

УДК 336.6

УПРАВЛЕНИЕ СТОИМОСТЬЮ БРЕНДА КОМПАНИИ ПРИ ПОМОЩИ МЕТОДА ВЗВЕШЕННЫХ ОРИЕНТИРОВАННЫХ ГРАФОВ (на примере IT-компаний)

К. Ю. Казанцев

Институт экономики и организации промышленного производства СО РАН (Новосибирск, Россия)
Новосибирский государственный университет (Новосибирск, Россия)
E-mail: kOrtez@inbox.ru

В статье на примере компании Hewlett Packard рассмотрен подход к оценке бренда IT-компания. Он заключается в использовании когнитивных моделей, представленных взвешенными графами с импульсными процессами. Также рассматривается управленческий потенциал данного типа моделей.

Ключевые слова: капитал бренда, модель бренда, когнитивная модель, ориентированный граф, импульсный процесс, эволюционная модель, управление стоимостью.

MANAGING BRAND VALUE OF THE COMPANY THROUGH THE METHOD OF WEIGHTED DIRECTED GRAPH (for example IT-companies)

K. Y. Kazantsev

Institute of Economics and Industrial Engineering SB RSA (Novosibirsk, Russia)
Novosibirsk State University (Novosibirsk, Russia)
E-mail: kOrtez@inbox.ru

In the article on the example of Hewlett Packard considered approach to the evaluation of the brand IT company. It consists of using cognitive models presented directed graphs with pulsed processes. Also it discusses the management capacity of this type of models.

Keywords: brand equity, brand model, cognitive model, a directed graph, the pulse process, the evolutionary model, cost management.

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 2016 г., 5 из 10 самых дорогих брендов мира относятся к сфере IT [1]. Этот факт подтверждается и рейтингом исследовательского центра Brandirectory, в его рейтинге IT-компания занимают 7 из 10 первых строчек [2].

Важным моментом является то, 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 [3].

Методика оценки стоимости бренда при помощи ориентированных графов дает возможность оценить бренд как величину, находящуюся в сложной системе взаимосвязей с различными факторами или группами факторов, влияющих на конечную стоимость актива. Данная методика была подробно описана ранее в авторских статьях [4, 5, 6], поэтому не будем останавливаться на ней подробно. Приведем лишь когнитивную схему капитала бренда (Рис. 1), описывающую взаимодей-

ствии факторов на искомый показатель, и матрицу смежности, выражающую влияние каждого из факторов на искомый показатель (табл. 1).

Анализируя результаты, полученные с применением авторской модели, можно говорить, что модель имеет потенциальные возможности не только в разрезе финансового анализа бренда как показателя конкурентоспособности ор-

ганизации, но и как инструмент, позволяющий определить наиболее эффективные рычаги влияния на стоимость бренда в долгосрочном периоде. Фактически, опираясь на полученную матрицу смежности, можно достаточно достоверно определить влияние анализируемых факторов на силу бренда в абсолютных (финансовых) показателях.

Таблица 1

Матрица смежности взвешенного ориентированного графа

Показатель	Харизма	Интернациональность	Капитал бренда	Господдержка	Бюджет бренда	Динамика продаж	Инновационность	Сегментирование	Срок существования	Соответствие покупательским ожиданиям
Харизма	0,1	0	0,1	0	0	0	0	0	0	0
Интернациональность	0	0	0,6	0	0	0	0,8	0	0	0
Капитал бренда	0	0	0	-1	0,4	0,6	0	0	0,5	0,5
Господдержка	0	0,2	0,1	0	0	0	0	0	0	0
Бюджет бренда	0	0	0,5	0	0	0	0	0	0	0
Динамика продаж	0	0	0,45	0	0,7	0	0	0	0	0
Инновационность	0	0,2	0,55	0	0	0,3	0	0	0	0
Сегментирование	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,5
Срок существования	0	0	0,4	-0,9	0	0	0	0	0	0
Соответствие покупательским ожиданиям	0	0	0,7	0	0	0	0	0,2	0,1	0

Составлена автором по результатам обработки данных анкетного опроса экспертов

Попробуем отразить данный механизм подробнее на конкретных примерах компании Hewlett Packard (далее — HP), проанализировав изменение влияния каждого из факторов на бренд в рамках запущенного импульсного процесса.

