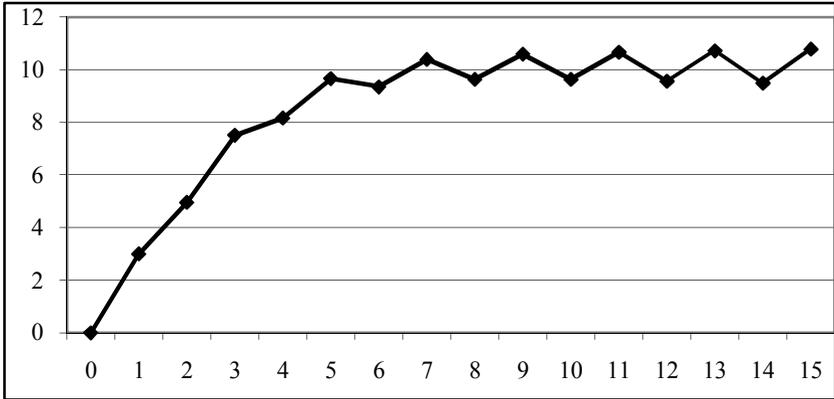


Рис. 3. Изменение силы бренда по шагам импульсного процесса

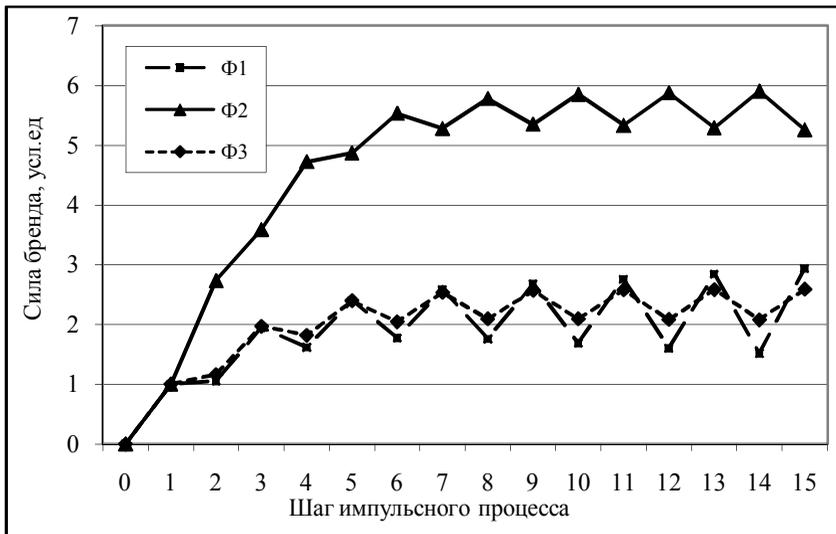


Рис. 4. Изменение силы бренда при воздействии импульса в каждой из вершин орграфа

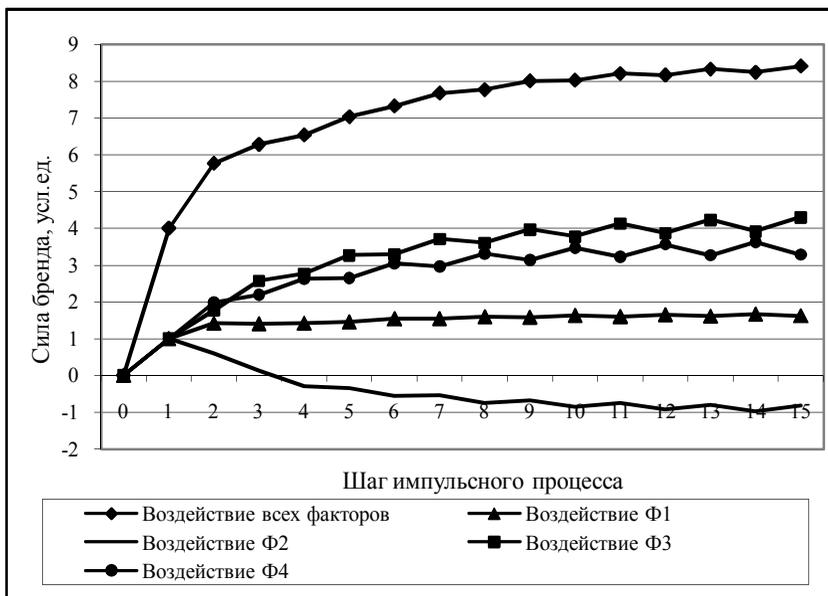


Рис. 5. Эволюция силы бренда при импульсном воздействии на вершины орграфа (по данным второй группы экспертов)

Инновационность, сегментирование компании и харизматичность ее лидера (команды) (Ф1), безусловно важны, но дают прирост силе бренда не более 3 условных единиц. Примерно такой же прирост обеспечивает фактор соответствия потребительским ожиданиям (Ф3). Наибольший рост силы бренда (5–6 единиц) обеспечивается выходом бренда на мировые рынки, а также обеспечением его поддержки за счет собственного бюджета и государственных средств (Ф2).

