

DOI: 10.46340/eujem.2021.7.1.17

Viktoriiia Poplavska

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0531-9796>

Zhytomyr Polytechnic State University, Ukraine

COMPONENT VALUES OF BRAND CAPITAL

Вікторія Поплавська

Державний університет «Житомирська політехніка», Україна

СКЛАДОВІ ЦІННОСТІ КАПІТАЛУ БРЕНДУ

The article considers the definition of brand capital and brand value. The value of a brand can be defined as a quantitative financial intra-firm indicator that reflects mainly material elements (balance sheet assets). In other words, it is the absolute value of the brand, expressed as an independent asset of the company, which can be sold and included in the company's balance sheet. In turn, the capital of a brand consists of two related elements, one of which is expressed in financial units, and the other is described by consumer response indicators. We have determined that by the value of brand capital we mean a set of functional and emotional values that are common values, both for the producer and for the consumer. The process of forming the value of brand capital, aimed at improving its market position in the long run, is complex, ie the value is generated in two ways: for the consumer and for the brand owner. A system of measures is proposed to ensure the formation of a higher level of consumer perception of the value of branded capital, namely: by improving the perceived level of product quality; strengthening the brand image; increase brand awareness and increase the number of loyal customers. In world practice, various concepts and patented methods are used for assessing the value of brands. However, there is no single measurement system. The main reason is the complex nature of intangible assets and different interpretations of the essence of the brand. Brand assessment is rarely considered as a stage in the process of creating a brand, more often it receives special attention, because any brand is an intangible asset and, in addition to the benefits associated with its creation, has the economic meaning inherent in all intangible assets – value. In other words, it can be sold, bought, "leased", etc. And the stronger the brand is, the more benefits it brings, the faster the funds invested in its creation pay off, the higher is the return on its use, its cost, and finally, the economic efficiency of the branding process.

Key words: brand, brand value, brand capital, consumer value of brand capital, attributes of branding capital.

Постановка проблеми. Категорія «бренд» є однією з найбільш поширених в сучасній економічній літературі з маркетингу і реклами. Англійське слово «brand», що буквально означає «ставити або випалювати клеймо на чому-небудь», має скандинавське («branna» – «палити, випалювати») і шведське («brand» – «вогонь») походження. За часів вікінгів клеймо використовували для позначення права власності або посвідчення авторства виробленого товару¹. Дослідженню даної проблеми присвячено чимало наукових досліджень і прикладних розробок, вітчизняними та за кордонними науковцями. Однак до сих пір не вироблений єдиний загальноприйнятий погляд на зміст понять «бренд» і «споживча цінність бренду» та «капітал бренду, не визначена його структура та складові, а також не визначені маркетингові інструменти, здатні оцінити впізнаваність бренду.

Ситуація, що склалася підтверджує необхідність детального наукового дослідження методичного апарату оцінки капіталу бренду та формування саме впізнаваності в структурі споживчої цінності брендового капіталу.

¹ Котлер, Ф., Картаджайа, Х., Сетиаван, А. (2011). *Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе*. Москва: Эксмо.

Аналіз останніх джерел та публікацій. Суттєвий внесок у дослідження проблем, пов'язаних із брендом зробили такі зарубіжні вчені: Д. Аакер, А. Баєль, П. Фельдвік, Л. Райс, М. Хейг, Р. Клифтон, Д. Симмонз, М. Портер, Г. Армстронг, П. Дойл, Т. Гед, К. Келлер, Ф. Котлер, Л. Чернатоні та вітчизняні вчені: О. Штовба, О. Зозульов, О. Кендюхов, Є. Ромат, А. Старостіна, О. Чукурна, Л. Шульгіна.

Виклад основного матеріалу. Існує вузьке та широке розуміння «бренду» як категорії маркетингу. У вузькому трактуванні «бренд» – це набір зовнішніх характеристик, що відокремлюють товар від товарів-конкурентів, тобто в цьому випадку поняття «бренд» і «торгова марка» є синонімами. У широкому розумінні «бренд» – це взаємозв'язок між торговою маркою та суспільством, обумовлена унікальною комбінацією асоціацій, що викликаються товаром, завдяки якій споживачі відрізняють один товар від іншого. В даному випадку акцентуємо увагу на сукупність таких атрибутів товару, які приносять додаткову цінність товару для споживача.

Окреслені дві крайні позиції в поглядах на бренд не виключають існування безлічі інших визначень бренду, в якійсь мірі враховують і момент диференціації компанії-виробника і товарів від конкурентів за допомогою проходження процедури реєстрації торгової марки, і індивідуальний купівельний попит.

