

*С. И. Антошкин*<sup>1</sup>

## **КАПИТАЛ БРЕНДА: ОСНОВНЫЕ ИНТЕРПРЕТАЦИИ И МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ**

<sup>1</sup> Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7/9

Способность компании формировать и развивать свой бренд является важнейшим источником конкурентного преимущества. Несмотря на наличие большого числа работ, посвященных брендингу, целостная система управления брендом на стратегическом уровне компании почти не представлена. Различные авторы акцентируют свое внимание на отдельных аспектах этого процесса. Во многом это обусловлено с наличием большого числа интерпретаций основных понятий, связанных с управлением брендом, таких как бренд, брендинг, бренд-менеджмент, капитал бренда. В данной работе автором предпринята попытка определить, разграничить между собой эти понятия и показать их непосредственную взаимосвязь. Особое внимание уделено вопросам управления капиталом бренда. Представлена авторская модель капитала бренда, отражающая взаимосвязи между отдельными составляющими и общей эффективностью деятельности фирмы. Также приведены коэффициенты и показатели, которые могут служить конкретным инструментом управления капиталом бренда.

*Ключевые слова:* бренд, брендинг, бренд-менеджмент, управление брендом, капитал бренда.

## **BRAND EQUITY: MAIN INTERPRETATIONS AND THE MODEL OF GOVERNANCE**

*S. I. Antoshkin*<sup>1</sup>

<sup>1</sup> St. Petersburg State University, 7/9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation

Company's ability to create and develop its brand is a very important source of competitive advantage. Despite existence of many papers about branding, there is not holistic brand-management system in strategic view. Different authors pay attention on particular aspects of this process. In many respects it is related to existence of many interpretations of main notions, such as: brand, branding, brand-management, brand equity. In this paper author tries to define, distinguish these notions and represent connection between them. Author makes a point of brand equity management. It's presented the author's brand equity model that reflects interrelations

between separate components and effectiveness and efficiency of firm. It's also introduced coefficients and metrics which can serve as tool for brand equity management.

*Keywords:* brand, branding, brand-management, brand equity.

## **ВВЕДЕНИЕ**

В настоящее время имеется достаточно много исследований, демонстрирующих большое влияние брендов на деятельность компаний в различных отраслях. В частности, обладание сильным брендом улучшает финансовый результат деятельности компаний [Kim, Kim, An, 2003; Kim, Kim 2005; Morgan, Rego, 2009], увеличивает акционерную стоимость [Kerin, Sethuraman, 1998; Madden, Fehle, Fournier, 2006], снижает инвестиционные риски [Rego, Billett, Morgan, 2009]. Тем не менее пока не сложилось общепризнанной методики и принципов управления брендами. Во многих компаниях управление брендом до сих пор сводится к креативной и коммуникативной функции маркетинга, что является только малой частью управления брендом.

Затрудняет ситуацию с исследованиями в данной области отсутствие общепризнанной терминологии. Различия в трактовках затрагивают самые первичные понятия, такие как бренд и капитал бренда. Данная терминологическая проблема приводит к серьезным сложностям, связанным с интеграцией результатов трудов отдельных ученых и получаемых ими результатов. Это затрудняет создание полноценной системы стратегического управления брендом как ключевым активом организации.

Основной целью настоящей статьи является разработка модели капитала бренда, которая учитывала бы вклад наиболее значимых подходов и могла бы служить ориентиром для принятия менеджерами управленческих решений по развитию капитала бренда. Для ее достижения автором проанализированы основные подходы к таким ключевым понятиям, как бренд, брендинг, бренд-менеджмент, капитал бренда, а также отражены их основные преимущества и недостатки.

## **ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «БРЕНД»**

При попытке дать единственное, универсальное определение бренда мы сталкиваемся с рядом принципиальных ограничений.

*Первое ограничение* связано с тем, что бренд может рассматриваться с позиции различных наук: маркетинга, финансов, социологии, психологии, юриспруденция. Следовательно, определяя бренд, представители каждой из этих наук будут стремиться выделить наиболее значимые для них аспекты.

