



СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ

Т. Е. ПУТИНЦЕВА

РАЗВИТИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО СОДЕРЖАНИЯ ПОНЯТИЯ «БРЕНД»

Автором проведен сравнительный анализ существующих в литературе определений понятия «бренд». Выделены преимущества и недостатки рассматриваемого термина. Сформировано собственное определение на основе изученной информации. Автор делает вывод, что бренд необходимо рассматривать как нематериальный актив компании, а также как стратегический ресурс.

Ключевые слова: бренд; восприятие бренда; нематериальный актив; стратегический ресурс.

УДК 330.88

Целью данной статьи является анализ существующих на данный момент в маркетинговой литературе определений понятия «бренд», выделение преимуществ и недостатков существующих определений рассматриваемого термина, а также формирование собственного определения термина «бренд» на основе изученной информации.

Термин «бренд» возникает в тот момент, когда работающие на одном рынке компании, которые производят схожую продукцию и имеют примерно равное по стоимости количество производственных ресурсов, могут оцениваться совершенно по-разному. Равно как и их продукция, может иметь разную стоимость при сравнительно идентичных производственных затратах на ее изготовление. Ярким примером дифференциации цен на идентичные товары выступают локальные сетевые кофейни. Стоимость чашки кофе в разных кофейнях может отличаться на 25–30 %. При этом технология, сырье и работа сотрудников в обоих случаях могут быть идентичными.

Такая разница в цене схожих товаров или услуг определяется тем, что стоимость компании и ее продукции складывается из осязаемой (материальной) ценности / активов и неосязаемой (нематериальной) ценности / активов предприятия [1].

К осязаемым активам предприятия относят реальные фонды, которые обладают физической формой и к которым можно прикоснуться. Материальные активы определяют как физические и финансовые ресурсы компании, которые

Татьяна Евгеньевна ПУТИНЦЕВА (putintsevat1995@gmail.com), аспирантка кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

могут быть отражены в бухгалтерском балансе предприятия. Примерами осязаемых активов являются станки, инструменты, здания, сырье, материалы, а также денежные средства на счетах юридического лица. К осязаемым активам относят фонды, чью стоимость можно безошибочно определить на основании рабочих документов. К таким фондам относят аренду, лизинг оборудования [2].

К неосязаемым активам относят ценности компании, которыми она юридически владеет, но которые нельзя материально выразить. Нематериальные ресурсы можно определить как качественные характеристики или способности компании. К таким активам относят бренд (иногда встречается формулировка «престиж предприятия»), технологии, патенты, ноу-хау, квалификацию специалистов. Все эти элементы имеют важное значение для компании, но очень редко оцениваются в стоимостном выражении. Их стоимость включается в общую оценку всех активов [3].

Материальные и нематериальные ресурсы предприятия, которые имеют важное или ключевое значение для реализации экономической стратегии компании, относят к стратегическим ресурсам.

Осязаемые активы предприятия отражаются в ее бухгалтерских балансах и составляют балансовую стоимость компании, в то время как часть нематериальных ресурсов, которые имеют важное экономическое значение, не попадают в бухгалтерские отчеты компаний. Примерами таких активов могут быть хорошая репутация предприятия на рынке, научная база организации, а также ее бренд. Перечисленные активы могут учитываться и при расчете рыночной стоимости организации [4].

Стремительное увеличение разрыва между балансовой стоимостью компании и ее рыночной оценкой привело к необходимости их четкого определения, а также расчета стоимости неосязаемых активов предприятия. Одним из наиболее значимых неосязаемых активов является бренд компании. [5].

На данный момент существует множество определений понятия «бренд». Тем не менее их можно разделить на две группы:

- определение бренда как совокупности символов и элементов;
- определение бренда как набора эмоций со стороны потребителя.

Подробно рассмотрим наиболее популярные определения бренда в существующей маркетинговой литературе. Ниже приведены определения, которые рассматривают бренд как набор видимых осязаемых элементов.

Определения понятия «бренд», относящиеся к первой группе определений

<i>Автор</i>	<i>Определение</i>
Американская ассоциация маркетинга	Бренд — это имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов
Д. А. Шевченко	Бренд — знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных
Лесли Де Чернатони	Бренд — идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом
Жан-Ноэль Капферер	Бренд — имя, влияющее на поведение рыночных потребителей/покупателей

Примечание: наша разработка на основе [6 — 10].

Все указанные определения сходятся в том, что бренд влияет на поведение потребителей и позволяет им отличать товары одного производителя от другого. Однако полностью бренд 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. Это важная отличительная черта первого рассмотренного подхода к определению понятия «бренд».