У маркетинговій літературі визначення капіталу бренду використовується в основному при оцінці вартості бренду. Виділимо два основні підходи до визначення поняття «вартість бренду»:

- вартість бренду – це абсолютний потенціал зі створення додаткового грошового потоку в майбутньому¹;
- вартість бренду – це матеріальне вираження поточних витрат на створення і функціонування бренду, тобто його собівартість².

Вартість бренду можна визначити як кількісний фінансовий внутрішньо-фірмовий показник, який відображає в основному матеріальні елементи (активи балансу). Іншими словами це абсолютна вартість бренду, вираженого у вигляді самостійного активу компанії, який можливо продати і включити в бухгалтерський баланс компанії. Аналіз різних поглядів на поняття «капітал бренду» показав, що більшості з них властивий кількісний підхід до бренду. При цьому не враховується той факт, що бренд, перш за все, є категорією, яка формується в свідомості споживачів. Д. Аакер спробував заповнити прогалину, пов'язаний з відсутністю орієнтації на споживача при оцінці капіталу бренду, розробивши концепцію капіталу бренду («brand equity»). Капітал бренду, на думку Д. Аакера, це ряд активів і пасивів, пов'язаних з брендом, його найменуванням і символом³. Однак, в основі його розуміння капіталу бренду лежить погляд на бренд не очима споживача, а очима фірми. З точки зору Д. Аакера, доцільно використовувати таку класифікацію активів / пасивів:

- прихильність бренду;
- асоціації з брендом;
- сприйнятна якість;
- популярність бренду, обізнаність про нього;
- інші активи бренду (патенти, торгові марки та ін).

Таким чином, Д. Аакер під капіталом бренду має на увазі його описові характеристики: символи, образи чи асоціації, які споживачі пов'язують з ним, тобто суб'єктивну, нематеріальну оцінку бренду з позиції споживачів, а також ступінь прихильності споживачів до даного бренду. Незважаючи на те, що існує безліч визначень поняття «капітал бренду», майже всі вони описують швидше імідж бренду, а не цілісність його матеріальної і нематеріальної складових. На думку Баєль А., точне і повне визначення капіталу бренду має співвідносити фінансову вартість з поведінкою⁴. Отже, капітал бренду складається з двох пов'язаних елементів, один з яких виражається фінансовими одиницями, а інший описується показниками відгуку споживачів (рис. 1).

¹ Киселева, Е. А., Чепурина, М. Н. (ред.) (2011). Курс экономической теории. Киров: АСА.

² Панкрухин, А. П. (2014). *Маркетинг*. Москва: Омега-Л.

³ Котлер, Ф., Картаджайа, Х., Сетиаван, А. (2011). *Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе*. Москва: Эксмо.

⁴ Хрусталева, Ю. В. (2015). Социально-психологическая сущность понятия «бренд». *Вестник Университета (Государственный университет управления)*, 10, 318-322.



Рис. 1. Основні елементи капіталу бренду

Джерело: авторська розробка

Серед атрибутів брендового капіталу, які найбільш повно його характеризують, можна виділити наступні: лояльність до бренду; пізнаваність бренду; функціональні й емоційні асоціації, що викликаються брендом; канали дистрибуції; індивідуальність і відмінні характеристики бренду; потенціал, динаміка, конкурентна стійкість; суб'єктивні сприйняття бренду і т.д. Поняття «капітал бренду» отримало кілька різних інтерпретацій, виходячи з яких П. Фелдвік виділяє три складових капіталу бренду¹: фінансова цінність бренду як окремого активу, який можна включити в баланс компанії («brand value»); ступінь прихильності споживача до бренду (лояльність до бренду); опис асоціацій і очікувань, які бренд викликає у споживача (імідж бренду). Перший з цих трьох елементів, як уже було відзначено вище, називають вартістю бренду.

Необхідність фінансової оцінки вартості бренду диктується двома основними причинами: необхідність встановити продажну вартість бренду; необхідність включити вартість бренду в бухгалтерський баланс компанії як нематеріальний актив². Між «вартістю бренду» і «капіталом бренду» простежується певний взаємозв'язок, оскільки атрибути капіталу бренду є носіями вартості бренду, а вартість бренду є одна з компонент капіталу бренду, яка відображає його матеріальні властивості. Бренд капітал як категорію маркетингу, можна визначити наступним чином: бренд капітал – сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик бренду, де матеріальні характеристики – це фінансові показники бренду (вартість), а нематеріальні – це показники цінності для споживача (споживча цінність бренду) . Будь-який матеріальний і нематеріальний актив, в тому числі і бренд, має певну цінність. «Цінність – це стійке переконання в тому, що певний спосіб поведінки або закінчення існування є особистісно або соціально кращим у порівнянні з протилежними або іншими способами»³.