*Второе ограничение* имеет отношение к объекту. Термин «бренд» может быть применим не только к товару и услуге, но также и к компании (корпоративный бренд) [Старов, Ландграф, 2013], человеку [Чернатони, МакДо-

нальд, 2006], месту [Чернатони, МакДональд, 2006; Caldwell, Freire, 2004], политической партии [Stern, 2006], спортивной команде, идеям и инициативам [Келлер, 2005].

*Третье ограничение* состоит в том, что бренд создает ценность через взаимодействие объекта с другими сторонами. Например, бренд, принадлежащий компании, создает ценность не только для нее и потребителей, но и для сотрудников [Collins, Stevens, 2002; King, Grace, 2010; Wilden, Gudergan, Lings, 2010], инвесторов [Kerin, Sethuraman, 1998; Madden, Fehle, Fournier, 2006; Rego, Billett, Morgan, 2009], поставщиков и прочих контрагентов на потребительских и деловых рынках [Bendixen, Bukasa, Abratt, 2004]. Следовательно, бренд можно рассматривать с позиции каждой из сторон и его определения будут меняться в зависимости от выбранной точки зрения. Кроме того, бренд создает ценность для каждой из сторон множеством различных способов, что также приводит к различиям в его толкованиях.

Результатом перечисленных ограничений является большое число интерпретаций и, как следствие, определений бренда. Попытка учесть все указанные в ограничениях аспекты в одном определении неизменно приводит к тому, что такое определение становится чрезмерно громоздким и несогласованным. Более узкие интерпретации, в свою очередь, представляют большую практическую ценность, однако они имеют более ограниченную область применения. Можно говорить о наличии некоторой системы координат, устанавливаемой приведенными выше ограничениями, в рамках которой располагаются различные трактовки бренда. Поэтому вести речь о правильности того или иного определения целесообразно именно в контексте этой системы координат. В рамках данной работы бренд будет рассматриваться с позиций компании и потребителя. В понятие бренда будет входить бренд отдельных продуктов, а также корпоративный бренд, в случаях, когда вся продукция компании (или ее часть) продвигается под одним корпоративным брендом. Далее будут рассмотрены возможные определения бренда с позиций компании и потребителя.

В процессе своего развития понятие бренда эволюционировало от простого средства идентификации объекта до признания бренда ценным активом, создающим дополнительную ценность для компании за счет создания ценности для потребителя и прочих заинтересованных сторон [Chernatony, Riley, 1998; Wood, 2000; Chernatony, 2009]. Первоначально бренд рассматривался как дополнение к продукту, позволяющее идентифицировать его и дифференцировать от конкурентов. Данный подход остается крайне популярным до сих пор и представлен во многих современных определениях. Так, Ф. Котлер и Г. Армстронг [Kotler, Armstrong, 2014, p. 255] определяют бренд «как название, слоган, символ, дизайн или их комбинацию, идентифицирующие производителя или продавца товара или услуги». В соответ-

ствии с определением американской ассоциации маркетинга, «бренд — это название, подпись, символ, проект или их комбинация, предназначенная для идентификации товара или услуги и дифференцирования их от конкурентов» [Dictionary of Marketing Terms].

Представленный подход существенно ограничивает природу бренда его идентифицирующей и дифференцирующей функциями, которые сами по себе не создают конкурентного преимущества. В соответствии с ним любой продукт, имеющий какие-либо идентификаторы, является брендом. С учетом последнего замечания более правильным будет определение М. Макдональда и Х. Вилсона: «Бренд — это имя или символ, которые идентифицируют продукт. Успешный бренд идентифицирует продукт как имеющий устойчивое конкурентное преимущество» [McDonald, Wilson, 2011, p. 147]. Его авторы обращают внимание на то, что успешный бренд должен не просто идентифицировать и дифференцировать продукт, а обеспечивать конкурентное преимущество. Однако данное определение также является неполным. Наиболее удачное, на наш взгляд, определение бренда с позиции компании предложено Д. В. Соловьевой и С. В. Афанасьевой: «Бренд — это система материальных и нематериальных характеристик объекта, которая: используется для достижения стратегических целей компании по формированию и поддержанию долгосрочного предпочтения объекта со стороны целевой аудитории; необходима для идентификации объекта и его дифференциации от других объектов; выражает уникальность объекта; обозначается через символ или систему символов» [Соловьева, Афанасьева, 2012, с. 56–57].