Анализируя изменение силы бренда в рамках импульсного процесса (рис. 2), нельзя не обратить внимание на изменение влияния отдельных факторов на бренд в разрезе данного процесса.

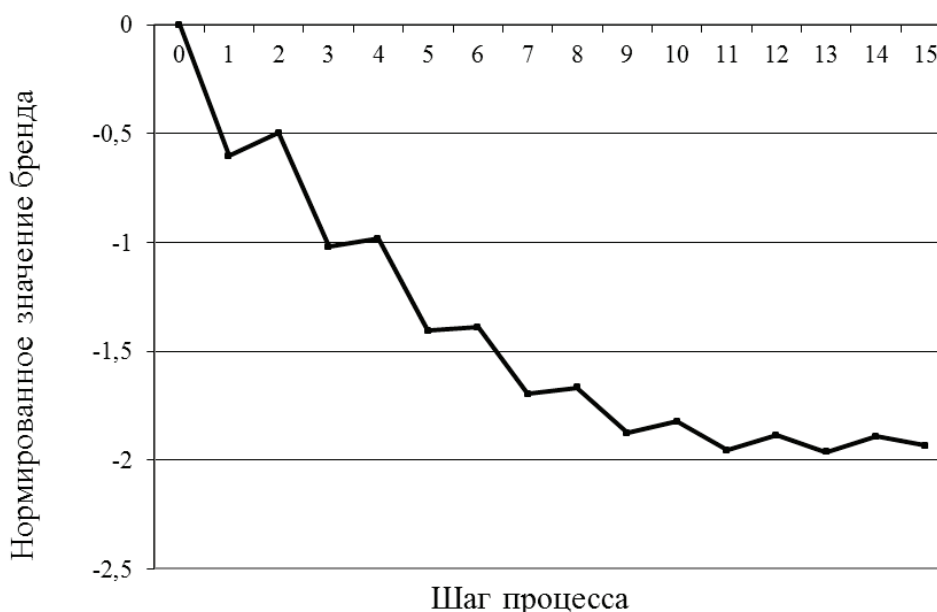


Рис. 2. Изменение оценки бренда компании HP по шагам процесса в когнитивной модели

В частности, анализируя финансовую отчетность компании НР [7], можно сказать, что при объективно падающих финансовых результатах последних лет стабилизировать падение стоимости бренда,

даже в условиях снизившихся ожиданий клиентов фирмы, удалось с помощью активизации инновационных разработок и вывода на рынок новых продуктов финансово пошатнувшегося бренда (рис. 3).

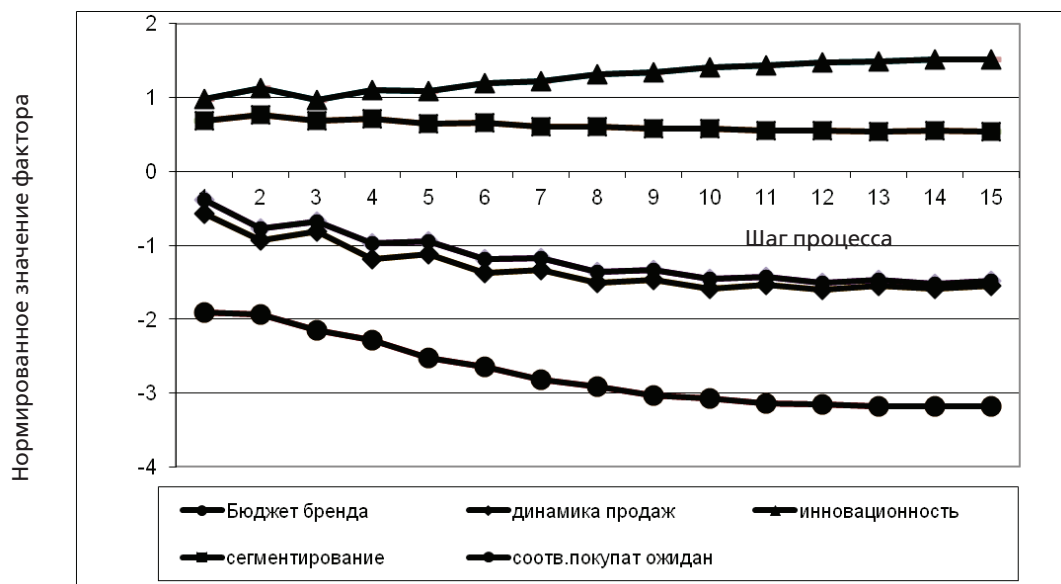


Рис. 3. Изменение факторов, влияющих на силу бренда компании НР по шагам процесса в когнитивной модели

