

- уровень товарной линии – насколько прибыльна вся товарная линия?
- уровень предприятия – насколько прибыльно предприятие в целом?

Чтобы ответить на эти вопросы о прибыльности и, как результат, о праве на существование продукта или товарной линии, необходимо посчитать и сопоставить затраты и выручку. Разница между выручкой и затратами составит маржинальную прибыль. Она свидетельствует о том, сколько денег находится в распоряжении компании для покрытия дальнейших фиксированных затрат и получения дохода. Прибыль по товарным линиям в связи с этим можно определить следующим образом:

Чистая выручка от товарной линии – переменные затраты, приходящиеся на продукты данной товарной линии – постоянные затраты, приходящиеся на данную товарную линию = прибыль по товарным линиям

Количество анализируемых уровней зависит от величины и структуры ассортимента компании. Если, к примеру, в организации существуют еще и различные области специализации, то число уровней увеличивается. Важно при этом, что расчет результативности хозяйственной деятельности производится для компании в целом, а для продуктов и товарных линий рассчитывается «только» прибыль. При этом есть вероятность, что часть информации будет потеряна и результативность отдельного продукта не будет определена. Если все затраты списывать на продукты, включая общие затраты, то расчет прибыли продукта будет искажен из-за неверного подхода к рассмотрению ее источника. Критерием успеха в компании являются показатели прибыли. Наряду с тем, что компания стремится к рентабельности в целом, рентабельность на отдельных уровнях оценивается по отношению прибыли к обороту.

Необходимо также выяснить, какова доля отдельных составляющих ассортимента в общей рентабельности. Общая рентабельность будет рассчитываться как разница между маржинальной рентабельностью компании и долей постоянных затрат. Рентабельность товарных линий будет рассчитываться путем деления прибыли на соответствующий оборот. Однако, суммируя рентабельность отдельных товарных линий, невозможно установить связь с общей рентабельностью компании. При расчете общей рентабельности необходимо учитывать исключительно объем оборота по товарной линии. При этом маржинальная рентабельность компании будет представлять собой сумму произведений рентабельность n -ой товарной линии и доли ее оборота. Зная объем оборота нескольких товарных линий, можно рассчитать долю каждой из них в общей рентабельности, после чего принимать решение об исключении (либо о том, как долго оставлять) товарной линии в ассортименте.

Н.Ю. Черник, ассистент, УО «БГЭУ» (г. Минск)

СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ «БРЕНД»

Можно выделить идентификационный, перцепционный, ценностный, преференционный, комплексный, а также другие подходы к определению понятия «бренд».

При идентификационный подходе бренд рассматривается как средство идентификации товара и его отличия от конкурентных аналогов. Такое мнение высказывают в своих работах Е.П. Голубков, В.В. Зотов, М. МакДональд. Сторонники подхода отождествляют понятия бренд и торговая марка, соглашаясь с эволюционирующей сущностью понятия бренд, расширением его содержания.

Этот подход близок к пониманию бренда Американской маркетинговой ассоциацией, делающей акцент на идентифицирующих признаках продукта, согласно которому «бренд – это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов» [1, 33]. Данное определение и его основным недостатком является констатация визуальных способностей как дифференцирующих механизмов, что дает неполное представление о механизме дифференциации. Бренд интерпретируется как идентификатор и рассматривается как маркированный продукт, представляющий собой набор внешних атрибутов, выделяющих товар или компанию среди других товаров и компаний в рамках товарной категории. Бренд рассматривается лишь со стороны производителя марочной продукции, использующего вербальные и визуальные идентификаторы для разграничения продукции и услуг в рамках конкретной товарной категории. Иными словами, бренды служат средством либо дифференциации марочных продуктов, либо выделения марочного продукта на фоне немарочных.

Подход представляется узким, не учитывает потребительского восприятия бренда и добавленные ценности, уникальность которых отличает бренд на содержательном уровне.