Многие авторы рассматривают бренд с позиции создания ценности для потребителя. Так, в соответствии со взглядами Л. де Чернатони, «бренд — это идентифицируемый товар, услуга, человек или место, усиленные таким образом, что покупатель или пользователь воспринимает их релевантные, уникальные, добавленные ценности, в полной мере соответствующие их запросам и потребностям» [Чернатони, МакДональд, 2006, с. 27]. Потребительские выгоды, обеспечиваемые брендом, можно подразделить на функциональные выгоды (покупаются потребителями для удовлетворения функциональных потребностей), эмоциональные выгоды (акцент сделан на том, что потребители чувствуют, какие впечатления у них возникают при взаимодействии с брендом) и символьные выгоды (характеризуются тем, что покупатели видят в них предложение уникального набора ассоциаций или образ) [Аакер, 2003; Старов, 2008]. С учетом последнего замечания определение бренда принимает следующий вид: «Бренд — легко узнаваемый за счет эффективно разработанных вербальных и визуальных идентификаторов продукт/услуга, предоставляющий потребителям уникальные и релевантные ценности (функциональные, эмоциональные, символьные), в максимальной степени отвечающие их потребностям» [Старов, 2008, с. 35–36].

Данное определение, как представляется, в наибольшей степени отражает сущность бренда с позиции потребителя.

Обзор определений бренда не будет полным без рассмотрения вопросов соотношения между брендом и другими близкими ему понятиями — «товарный знак» и «торговая марка». Отметим, что в российском законодательстве закреплён только один из этих терминов — «товарный знак». В Гражданском кодексе Российской Федерации приводится следующее определение товарного знака: «Товарный знак — это обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей» [Гражданский кодекс РФ, ч. 4, ст. 1477]. Так, согласно Гражданскому кодексу, товарный знак — это средство индивидуализации, которое подлежит охране, но не несет какой-либо дополнительной ценности.

Под торговой маркой в общем виде понимается «обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических и физических лиц от товаров и услуг других» [Годин, Дмитриев, Бабленков, 2004, с. 35]. В свою очередь, обозначение может включать в себя различные атрибуты (слоган, символ, звуковую дорожку и т. д.), только часть из которых подлежит правовой защите. Следовательно, понятие торговой марки шире понятия товарного знака. Предложенное определение торговой марки по сути аналогично приведенным определениям бренда как идентификационной системы. Вместе с тем бренд не просто идентифицирует продукт, но также создает дополнительные ценности для компании, потребителя и других заинтересованных сторон. Значит, бренд — это торговая марка, генерирующая ценности. Однако в связи с этим возникает вопрос о том, с какого момента появляются эти дополнительные ценности; когда торговая марка становится брендом. В ряде исследований предпринимались попытки ответить на этот вопрос, задав определенные количественные критерии [Перция, Мамлеева, 2007, с. 35; Лейни, Семенова, Шилина, 2008, с. 6]. Тем не менее неизвестно, чем данные критерии обоснованы. Разумно было бы предположить, что для разных отраслей, внешних условий и прочих рыночных факторов эти количественные критерии должны быть разными, вследствие чего представление конкретных численных значений является некорректным. В целом же дать строгое разделение между понятиями «бренд» и «торговая марка» не представляется возможным. В силу этого допускается использование данных терминов как взаимозаменяемых.

Проблема соотношения понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак» привела к появлению нового понятия — «коммерческий символ». Коммерческий символ — «способ выделить свой бизнес, товары и услуги на фоне конкурентов, способствующий быстрому и благоприятному восприятию методов удовлетворения потребности, которые предлагает фирма» [Старов, Алканова, Молчанов, 2012, с. 43]. Авторы статьи утверждают,

что потребителю необходим некий шифр (своего рода маячок), который позволял бы ему сразу находить наилучший вариант удовлетворения потребности. Далее выдвигаются требования к этому шифру: оригинальность и неповторимость; простота (для удобства запоминания); максимальное соответствие тезаурусу потребителя; соответствие тезаурусу технологии удовлетворения потребности; шифр должен иметь как смысловое, так и образное воздействие (лучше, чтобы было задействовано как можно больше инструментов: цвет, звук, форма). Термин «товарный знак» не подходит в качестве такого шифра, так как ограничен только теми атрибутами, которые подлежат правовой защите. Понятие «торговая марка», по мнению авторов, вводит в заблуждение словом «торговая». О термине «бренд» уместно говорить в тех случаях, когда «у потребителя есть уже сформировавшиеся положительные ассоциации, позволяющие предложить потребителю добавленную ценность» (здесь бренд представлен как раскрученная торговая марка). «Коммерческий символ» при таком подходе предстает как более широкое понятие по отношению к бренду и товарному знаку. Соотношение между понятиями «товарный знак», «торговая марка», «бренд» и «коммерческий символ» представлено на рис. 1.