Среди преимуществ рассмотренного подхода к определению бренда как набора отличительных элементов можно выделить:

осязаемость каждого элемента — имя, логотип, слоган и другие ключевые элементы бренда компании можно выразить материально: написать на бумаге, разместить на документах или одежде сотрудников и т. д.;

измеримость элементов, из которых складывается бренд, — визуальные элементы бренда поддаются качественному и количественному описанию. Например, логотип компании можно качественно описать с точки зрения составных элементов его дизайна и количественно измерить каждый из них;

контролируемость — компания полностью контролирует использование бренда и всех его элементов в отдельности. Она может прописать и утвердить стандарты и регламенты по правильному размещению/использованию всех составляющих бренда;

гибкость — при необходимости компания может быстро изменять любые элементы бренда.

Как недостатки такого подхода можно назвать:

отсутствие эмоционального восприятия бренда — определения не учитывают потребительские эмоции, которые вызывает бренд у покупателей;

игнорирование репутационной составляющей бренда — определения не учитывают имидж и репутацию как элемент бренда.

Существует и другой подход к определению сущности бренда.

Проанализируем определения, где бренд рассматривается как комбинация эмоций и ассоциаций.

Определения понятия «бренд», относящиеся ко второй группе определений

<i>Автор</i>	<i>Определение</i>
Дэвид Ф. Д'Алессандро	Бренд — это больше, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название
Джеймс Р. Грегори	Бренд — это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания конкретных людей или общества
Пол Фелдвик Чарльз Браймер	Бренд — это набор восприятий в воображении потребителя Мы определяем бренд как торговую марку, которая в глазах потребителя вбирает в себя четкий и значимый набор ценностей и атрибутов. Продукты сделаны на фабрике. Но продукт становится брендом только в том случае, когда он приобретает множество осязаемых, неосязаемых и психологических факторов. Главное, о чем нужно помнить, бренды не создаются производителем. Они существуют только в сознании потребителя
Франц-Рудольф Эш	Бренды — это образные представления, сохраненные в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг

Примечание: наша разработка на основе [11 – 15].

Все приведенные определения ассоциируют бренд с образами, которые возникают у потребителя при взаимодействии с товаром того или иного производителя. Они не уделяют сильного внимания элементам, через которые может быть выражен бренд, поэтому теряется значительная часть атрибутов бренда.

Преимуществами приведенных определений бренда являются:

учет эмоций потребителей, которые вызывает бренд, — большинство покупателей осуществляют нерационально, т. е. под влиянием эмоций. Эмоции в свою очередь вызываются брендом предприятия;

образность бренда — бренд рассматривается не только как эмоции, которые он вызывает у покупателей, но и как набор образов, которые его сопровождают.

Среди недостатков определений, относящихся ко второй группе, можно выделить следующие:

отсутствие материальной составляющей бренда (неосвязаемость) — авторы определений не наделяют бренд организации какими-либо осязаемыми атрибутами. Отличать продукцию одного производителя от другого возможно только ориентируясь на осязаемые видимые элементы бренда (упаковка, название, логотип, слоган, др.);

ограниченность существования — в рамках приведенных определений бренд не может существовать отдельно от сознания потребителей, что значительно его ограничивает.

Следует отметить, что среди приведенных выше определений из первой и второй групп некоторые противоречат друг другу. Особенно это прослеживается при сравнении определения Лесли Де Чернатони (автор относится к первой группе), который говорит, что бренд является идентифицируемым продуктом, и Джеймса Р. Грегори (автор из второй группы), который утверждает, что бренд — это не вещь или продукт. Такое взаимоисключение говорит о том, что в существующей маркетинговой литературе нет четкого представления о понятии бренда компании, что в свою очередь дает возможность и стимул для новых научных разработок в данном направлении.

Отдельно можно выделить определение, которое дает в своих работах Антон Буланов: бренд — это коммерчески ценный знак или сумма знаков, которая известна определенной группе людей, вызывает в их памяти схожую информацию и схожее отношение к реальным или вымышленным объектам (интерпретацию). Бренд способен влиять на поведение этой группы людей в интересах своего владельца, что и создает его коммерческую ценность. Коммерческая ценность бренда определяется также тем, насколько легко он может быть оторван от одного объекта и перенесен на другой объект или группу объектов с сохранением своей интерпретации [16].

Данное определение частично можно отнести к первому подходу, когда бренд рассматривается как совокупность осязаемых элементов, а потребительские эмоции являются их следствием. Но важно то, что автор акцентирует внимание на коммерческой ценности, которую приносит бренд. Это было упущено в рассмотренных ранее определениях. Хотя именно коммерческое влияние бренда на деятельность компании является основной целью его создания, существования и развития.

