

Д. В. Муравский, М. М. Смирнова, О. Н. Алканова

ОЦЕНКА ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДОВ ПОТРЕБИТЕЛЕМ, ПРОИЗВОДИТЕЛЕМ И ИНВЕТОРОМ: РАЗВИТИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О КАПИТАЛЕ БРЕНДА

*Мы должны быть крайне осторожны.
А вдруг мы выберем не то слово, вме-
сто острова приведем в движение мост,
и он начнет выдвигаться под водой.*

Л. Ф. Баум

ВВЕДЕНИЕ

В современной экономике бренды представляют собой значимую составляющую нематериальных активов компании и не только вносят существенный вклад в ее рыночную стоимость, но и выступают объектом купли-продажи [Keller, 1993]. Кроме того, бренды являются отношенческими активами, оказывают стимулирующее воздействие на потребителя и становятся своеобразным гарантом надежности будущих доходов для своего владельца. Ценность, создаваемая брендом за счет предоставления этих выгод, обозначена в литературе как капитал бренда [Keller, 2003; Karferer, 2008].

В современной теории управления брендами предложены различные подходы к выделению факторов, влияющих на капитал бренда, его изучению и измерению. Тем не менее общее согласие отчасти достигается на

Муравский Даниил Владимирович — аспирант, Санкт-Петербургский государственный университет; e-mail: muravskii@gsom.pu.ru

Смирнова Мария Михайловна — канд. экон. наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет; e-mail: smirnova@gsom.pu.ru

Алканова Ольга Николаевна — канд. экон. наук, ассистент, Санкт-Петербургский государственный университет; e-mail: alkanova@gsom.pu.ru

Работа выполнена в рамках проекта «Управление брендами на развивающихся рынках: формирование конкурентных преимуществ, защита торговых знаков, стратегии брендинга» в рамках Мероприятия 7 СПбГУ «Выполнение НИР, финансируемых из средств Санкт-Петербургского государственного университета, полученных от приносящей доход деятельности по направлению менеджмент».

© Д. В. Муравский, М. М. Смирнова, О. Н. Алканова, 2013

уровне концептуализации капитала бренда как добавленной ценности, которой бренд наделяет товар [Farquhar, 1989; Aaker, 1991; Keller, 2003]. Добавленная ценность подразумевает, что бренд обладает преимуществами по сравнению с конкурентами [Старов, 2008], и это мотивирует потребителей совершить покупку, производителя — вложить ресурсы в развитие бренда, а инвесторов — высоко оценить стоимость бренда на рынке.

Ряд авторов определяет добавленную ценность, представляющую собой капитал бренда, как осведомленность о бренде и совокупность ассоциаций, которые потребитель с ним связывает (см., напр.: [Keller, 1993; Raggio, Leone, 2007]). Другие авторы трактуют капитал бренда как степень лояльности потребителя бренду, которая выражается в повторных покупках и готовности платить премиальную цену за марочный продукт (см., напр.: [Leuthesser, 1988; Aaker, 1996; 1991]). Часто под капиталом бренда также понимают способность бренда приносить доход его владельцу (см., напр.: [Srivastava, Shoker, 1991; Simon, Sullivan, 1993]). В связи с этим при сопоставлении между собой результатов различных исследований в данной области возникают затруднения, вызванные значительной вариативностью подходов к определению и измерению капитала бренда.

Ввиду отсутствия консенсуса относительно концептуализации капитала бренда, с одной стороны, и стабильной необходимости в измерении капитала бренда компаниями — с другой, разные интерпретации концепции стали использоваться одновременно. В некоторых случаях интерпретации рассматриваются как взаимоисключающие (см., напр.: [Srivastava, Shocker, 1991; Lassar, Mittal, Sharma, 1995]), а иногда — используются совместно (см., напр.: [Agarwal, Rao, 1996]). Однако в литературе почти не представлены модели, которые бы системно рассматривали отношения между различными интерпретациями концепции (см., напр.: [Dyson, Farr, Hollis, 1996; Keller, Lehmann, 2003; Raggio, Leone, 2007]).

Авторы данной статьи ставят перед собой задачу разработать систему показателей капитала бренда, которая будет отражать различные понимания феномена и на чьей основе можно было бы сопоставлять результаты эмпирических исследований капитала бренда и выбирать из множества показателей наиболее соответствующие целям измерения. В начале статьи проводится анализ превалирующих в научной литературе трактовок добавленной ценности, определяющей бренд. Далее интегрируются основные подходы к классификации показателей капитала бренда и обосновывается необходимость выработки единой системы показателей, отражающей различия в восприятии бренда потребителем, производителем и инвестором. Затем на основе выявленных критериев предлагается переосмыслить традиционное представление о капитале бренда с целью разграничения трех его интерпретаций и установления связей между ними в рамках цепочки развертывания капитала бренда.

ТРЕХАСПЕКТНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О КАПИТАЛЕ БРЕНДА

Одно из самых ранних определений капитала бренда было предложено в 1989 г. П. Фаркуаром, описавшим его как добавленную ценность, которой бренд наделяет товар [Farquhar, 1989]. Впоследствии, на основе дифференциации базы формирования капитала бренда, образовался ряд подходов к его определению с позиций: финансовой оценки (см., напр.: [Simon, Sullivan, 1993; Mahajan, Rao, Srivastava, 1994]), компании (см., напр.: [Park, Srinivasan, 1994]) и потребителя (см., напр.: [Keller, 1993; Raggio, Leone, 2007]). По мнению авторов, это разделение подходов лучше всего нашло отражение в работе П. Фельдвика, который предложил разделить аспекты капитала бренда, используя три разных термина: *brand value*, *brand strength* и *brand description* [Feldwick, 1996]. *Brand value* — «ценность бренда», или «стоимость бренда» (см.: [Старов, 2009]) — относится к капиталу бренда, рассмотренному с позиций финансовой оценки, и отражает совокупную стоимость бренда, определяемую во время его продажи или учета в бухгалтерском балансе. *Brand strength* — «сила бренда» — относится к капиталу бренда, рассмотренному с позиций компании, и определяется как степень лояльности потребителей к бренду. *Brand description* — «описание бренда» — относится к капиталу бренда, рассмотренному с позиций потребителя [Feldwick, 1996], и подразумевает совокупность ассоциаций и представлений, которые потребитель связывает с брендом.

Однако со временем вышеперечисленные термины до определенной степени синонимизировались, что способствовало усложнению классификации подходов и созданию терминологической неопределенности. По нашему мнению, смешение данных понятий является одной из основных причин того, что за время существования концепции капитала бренда не появилось общепризнанной системы его измерения. Вследствие этого в данной работе мы предлагаем вернуться к изначальному трехаспектному представлению о капитале бренда, предложенному П. Фельдвиком, для того, чтобы переосмыслить и лучшим образом систематизировать основные достижения ученых, изучавших сущность капитала бренда и методы его измерения в течение 17 лет после выхода знаменитой работы автора [Feldwick, 1996]. Для этого мы поочередно рассмотрели основные подходы к определению капитала бренда, характеризуя особенности и отличия в понимании добавленной ценности, определяющей бренд, в рамках каждого из них (табл. 1).

ЗНАНИЕ БРЕНДА

В современной литературе наиболее распространена трактовка капитала бренда именно с позиций потребителя (*customer-based brand equity*). Согласно данной точке зрения, капитал бренда можно охарактеризовать как

совокупность восприятий и ассоциаций потребителя, вызываемых брендом [Feldwick, 1996]. Для потребителя покупка товара под брендом, о котором он многое знает, сопряжена с уменьшением воспринимаемого риска приобретения некачественного товара, снижением издержек на поиск товара в магазинах и получением дополнительных выгод от удовлетворения потребности в самовыражении и социальном одобрении [Cobb-Walgren, Ruble, Donthu, 1995; Kayaman, Arasli, 2007; Keller, 1993]. Чем выше капитал бренда, тем сильнее будет предпочтение данного бренда потребителем в сравнении с конкурирующими брендами [Villas-Boas, 2004].