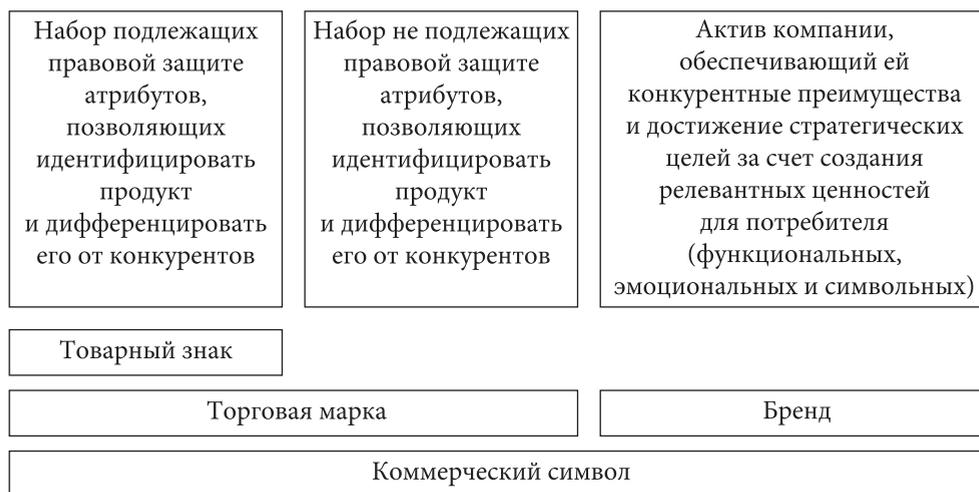


Рис. 1. Соотношение между понятиями «товарный знак», «торговая марка», «бренд» и «коммерческий символ»

#### БРЕНДИНГ И БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: ОСНОВНЫЕ ТРАКТОВКИ И РАЗГРАНИЧЕНИЕ ПОНЯТИЙ

Бренд как важный актив компании предполагает определенные действия, связанные с максимизацией генерируемой им ценности в долгосрочном периоде. В литературе по управлению брендом можно встретить два

популярных термина, обозначающих этот процесс: «брендинг» и «бренд-менеджмент». Часто они используются как взаимозаменяемые, однако в данной статье их значения будут разделены.

Рассмотрим, что понимается под брендингом. Конкретное значение этого термина может очень сильно различаться в соответствии с различиями в определениях бренда. Так, если под брендом понимается идентификатор продукта, дифференцирующий его от конкурентов, то управление брендом будет сводиться к созданию такого идентификатора. Определение В. Л. Музыканта иллюстрирует сущность данного подхода: «Брендинг — область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего его от конкурентов» [Музыкант, 2004, с. 145]. Предложенное В. Л. Музыкантом определение не учитывает генерируемую брендом дополнительную ценность. С учетом этого более корректна трактовка брендинга как управленческой деятельности «по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанном на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн и других элементов рекламно-информационной деятельности, объединенных идентифицирующими товар рекламной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющим его среди конкурентов и создающим его образ» [Рожков, Кисмерешкин, 2004, с. 8]. Согласно подходу И. Я. Рожкова и В. Г. Кисмерешкина, для того, чтобы сделать из товара бренд, необходимо грамотно управлять теми элементами, которые позволяют качественно идентифицировать бренд и являются источниками этих эмоций, речь главным образом идет о внешних идентификаторах, таких как упаковка, дизайн и коммуникации. Достоинством подхода является достаточно четкое обособление брендинга от других управленческих функций. Брендинг предстает как креативно-коммуникационная часть маркетинговой деятельности фирмы относительно конкретного продукта, и именно в этом значении он будет в дальнейшем пониматься.