Кратко рассмотрим результаты оценки силы бренда респондентами второй группы экспертов, состоящей, преимущественно из представителей компаний дистрибьюторов, интеграторов и экспертов рынка IT-продукции. Отличие когнитивной модели этой группы заключается в присутствии не трех, а четырех обобщенных групп факторов.

Фактор первой группы (Ф1) представлен переменными: господдержка, соответствие потребительским ожиданиям, динамика продаж и срок существования бренда. Обобщенный фактор Ф2

представлен такими переменными как сегментирование и инновационность компании. Факторы Ф3 и Ф4 определяются переменными бюджет бренда и интернационализация (представленность на международных рынках) соответственно.

На рис. 5 приведены результаты эволюции силы бренда при единичном импульсном воздействии на каждую из вершин Ф1-Ф4 по отдельности и на все вершины одновременно. Отличительной особенностью оценки силы бренда по результатам опроса данной подгруппы респондентов является, помимо выделения четырех обобщенных факторов по характеру влияния на бренд, и более низкая результирующая оценка силы бренда – не многим более 8 единиц при одновременном воздействии всех обобщенных факторов.

При этом наибольший вклад в прирост силы бренда, в этой группе экспертов, привносят его интернационализация и поддержка за счет собственного бюджета (3,5–4,5 условных единиц соответственно).

Заключение

В результате проведенного исследования получены следующие результаты.

1. Среди многочисленных исследований различных факторов, определяющих капитал бренда, способов и возможностей их измерения и интерпретации полученных результатов достаточно четко прослеживается классификация подходов к измерению бренда с позиций компаний, потребителей и финансовых оценок.

2. Рассматривая бренд как системный измеритель можно, помимо финансовых, экспертных методов оценки брендов, а также их различных сочетаний ввести в практику бренд-менеджмента относительно новый подход к измерению силы бренда с использованием методики когнитивного моделирования и ориентированных графов, позволяющий учитывать воздействие на бренд различных факторов и их взаимосвязей для анализа эволюции бренда.

3. Представление когнитивной модели бренда ориентированным графом позволяет наглядно визуализировать основные характеристики процесса (в виде вершин орграфа), указать свя-

зи между ними (в виде ориентированных дуг) и характер этих связей – «усиление» или «ослабление» (в виде знаков дуг или их весов).

4. Использование импульсного процесса в ориентированном графе позволяет дать количественную оценку причинно-следственным взаимосвязям в когнитивной модели, выявить устойчивость этих связей, а также предложить наиболее эффективные способы управления силой бренда.

5. Апробация методического подхода, проведенная на примере двух типов компаний IT-сектора (производители и распространители продукта) показала, что наибольший прирост силы бренда достигается за счет его интернационализации и поддержки за счет средств собственного бюджета бренда, а также государственной помощи.

Литература

1. **Никулина К.Г.** Методы оценки стоимости бренда // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. Серия: «Экономика и Право», 2012. – №4, – С. 32–36.
2. **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.
3. **Axelrod R.** The Structure of Decision: Cognitive Maps of Political Elites, Princeton University Press, 1976.
4. **Робертс Ф.С.** Дискретные математические модели с приложениями к социальному, биологическому и экологическому задачам; пер. с англ. – М.: Наука, 1986.
5. **Interbrand.** Best global brands 2013. [электронный ресурс]: <http://www.interbrand.com/ru/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx>.
6. **Brandirectory.** Global 500 2014. [электронный ресурс]: <http://brandirectory.com/league-tables/table/global-500-2014>.
7. **Millward Brown.** Top 100 Most Valuable Global Brands 2014. [электронный ресурс]: http://www.millwardbrown.com/brandz/2014/Top100/Docs/2014_BrandZ_Top100_Chart.pdf.
8. **Алексеева А.А.** Представления о России ее жителей (по данным ассоциативного эксперимента) // Сибирский филологический журнал. – 2011. – № 2. – С. 227–234.