Таблица 1

Сравнение основных подходов к определению капитала бренда

Подход	Знание бренда (капитал бренда с позиций потребителя)	Сила бренда (капитал бренда с позиций компании)	Ценность бренда (капитал бренда с позиций инвестора)
<i>Добавленная ценность бренда</i>	Совокупность восприятий и ассоциаций потребителя, вызываемых брендом	Степень лояльности потребителей бренду	Общая стоимость бренда как самостоятельного актива в случае, если он продан или отражен в бухгалтерском балансе
<i>Источники капитала бренда</i>	Осведомленность и ассоциации бренда	Удовлетворенность потребителя	Текущие доходы, связанные с брендом, патенты, товарные знаки, льготы
<i>Последствия обладания капиталом бренда</i>	Предпочтение бренда, рассмотрение бренда среди альтернативных вариантов покупки, намерение совершить покупку, доверие бренду	Лидерство в товарной категории, количество и частота покупок, ценовая премия, ценовая эластичность спроса	Способность бренда приносить доходы в будущем

С выходом работы К. Л. Келлера [Keller, 1993] в широкий оборот вошел термин «знание бренда», который, на наш взгляд, является полностью синонимичным не сумевшему укрепиться в научной литературе термину «описание бренда», впоследствии предложенному П. Фельдвиком. Знание бренда является результатом маркетинговых коммуникаций и потребительского опыта общения с брендом [Старов, 2009] и представляет собой мысли, чувства и образы, которые потребители связывают с марочным продуктом.

В рамках модели репрезентации знания Дж. Андерсона и Г. Боуэра [Anderson, Bower, 1973] знание потребителя об определенном бренде можно определить как элемент, связанный с остальной информацией в памяти потребителя при помощи различных ассоциаций. Совокупность таких элементов представляет собой ассоциативную сеть, в которой вся информация взаимосвязана между собой. Для того чтобы извлечь определенную информацию, представляющий ее элемент сети должен быть активирован; это означает, что информация переходит из долгосрочной памяти в краткосрочную [Anderson, 1983]. Как только один элемент активируется, все соседние элементы, с которыми он тесно связан в рамках сети ассоциаций, также активируются за счет так называемого процесса рассеивающейся активации. Чем сильнее ассоциации между элементами, тем быстрее индивид сможет получить доступ к этой информации и тем меньше необходимость в использовании дополнительных стимулов, способствующих вспоминанию. В соответствии с моделью Дж. Андерсона и Г. Боуэра, важнейшей задачей при формировании знания бренда можно считать донесение до потребителя информации о бренде и ее интеграцию с остальными знаниями потребителя при помощи создания ассоциаций [Anderson, Bower, 1973].

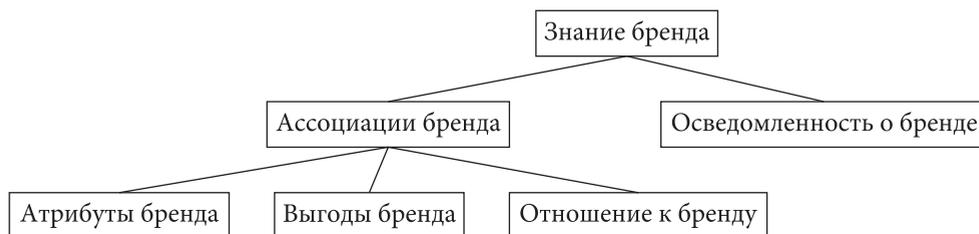


Рис. 1. Модель капитала бренда с позиций потребителя (знание бренда)
Источник: [Keller, 1993, p. 7].

Основываясь на данных предположениях, К. Л. Келлер предлагает свою модель капитала бренда (рис. 1), согласно которой предпочтения бренда определяются степенью осведомленности о бренде, а также ассоциациями, которые потребитель связывает с ним [Keller, 1993; 2003]. Согласно автору, осведомленность о бренде — это способность покупателя идентифицировать торговую марку внутри определенной товарной категории в объеме, достаточном для совершения покупки (см.: [Старов, 2008; Keller, 1993]). Ассоциации бренда в рамках модели разделены на три категории согласно уровню абстракции: атрибуты бренда, выгоды бренда и отношение к бренду. Атрибутами бренда называются признаки, характеризующие бренд (например, ингредиенты, цвет упаковки, ситуация, при которой товар покупается). Выгодами бренда автор называет преимущества, которые получает

потребитель, выбирая тот или иной товар. Наконец, отношение к бренду определяется как совокупная оценка бренда потребителем и представляет собой то, на чем потребитель основывает выбор бренда [Keller, 1993].

Взгляды авторов основополагающих работ о капитале бренда, рассмотренного с позиций потребителя расходятся в вопросе о том, каковы основные компоненты капитала бренда. Помимо ассоциаций с брендом и осведомленности о бренде, Д. Аакер приводит воспринимаемое качество бренда и лояльность бренду в качестве составляющих капитала [Aaker, 1996]. Однако в данной статье, как и в целом в работах, основанных на трудах К. Л. Келлера, воспринимаемое качество бренда чаще всего относят к одной из множества ассоциаций бренда [Keller, 1993; Berry, 2000; Ross, James, Vargas, 2006; Bauer, Stokburger-Sauer, Exler, 2008;], а лояльность бренду — к возможным, но необязательным последствиям обладания высоким уровнем знания бренда [Keller, 1993; Raggio, Leone, 2007].

СИЛА БРЕНДА

В восприятии производителя добавленная ценность бренда выражается в потребительской лояльности бренду [Feldwick, 1996]. Если потребитель продолжает покупать бренд даже при наличии товаров с лучшим набором характеристик и лучшей ценой, то считается, что бренд обладает значительной ценностью и она генерируется именно лояльностью бренду [Третьяк, 2005]. Согласно модели капитала бренда Д. Аакера, лояльность бренду является ключевым активом фирмы [Aaker, 1996].

Общепризнанно, что компания может рассчитывать на долгосрочный успех и стабильную прибыль только при наличии прочных и взаимовыгодных отношений с потребителями [Старов, 2009]. Было установлено, что покупательская активность наиболее приверженных потребителей в три раза превышает активность группы наименее приверженных [Дэвис, 2001]. Исследования показывают, что лояльные потребители склонны совершать повторные покупки и в дальнейшем продолжать приобретать товары и услуги данной марки [Schulze, 1992; Leiss, 1992]. Другим важнейшим последствием лояльности бренду является возможность получения дополнительной прибыли за счет установления ценовой надбавки на марочные продукты [Park, Srinivasan, 1994; Sethuraman, 1996]. Исследователями также было продемонстрировано, что сильные бренды обладают иммунитетом к ценовой конкуренции со стороны брендов с меньшей долей рынка [Sivakumar, Raj, 1997].

Основой лояльности является позитивный опыт, который получает потребитель в процессе покупки или потребления товара или услуги. Именно удовлетворенность потребителя зачастую определяет его желание платить за продукт или услугу; и чем выше удовлетворенность потребителя, тем боль-

ше он готов платить [Bansal, Taylor, 1999]. Л. Кросби с соавторами [Crosby, Evans, Cowles, 1990] продемонстрировали, что удовлетворение потребителя, полученное от совершенной ранее покупки марочного продукта, оказывает сильное воздействие на его желание дальше приобретать этот бренд. К аналогичному результату пришли и другие авторы (см., напр.: [Anderson, Sullivan, 1993; Fornell, 1992]), выяснившие, что удовлетворенный брендом потребитель, как правило, продолжает приобретать те же самые продукты или услуги в будущем.

Наравне с лояльностью бренду, непосредственно выражающейся в покупках (поведенческая лояльность), часто также выделяется и аффективная лояльность бренду. Аффективная лояльность проявляется как заинтересованность потребителя в покупке определенного бренда и предполагает эмоциональную привязанность к нему [Старов, 2007]. При появлении возможности купить данный бренд ожидается, что такой потребитель приобретет именно его. Однако в силу того что аффективная лояльность не предполагает совершение потребителем покупок, мы считаем, что ее источником является не удовлетворенность брендом, а осведомленность и ассоциации бренда. Стремясь учесть аффективную лояльность бренда при его оценке, многие авторы концептуализируют капитал бренда, объединяя сразу два его аспекта — знание бренда и силу бренда (см., напр.: [Raggio, Leone, 2007]).