Понятие бренд-менеджмента автором данной статьи предлагается использовать в более широком контексте. Описанный выше подход не учитывает ряда важных моментов. Во-первых, почти не принимается в расчет аналитическая составляющая процесса управления брендом. Очевидно, что коммуникационный процесс должен основываться на серьезной аналитической работе. У компании должно быть ясное понимание того, какие ценности и до какого сегмента она способна донести наиболее эффективным образом. Во-вторых, представляется ограниченным рассматривать вопросы управления брендом исключительно на уровне соответствующего подразделения (отдел маркетинга или брендинга). Речь идет о том, что выстраивание

сильного бренда требует координации усилий всех подразделений фирмы. Успех ведущих мировых брендов — результат правильной модели бизнеса фирмы, а брендинг является только частью этой модели, такой же важной, как и другие. Как справедливо отмечает в своей работе Ж. Н. Капферер, «для строительства бренда одного брендинга недостаточно» [Капферер, 2007, с. 16]

С учетом представленных замечаний можно предложить следующее определение бренд-менеджмента. *Бренд-менеджмент — научно обоснованный синтез процессов создания, поддержания и развития уникальной для каждого бренда системы материальных и нематериальных характеристик, генерирующей ценность для компании, обеспечивающей достижение ее стратегических целей за счет создания, поддержания и развития уникальной и релевантной ценности для потребителей и прочих заинтересованных сторон.*

К материальным характеристикам бренда относятся физические и функциональные характеристики продукта, послепродажное обслуживание, гарантии, упаковка и т. д. Нематериальные характеристики бренда связаны с информационным полем. Понятие информационного поля предложено Н. Н. Молчановым с соавторами и определяется как идеальная составляющая продукта, которая воспринимается сознанием человека и влияет на потребление. В понятие «информационного поля» входят смысловая нагрузка цены продукта, его фирменное название, связываемая с продуктом информация, в том числе имидж продукта, смысловые информационные составляющие продукта и упаковки, такие как цвет, форма, запах, осязаемые физические параметры (вес, температура, плотность, трение поверхности и т. д.), надписи и т. п.» [Маркетинг инноваций, 2014, с. 62]. Материальные и нематериальные характеристики бренда плотно связаны друг с другом. Отдельные физические параметры продукта являются материальными характеристиками бренда и одновременно в совокупности с другими элементами представляют также нематериальные характеристики объекта.

#### **ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «КАПИТАЛ БРЕНДА»**

Ценность, которая генерируется брендом за счет предоставления дополнительных выгод компании, потребителю и другим заинтересованным сторонам, принято рассматривать в рамках концепции капитала бренда [Муравский, Смирнова, Алканова, 2013].

Как и в случае с понятием «бренд», дать определение капиталу бренда крайне непросто. Так, Л. Уинтерс отмечает: «Если вы спросите десять человек о том, что такое капитал бренда, вы получите 10 (может быть, 11)

различных определений» [Winters, 1991, p. 70]. В самом обобщенном виде капитал бренда трактуется как дополнительная (нематериальная) ценность, которую бренд приносит продукту (объекту) [Farquhar, 1989]. Такая трактовка понятия используется, пожалуй, во всех определениях, однако она является весьма абстрактной и общей. Что такое дополнительная ценность? Разумно предположить, что понимание дополнительной ценности будет зависеть от позиции той или иной стороны (компании или потребителя). В свою очередь, из этого проистекают и различия в толковании капитала бренда. Например, П. Фелдвик [Feldwick, 1996] трактует капитал бренда следующим образом: общая цена бренда как отдельного актива (объект купли-продажи, строка в балансе); измеритель силы приверженности потребителей бренду; описание ассоциаций и убеждений потребителей касательно бренда.

П. Фелдвик предлагает разделить эти трактовки и следовать следующей терминологии. *Стоимость бренда* — капитал бренда как цена актива. *Сила бренда* — приверженность потребителей бренду или лояльность бренду. *Имидж бренда* — ассоциации и убеждения по поводу бренда.

