

Цели маркетинга инноваций на микроуровне также имеют определенную иерархию (дерево целей) и различаются по объектам управления (корпоративный, бизнес-единица, функциональный, оперативный), а также по направленности самого маркетинга и его встроенности в систему управления субъектом хозяйствования. Так, например, в зависимости от направленности маркетинга инноваций выделяются рыночные, адаптационные, производственные, сбытовые, коммуникативные и другие цели.

*Т. Е. Путинцева, аспирант
putintsevat1995@gmail.com
БГЭУ (Минск)*

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ СУЩЕСТВУЮЩИХ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ БРЕНДА КОМПАНИИ

Компании, функционирующие на одном рынке, производящие схожую продукцию и имеющие примерно равное по стоимости количество производственных ресурсов, могут оцениваться совершенно по-разному, равно как и их продукция может иметь разную стоимость при идентичных производственных затратах. Это обусловлено тем, что стоимость компании и ее продукции складывается из осязаемой ценности (активов) и неосязаемой ценности (активов).

Стремительное увеличение разрыва между балансовой стоимостью компании и ее стоимостной оценкой на фондовом рынке привело к необходимости расчета стоимости неосязаемых активов предприятия. Наиболее значимым неосязаемым активом является бренд компании.

На данный момент существует множество определений понятия бренда, однако среди них можно выделить два основных подхода:

- 1) определение бренда как совокупности символов и элементов;
- 2) определение бренда как набор эмоций со стороны потребителя.

Определения в рамках первого подхода схожи в том, что бренд влияет на поведение потребителей и позволяет им отличать товары одного производителя от другого. Вместе с тем бренд полностью определяется только визуальными элементами. Данный подход исключает эмоциональные составляющие бренда. Таким образом, эмоции и представления покупателей являются не частью бренда, а лишь следствием и результатом его существования.

Определения второго типа ассоциируют бренд с образами, которые возникают у потребителя при взаимодействии с товаром того или иного производителя, однако они не уделяют должного внимания элементам, через которые может быть выражен бренд. Таким образом, теряется значительная часть атрибутов бренда.

На данный момент ни в одном из существующих определений бренда нет указания на то, что он является экономическим активом предприятия. Бренд не рассматривается как прямой актив компании или как часть его стоимости.

Влияние бренда на капитализацию компании было рассмотрено в нескольких исследованиях. Например, исследование, проведенное британским консалтинговым агентством в области брендинга Interbrand совместно с холдингом JP Morgan, пришло к выводу, что в среднем бренды составляют более одной трети акционерной стоимости компании.

Рассмотрев существующие подходы к определению сущности и понятия бренда, сформулируем на их основании самостоятельное определение данного термина.

Бренд — это особый вид ресурсов или актив предприятия, который выражается материально через уникальный, отличный от конкурентов набор атрибутов (элементов)

и нематериально через эмоциональное воздействие на целевую аудиторию в момент его контакта с компанией.

Сформированное выше определение понятия бренда классифицирует бренд как актив предприятия, наличие или отсутствие которого сказывается на прибыльности компании. Также указанное определение закрепляет за брендом как материальное, так и нематериальное выражение. Таким образом, бренд из неосязаемой ценности превращается в балансовый актив предприятия.

Источники

1. Буланов, А. Бренд 2.0. От философии к практике [Электронный ресурс] / А. Буланов // boulanov.com. — Режим доступа: <http://boulanov.com/about.php>. — Дата доступа: 10.03.2021.

2. The Impact of Brand Value on Firm Valuation: The Moderating Influence of Firm Type [Electronic resource] // researchGate. — Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/256064905_The_Impact_of_Brand_Value_on_Firm_Valuation_The_Moderating_Influence_of_Firm_Type. — Date of access: 10.03.2021.

Т. В. Ревецкая, канд. экон. наук, доцент
Е. А. Сушкевич, канд. экон. наук, доцент
susha2@yandex.ru
БГЭУ (Минск)

ОСОЗНАННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ: МОДНЫЙ ТРЕНД ИЛИ СТИЛЬ ЖИЗНИ?

Среди основных принципов осознанного потребления выделяют отказ от того, что вам не нужно, и уменьшение объема потребления того, что вы используете.

Одним из примеров реализации принципов осознанного потребления на практике является движение «No-buy», участники которого не покупают новую одежду и косметику как минимум год, демонстрируют использование уже имеющейся одежды и косметики, делятся опытом планирования своего бюджета и покупки только самого необходимого.

Чтобы потреблять осознанно, необязательно становиться участником различных движений и радикально менять свой образ жизни. Вполне достаточно в повседневной жизни следовать простым правилам:

- выключать свет, выходя из помещения, и не включать его, если можно обходиться естественным светом;
- заменить обычные лампы накаливания на энергосберегающие, а старые электрические приборы на новые, более экономичные;
- стиральную и посудомоечную машину заполнять полностью — это позволит сэкономить не только на воде и электрической энергии, но и на моющих средствах;
- покупать продукты и готовить ровно столько, сколько нужно;
- если одежда или обувь вам больше не нужна, отдавать ее в благотворительный магазин либо найти нового владельца через специальные приложения или социальные сети;
- не использовать пластиковые пакеты. Вместо этого можно приобрести холщовую сумку или набирающую популярность авоську;
- выбирать товары с наименьшим количеством упаковки, покупать большие упаковки вместо маленьких;
- вместо того чтобы покупать бутилированную воду, поставить хороший фильтр;
- носить с собой бутылку для воды и столовые приборы, чтобы не пользоваться одноразовыми, и др.