Поскольку аффективная лояльность скорее отражает лишь предрасположенность потребителей к совершению покупки марочного продукта, она сама по себе не приводит к положительным последствиям обладания капиталом бренда с позиций компании (например, к занимаемой доле рынка, дополнительной прибыли). Кроме того, поведенческая лояльность не всегда предполагает аффективную лояльность: потребитель может быть недоволен брендом, который он покупает, либо относиться к нему с безразличием, но, несмотря на это, продолжать приобретать бренд. Причиной этого может быть отсутствие на рынке «любимого» бренда или основания экономического характера [Старов, 2007]. Ввиду вышесказанного авторы данной статьи предлагают аффективную лояльность в рамках определения капитала бренда с позиций компании не рассматривать.

ЦЕННОСТЬ БРЕНДА

Развитие концепции капитала бренда с точки зрения потребителя способствовало его постепенному отделению от капитала бренда с позиций финансовой оценки (инвестора). Оба положения стали часто рассматриваться как отдельные аспекты обладания сильным брендом. Впоследствии за капиталом бренда со стороны финансовой оценки твердо укрепился термин «ценность бренда» (brand value), однако во избежание его смешения с тер-

мином «ценности бренда» (brand values) в отечественной литературе в значении brand value стал использоваться также и термин «стоимость бренда» [Старов, 2009; Старов, Алканова, 2009; 2010].

С позиций финансовой оценки капитал бренда представляет собой общую стоимость бренда как самостоятельного актива, который отражается в бухгалтерском балансе [Feldwick, 1996]. Исследователями было показано, что обладание сильным брендом положительно ассоциируется с бухгалтерской прибылью и прибылью на инвестируемый капитал [Aaker, Jacobson, 1994]. Соответственно, добавленная ценность бренда со стороны финансовой оценки выражается в его способности приносить доход. Из-за этого капитал бренда также часто определяют как разницу между доходами от бренда и доходами от конкурирующей с ним собственной торговой марки [Ailawadi, Neslin, Lehmann, 2003; Dubin, 2007] или безмарочного товара [Simon, Sullivan, 1993]. Добавленная ценность бренда в таком случае соответствует стоимости, по которой он оценивается на финансовом рынке. Эта стоимость предположительно отражает ожидания дисконтированной ценности будущих финансовых потоков.

Так как капитал бренда с позиций финансовой оценки является субъективной мерой способности бренда приносить доход, а также ассоциируемого с ним портфеля рисков, его оценка будет отличаться в зависимости от того, кто ее производит [Keller, Lehmann, 2003]. На рис. 2 представлены ключевые характеристики бренда с позиций финансовой оценки: текущая и возможная ценность бренда. Оба эти показателя являются субъективными оценками бренда и будут различаться в зависимости от ресурсов оценивающей компании и ее способностей управлять капиталом бренда [Raggio, Leone, 2009].

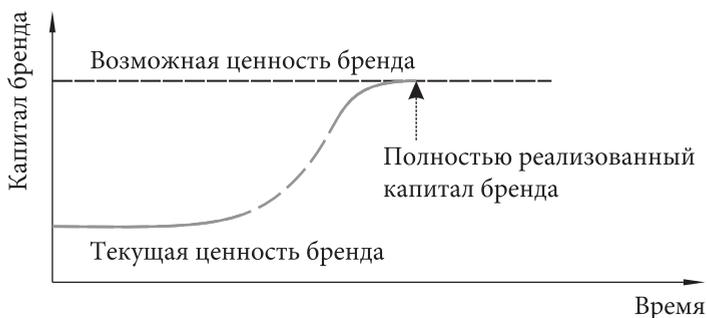


Рис. 2. Текущая и возможная ценность бренда

Источник: [Raggio, Leone, 2009, p. 250].

Каждый бренд в определенный момент времени, при прочих равных условиях характеризуется текущей ценностью, а также, как правило, более

высокой возможной ценностью, которой бренд мог бы обладать, если бы им владела другая фирма, способная более эффективно им управлять. *Текущая ценность бренда* основана на прогнозируемых доходах, получаемых существующим владельцем бренда при неизменных стратегии, способностях и ресурсах. *Возможная ценность бренда* основана на оценке прогнозируемых доходов, получаемых фирмой, способной полностью реализовать текущую ценность бренда, т. е. полностью раскрыть потенциал капитала бренда. Данная метрика представляет собой измерение чистой приведенной стоимости всех будущих доходов от бренда. Если покупатель обладает ресурсами и возможностями, превосходящими те, что у продавца, используя их для увеличения капитала бренда, он сможет реализовать возможную ценность бренда, тем самым закрыв пробел между уровнями ценности бренда [Raggio, 2006].

В модели, разработанной Р. Раггио и Р. Лионом [Raggio, Leone, 2007], знание и сила бренда представляются одними из множества источников ценности бренда [Rust, Lemon, Zeithaml, 2004]. Авторы обосновывают это тем, что ценность бренда обладает широким спектром источников и может измениться по причинам, не имеющим отношения к знанию или силе бренда (например, наличие лицензий, патентов, налоговых льгот и привлекательность кредитных ставок, доступных благодаря ассоциациям с брендом) [Keller, Lehmann, 2003; Raggio, Leone, 2009].

Таким образом, анализ подходов к определению капитала бренда свидетельствует о том, что знание бренда, сила бренда и ценность бренда, во-первых, отличаются друг от друга; во-вторых, являются самостоятельными; и, в-третьих, не выступают в качестве взаимоисключающих представлений о капитале бренда.

ИНТЕГРАЦИЯ ПОДХОДОВ К КЛАССИФИКАЦИИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАПИТАЛА БРЕНДА

Оценка бренда может основываться на финансовых данных о положении компании на рынке [Simon, Sullivan, 1993; Lane, Jacobson, 1995], бухгалтерской отчетности [Barwise, 1991], сведениях о продаваемости бренда [Kamakura, Russell, 1993] и опросах потребителей [Park, Srinivasan, 1994]. В зависимости от используемого типа данных показатели, применяемые для оценки капитала бренда, часто делят на три группы: показатели восприятия бренда (например, осведомленность, доверие бренду, влияние бренда на решение о покупке), рыночные показатели (например, доля рынка, уровень дистрибьюции, индекс развития бренда) и финансовые показатели (например, стоимость бренда, ROBI). Данные группы показателей отражают соответственно потребительскую оценку капитала бренда, оценку бренда с точки зрения владеющей им компании и оценку бренда потенциальным

инвестором. Так как данная классификация удовлетворяет описанному выше трехаспектному представлению о капитале бренда, мы предлагаем выделить *показатели знания бренда, показатели силы бренда и показатели ценности бренда*.

В современной литературе можно встретить и другое разделение показателей капитала бренда — на *отражающие источники капитала бренда и отражающие последствия обладания капиталом бренда* (см., напр.: [Keller, 1993; Agarwal, Rao, 1996]), также известные как непрямой и прямой подходы к оценке капитала бренда. К показателям, отражающим источники капитала бренда, часто относят имидж бренда, идентичность бренда и осведомленность о бренде. На основе измерения данных показателей можно дать объяснение значению того или иного показателя, однако за счет субъективности, свойственной интерпретации таких оценок, и сильной зависимости от контекста измерения они не подходят для сравнения брендов из разных товарных категорий [Keller, 1993; Ailawadi, Neslin, Lehmann, 2003]. К показателям, отражающим последствия обладания капиталом бренда, часто относят также ценовую премию, прибыльность и долю рынка бренда. Данные показатели, напротив, обладают универсальностью, за счет чего подходят для сравнения брендов из разных категорий. В то же время они не позволяют назвать причины, стоящие за тем или иным значением показателя, или получить представление о том, как его можно изменить [Agarwal, Rao, 1996; Ailawadi, Neslin, Lehmann, 2003].

Для измерения капитала бренда, как правило, используется набор показателей из нескольких групп, часто сводимый впоследствии к некому интегральному значению. Совокупные оценки, стремясь в одном или нескольких интегральных показателях одновременно отразить и источники, и последствия обладания капиталом бренда, рассматриваемого сразу во всех аспектах, в реальности позволяют получить лишь абстрактные усредненные значения с неясным объектом измерения. Например, в результате таких расчетов может быть упущена оценка добавленной ценности бренда, создаваемой за счет знания бренда теми потребителями, которые еще не покупают продукт, но, скорее всего, будут его покупать при достижении определенного возраста, экономического положения или социального статуса. Также в основе применения совокупных оценок часто лежит предположение о том, что покупатели обладают более глубокими знаниями о бренде, чем те, кто не покупает бренд. Однако для спонтанных покупок и в целом для товаров с высокой эластичностью спроса покупка не всегда соответствует высокой оценке капитала бренда потребителем.