В ряде исследований (см., напр.: [Старов, 2006; Wood, 2000; Raggio, Leone, 2009]) отмечается, что между трактовками существует причинная связь: имидж бренда предопределяет силу бренда, которая непосредственно влияет на его денежную оценку (стоимость бренда). Высокий имидж бренда отражает предрасположенность к потреблению бренда. Но как подчеркивается в [Муравский, Смирнова, Алканова, 2012], имеются и другие факторы, от которых зависит выбор бренда: размер целевой аудитории, цена марочной продукции, доступность в точках продаж и т. д. Рассмотрим основные трактовки капитала бренда.

Стоимость бренда — это характеристика бренда с позиции финансовой оценки. В рамках данного подхода бренд рассматривается как актив, имеющий определенную стоимость. В литературе представлены различные цели оценки стоимости брендов, в частности, оценка может быть необходима: при определении условий передачи лицензий или франчайзинге; при слияниях и поглощениях для более объективной оценки стоимости бизнеса; при судебных разбирательствах (определение ущерба от фальсификации товаров и услуг); при привлечении кредитов, если предметом залога является бренд; при страховании бренда (для предотвращения последствий подделки товарного знака); при внесении прав на товарные знаки в качестве вклада в уставной капитал [Казнина, 2005; Царев, Кантарович, 2007; Смородинская, 2013; Cravens, Guilding, 1999]. Кроме того, указанные авторы выделяют причины, связанные с эффективностью управления брендами, такие как оценка эффективности инвестиций в маркетинговые программы; разработка экономически обоснованных программ развития бренда; оценка эффективности

деятельности и разработка системы премирования работников маркетинговых служб.

Существует множество методик оценки брендов, имеющих свои преимущества и недостатки. Их обзор выходит за рамки данной статьи. Здесь же будут затронуты только некоторые общие вопросы оценки, связанные с эффективностью управления брендами. Нельзя не отметить, что оценка таких нематериальных активов, как бренд, связана с особыми сложностями, которые вызваны их нематериальной природой [Ratnatunga, 2009]. Доказательством этого утверждения могут служить различия стоимости одних и тех же брендов в соответствии с рейтингами авторитетных агентств, осуществляющих подобную оценку (табл. 1).

Таблица 1

**Стоимость брендов в 2013 г., млн долл.**

Бренд	Агентство			
	Interbrand	Brand Finance	Millward Brown	Forbes
Apple	98,316	104,680	185,081	104,3
Google	93,291	68,620	113,669	47,3
Coca-Cola	79,213	33,722	78,415	54,9
IBM	78,808	41,514	112,536	50,7
Microsoft	59,546	62,783	69,814	56,7
General Electric	46,947	52,533	55,357	34,2
McDonald's	41,992	26,047	90,256	39,4
Samsung	39,610	78,752	21,404	29,5
Intel	37,257	22,940	13,757	30,9
Toyota	35,346	34,903	24,497	25,6

Составлено по: [Best Global Brands; Global 500..., 2014; The World's Most Valuable Brands; Top 100 Most Valuable Global Brands...].

Из табл. 1 видно, насколько может отличаться стоимость конкретного бренда в зависимости от методологии оценки того или иного агентства. В силу этого следует учитывать, что стоимость бренда — в некотором роде условная величина, зависящая от допущений конкретного оценщика. Однако во многих случаях оценка является необходимой.

Стоимость бренда с позиции финансовой оценки, как отмечалось, предопределяется той ценностью, которую компания — владелец бренда получает благодаря этому активу (сила бренда). Ценность актива главным образом связана с тем доходом, который он способен приносить. В упрощенном виде под этим доходом можно понимать дополнительный денежный поток, который обеспечивается брендированной продукцией от-

носителем небрендируемой [Simon, Sullivan, 1993]. Поскольку найти совсем небрендируемую продукцию крайне сложно, ряд авторов соотносят доходы (цена  $\times$  объемы продаж) от брендируемой продукции с доходами от собственных торговых марок сетей (см., напр.: [Ailawadi, Lehmann, Neslin, 2003]). Предполагается, что дополнительный денежный поток обеспечивается за счет предпочтения брендируемой продукции. С учетом последнего обстоятельства капитал бренда с позиции компании можно определить как разницу между потребительскими предпочтениями брендируемой продукции и предпочтениями, основанными на объективных, идентифицируемых свойствах продукта [Park, Srinivasan, 1994]. В качестве ограничения приведенных определений отметим, что сильный бренд генерирует ценность компании не только через механизмы ценовой премии и роста объемов продаж. Еще одним существенным ограничением выступает необходимость выделения из дополнительного денежного потока от продаж брендируемой продукции той его части, которая приходится именно на бренд, а не на прочие факторы.