При перцепционный подходе бренд рассматривается как набор восприятий в воображении потребителя, совокупность возникающих у потребителей устойчивых ассоциаций, связанных с функциональными, эмоциональными и символическими выгодами от приобретения бренда. Такого мнения придерживаются П.С. Буш и М.Д. Хьюстон, Д. Кнапп, Ч.Р. Петтис, Е. Рудая. Согласно Д. Кнаппу, «бренд – это сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемая потребителями и пользователями, сложившаяся в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод» [2, 69]. Недостатком подхода является отождествление дефиниций бренд и имидж бренда (brand image). Значение заключается в попытках расширенной трактовки бренда за счет учета нематериальной составляющей, что позволило отнести бренд не только к экономической, но и психологической, и эмоциональной категориям и послужило отправной точкой для многих современных исследований в области психологии и социологии.

Сторонники ценностного подхода делают акцент на присущей бренду способности обеспечивать товару добавленную ценность. Такая точка зрения сформулирована в работах Т. Амблера, Э. Акенбаума, К. Бове и У. Аренса, Ф. Джоунса, Е.А. Цивина, М. Шеррингтона, Б. Шмитта.

К. Бове и У. Аренс считают, что «Бренд представляет собой набор утилитарных и символических ценностей, предназначенных для удовлетворения функциональных, социальных, психологических, экономических и прочих нужд потребителя» [3]. В работах Ф. Джоунса под брендом понимается товар, отвечающий функциональным потребностям некоторых пользователей и предоставляющий им некую дополнительную ценность, способную удовлетворить определенные психологические потребности и побудить к покупке. По мнению Е.А. Цивина, под брендом надо понимать важнейшую характеристику ценности, сформированную в менталитете потребителей и остальных членов общества, отражающую уникальность свойств и качеств брендированного товара и ориентирующую целевую аудиторию на долговременное взаимодействие с брендированным товаром. [4, 7].

Ценностный подход лежит в основе теории эмпирического маркетинга Б. Шмитта. По мнению автора, идентификационный подход ограничен и исчерпал себя, знако-

мясь с брендом в процессе потребления, человек испытывает определенные переживания, которые порождают, по его определению, «ценности чувственного, эмоционального, поведенческого характера, ценности соотнесения, которые противостоят и замещают ценности функциональные» [5, 45].

В трактовках сторонников данного подхода учитываются дополнительные относительно самого продукта выгоды от бренда, которые ценятся потребителями. Добавленная ценность подразумевает, что данный бренд имеет преимущество перед конкурирующими брендами и это мотивирует потребителей совершить покупку. При этом бренды могут обладать воспринимаемыми преимуществами, не связанными с функциональными выгодами от приобретения марочного товара. Часто к основным мотивам совершения покупки относятся эмоциональная привлекательность бренда и желание удовлетворить потребность в самовыражении. Дополнительные выгоды, связанные с брендом, позволяют покупателям получить определенный выигрыш, несмотря на некоторые расходы (средства или время, потраченное на поиск продукта). Недостатком данного подхода следует считать отождествление дефиниций бренд и капитал бренда (brand equity).

В качестве основной функции бренда при преференционном подходе считается способность формировать предпочтения потребителя. В.Н. Домнин считает, что бренд представляет собой «систему взаимосвязанных признаков и атрибутов, образующих единую систему и определяющих устойчивый выбор потребителем товара или услуги по сравнению с конкурентными товарами или услугами». Значение и смысл бренда в том, чтобы обеспечивать выбор потребителем конкретного товара или определенной услуги. Формирование и поддержание устойчивых потребительских предпочтений бренда в динамичной рыночной среде позволяет фирме усиливать потребительский спрос, повышать экономическую эффективность предпринимательской деятельности и увеличивать стоимость бренда как нематериального актива. [6, 10]

Подход, определяющий в качестве основной функции бренда предоставление обещания производителя потребителю нашел свое отражение в трудах Г. Даулинга, С. Дэвиса, Н. Карягина, И. Кретова, Д. Мариотти, Д. Ораева, Л. Чернатони. В ранних работах многих зарубежных исследователей приводится определение: «бренд – это убедительное обещание качества, обслуживания и ценности на длительный период, которое подтверждается испытанием продукта, повторными покупками и удовлетворением от использования» [7, 14].

Сторонники данного подхода считают, что в процессе выбора и покупки потребители осознают и оценивают риски. Согласно определению Л. Чернатони, под предполагаемым риском понимается «неуверенность потребителей в том, что покупка определенного бренда приведет к благоприятному результату» [8, 51].

Совокупность обещаний производителя потребителю обозначается в западной литературе термином «марочный контракт». По определению С. Дэвиса, «это перечень всех обязательств (обещаний), которые принимает на себя марка, выполнение которых ложится на плечи фирмы» [9, 85].