В данной работе показатели капитала бренда будут впервые систематизированы одновременно по двум вышеперечисленным критериям (табл. 2). Тем самым задача исследования — привести такую классификацию показа-

телей капитала бренда, которая будет способствовать созданию представления о связанности всех трех аспектов капитала бренда и их принадлежности к единой концептуальной системе.

Таблица 2

Сравнение групп показателей капитала бренда

Группа показателей	Цель измерения	Достоинства	Ограничения
1	2	3	4
Отражающие источники знания бренда (узнавание, вспоминание бренда, глубина и широта осведомленности о бренде, имидж бренда, отношение к бренду)	Аудит идентичности бренда — для определения ассоциаций бренда. Анализ эффективности маркетинговой программы для выявления изменений в осведомленности и отношении потребителей к бренду	Гибкая структура. Глубокое погружение в восприятие потребителя. Возможность на их основе производить диагностику бренда. Учет знания бренда потенциальными потребителями	Субъективная интерпретация результатов. Главным признаком, по которому потребители отличают бренд, может быть не имя бренда, а другие внешние визуальные идентификаторы бренда. Отсутствие возможности сравнивать бренды разных товарных категорий
Отражающие последствия обладания знанием бренда (намерение совершить покупку, доверие бренду, предпочтение, рассмотрение бренда, влияние бренда на решение о покупке)	Анализ эффективности маркетинговой программы в сравнении с конкурентами для выявления предвзятости потребителей в отношении бренда при выборе продукта	Механизм сбора информации и анализ данных о восприятии потребителем бренда не должен вызывать сложностей. Возможность учесть знание бренда потенциальных потребителей. Возможность сравнивать бренды разных товарных категорий	Отсутствие возможности показать, последует ли за предвзятостью в отношении бренда непосредственная покупка. Отсутствие объяснения причин оценки потребителями того или иного показателя

Продолжение табл. 2

1	2	3	4
<p>Отражающие источники силы бренда (удовлетворенность брендом, воспринимаемое качество, готовность рекомендовать бренд)</p>	<p>Анализ выполнения обещания бренда для определения соответствия бренда ожиданиям потребителей</p>	<p>Наличие представления о ключевых факторах, влияющих на совершение потребителями повторной покупки</p>	<p>Сложность использования за счет направленности на выявление и оценку предпочтений и мнений потребителей. Отсутствие возможности сравнивать бренды разных товарных категорий</p>
<p>Отражающие последствия обладания силой бренда (доля рынка бренда, увеличение покупок, повторные покупки, поддержание потребителем достигнутого взаимодействия с компанией, ценовая премия и ценовая эластичность спроса на бренд)</p>	<p>Анализ рынка для исследования продаваемости бренда по сравнению с конкурентами и выявления готовности потребителей платить за данный бренд больше, чем за бренды конкурентов</p>	<p>Объективность собираемых данных (статистика продаж). Возможность сравнивать бренды разных товарных категорий</p>	<p>Сложность диагностики природы значения показателей. Необходимость обладания значительным объемом эмпирических данных и рыночной экспертизы для их вычисления. Сложность применения для продуктов, предполагающих одноразовую транзакцию, или истечение большого количества времени до совершения повторной покупки. Способность промоакции в краткосрочной перспективе сильно искажать показатели</p>

1	2	3	4
Отражающие источники ценности бренда (дополнительная прибыль, дополнительный доход от бренда, суммарные затраты на развитие бренда и др.)	Слияние и поглощение для измерения ценности покупки и способствования выгодной продажи. Привлечение дополнительных финансовых ресурсов — для поручительства при займе или франчайзинге. Принятие решений	Добавленная ценность бренда рассматривается в долгосрочной перспективе. Возможность сравнивать любые бренды между собой на основе прибыльности	Точность оценки зависит от интуиции и опыта оценщиков. Отделение прибыли или доходов, связанных с брендом, является трудной задачей, для решения которой не существует устоявшихся бухгалтерских техник
Отражающие последствия обладания ценностью бренда (показатель <i>Interbrand</i> , индекс <i>Brand Finance</i>)	управленческого характера — для распределения ресурсов, разработки стратегии, подготовки финансовых отчетов	Добавленная ценность бренда рассматривается в долгосрочной перспективе. Возможность сравнивать любые бренды между собой на основе прибыльности. Учет будущей доходности бренда	Точность оценки зависит от интуиции и опыта оценщиков. Зависимость от точности прогноза объема продаж, срока активного рыночного существования бренда и эффективности его использования

Показатели, отражающие источники знания бренда. Потребитель может считаться осведомленным о бренде, если он в состоянии узнать данный бренд без подсказок, когда ему указывается товарная категория бренда (*узнавание бренда*), или вспомнить его при предъявлении ему списка из нескольких марок одной и той же товарной категории (*вспоминание бренда*). Для измерения *широты воспоминания бренда* субъектов просят вспомнить бренды в контексте процесса принятия решения о покупке, определенной ситуации или непосредственного потребления (например, время, место и периодичность потребления). Для оценки *глубины воспоминания бренда* учитываются очередность, в которой субъект вспомнил имя

бренда среди общего количества названных брендов, скорость вспоминания и латентность (т. е. количество потребовавшихся стимулов).

В связи с тем, что желаемый уровень осведомленности о бренде будет отличаться от одной товарной категории к другой, сравнение капиталов нескольких брендов, с учетом одних и тех же показателей, может быть затруднительным [Keller, 2006]. Например, в случае, если решение о покупке товара принимается непосредственно в пункте продажи, то узнаваемость бренда будет играть основную роль, а для товаров, решение о покупке которых принимается вдали от пункта продажи, когда элементы бренда физически не доступны потребителю, вспоминание бренда будет наиболее важным [Srull, 1984]. Кроме того, измерение осведомленности на основе вспоминания и узнавания имени бренда не всегда отражает настоящую ситуацию в силу того, что для многих брендов главным признаком, по которому потребители отличают его от конкурентов, может быть не имя бренда, а упаковка (или логотип).

Для определения ассоциаций бренда рекомендуется использовать неструктурированные методы проведения опросов, позволяющие получить широкий спектр ответов респондентов [Keller, 2006]. Для того чтобы раскрыть настоящие мнения или чувства потребителей в случаях, когда они не желают или не могут выразить их самостоятельно, используются техники проецирования. Совокупность всех ассоциаций бренда часто называют *имиджем бренда*. Нередко в исследованиях определяются не сами ассоциации бренда, а совокупное *отношение потребителя* к бренду, которое, как правило, измеряется при помощи биполярных шкал (например, «нравится/не нравится», «приятный/неприятный» и «хороший/плохой») [Fishbein, Ajzen, 1975]. Благодаря правильной оценке восприятия потребителей и возможности учитывать их знание бренда при помощи данных показателей можно проводить точную диагностику идентичности бренда. Однако зачастую субъективная интерпретация результатов таких исследований не позволяет эффективно использовать показатели для сравнения разных брендов.

Показатели, отражающие последствия обладания знанием бренда.

В данную группу входят показатели, по которым можно судить о предпочтении бренда, сформировавшемся на основе осведомленности потребителя о бренде и ассоциаций, связываемых с ним. Наиболее часто используемым показателем данной группы является *намерение совершить покупку*, которое отражает вероятность того, что при прочих равных условиях потребитель купит тот или иной марочный продукт; и чем это намерение выше, тем меньше шансов, что потребитель предпочтет бренд конкурента [Schiffman, Kanuk, 1994].

Доверие бренда представляет собой другой популярный показатель данной группы и отражает то, насколько потребитель готов положиться на спо-

способность марочного продукта исполнять обещанные функции [Moorman, Deshpandé, Zaltman, 1993; Morgan, Hunt, 1994]. Некоторыми авторами выделяются два измерения доверия к бренду: степень убежденности в том, что производитель бренда заинтересован в благополучии и удовлетворении потребностей покупателей, и готовности положиться на то, что производитель бренда обладает достаточными возможностями для реализации своих намерений и исполнения своих обещаний [Morgan, Hunt, 1994].