В своей работе Р. Раджио и Р. Леон [Raggio, Leone, 2009] вводят два уровня величины стоимости бренда: текущую и потенциальную (рис. 2)

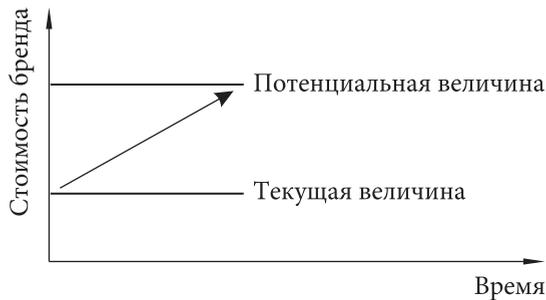


Рис. 2. Текущая и потенциальная величина стоимости бренда

Потенциальная величина стоимости бренда достижима путем наиболее эффективного управления капиталом бренда (с позиции компании). Можно констатировать, что стоимость бренда является значимой метрикой, позволяющей отслеживать эффективность управления брендом.

*Сила бренда* — это характеристика бренда с позиции компании. Достаточно полно капитал бренда с позиции компании отражает определение Д. Аакера: капитал бренда — это совокупность активов (или пассивов), связанных с марочным названием и символом, которая увеличивает (или уменьшает) ценность товара или услуги для фирмы и (или) для клиентов фирмы. Основными активами капитала бренда являются: осведомленность о бренде; лояльность к бренду; воспринимаемое качество; ассоциации

с брендом. Помимо четырех вышеперечисленных активов Аакер выделяет еще одну категорию, а именно прочие активы, связанные с брендом. В эту категорию попадают такие активы, как отношение к марочной продукции в каналах распределения и патенты, связанные с брендом [Аакер, 2003, с.26]. Для управления этими активами Аакер предлагает использовать «десятку показателей» капитала бренда, в которую входят: ценовая премия; удовлетворенность потребителя/лояльность бренду; воспринимаемое качество; лидерство/популярность; воспринимаемая ценность; индивидуальность бренда; ассоциации с организацией; осведомленность о бренде; доля рынка; рыночная цена и представленность бренда в дистрибьютивной сети [Аакер, 2003, с.377].

Подход Аакера является классическим и вносит большой вклад в развитие теории бренд-менеджмента, однако и он оставляет ряд вопросов и прежде всего вопрос о том, как соотносятся между собой активы капитала бренда, в частности воспринимаемое качество и ассоциации с брендом. По мнению К. Л. Келлера, например, воспринимаемое качество — это просто одна из многочисленных ассоциаций. Кроме того, перечисленная «десятка показателей» представлена достаточно бессистемно [Келлер, 2005].

В развитие этого подхода в исследовании [Yoo, Donthu, Lee, 2000] была разработана более широкая версия модели капитала бренда Аакера, представленная на рис.3.



Рис. 3. Расширенная версия модели капитала бренда Аакера  
Составлено по: [Yoo, Donthu, Lee, 2000].

Авторы расширили классическую модель капитала бренда Аакера по двум направлениям. Во-первых, были разграничены элементы, составляющие капитал бренда (воспринимаемое качество, лояльность, ассоциации/осведомленность), и капитал бренда как единое целое, что, по их мнению, позволяет лучше понять влияние отдельных составляющих на капитал бренда в целом. Во-вторых, в модель были добавлены маркетинговые воздействия: цена, имидж магазина, дистрибуция, реклама, ценовые методы стимулирования сбыта (скидки, купоны и т.д.), оказывающие влияние на элементы капитала бренда. Предложенная модель имеет недостатки клас-

сической модели Аакера: не отражены связи между элементами капитала бренда, не раскрыты механизмы генерации ценности для компании и потребителя.