Подход получил распространение еще в 70-е годы и не теряет актуальности до настоящего времени. Он позволил выявить одну из важнейших функций бренда и определить причины формирования лояльности потребителей.

В основу подхода, определяющего в качестве основной функции бренда формирование отношений между производителем и потребителем, положена концепция формирования и поддержания отношений субъекта хозяйствования (бренда) и потребите-

ля, что является составной частью и естественным развитием концепции маркетинга взаимоотношений. Г.Л. Багиев отмечает, что единственным способом удержать потребителя является «... индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе долгосрочного взаимоотношения партнеров. В этом контексте отношения становятся важнейшим ресурсом, которым владеет компания наряду с материальными, финансовыми, информационными и тому подобными ресурсами. Отношения как результат эффективного взаимодействия становятся продуктом, в котором интегрированы интеллектуальные и информационные ресурсы – главные факторы непрерывности рыночных отношений» [10, 55]. В этом контексте бренд рассматривается как средство формирования и укрепления долгосрочных отношений фирмы-владельца бренда с потребителями и контрагентами предпринимательской деятельности.

По мнению Л. Чернатони, бренды персонифицируются, т.е. наделяются человеческими качествами, у потребителей могут складываться с ними определенные отношения. Выбор конкретного бренда является активным процессом, в котором определяющим выступает проецирование потребителем собственных характеристик на персонифицированные атрибуты бренда. Приобретая брендированные товары, потребитель получает возможность подчеркнуть свой статус, выразить свою индивидуальность и оригинальность. В результате бренд «позволяет потребителям подтвердить их представления о себе» [8].

В работах Т. Гэда значение укрепления отношений с клиентами подтверждается на основе анализа успешности известных брендов. Бренд рассматривается как инструмент установления доверия потребителя, что становится возможным при условии его индивидуальности, способности создавать отношения и ценности [11, 63]. Исследования В.Н. Домнина развивают концепцию маркетинга взаимодействия за счет применения знаний из области современной психологии, в частности деятельностного подхода, основанного на работах Л.С. Выготского, А.Н. Леонтьева и др. В процессе реализации потребительского поведения на рынке у потребителей формируются отношения с производителями, представителями розничных сетей, другими участниками процесса купли-продажи, брендами, товарами. Отношения представляют собой состояние взаимозависимости и взаимообусловленности между потребителем и объектом его потребительской деятельности [6].

Данный подход к определению сущности бренда является одним из наиболее современных, позволяет анализировать бренд одновременно и с позиции его владельца (производителя или продавца), и с позиции потребителя.

В соответствии с комплексным подходом учитывается многоаспектность интерпретации бренда. Данный подход получил отражение и развитие в трудах профессора Д. Аакера, Д.М. Огилви, С.А. Старова.

По мнению Д.М. Огилви: «бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки, цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» [12, 5].

С.А. Старов сформулировал определение «успешного бренда», который «представляет собой продукт/услугу, легко узнаваемый/узнаваемую за счет эффективно разработанных вербальных и визуальных идентификаторов, предоставляющий/предоставляющую потребителям уникальные и релевантные (функциональные, эмоциональные, символичные) ценности, в максимальной степени отвечающие их потребностям» [13, 349]. Основными особенностями данного определения являются следующие.

1. Отражается маркетинговая концепция управления деятельностью компании, которая направлена на максимальное удовлетворение потребностей покупателей путем тщательного изучения их запросов и желаний.

2. Обеспечено соответствие основным требованиям модели целостной природы бренда, которая рассматривает бренд как взаимопроникновение сущностных признаков бренда в его различных аспектах.

3. Обозначены критерии для выявления ценностей, соответствующих статусу успешного бренда. Ценности должны быть уникальными (дифференциация выявляет способность бренда получить приоритет у потребителя, возможность занять выгодные позиции в структуре его предпочтений и завоевать его приверженность); релевантными (актуальными) для потребителя (релевантность бренда связана с интенсивностью его применения).

Сложность однозначной трактовки бренда объясняется рядом причин.

