

УДК 338.9
ББК 65.9(2Р)30-2
П 781

П 781 **Проблемы и перспективы модернизации российской экономики** / отв. ред. А.В. Алексеев, Л.К. Казанцева. – Новосибирск : ИЭОПП СО РАН, 2014. – 328 с.

ISBN 978-5-89665-272-4

В сборнике опубликованы статьи сотрудников Института экономики и организации промышленного производства СО РАН, содержащие результаты исследований, выполненные по Программе IX.84.1. Экономика как вероятностная система: статистические и теоретические исследования, прикладные выводы.

Рассмотрены народнохозяйственные и отраслевые особенности технологического перевооружения обрабатывающей и добывающей промышленности, изучен международный опыт. Проанализированы институциональные факторы развития технологической системы, а также экологические проблемы и их влияние на общественное здоровье в регионах РФ.

Сборник представляет интерес для научных работников, занимающихся анализом и моделированием экономических процессов, а также для преподавателей, аспирантов и студентов экономических вузов.

ISBN 978-5-89665-272-4

УДК 338.9
ББК 65.9(2Р)30-2

© ИЭОПП СО РАН, 2014 г.
© Коллектив авторов, 2014 г.

К.Ю. Казанцев

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА ЗНАКОВЫХ ОРИЕНТИРОВАННЫХ ГРАФОВ ПРИ АНАЛИЗЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БРЕНДА

Анализ инструментов влияния на репутационные активы предприятия, способствующие увеличению его рыночной стоимости, усилению его конкурентоспособности и формированию добавочной стоимости, является актуальной темой для исследований российских и зарубежных специалистов в сфере маркетинга и финансов на протяжении последних лет.

Проблема изучения рычагов влияния на конкурентоспособность бренда предприятия послужила толчком для создания различных исследований в области оценки экономической и информационной эффективности бренда, его силы и влияния на конечного потребителя [1, 2].

Изучение существующих подходов к оценке инструментов, влияющих на силу бренда, позволяет сформулировать следующие предположения:

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 показаны конкретные степени влияния различных факторов на эффективность бренда;

3) отсутствует устоявшийся набор факторов, оказывающих влияние на бренд; фактически, каждая авторская модель использует узкий набор инструментов, на котором она базируется и не учитывает опыт других исследователей. Это, в конечном итоге, зачастую приводит к тому, что результаты подобного анализа бренда являются достаточно "однобокими" и неработоспособными при проецировании их на реальные рыночные условия.

Указанные обстоятельства часто приводятся в качестве критики существующих моделей анализа конкурентоспособности бренда. В частности, подобной критике подвержены следующие

из существующих моделей: модели Interbrand, модели Brand Finance, V-RATIO и др.

Для четкого понимания круга факторов, оказывающих влияние на силу бренда, автором были проанализированы большинство значимых моделей оценки силы бренда, в результате анализа были систематизированы инструменты, с помощью которых можно влиять на конкурентоспособность бренда [3]. На основе данного анализа была выделена группа факторов, оказывающих существенное влияние на бренд:

- представленность бренда на международном рынке (интернациональность);
- государственная поддержка;
- сегментирование продукции;
- территориальная принадлежность (кластеризация);
- инновационность;
- соответствие 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, заложенный на развитие бренда;
- разнообразие каналов продвижения бренда;
- динамика развития (динамика продаж);
- рыночная доля (охват целевой аудитории);
- срок существования бренда (история).

Изучение влияния указанных 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.