Кроме того, часто используются показатели, отражающие *предпочтение бренда, приоритет бренда в доступном покупателям наборе вариантов товаров и готовность включить марочный продукт в окончательный набор рассматриваемых вариантов покупки* [Cobb-Walgreen, Ruble, Donthu, 1995; Osselaer, Alba, 2000].

Показатели, отражающие источники силы бренда. Главным показателем данной группы является *удовлетворенность брендом*. Также он представляет собой один из наиболее сложных нефинансовых показателей капитала бренда [Старов, 2009], поскольку связан с выявлением и оценкой соответствия опыта потребления марочного продукта изначальным ожиданиям от покупки. Основным способом получения данной информации выступают опросы, в ходе которых респонденты оценивают важность свойств марочного продукта и степень воспринимаемого присутствия каждого свойства в оцениваемом товаре [Старов, 2007].

Другим важнейшим показателем, отражающим источники силы бренда, является *воспринимаемое качество*, определяемое как степень соответствия совокупности характеристик и свойств товара совокупности потребностей и ожиданий потребителя с учетом цены, которую он готов заплатить [Старов, 2009]. Высокое воспринимаемое качество продукции способствует продажам, а также позволяет производителю продавать свои марочные товары по премиальным ценам [Старов, 2009].

Считается, что выполнение обещания бренда также можно измерить и *количеством рекомендаций существующих потребителей*, ведущих к привлечению новых потребителей [Старов, 2009]. Стремление рекомендовать бренд друзьям, семье или коллегам иногда определяется как наилучший показатель лояльности [Старов, 2007]. Одним из вариантов измерения уровня лояльности через рекомендации является «индекс промоутера» (соотношение потребителей, готовых дать позитивные и негативные отзывы о бренде) [Reichheld, 2003].

Показатели, отражающие последствия обладания силой бренда. Важнейшим показателем данной группы является *доля рынка бренда*, поскольку он отражает конкурентоспособность бренда, его возможности по привлечению потенциальных и удержанию существующих покупателей [Старов, 2009]. Долю рынка можно определить по формуле, предложенной Г. Даулин-

гом [Даулинг, 2006], — как произведение степени проникновения, частоты покупок и количества приобретенных товаров. Преимуществами использования показателя доли рынка бренда являются относительные доступность и точность, поскольку используются объективные данные о продажах. Однако в связи с этим возникает необходимость четкой формулировки товарной категории и списка конкурентов, что не во всех случаях можно осуществить с однозначной точностью [Simon, Sullivan, 1993; Virvilaitė, Jucaitytė, 2008]. Кроме того, доля рынка бренда отражает в большей степени результаты действий компании относительно бренда в краткосрочной перспективе. Так, усилия по продвижению бренда способны сильно исказить данный показатель на малом временном отрезке, тогда как по прошествии достаточного периода времени значения объемов продаж выравниваются [Raggio, 2006].

Последствия обладания силой бренда могут быть измерены *увеличением покупок или количеством повторных покупок*. Также может использоваться показатель *поддержания потребителем достигнутого уровня взаимодействия с компанией* — относительно постоянной суммы покупки одного и того же марочного продукта за определенный промежуток времени [Старов, 2009]. Однако указанные показатели не применимы для продуктов, предполагающих единоразовую транзакцию, или по истечению большого количества времени до совершения повторной покупки.

Другим важнейшим последствием обладания сильным брендом является возможность получения дополнительной прибыли за счет установления ценовой надбавки [Park, Srinivasan, 1994; Sethuraman, 1996]. М. Холбрук и К. Келлер [Holbrook, 1992; Keller, 1993] предлагают использовать *ценовую премию* как индикатор капитала бренда, с помощью которого можно сравнивать бренды из разных товарных категорий. В качестве альтернативы часто используется показатель *ценовой эластичности спроса на бренд*, который определяет чувствительность потребителя к цене. Низкая ценовая эластичность предполагает, что потребитель испытывает лояльность в отношении бренда. Недостатки использования измерений ценовой премии и ценовой эластичности спроса на бренд заключаются в том, что при расчетах применяется субъективная оценка того, насколько удачно подобран аналог и как точно был спрогнозирован объем продаж [Старов, 2009]. Также не представляется возможным вычислить точную величину эластичности спроса по цене без значительного объема эмпирических данных, экономико-математической подготовки, знания конъюнктуры рынка, состояния конкуренции, наличия опыта и интуиции [Keller, 2006].

В целом данная группа показателей наиболее часто используется в практике управления брендами [Keller, 2006]. Это объясняется тем, что, во-первых, сбор необходимых для расчета показателей данных, как правило, является неотъемлемой частью рутинных операций, осуществляемых компанией.

Во-вторых, эти показатели удобны для сравнения брендов из разных товарных категорий. Авторы выделяют один главный недостаток использования показателей, отражающих последствия обладания силой бренда [Keller, 1993; Agarwal, Rao, 1996], — на их основе сложно выявить природу того или иного показателя [Ailawadi, Neslin, Lehmann, 2003]. Кроме того, существует вероятность, что увеличение продаж и доли рынка будет способствовать ослаблению капитала бренда, например, в ситуации, когда премиальный бренд обесценивается, выходя на более массовый рынок [Ailawadi, Neslin, Lehmann, 2003]. Соответственно, данные показатели позволяют судить о добавленной ценности бренда для компании лишь в краткосрочной перспективе.

Показатели, отражающие источники ценности бренда. Текущую ценность бренда можно оценить, определив *дополнительную прибыль*, получаемую от продажи марочного продукта, за вычетом прибыли, которую компания получила бы от реализации безмарочного аналога [Dubin, 2007]. В качестве альтернативы в работе [Ailawadi, Neslin, Lehmann, 2003] предложили использовать *дополнительный доход*, под которым понимается разница в объеме выпуска и цене марочного продукта с безмарочной версией продукта. Очевидный недостаток применения данных показателей заключается в сложности отделения источников капитала бренда от прочих активов компании и нахождения подходящего безмарочного аналога или схожей собственной торговой марки розничных сетей. Помимо этого, продукты под собственными торговыми марками, как правило, все равно обладают определенным уровнем капитала бренда [Ailawadi, Neslin, Lehmann, 2003].

Использование *показателя суммарных затрат на развитие* предполагает суммирование расходов, понесенных за период существования бренда: на его разработку, продвижение с помощью маркетинговых коммуникаций, регистрацию. Большая их часть обычно представляет собой расходы на рекламу и другие коммуникации бренда [Старов, 2009]. Преимущество использования данного показателя заключается в его простоте, достигаемой за счет того, что обычно информация по издержкам относительно доступна и удобна для обработки и анализа. При расчете показателя *затрат на замещение бренда* изучаемый бренд сравнивается с абстрактным товаром той же категории, того же назначения и качества. В этом случае определяется величина затрат на доведение безмарочного товара до уровня бренда.

В основе использования показателя *отчислений за использование марки* лежит предположение о том, что если компания будет использовать бренд по договору лицензии или франчайзинга, то она должна выплачивать лицензиату некоторый процент в виде роялти. Ставка роялти может устанавливаться в процентах от стоимости продаж продукции, себестоимости

лицензионной продукции, валовой прибыли или определяться в расчете на единицу выпускаемой продукции. Преимущество этого метода состоит в том, что расчеты учитывают отраслевую специфику, однако на практике сложно вычислить ставку роялти с учетом прогнозируемого срока активного рыночного существования бренда и эффективности его использования. Данный показатель часто критикуется за субъективность, возникающую вследствие привлечения экспертов при его оценке [Aaker, 1991; Berry, 2000; Keller, 2003, 1993; Ross, James, Vargas, 2006].

Показатели, отражающие последствия обладания ценностью бренда. Данная группа показателей отражает способность бренда продолжать приносить доход владеющей им компании. Будущее состояние бренда, как правило, оценивается с помощью построения дисконтированных денежных потоков. Наиболее точную оценку ценности бренда можно получить в результате применения многокритериального метода, интегрирующего качественные и количественные показатели развития бренда. К основным показателям этой группы относятся: показатель *Interbrand* и индекс *Brand Finance* [Старов, 2009].