Как следствие, необходимо отметить, что ни в одном из приведенных выше определений бренда нет указаний на то, что бренд является экономическим активом предприятия. Бренд не рассматривается как прямой актив компании или как часть его стоимости, что является самым большим упущением во всех существующих определениях понятия и в сущности бренда предприятия.

Влияние бренда на капитализацию компании было рассмотрено в нескольких исследованиях. Например, исследование, проведенное ведущим британским консалтинговым агентством в области брендинга Interbrand совместно с финансовым холдингом JP Morgan, привело к выводу, что в среднем бренды составляют более одной трети акционерной стоимости компании. Так, бренд McDonald's составляет более 70 % всей акционерной стоимости корпорации, а на бренд Coca-Cola приходится 51 % рыночной стоимости компании Coca-Cola. И это несмотря на тот факт, что компания владеет большим портфелем других брендов напитков, таких как Sprite и Fanta [17; 18].

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.

Отдельные составляющие сформулированного определения поясним ниже.

Детализация определения понятия «бренд»

<i>Часть определения</i>	<i>Описание</i>
Вид ресурсов или актив предприятия	Бренд оказывает значительное влияние на стоимость компании на фондовом рынке (влияет на рыночную стоимость организации), поэтому и должен рассматриваться как актив или ресурс предприятия и отражаться в балансовой стоимости организации. Также данный актив влияет на формирование стоимости конечной продукции предприятия
Материальное выражение бренда	Сюда относятся все видимые элементы бренда: название/имя, логотип, товарный знак, слоган и другие, так как без данных атрибутов невозможно существование бренда компании
Нематериальное выражение бренда	Ассоциации и образы, которые возникают у потенциального потребителя при взаимодействии с материальными элементами бренда. Важно отметить, что эмоции и восприятия являются частью бренда, а не результатом его существования
Момент контакта с брендом	Подразумевается не только момент принятия потребителем решения о покупке товара или услуги предприятия, но и все остальные взаимодействия потенциальных покупателей с компанией. К ним могут относиться такие события, как просмотр рекламных сообщений, получение писем от предприятия, упоминания продукции или компании в СМИ, разговорах и т. д. Иными словами, любые моменты идентификации предприятия со стороны человека

Важно отметить, что бренд в большинстве случаев можно отнести к стратегическим ресурсам предприятия, так как он оказывает непосредственное влияние на реализацию экономической стратегии компании, а именно: на увеличение товарооборота и выручки, которые компания получает после реализации своей продукции на рынке.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- в маркетинговой литературе до сих пор нет единого и четкого понимания значения понятия «бренд» организации;
- на данный момент существуют два различных подхода к определению понятия «бренд»: подход, основанный на определении бренда как совокупности символов и элементов, и подход, который описывает бренд как набор эмоциональных реакций со стороны покупателей и участников рынка;
- бренд необходимо рассматривать как актив организации;

– бренд компании имеет как материальное (осязаемое), так и нематериальное (неосязаемое) выражение;

– бренд стоит оценивать как стратегический ресурс организации.