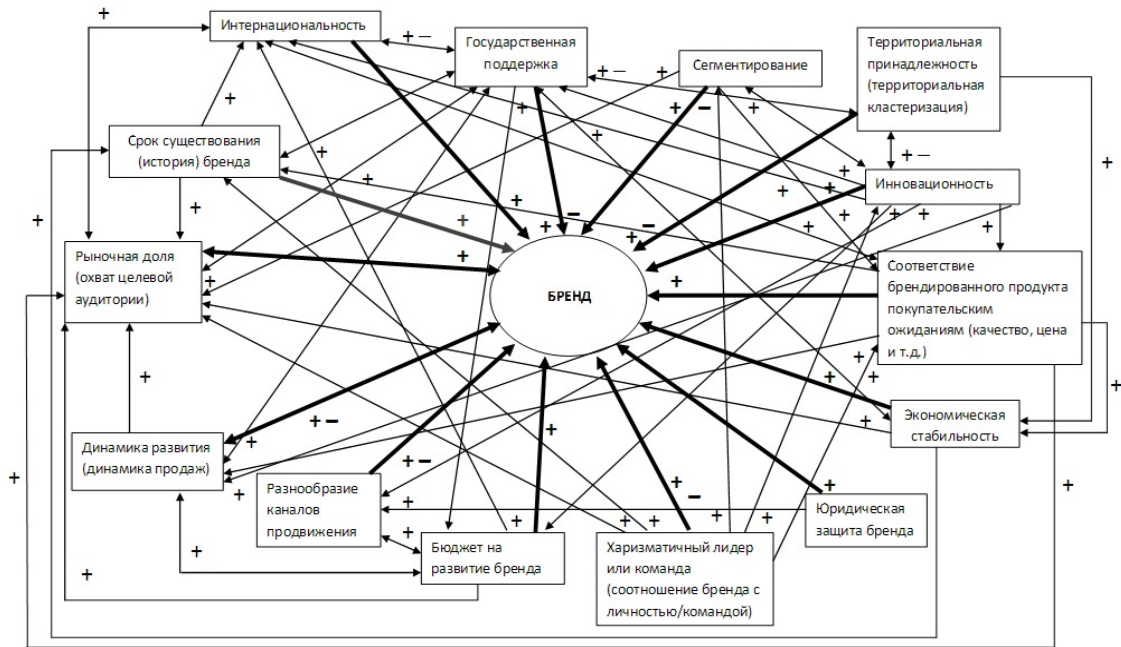


Рис. 1. Когнитивная модель влияния факторов на силу бренда

Поскольку в представленной модели большое число факторов является взаимозависимыми, 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 взаимное влияние;

в-третьих, этот фактор связан с большинством других факторов, влияющих на бренд и испытывающих его влияние.

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

Как можно видеть на обоих рисунках, данный подход позволяет проследить не только прямые связи бренда с факторами или влияние факторов друг с другом, но и изучить опосредованное влияние одного фактора на другие факторы или группы факторов. В этом случае интересным направлением исследования является изучение замкнутых полуконтуров связи, показанных на рис. 2, 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" [4, с. 160–174].

На основании матрицы смежности ориентированного графа, представленного на рис. 3, была получена оценка влияния на долю рынка (бренд) таких факторов, как государственная поддержка, харизма лидера (или команды), интернациональность, инновационность, бюджет бренда.

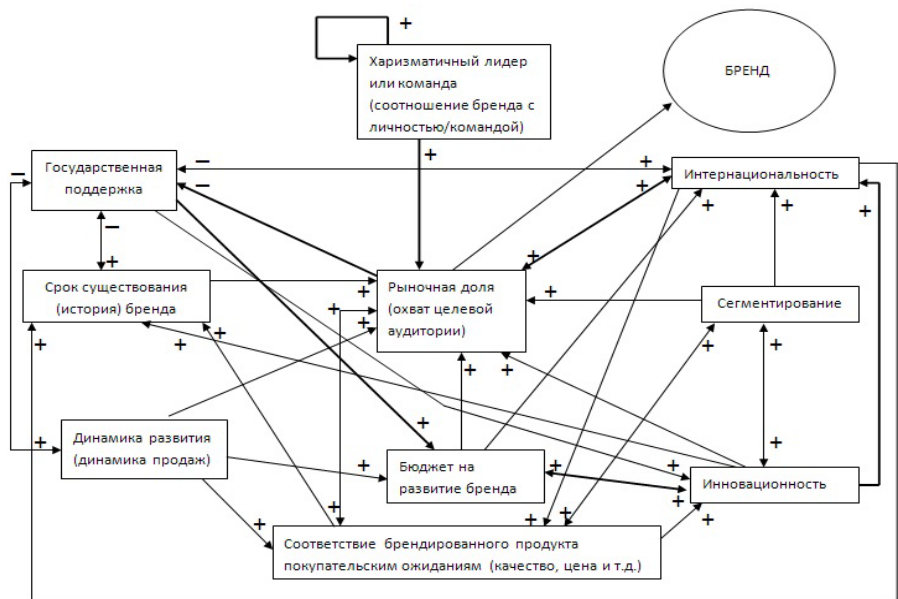


Рис. 2. Ориентированный граф: структурная модель процесса влияния факторов на силу бренда