Для того, чтобы более конкретно измерить влияние следующих факторов

- инновационность
- сегментирование
- бюджет бренда

— соответствие потребительским ожиданиям
— динамика продаж
на стоимость бренда, определим их стоимость и степень влияния на 15 шаге импульсного процесса (табл. 2).

Таблица 2

Значения факторов, оказывающих влияние на капитал бренда компании НР

Фактор	Нормированное значение на 15 шаге	Значение фактора, млн \$ США
Динамика продаж	-1,5409	106 367,0
Бюджет	-3,17281	366,1
Соответствия потребительским ожиданиям	-1,48021	4995,51
Инновационность	1,50685	3 522,6
Сегментирование	0,53874	3385,22 (шт.)

В данном анализе были сознательно опущены такие факторы, как срок существования и интернационализация, так как компания фактически не может управлять возрастом своего бренда, а выход на рынки новых стран является достаточно спорным и сложно контролируемым фактором в плане управления стоимостью бренда. Поэтому анализу подверглись такие факторы, как динамика продаж, бюджет бренда, соответствие потребительским ожиданиям, инновационность и сегментирование.

Рассмотрим подробнее наиболее перспективные факторы в плане управления брендом в данном случае. В качестве индикатора и демонстрации управленческих и прогнозных возможностей модели в данной работе был использован коэффициент ROI, при этом при прогнозе, фактически, могут быть использованы более сложные и точные инструменты прогнозирования.

Инновационность. Этот фактор дает наибольший прирост бюджету бренда и фактически «вытягивает» бренд к тренду роста. При своей небольшой

стоимости относительно выручки компании (всего около 3%) фактор инновационности при увеличении финансирования новых разработок на 10% дает прирост стоимости бренда на 10,09 млрд \$ (с 21,47 млрд \$ до 31,56 млрд \$) при фактическом увеличении затрат на 350 млн \$, демонстрируя $ROI = 27,82$.

Сегментирование. Этот фактор также сыграл большую роль в формировании стоимости бренда компании HP в 2014 г. Так, при изменении количества существующих сегментов товарных брендов на 10% (на 160 т. н. «узконишевых» продуктов) стоимость бренда возрастает на 0,94 млрд \$ (с 21,47 млрд \$ до 22,42 млрд \$). Однако данный путь крайне трудозатратен и требует детальной проработки по выводу новых продуктов на рынок.

Бюджет бренда. В 2014 г. данный фактор продемонстрировал отрицательное влияние на стоимость бренда, так как бюджет за последние два года фактически снизился на 44%. Для формирования положительной устойчивой динамики влияния на бренд в условиях падающей выручки и удовлетворенности потребителей необходимо увеличение бюджета на 59% (до 1590 млн \$), при этом прогнозный прирост стоимости бренда составит 16,05 млрд \$ (с 21,47 млрд \$ до 37,52 млрд \$), т. е. в фазе положительного влияния на бренд ROI составит 26,2, в то время как в отрицательной — лишь 7,3.

Соответствие потребителским ожиданиям. Данный фактор формируется исходя из суммы подписанных прямых потребительских и дистрибьюторских (партнерских) контрактов. В 2014 г. он демонстрировал наиболее мощную отрицательную динамику влияния на бренд. Для формирования устойчивой положительной динамики необходимо увеличить объем подписанных соглашений на 10,02% (на 530 млн \$), при этом рост стоимости бренда составит 15,65 млрд \$ (с 21,47 млрд \$ до 37,12 млрд \$). Поскольку данный показатель фактически является показателем продаж, а не затрат, то рассчитывать для него коэффициент ROI будет некорректно. Однако стоит упомянуть, что 1 \$ прироста на базе потребительских соглашений влечет за собой прирост стоимости бренда на 28,5 \$.