В данной статье авторами были рассмотрены и систематизированы существующие подходы к определению понятия «бренд». Был проведен сравнительный анализ различных определений бренда, что позволило выявить закономерности, которые послужили базисом для объединения существующих определений в две группы подходов. Также были проанализированы преимущества и недостатки текущих определений. На основе собранной информации предложено собственное определение бренда, которое отличается от существующих тем, что рассматривает бренд как стратегический актив предприятия, а также учитывает материальную и нематериальную его части.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. *Зайцев, Л. Г.* Стратегический менеджмент : учеб. / Л. Г. Зайцев, М. И. Соколова. — М. : Экономист, 2005. — 416 с.
2. *Zajcev, L. G.* Strategicheskij menedzhment [Strategic management] : ucheb. / L. G. Zajcev, M. I. Sokolova. — M. : Jekonomist, 2005. — 416 p.
3. Стратегические ресурсы и потенциал предприятия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cde.osu.ru/courses2/course114/42.html>. — Дата доступа: 15.02.2021.
4. How Do Tangible and Intangible Assets Differ? [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.investopedia.com/ask/answers/012815/what-difference-between-tangible-and-intangible-assets.asp>. — Date of access: 20.03.2021.
5. *Адаменко, А. А.* Ретроспективный взгляд на развитие зарубежной учетной мысли / А. А. Адаменко // Науч. журн. КубГАУ. — 2011. — № 70 (06).
6. *Adamenko, A. A.* Retrospektivnyj vzgljad na razvitie zarubezhnoj uchetnoj mysli [A retrospective view of the development of foreign accounting thought] / A. A. Adamenko. — Nauch. zhurn. KubGAU. — 2011. — N 70 (06).
7. Бренд [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>. — Дата доступа: 22.03.2021.
8. Бренд и маркетинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.pazaykin.ru/lekcii/branding/1.brand&marketing.htm>. — Дата доступа: 22.03.2021.
9. *Шевченко, Д. А.* Маркетинг, реклама, PR / Д. А. Шевченко. — М. : РГГУ, 2014. — 639 с.
10. *Shevchenko, D. A.* Marketing, reklama, PR [Marketing, advertising, PR] / D. A. Shevchenko. — M. : RGGU, 2014. — 639 p.
11. Leslie De Chernatony / From Brand Vision to Brand Evaluation, Third Edition: The strategic process of growing and strengthening brands. — 2010.
12. *Капферер, Жан-Ноэль.* Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер. — М. : Вершина, 2007. — 448 с.
13. *Kapferer, Zhan-Nojel'.* Brend navsegda. Sozdanie, razvitie, podderzhka cennosti Brenda [Brand forever. Creation, development, support of brand value] / Zhan-Nojel' Kapferer. — M. : Vershina, 2007. — 448 p.
14. *Чернатони, Л.* Брендинг. Как создать мощный бренд : учеб. / Л. Чернатони, М. МакДональд : пер. с англ ; под ред. Б. Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
15. *Chernatoni, L.* Brending. Kak sozdat' moshhnyj brend [Branding. How to build a powerful brand] : ucheb. / L. Chernatoni, M. MakDonal'd : per. s angl. ; pod red. B. L. Eremina. — M. : JuNITI-DANA, 2006.
16. *D'Alessandro, David F.* Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand / David F. D'Alessandro, 2001. — 185 с.
17. *Gregory, J. R.* Leveraging The Corporate Brand / J. R. Gregory, J. Wiechmann, 1997. — 233 с.
18. *Feldwick, P.* What is Brand Equity, Anyway? / P. Feldwick, 2001. — 160 с.
19. *Brymer, C.* The Nature of Marketing: Marketing to the Swarm as well as the Herd / C. Brymer, 2009. — 205 с.

15. Эш, Ф. Р. Современное управление брендами / Ф. Р. Эш. — 4-е изд. — Висбаден, 2005.
Jesh, F. R. Sovremennoe upravlenie brendami [Modern brand management] / F. R. Jesh. — 4-e izd. — Visbaden, 2005.
16. Буланов, А. Бренд 2.0. От философии к практике / А. Буланов. — М. : Красная Звезда, 2014. — 496 с.
Bulanov, A. Brend 2.0. Ot filosofii k praktike [Brand 2.0. From philosophy to practice] / A. Bulanov. — M. : Krasnaja Zvezda, 2014. — 496 p.
17. Always Coca-Cola: World's Favourite Soda Tops Brand Ranking [Electronic resource]. — Mode of access: <https://brandfinance.com/press-releases/always-coca-cola-worlds-favourite-so-da-tops-brand-ranking>. — Date of access: 26.03.2021.
18. Clifton, R. Brand and Branding / R. Clifton, J. Simmons, 2003. — 585 p.

TATSIANA PUTSINTSAVA

**DEVELOPMENT OF THE THEORETICAL
SUBSTANCE OF THE NOTION OF «BRAND»**

Author affiliation. *Tatsiana PUTSINTSAVA* (putintsevat1995@gmail.com), *Belarus State Economic University (Minsk, Belarus).*

Abstract. The author has carried out a comparative analysis of the definitions of the notion of «brand» given in the marketing literature. The advantages and disadvantages of the existing definitions of the term are highlighted. The author's own definition is formed based on the information studied. The conclusion is drawn that the brand has to be considered both as an intangible asset and as a strategic resource of the company.

Keywords: brand; brand perception; intangible asset; strategic resource.

UDC 330.88

*Статья поступила
в редакцию 23. 09. 2021 г.*

<http://edoc.bseu.by>

Е. Е. ПУТИНЦЕВА

**ФАКТОРЫ ПРЕДЕЛЬНЫХ ЗАТРАТ
НА ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ**

При планировании маркетинговой деятельности компании необходимо прогнозировать объем затрат на маркетинг и потенциальную величину возврата инвестиций. Понимание динамики затрат на продвижение и факторов, определяющих эту динамику, позволит фирме более эффективно планировать рекламную деятельность и осуществлять ее контроль. В статье исследованы факторы, влияющие на динамику пре-

Екатерина Евгеньевна ПУТИНЦЕВА (putintsevakate@gmail.com), *аспирантка кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).*