

Как правило, материальные и финансовые активы той или иной компании оценивают аудиторы. Могут при этом оценить и сам бизнес. Однако для бренда аудиторская оценка не годится, так как к нему сложно подходить с бухгалтерскими мерками, потому что он несет в себе образ, миф, идею, социальную функцию, эмоции, порой кажется, что бренд по своей природе является лишь набором ассоциаций. Именно поэтому настоящая цена бренда (объемы продаж определенного товара благодаря использованию бренда) и «бухгалтерская» отличаются в десятки раз.

Говоря об особенностях формирования брендов в Латвии, следует отметить, что латвийские производители в условиях единого европейского пространства, ориентируются пока прежде всего на местный рынок, пытаясь выстраивать бренды на их национальном начале. Латвийский рынок уникален, как и сам потребитель. На его потребительское сознание влияют минимум три фактора: страна-изготовитель, привлекательность упаковки и торговая марка. Согласно данным социологического опроса, 80 % жителей Латвии делают выбор на месте продаж, против 60 % покупателей, живущих в других странах, которые на географию вообще внимания не обращают — для них главное, чтобы продукт был произведен под маркой предпочитаемого мегабренда. У жителей Латвии сложилось мнение, что местный продукт более качественный и свежий, поэтому некоторые даже согласны купить более дорогой, но отечественный товар. При этом на селе жители более патриотично относятся к местной продукции, чем горожане. Многие определяется также национальными традициями и вкусовыми пристрастиями, которые формируются еще в детстве.

Вместе с тем, по мнению специалистов, долгосрочное конкурентное преимущество на национальном начале строить нельзя — мода проходит, рынки глобализуются. Необходимо больше новых идей. Однако местным рекламщикам не хватает идеологии. Настоящие непреходящие ценности никем не используются в позиционировании товаров. Товары, позволяющие связать покупателя с определенным стилем жизни, определенным набором ценностей, не создаются. Четкое позиционирование подразумевает привлечение одной группы покупателей и отказ от других, не разделяющих выбранные идеи или ценности. А производители хотят охватить все население, совершая непростительную ошибку и часто путая «известность» и репутацию (позиционирование). Поэтому говорить о целенаправленном брендинге латвийских продуктов пока еще рано.

*О.Г. Черненко, ассистент
БГЭУ (Минск)*

МОДЕЛИРОВАНИЕ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ШВЕЙНОГО ИЗДЕЛИЯ НА ОСНОВЕ ТЕОРИИ ДИФФУЗИИ ИННОВАЦИЙ

Жизненный цикл товаров (ЖЦТ) — изменение объемов продаж и получаемой прибыли во времени представленное графически. В классической теории выделяют 4 стадии: внедрение, рост, зрелость (насыщение), спад. С учетом специфики швейного изделия (малой продолжительности стадий разработки и выведения) стадии разработки, выведения и роста можно объединить в одну. Однако у большинства маркетологов трудности вызывает точное разграничение данных этапов.

Экономическое объяснение маркетинговой концепции ЖЦТ можно дать с помощью использования инновационной теории экономического цикла. Любой товар является инновацией, выводимой на рынок в форме, пригодной для удовлетворения потребителем его потребностей. Динамика спроса на товар в таком случае может быть описана с помощью инновационного цикла. Как результат пребывания товара на рынке станет его распространение — диффузия среди потенциальных покупателей.

Модели диффузии инноваций описывают процессы циклических изменений. Существуют различные подходы к описанию данных моделей, однако можно выделить ряд базовых общепризнанных, которые доказали универсальность на практике и на основе создаются более сложные. К таким моделям относят BASS, GOMPertz, JEULAND, MAHAJAN-MULLER.

К основным переменным и параметрам, используемым моделями, относятся:

1. Совокупность базовых потребностей в товаре, которые призвана удовлетворять товарная инновация (в натуральном измерении). Потребность можно рассматривать как величину постоянную, не зависящую от прочих факторов (в пределах ограниченного периода времени и географического региона). В теории диффузии потребность складывается из всех объемов потребления рассматриваемого товара за период его ЖЦТ.

2. Текущий объем потребности определенного года (в натуральном измерении).

3. Текущий ежегодный спрос на товары (произведение совокупности базовых потребностей и их текущего объема).

4. Доля удовлетворенной конечной потребности в товаре (накопленное относительное потребление) — F .

В соответствии с моделью BASS текущее потребление составит произведение двух сомножителей: $f = (p + qF)(1 - F)$. Первый множитель моделирует рост объемов потребления товара с накоплением удовлетворенности (а также информации о товаре), второй — моделирует исчерпание потенциальной емкости рынка в ходе удовлетворения потребности. На этапе роста ЖЦТ первый сомножитель доминирует, но в период спада происходит смещение в сторону доминирования второго сомножителя над первым.

Жизненный цикл спроса на товары будет включать жизненные циклы всех способов (товаров) удовлетворения данной потребности. Поскольку на рынке происходит сложное конкурентное взаимодействие, то происходит конкурентное замещение — переход части спроса от одного способа удовлетворения потребности (производителя, марки) к другому.

На рынке швейных изделий Республики Беларусь данный процесс имеет сильное влияние на динамику продаж. Реальный уровень кривой динамики реализации ниже типовой кривой реализации товаров рассматриваемой группы в следствие повышения конкуренции со стороны китайских, турецких, российских и украинских товаров. Данный эффект необходимо учитывать при построении прогнозов динамики реализации.