Одне з найбільш повних і розгорнутих трактувань поняття «цінність – позитивна чи негативна значимість об'єктів навколишнього світу для людини, соціальної групи, суспільства в цілому, що визначається не їхня властивостями самими по собі, а їх залученістю в сферу людської

¹ Філорін, А. Л. (2010). Що нам варто бренд побудувати: Ріс. особливості просування торгової марки і управління нею. *Еко: Економіка і орг. пром. Виробництва*, 5, 169-181.

² Грисько, А. С. (2014). Современные методы формирования и оценки потребительской ценности брендовой капитала на рынке парфюмерно-косметических товаров: *диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук*. Омск: ГУ-УНПК.

³ Горохов, В. М., Гринберг, Т. Э., Старых, Н. В. (2011). *Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии*. Москва: Аспект Пресс.

життєдіяльності, інтересів і потреб, соціальних відносин; критерій і способи оцінки цієї значимості, виражені в моральних принципах і нормах, ідеалах, установках, цілях»¹.

У цьому визначенні виражена найбільш поширена точка зору на сутність поняття «цінність», через поняття значимості. Цінності важливі для бренду з кількох причин. По-перше, вони визначають поведінку, так що певний набір цінностей веде до певної моделі поведінки. По-друге, цінності пов'язані з певними рисами характеру, і тому споживачі вибирають ті бренди, цінності яких відображають реальну або бажану особистість споживача. Цінності брендового капіталу – основні атрибути бренду, що роблять його унікальним і неповторним, – це сукупність функціональних, особистісних і соціальних цінностей, які поєднуються у свідомості споживача з брендом².

Розглянемо критерії (показники), що сприяють визначенню споживчої цінності брендового капіталу:

– опис бренду: поінформованість про бренд; розуміння позиції бренду; частка рекламного впливу;

– сила бренду: прихильність бренду; роль бренду в залученні нових покупців; частка ринку;

– цінність бренду: додаткові цінності, які забезпечує бренд споживачеві; цінова премія³.

Таким чином, під цінністю брендового капіталу ми розуміємо набір функціональних і емоційних цінностей, що становлять спільну цінність, як для виробника, так і для споживача.

Додаткові цінності являють собою найважливішу частину визначення бренду. Вони грають важливу роль в прийнятті практично кожного рішення про покупку.

Споживча цінність – це система вимог, описаних в певній структурі та визначають потребу клієнтів, яку компанія повинна задовольнити своїми продукцією / товарами / послугами⁴. Споживча цінність капіталу бренду складається з трьох шарів, або оболонок (рис. 2):

– ядро продукту – продукт або послуга, що володіють певними функціональними споживчими властивостями необхідної якості в необхідному асортименті і за відповідною ціною;

– оболонка фізичного взаємодії з клієнтами – способи доставки товару до клієнтів і взаємодії з ними в процесі його продажу і обслуговування;

– оболонка ментального взаємодії з клієнтами – способи просування і позиціонування продукту і компанії, створення і підтримання необхідного уявлення в свідомості про них у клієнта.

Якщо уявити, що в стратегії продажів є спосіб задоволення потреб клієнтів для досягнення цілей бізнесу, то споживча цінність описує результат її реалізації. Споживчу цінність описує бренд (продукт / послугу) – функціональне ядро, яке знаходиться ще в двох оболонках: чим далі від ядра, тим більше нематеріальний характер носить така оболонка. Але тільки сукупність усіх оболонок, синхронізованих між собою, забезпечує найбільш повне задоволення потреби клієнта і тим самим робить продукцію підприємства привабливою для клієнтів.

Висновки. Капітал бренду можна визначити як сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик бренду, де матеріальні характеристики – це фінансові показники бренду (вартість), а нематеріальні – це показники цінності для споживача (споживча цінність бренду). Щодо вартості бренду, його можна визначити як кількісний фінансовий внутрішньо-фірмовий показник, який відображає в основному матеріальні елементи (активи балансу). Іншими словами це абсолютна вартість бренду, вираженого у вигляді самостійного активу компанії, який можливо продати і включити в бухгалтерський баланс компанії.

Серед атрибутів брендового капіталу, які найбільш повно його характеризують, виділено наступні складові: лояльність до бренду; пізнаваність бренду; функціональні й емоційні асоціації, що викликаються брендом; канали дистрибуції; індивідуальність і відмінні характеристики бренду; потенціал, динаміка, конкурентна стійкість; суб'єктивні сприйняття бренду. Процес формування цінності брендового капіталу, націлений на поліпшення його ринкової позиції в довгостроковій перспективі, носить комплексний характер, тобто цінність генерується за двома напрямками: для

¹ Калиева, А. Н., Марченко, В. Н., Дергунова, М. И. (2014). Современные тенденции развития брендинга в рыночных условиях. *Экономика, управление, финансы: материалы III Междунар. науч. конф. (Г. Пермь, февраль 2014)*. Пермь: Меркурий, 109-112.