Метод расчета стоимости бренда *Interbrand* [Старов, 2009; Chu, Keh, 2006] основан на исчислении чистой стоимости прибылей, которые принесет бренд в будущем. В частности, оцениваются финансовые прогнозы, роль брендинга, сила бренда, стоимость бренда. Однако данный подход применяется лишь в отношении брендов, отвечающих следующим критериям: стоимость бренда должна превышать 1 млрд долл.; бренд должен быть глобальным (1/3 продаж должна осуществляться вне рынка страны производства); обязательно наличие публичной финансовой отчетности. К недостаткам показателя можно отнести субъективный характер (точность оценки стоимости бренда зависит от интуиции и опыта оценщиков), зависимость от точности прогноза объема продаж, срока активного рыночного существования бренда и эффективности его использования, а также категоричность показателей значимости критериев оценки силы. Например, локальный бренд может лучше восприниматься потребителями и быть прибыльнее «глобального» аналога, который, согласно показателю, должен характеризоваться большей добавленной ценностью [Старов, 2009].

Учитывая индекс *Brand Finance*, во многом похожий на предыдущий показатель [Старов, 2009; Schultz, 2004], ценность бренда определяется как «сумма дисконтированных денежных потоков, генерируемых брендом за прогнозируемый период, и приведенной стоимости остатка, которая рассчитывается как приведенное значение бесконечного аннуитета величиной денежного потока от бренда в последний год прогнозирования» [Старов, 2009, с. 192–193]. Данный показатель обладает теми же недостатками, что и показатель *Interbrand* [Старов, 2009].

ЦЕПОЧКА РАЗВЕРТЫВАНИЯ КАПИТАЛА БРЕНДА

На основе трехаспектного представления о капитале бренда П. Фельдвика, интегрального подхода к классификации показателей капитала бренда, а также цепочки создания ценности бренда К. Келлера и Д. Леманна [Keller, Lehmann, 2003] мы разработали модель, в которой отражена последовательная зависимость между знанием, силой и ценностью бренда (рис. 3).

Процесс создания ценности бренда. Согласно модели, процесс создания ценности бренда начинается, когда фирма инвестирует в продвижение бренда, нацеленное на потенциальных или существующих потребителей. Маркетинговая деятельность в рамках продвижения бренда воздействует на восприятие бренда потребителями, формируя знание бренда — информацию о бренде, которой владеют потребители, и возникающие при этом эмоции. Знание бренда затем приводит к поведенческим последствиям, определяющим успешность марочного продукта на рынке — совокупность индивидуальных действий потребителей относительно количества покупаемой марочной продукции и цен, по которым эти покупки совершаются. Впоследствии сообщество инвесторов на основании анализа настоящих и будущих доходов, получаемых от продажи марочной продукции, стоимости бренда при продаже на рынке, а также перспектив роста и портфеля рисков, производит оценку ценности бренда.

Трехаспектное представление о капитале бренда. В рамках используемой трактовки капитала бренда все три капитала бренда рассматриваются как самостоятельные, но взаимосвязанные компоненты цепи, описывающей основные механизмы влияния продвижения бренда на стоимостную оценку способности бренда приносить доходы в будущем. Ценность бренда, согласно данной логике, можно увеличить путем накопления знаний потребителей о бренде, а также через создание и поддержание их лояльности бренду. Однако знание бренда само по себе не представляет ценности для компании-производителя, если она не может использовать его для построения сильного бренда, способного выстоять среди конкурентов. Сила бренда, в свою очередь, также не имеет значимости для производителя, если он не способен превратить доходы от продажи марочного продукта в прибыль или другие выгоды, связанные с обладанием брендом.

Источники и последствия капитала бренда. Модель разделяет наиболее часто используемые в литературе показатели капитала бренда на отражающие последствия обладания одним из трех капиталов бренда и отражающие источники этого капитала. Поэтому задача компании заключается в максимизации последствий обладания капиталом бренда на основании имеющихся источников. В частности, способность новой информации о бренде вызывать намерение приобрести продукт будет зависеть от того, насколько верно компания интерпретировала потребности и вкусы потребителя,

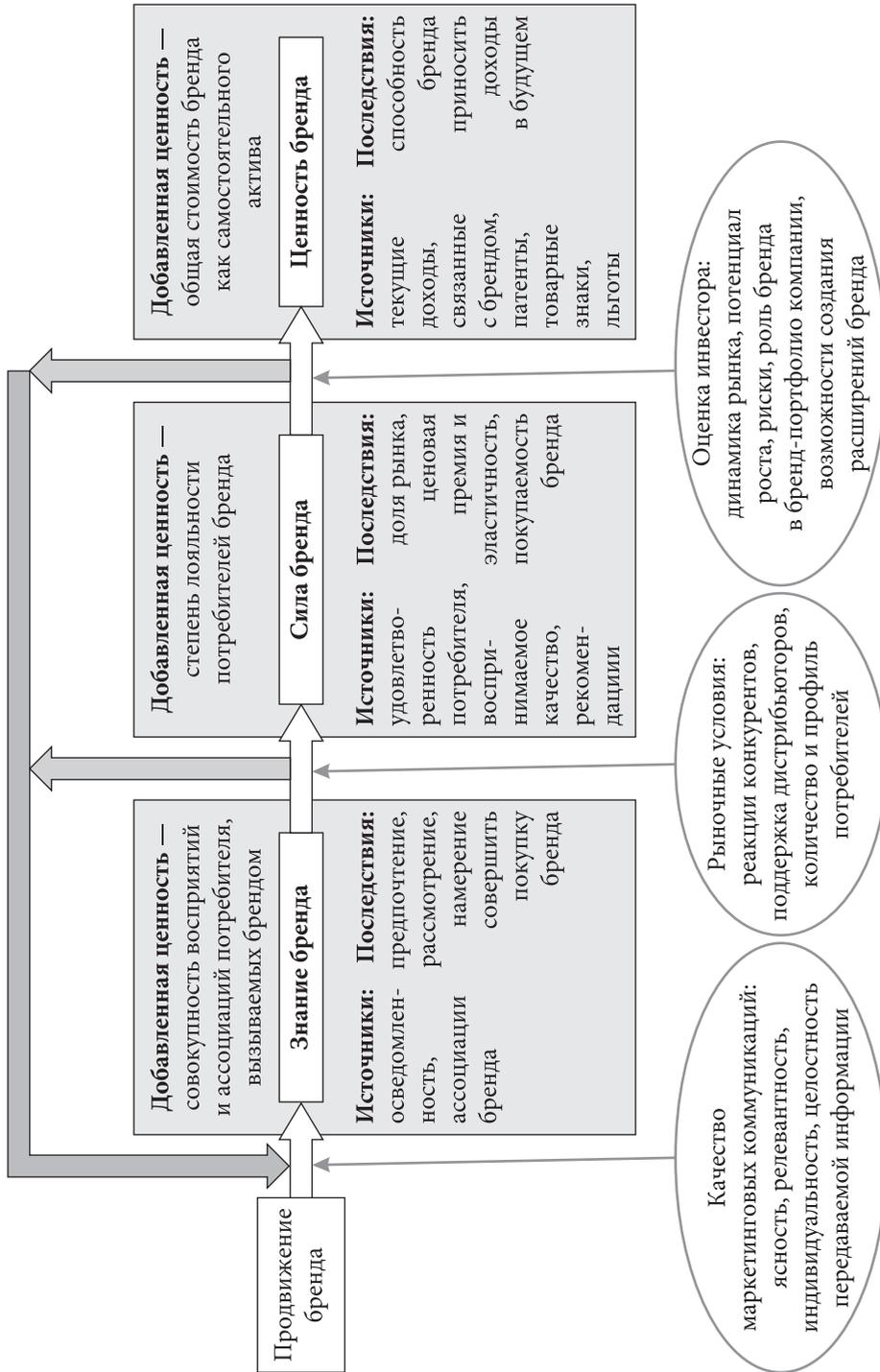


Рис. 3. Цепочка разветвления капитала бренда

воплотив их в обещание бренда, транслируемое через каналы коммуникации с потребителем. Позволят ли продажи бренда занять желаемую долю рынка, установить премиальную цену и создать необходимое количество постоянных потребителей — все это зависит от того, насколько продукт, который производит компания, способен выполнять обещание бренда и удовлетворить ожидания потребителей. В свою очередь, возможная ценность бренда будет зависеть от долгосрочных управленческих решений компании, влияющих на ее способность превращать текущие доходы, связанные с брендом (продажи, патенты, права на товарные знаки, льготы), в будущую прибыль.