1. Бренд как сложное комплексное явление в маркетинге многоаспектно. Можно рассматривать данное понятие с позиций компании, создающей марочный продукт или услугу, или с позиций покупателя, воспринимающего данный бренд. Желаемый образ бренда, который хотел бы получить производитель, и текущее его восприятие потребителями не всегда совпадают. Выбор разных аспектов, или углов зрения, обеспечиваает многовариантность трактовки понятия бренд.

2. Различаются абстрактные и конкретные определения бренда. Многое зависит от уровня конкретизации и контекста применения данного понятия. При этом необходимо использовать диалектический метод восхождения от абстрактного к конкретному, который заключается в переходе от абстрактного и одностороннего знания об объекте исследования ко все более конкретному его воспроизведению в теоретическом мышлении.

3. Понятие бренд эволюционирует по мере изменения внешней маркетинговой среды, наполняется новым содержанием. Это означает, что бренд развивается в течение всего жизненного цикла, сущность из совокупности идентифицирующих его внешних признаков (фирменного названия, марочного знака, стиля, слогана) превращается в четко воспринимаемую потребителями уникальную ценность, которая составляет ядро бренда [13, 349].

Приведенная классификация не может претендовать на универсальность, т.к. в ее основу было положено несколько системообразующих признаков, однако, на наш взгляд, она в наибольшей мере отражает эволюцию взглядов на данную проблему. Бренд представляет собой совокупность свойств и характеристик и для того, чтобы понять сущность бренда и в полном объеме определить его содержание, необходимо рассмотреть различные аспекты данного понятия. В связи с этим целесообразно использовать интерпретацию бренда в двух аспектах: с позиции компании-производителя (продавца); с позиции потребителя. Если бренд оценивается с позиции компании, он рассматривается преимущественно как идентификационная система, инструмент снижения рисков, марочный контракт (обещание) или носитель добавленной ценности. Когда бренд анализируется с позиции потребителя, его содержание интерпретируется как целостный образ в восприятии покупателей, специфичные отношения между ним и покупателями. Однонаправленное понимание бренда с точки зрения либо компании, либо потребителей может привести к созданию несбалансированной стратегии и сократить продолжительность жизни бренда.

Литература

1. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методов оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – с.32-43.
2. Бойетт Джозеф, Бойетт Джимми. Гуру маркетинга. – М.: ЭКСМО, 2004.
3. Бове К., Аренс У. Современная реклама. – М.: ИД «Довгань», 1995.
4. Цивин Е.А. Многоуровневая оценка эффективности брендинга в сфере модных товаров: Автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов. СПб, 2007.
5. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг / Пер. с англ. К.Ткаченко. – М.: Фаир-пресс, 2001.
6. Домнин В.Н. Разработка идентичности брендов на основе семантических исследований потребителей: Автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов. СПб, 2009.
7. Jacoby J., Chestnut R.W. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York: Wiley, 1979.
8. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Пер. с англ. – М.: Группа ИДТ, 2007.
9. Дэвис С. Управление активами торговой марки / Пер. с англ. – СПб: Питер, 2001.
10. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. / 3-е изд. / Под общ. ред. Г. Л. Багиева. – СПб: Питер, 2005.
11. Т. Гэд. 4Д брендинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
12. Перция В.М. Развитие бренда во времени // Референт. – 2003. – 25 ноября. – №368. – с.5.
13. Старов С.А. Развитие понятия «бренд»: методологические аспекты (часть 2). // Бренд-менеджмент. – 2008. – № 6. – с. 336-351.

К.А.Шиманский, к.э.н., доцент, УО «БГЭУ» (г.Минск)

ОЦЕНКА СТОИМОСТИ БРЕНДА

В условиях рыночных отношений важную роль среди основных элементов стоимости играют нематериальные активы. В распоряжении компании (организации) могут находиться следующие виды нематериальных активов:

- результаты интеллектуальной деятельности: собственная технология в форме патентов, изобретений, промышленных образцов, моделей, авторских прав, специальных ноу-хау;
- средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ, услуг: название компании и ее торговые марки (репутация товара, услуг и знаки обслуживания), лицензии;
- человеческие ресурсы: умения, навыки и способности сотрудников фирмы;
- организация и культура: ценности и принятые в фирме социальные нормы.

Чтобы понять, какой вклад вносит каждый из видов нематериальных активов в компанию, необходимо оценить их стоимость. Бренд является одним из наиболее зна-