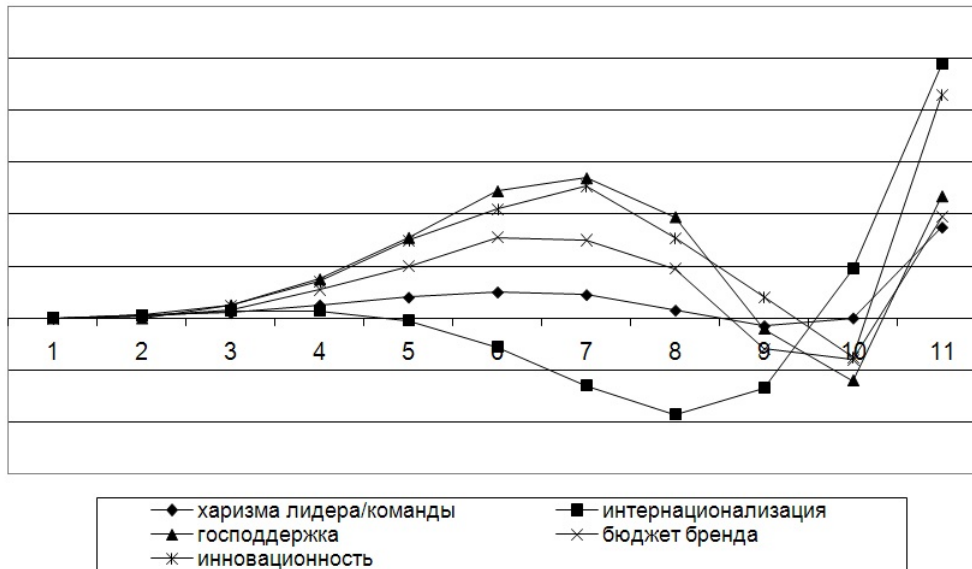


Рис. 3. Изменение доли рынка по шагам импульсного процесса под влиянием различных факторов

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. Государственная поддержка 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 государством целевая аудитория может сформировать негативное мнение о нем, которое, в конечном счете, негативно скажется на силе бренда;

- при росте целевой аудитории во времени государственная поддержка может оказаться недостаточной, однако она может давать бренду "второе дыхание" при переходе предприятия на новые рынки (например международные). В частности, мы можем видеть на рис. 3 параллельный рост силы бренда на шаге 10 под влиянием факторов интернационализации и господдержки.

3. Харизматичность лидера или команды дает незначительный импульс силе бренда, однако может формировать 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 продукта 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 конкурентоспособности 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.

Проверка данных гипотез с помощью метода взвешенных графов может помочь сформировать эффективный инструмент управления конкурентоспособностью бренда во времени. Это в перспективе может позволить снизить неопределенность при построении системы брендинга предприятия и получить большую потребительскую конверсию при минимизации маркетинговых затрат.

Литература

1. Нарышкина М.В. Обзор основных методов оценки стоимости брендов / [электронный ресурс]: <http://www.advlab.ru/articles/article437.htm>

2. Козырева А.Н., Макарова В.Л. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. – М.: РИЦ ГШ ВС РФ, 2003. – 368 с.

3. Казанцев К.Ю. Измерение силы бренда с использованием знаковых ориентированных графов // Вестник НГУЭУ. – 2013. – № 4. – С. 343–351.

4. Казанцев К.Ю. Анализ современных подходов к оценке экономической эффективности бренда // Инновационный потенциал экономики России: состояние и перспективы: сб. науч. тр. / отв. ред. А.В. Алексеев, Л.К. Казанцева; ИЭОПП СО РАН. – Новосибирск, 2013. – С. 257–266.

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