Роль факторов-модераторов. Согласно К. Л. Келлеру и Д. Леманну [Keller, Lehmann, 2003], на разных этапах процесса создания ценности бренда определенные факторы способны ослабевать и усиливать последствия обладания капиталом бренда, представляя собой факторы-модераторы данной модели. Например, то, насколько успешно потребитель усвоит информацию о бренде и какое отношение к ней сформирует, будет во многом зависеть от *качества маркетинговых коммуникаций*, которое, по мнению авторов, определяется тем, насколько четко была преподнесена информация о бренде и в какой степени она выделяется, запоминается и актуальна для конкретного потребителя. Затем на перерастание изменившегося восприятия бренда в покупку будут оказывать воздействие *рыночные условия* — доступность товара в дистрибьюторских сетях, размер и особенности целевой аудитории и преследующая те же цели маркетинговая деятельность конкурентов. Наконец, влияние лояльности потребителей на ценность бренда будет зависеть от *оценки инвестором* таких факторов, как динамика рынка, потенциал роста компании, портфель рисков для товарной категории и конкретного бренда, а также от возможностей для создания расширений бренда.

Рыночные условия и оценка инвесторов являются внешними факторами, в то время как качество маркетинговых коммуникаций относится к внутренним. Поддерживать качество маркетинговых коммуникаций существенно легче, чем пытаться контролировать и менять рыночные условия или восприятие бренда инвесторами, из чего следует необходимость концентрации усилий менеджмента на выполнимых задачах, которые впоследствии могут определить успех маркетинговой программы. Следовательно, для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций с точки зрения их вклада в ценность бренда необходимо исключить эффекты рыночных условий и оценки инвестора, являющиеся факторами, напрямую не зависящими от бренд-менеджера или качества маркетинговых коммуникаций.

Модерирующая роль знания и силы бренда. Цепочка развертывания капитала бренда учитывает воздействие знания и силы бренда на эффективность продвижения бренда, опираясь при этом на выводы авторов, отмечавших схожесть концепции капитала бренда с концепцией «силы отношений»

(см., напр.: [Farquhar, 1989; Punj, Hillyer, 2004; Raggio, Leone, 2007]), согласно которой высокий капитал бренда должен приводить к предвзятости в обработке информации, навязчивым мнениям или убеждениям, причем последнее сложно изменить [Petty, Krosnick, 1995].

Это значит, что на запоминание и отношение потребителя к бренду, помимо качества коммуникаций, будут оказывать сильное воздействие сформировавшиеся ранее предпочтения бренда, готовность его рассмотрения, намерение совершить покупку, а также информация о том, покупают ли его окружающие потребителя люди и как часто они это делают. Например, в продвижении телефонов марки iPhone делается акцент на качестве, дизайне и высокой технологичности продукта. Однако именно его широкая распространенность и наблюдаемое стабильное стремление потребителей приобретать обновленные модели составляют важнейший элемент знания о данном бренде, влияющий на формирование осведомленности и имиджа телефонов данной марки.

При помощи созданной классификации показателей капитала бренда авторы предлагают менеджерам наглядно сопоставлять цель исследования с нужными показателями, тем самым не измеряя ничего лишнего. Возможность точечного измерения капитала бренда обладает практической значимостью, поскольку позволяет снизить временные и финансовые ресурсы на проведение и обработку результатов маркетинговых исследований. Кроме того, благодаря более осознанному подходу к анализу капитала бренда и пониманию причинно-следственных связей между его показателями возможны более качественные интерпретации результатов исследований бренда и уменьшения вероятности неверных выводов, связанных с неправильно выбранным уровнем анализа.

Цепочка развертывания капитала бренда дает возможность наглядно сопоставить различные аспекты обладания сильным брендом и показывает их взаимосвязь. С одной стороны, мы предлагаем бренд-менеджерам использовать данную модель для того, чтобы комплексно подходить к управлению брендами и учитывать разные уровни последствий обладания брендом. С другой стороны, следование целостному представлению о природе капитала бренда позволяет обнаружить проблемные места в применяемой компанией бренд-стратегии (например, когда знание бренда не переходит в силу бренда или сила — в ценность).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей статье предлагается пересмотреть современные достижения области изучения капитала бренда на основе классификации аспектов капитала бренда, приведенной П. Фельдвиком в 1996 г. [Feldwick, 1996]. Актуальность возвращения к предложенной 17 лет назад попытке систе-

матизации различных представлений о феномене капитала бренда связана в первую очередь с тем, что понимание концепции капитала бренда в действительности вызывает сложности, а с учетом развития многочисленных подходов и методов его измерения за последние полтора десятилетия они лишь усугубились. Релевантность выбранной модели подтверждается также и наметившимся интересом к ней других исследователей в области управления брендами.

Три подхода к определению капитала бренда, рассмотренные в данной статье, — знание бренда, сила бренда и ценность бренда — это способы объяснения добавленной ценности, связанной с обладанием успешным брендом, однако каждый из них имеет ограничения. Все указанные подходы могут быть интегрированы в единую модель и рассматриваться как система, состоящая из источников, последствий и факторов-модераторов. При этом знание, силу и ценность бренда мы представляем как три самостоятельных капитала бренда, что позволяет концептуально определить их границы и конкретизировать цели исследования в рамках изучения каждого из них.

В данной статье предлагается интегральный подход к классификации показателей капитала бренда, на основании которого выделяются шесть различных групп показателей, соответствующих различным целям его измерения. На основании соотнесения показателей, используемых в отдельно взятом исследовании, с выделенными группами показателей становится возможным выделить соответствующий подход к определению капитала бренда, основываясь на котором были сделаны аналитические выводы авторов данного исследования. Это, в свою очередь, позволит сравнивать между собой результаты эмпирических исследований на более глубоком уровне, исключая неверное использование аналитических выводов о капитале бренда.

Описанная цепочка развертывания капитала бренда позволяет определить ключевую задачу управления брендами как максимизацию последствий обладания капиталом бренда на основании имеющихся источников. Для накопления знания бренда необходимо преобразовать сформировавшиеся осведомленность и ассоциации бренда в предпочтение и намерение приобрести продукт путем поддержания преемственности информационной составляющей в маркетинговых каналах. При создании силы бренда компания на основе удовлетворенности потребителей продуктом формирует сегмент лояльных потребителей, совершающих повторные покупки, посредством поддержания соответствия продаваемого продукта обещанию бренда. Для формирования ценности бренда необходимо принятие управленческих решений по превращению текущих доходов от обладания брендом в будущую прибыль для компании. В модели также выделяются влияющие на выполнение этих задач группы факторов, которые необходимо учитывать при

построении и оценке капитала бренда, — качество маркетинговых коммуникаций, рыночные условия и оценка инвестора.

Для того чтобы предложенная модель могла служить основой создания более совершенных инструментов оценки капитала бренда, в будущем необходима ее эмпирическая проверка. Осуществление разграничения трактовок определения и измерения капитала бренда и интегральный подход к классификации показателей бренда, на наш взгляд, абсолютно необходимы для дальнейшего развития данной области исследования.