² Винкельманн, П. (2011). *Маркетинг и сбыт*. Москва: И. Д. Гребенникова.

³ Царев, В. В., Кантарович, А. А., Черныш В. В. (2015). *Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология*. Москва: Юнити-Дана.

⁴ Камминз, Дж. (2013). *Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промо-кампанию*. Москва: Имидж-контакт.

споживача і для власника бренду. Забезпечити формування більш високого рівня сприймається споживачами цінності брендового капіталу можна за допомогою системи заходів, в числі яких: підвищення сприйманого рівня якості товару; зміцнення іміджу бренду; підвищення пізнаваності про бренд і збільшення числа лояльних покупців.



Рис. 2. Структура споживчої цінності капіталу бренду

Джерело: сформовано на основі джерела¹

References:

1. Winkelmann, P. (2011). *Marketing i sbyt* [Marketing and sales]. Moscow: I. D. Grebennikova. [in Russian].
2. Gorokhov, V.M., Grinberg, T.E., Starykh, N.V. (2011). *Svyazi s obshchestvennostyu. Teoriya, praktika, kommunikatsionnyye strategii* [Public relations. Theory, practice, communication strategies]. Moscow: Aspect Press. [in Russian].
3. Grisko, A. S. (2014). *Sovremennyye metody formirovaniya i otsenki potrebitelskoy tsennosti brendovoy kapitala na rynke parfyumerno-kosmeticheskikh tovarov* [Modern methods of forming and assessing the consumer value of brand capital in the market for perfumery and cosmetic products]: *dissertatsiya na soiskaniye uchenoy stepeni kandidata ekonomicheskikh nauk* [dissertation for the degree of candidate of economic sciences]. Omsk: GU-UNPK. [in Russian].
4. Kalieva, A. N., Marchenko, V. N., Dergunova, M. I. (2014). *Sovremennyye tendentsii razvitiya brendinga v rynochnykh usloviyakh* [Modern trends in branding development in market conditions]. *Ekonomika, upravleniye, finansy: materialy III Mezhdunar. nauch. konf. (G. Perm, fevral 2014)* [Economics, management, finance: materials of the III Intern. scientific. conf. (G. Perm, February 2014)]. Perm: Mercury, 109-112. [in Russian].
5. Cummins, J. (2013). *Stimulirovaniye sbyta. Kak provesti effektivnuyu promo-kampaniyu* [Sales promotion. How to run an effective promotional campaign]. Moscow: Image Contact. [in Russian].
6. Kiseleva, E.A., Chepurina, M.N. (ed.) (2011). *Kurs ekonomicheskoy teorii* [Economic theory course]. Kirov: ASA. [in Russian].

¹ Камминз, Дж. (2013). *Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промо-кампанию*. Москва: Имидж-контакт.

7. Kotler, F., Cartajaya, H., Setiawan, A. (2011). *Marketing 3.0: ot produktov k potrebitelyam i daleye – k chelovecheskoy dushe* [Marketing 3.0: from products to consumers and further to the human soul]. Moscow: Eksmo. [in Russian].
8. Pankrukhin, A. P. (2014). *Marketing*. Moscow: Omega-L. [in Russian].
9. Filyurin, AL (2010). Shcho nam varto brend pobuduvaty: Ris. osoblyvosti prosuvannya torhovoyi marky i upravlinnya neyu [What we should build a brand: Fig. features of brand promotion and management]. *Eko: Ekonomika i orh. prom. Vyrobnystva* [Eco: Economics and org. prom. Production], 5, 169-181. [in Ukrainian].
10. Khrustaleva, Yu. V. (2015). Sotsialno-psikhologicheskaya sushchnost ponyatiya «brend» [Socio-psychological essence of the concept "brand"]. *Vestnik Universiteta (Gosudarstvennyy universitet upravleniya)* [University Bulletin (State University of Management)], 10, 318-322. [in Russian].
11. Tsarev, V. V., Kantarovich, A. A., Chernysh V. V. (2015). *Otsenka konkurentosposobnosti predpriyatiy (organizatsiy)*. [Assessment of the competitiveness of enterprises (organizations)]. *Teoriya i metodologiya* [Theory and methodology]. Moscow: Unity-Dana. [in Russian].