Динамика продаж. Этот фактор, как и два предыдущих (сегментирование и соответствие потре-

бительским ожиданиям), демонстрировал отрицательную динамику, при этом для формирования положительного влияния на бренд фактор динамики продаж нуждается в незначительной корректировке — порядка 8% от первоначального значения (около 9,54 млрд \$). Так же, как и для фактора соответствия потребителским ожиданиям, расчет ROI будет некорректен, при этом соотношение прироста продаж к приросту стоимости бренда будет 1 к 1,57.

Таким образом, можно сделать заключение, что наиболее перспективными факторами, в плане увеличения стоимости бренда компании HP, являются *инновационность, бюджет бренда и соответствие потребителским ожиданиям.*

Учитывая возможности представленного метода, можно сделать следующие выводы:

1. Авторскую модель можно в полной мере использовать в качестве прогнозной, для этого достаточно подставить прогнозные значения исследуемых факторов и провести соответствующие расчеты от достигнутого значения силы бренда.

2. Авторская модель подходит для использования в оперативном и стратегическом бренд-менеджменте, так как в ней достаточно прозрачно показаны все процессы, влияющие на стоимость и конкурентоспособность бренда. Таким образом, анализируя влияние отдельных факторов на всю систему, можно определить наиболее эффективные рычаги управления стоимостью бренда в прогнозном периоде.

3. Оценка капитала бренда в авторской модели максимально привязана к объективным финансовым показателям, что позволяет говорить о потенциально большей точности оценки стоимости бренда, чем при использовании применяемых на текущий момент подходов.

4. В авторской модели бренд представлен как латентный финансовый показатель, испытывающий влияние различных факторов внешней и внутренней среды. В авторской модели учтены все наиболее значимые факторы, оказывающие влияние на бренд. Это позволяет говорить о максимально комплексном подходе к оценке капитала бренда.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Interbrand. Best Global brands 2016. Available from: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/> [Accessed 2th February 2017].
2. Brandirectory. The Brand Finance Global 500 2017. Available from: <http://brandirectory.com> [Accessed 2th February 2017].
3. Millward Brown. 2016 BrandZ Top 100 Global Brands. Available from: <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands> [Accessed 12th March 2016].

4. Ягольницер М. А., Казанцев К. Ю. Роль капитала бренда в управлении бизнесом (на примере IT-компаний) // Современная конкуренция. — 2016. — Т. 10. — № 3 (57). — С. 91–105.
5. Казанцев К. Ю., Ягольницер М. А. Использование знаковых ориентированных графов при анализе силы бренда (на примере IT-компаний) // Идеи и идеалы. — 2015. — № 3 (25). — Т. 2. — С. 50–62.
6. Ягольницер М. А., Казанцев К. Ю. Сила бренда и ее измерение (на примере IT-компаний) // Экономика и менеджмент систем управления. — 2014. — № 4.2 (14). — С. 322–331.
7. Hewlett Packard annual reports. Available from: <http://h30261.www3.hp.com/financial/annual-reports-and-proxies.aspx> [Accessed 10th September 2015].

REFERENCES

1. Interbrand. Best Global brands 2016. Available from: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/> [Accessed 2th February 2017].
 2. Brandirectory. The Brand Finance Global 500 2017. Available from: <http://brandirectory.com> [Accessed 2th February 2017].
 3. Millward Brown. 2016 BrandZ Top 100 Global Brands. Available from: <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands> [Accessed 12th March 2016].
 4. Ягольницер, М. А., Казанцев, К. Ю. Роль капитала бренда в управлении бизнесом (на примере IT-компаний). Современная конкурентоспособность. — 2016. — Т. 10. — № 3 (57). — С. 91–105.
 5. Казанцев, К. Ю., Ягольницер, М. А. Использование знаковых ориентированных графов при анализе силы бренда (на примере IT-компаний). Идеи и идеалы. — 2015. — № 3 (25). — Т. 2. — С. 50–62.
 6. Ягольницер, М. А., Казанцев, К. Ю. Сила бренда и ее измерение (на примере IT-компаний). Экономика и менеджмент систем управления. — 2014. — № 4.2 (14). — С. 322–331.
 7. Hewlett Packard annual reports. Available from: <http://h30261.www3.hp.com/financial/annual-reports-and-proxies.aspx> [Accessed 10th September 2015].
-