Литература

- Даулинг Г. Наука и искусство маркетинга. СПб.: Вектор, 2006.
- Дэвис С. Управление активами торговой марки. СПб.: Питер, 2001.
- Старов С. А. Лояльность бренду: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент. 2007. Вып. 2. С. 112–133.
- Старов С. А. Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент. 2008. Вып. 2. С. 3–39.
- Старов С. А. Управление брендами: учебник. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2009.
- Старов С. А., Алканова О. Н. Методология оценки эффективности брендинга // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент. 2009. Вып. 4. С. 130–153.
- Старов С. А., Алканова О. Н. Оценка эффективности брендинга в современной теории маркетинга (Часть 2) // Бренд-менеджмент. 2010. Вып. 5. С. 270–288.
- Третьяк О. А. Маркетинг: Новые Ориентиры Модели Управления. М.: ИНФРА-М, 2005.
- Aaker D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. N. Y.: Free Press, 1991.
- Aaker D. A. Measuring Brand Equity across Products and Markets // California Management Review. 1996. Vol. 38. N 3. P. 102–120.
- Aaker D. A., Jacobson R. Study Shows Brand-Building Pays off for Stockholders // Advertising Age. 1994. Vol. 65. N 30. P. 18.
- Agarwal M. K., Rao V. R. An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity // Marketing Letters. 1996. Vol. 7. N 3. P. 237–247.
- Ailawadi K. L., Neslin S. A., Lehmann D. R. Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity // Journal of Marketing. 2003. Vol. 67. N 4. P. 1–17.
- Anderson J. R. A Spreading Activation Theory of Memory // Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior. 1983. Vol. 22. June. P. 261–295.
- Anderson J. R., Bower G. H. Human Associative Memory. Washington, DC: Winston & Sons, 1973.
- Anderson E. W., Sullivan M. W. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms // Marketing Science. 1993. Vol. 12. N 2. P. 125–143.
- Bansal H. S., Taylor S. F. The Service Provider Switching Model (Spsm): A Model of Consumer Switching Behavior in the Services Industry // Journal of Service Research. 1999. Vol. 2. N 2. P. 200–218.

- Barwise P.H. Accounting for Brands. London: London Business School, 1991.
- Bauer H.H., Stokburger-Sauer N.E., Exler S. Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment // Journal of Sport Management. 2008. Vol.22. N 2. P.205–226.
- Berry L.L. Cultivating Service Brand Equity // Journal of the Academy of Marketing Science. 2000. Vol.28. N 1. P.128–137.
- Chu S., Keh H. Brand Value Creation: Analysis of the Interbrand-Business Week Brand Value Rankings // Marketing Letters. 2006. Vol.17. N 4. P.323–331.
- Cobb-Walgren C.J., Ruble C.A., Donthu N. Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent // Journal of Advertising. 1995. Vol.24. N 3. P.25–40.
- Crosby L.A., Evans K.A., Cowles D. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective // Journal of Marketing. 1990. Vol.54. N 3. P.68–81.
- Dubin J.A. Valuing Intangible Assets with a Nested Logit Market Share Model // Journal of Econometrics. 2007. Vol.139. N 2. P.285–302.
- Dyson P., Farr A., Hollis N.S. Understanding, Measuring, and Using Brand Equity // Journal of Advertising Research. 1996. Vol.36. N 6. P.9–21.
- Farquhar P. Managing Brand Equity // Marketing Research. 1989. Vol.1. N 3. September. P.24–33.
- Feldwick P. What Is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It? // Journal of the Market Research Society. 1996. Vol.38. N 2. P.85–104.
- Fishbein M., Ajzen I. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company, 1975.
- Fornell C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience // Journal of Marketing. 1992. Vol. 56. N 1. P.6–21.
- Holbrook M.B. Product Quality, Attributes, and Brand Name as Determinants of Price: The Case of Consumer Electronics // Marketing Letters. 1992. Vol.3. January. P.71–83.
- Kamakura W.A., Russell G.J. Measuring Brand Value with Scanner Data // International Journal of Research in Marketing. 1993. Vol.10. N 1. P.9–22.
- Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4th ed. London and Philadelphia: Kogan Page, 2008.
- Kayaman R., Arasli H. Customer Based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry // Managing Service Quality. 2007. Vol.17. N 1. P.92–109.
- Keller K.L. Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity // Journal of Marketing. 1993. Vol.57. N 1. P.1–22.
- Keller K.L. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge // Journal of Consumer Research. 2003. Vol.29. N 4. P.595–600.
- Keller K.L. Measuring Brand Equity // The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances / Eds. R.Grover, M.Vriens. Dartmouth College: Sage Publications Incorporated, 2006.
- Keller K.L., Lehmann D.R. How Do Brands Create Value? // Marketing Management. 2003. Vol.12. N 3. P.26–31.
- Lane V., Jacobson R. Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity // Journal of Marketing. 1995. Vol.59. N 1. P.63–77.

- Lassar W., Mittal B., Sharma A. Measuring Customer-Based Brand Equity // Journal of Consumer Marketing. 1995. Vol. 12. N 4. P. 11–19.
- Leisse J. Brands in Trouble // Advertising Age. 1992. December 2. P. 16.
- Leuthesser L. Defining, Measuring and Managing Brand Equity. Paper read at Marketing Science Institute. Cambridge, MA, 1988.
- Mahajan V., Rao V.R., Srivastava R.K. An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions // Journal of Product Innovation Management. 1994. Vol. 11. N 3. P. 221–235.
- Moorman C., Deshpandé R., Zaltman G. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships // Journal of Marketing. 1993. Vol. 57. N 1. P. 81–101.
- Morgan R. M., Hunt S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing // Journal of Marketing. 1994. Vol. 58. N 3. P. 20–39.
- Osselaer S. M. J. A., Alba J. W. Consumer Learning and Brand Equity // Journal of Consumer Research. 2000. Vol. 27. N 1. P. 1–16.
- Park C. S., Srinivasan V. A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility // Journal of Marketing Research. 1994. Vol. 31. N 2. P. 271–288.
- Petty R. E., Krosnick J. A. Attitude Strength: Antecedents and Consequences. Mahwah, NJ: Erlbaum, 1995.
- Punj G. N., Hillyer C. L. A Cognitive Model of Customer-Based Brand Equity for Frequently Purchased Products: Conceptual Framework and Empirical Results // Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates). 2004. Vol. 14. N 1/2. P. 124–131.
- Raggio R. D. Three Essays Exploring Consumers' Relationships with Brands and the Implications for Brand Equity. Ohio: The Ohio State University, 2006.
- Raggio R. D., Leone R. P. The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning // Journal of Brand Management. 2007. Vol. 14. N 5. P. 380–395.
- Raggio R. D., Leone R. P. Chasing Brand Value: Fully Leveraging Brand Equity to Maximise Brand Value // Journal of Brand Management. 2009. Vol. 16. N 4. P. 248–263.
- Reichheld F. The One Number You Need to Grow // Harvard Business Review. 2003. December. P. 46–54.
- Ross S. D., James J. D., Vargas P. Development of a Scale to Measure Team Brand Associations in Professional Sport // Journal of Sport Management. 2006. Vol. 20. N 2. P. 260–279.
- Rust R. T., Lemon K. N., Zeithaml V. A. Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy // Journal of Marketing. 2004. Vol. 68. N 1. P. 109–127.
- Schiffman L. G., Kanuk L. L. Consumer Behavior. 5th ed. Prentice-Hall, 1994.
- Schultz D. E. Understanding Total Brand Value // Marketing Management. 2004. Vol. 13. N 2. P. 10–11.
- Schulze S. Get to the 'Essence' of Brand Relationship // Marketing News. 1992. Vol. 26. N 2. January 20. P. 4.
- Sethuraman R. A Model of How Discounting High-Priced Brands Affects the Sales of Low-Priced Brands // Journal of Marketing Research. 1996. Vol. 33. N 4. P. 399–409.

Оценка восприятия брендов потребителем, производителем и инвестором...

- Simon C. J., Sullivan M. W.* The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach // *Marketing Science*. 1993. Vol.12. N 1. P.28–52.
- Sivakumar K., Raj S.P.* Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice // *Journal of Marketing*. 1997. Vol.61. N 3. P.71–84.
- Srivastava R. K., Shocker A. D.* Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement // *Working Paper Series*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1991.
- Srull T. K.* The Effects of Subjective Affective States on Memory and Judgment // *Advances in Consumer Research*. 1984. Vol.11. N 1. P.530–533.
- Villas-Boas J.M.* Consumer Learning, Brand Loyalty, and Competition // *Marketing Science*. 2004. Vol.23. N 1. P.134–145.
- Virvilaitė R., Jucaitytė I.* Brand Valuation: Viewpoint of Customer and Company // *Engineering Economics*. 2008. Vol. 56. N 1. P.111–119.

Статья поступила в редакцию 22 апреля 2013 г.