*Имидж бренда* — это характеристика бренда с позиции потребителя. Для учета этой позиции введен специальный термин, а именно «потребительский капитал бренда» (customer-based brand equity) [Keller, 1993]. Под потребителем капиталом бренда К. Л. Келлер понимает совокупность представлений об особенностях марки, которые возникают благодаря формированию знаний об этой марке и влияют на отношение потребителей к маркетинговому комплексу маркируемого товара. Торговая марка обладает положительным потребителем капиталом, если потребители лучше относятся к известной марке и ее маркетинговой поддержке, чем к безымянному товару. И наоборот, торговая марка обладает отрицательным потребителем капиталом, если потребители относятся к ней хуже, чем к безымянному товару [Келлер, 2005, с. 70]. В соответствии со взглядами Келлера в основе капитала торговой марки лежит знание о ней. Знание, в свою очередь, состоит из осведомленности о торговой марке и ее образа (image) [Keller, 1993].

Осведомленность о торговой марке определяется как способность потребителя вспомнить или узнать ее в различных ситуациях. Образ торговой марки определяется как ее восприятие, выраженное в ассоциациях, закрепленных в памяти потребителя. Управление капиталом торговой марки сводится к работе с его основными источниками, т.е. к достижению высокой осведомленности и формированию сильных, благоприятных и уникальных ассоциаций. Осведомленность о торговой марке характеризуется глубиной и широтой. Под глубиной осведомленности понимается вероятность и легкость припоминания элементов бренда. Под широтой — совокупность ситуаций, связанных с покупкой и использованием марки, в которых вспоминаются ее элементы.

Сила ассоциаций — производная от количества и качества информации о бренде (достигается за счет эффективного использования инструментов маркетинг-микса). Благоприятность ассоциаций — их способность вызывать позитивные эмоции у потребителей. Уникальность ассоциаций — характеристика дифференциации от конкурентов; данные конкретные ассоциации должны возникать только по поводу данного конкретного бренда. К таким характеристикам, как благоприятность ассоциаций и уникальность ассоциаций, Х. С. Кришнан предлагает добавлять множественность ассоциаций (с брендом бывает связано большое число ассоциаций, часть из которых может носить исключительно личностный и нелогичный характер) и происхождение ассоциаций (являются ли они прямыми (пробное использование) или непрямыми (реклама, рекомендации друзей и т.д.)) [Krishnan,

1996]. В общем виде подход к трактовке капитала бренда Келлера с учетом дополнений Кришнана приведен на рис. 4.



Рис. 4. Трактовка капитала бренда Келлера — Кришнана  
Составлено по: [Келлер, 2005; Keller, 1993; Krishnan, 1996].

Подход Келлера по сути является психологическим, так как сфокусирован непосредственно на взаимоотношениях потребителя с брендом и позволяет лучше понять их природу. Ограничения подхода сводятся к его практической реализации. Психологические переменные, в частности ассоциации, сложно объективно измерить и соответствующим образом на них воздействовать.

Следует отметить, что бренд также можно рассматривать и с позиции информационной экономики [Eckert, Louviere, Islam, 2012]. Наиболее ярко данный подход представлен в работе Т. Эрдема и Д. Свейта [Erdem, Swait, 1998], схематически он показан на рис. 5.

В соответствии с взглядами Эрдема и Свейта, стратегии маркетинг-микса, с одной стороны, зависимы от неопределенности и асимметричности информации о рынке, а с другой — сами на нее воздействуют. Например, высокая потребительская неопределенность в отношении качества некоторой продуктовой категории может стимулировать фирмы к предоставлению конкретных гарантий, которые, в свою очередь, влияют на неопределенность рынка. Такой ключевой гарантией (сигналом рынку) как раз и служит бренд. Бренд как сигнал являет собой прошедшие и настоящие стратегии маркетинг-микса, а также виды деятельности, ассоциируемые с брендом. Бренд доносит информацию о характеристиках (физического и социального плана) продукта до потребителя. Бренд-сигналу свойственны ясность и убедительность. Ясность сигнала подразумевает отсутствие неопределенности в информации в стратегиях маркетинг-микса и связанных с брендом видах деятельности. На ясность сигнала непосредственно влияет преимствен-

ность. Преемственность — это степень согласованности каждого элемента маркетинг-микса (престижные товары должны продаваться в элитных магазинах по высокой цене). Надежность сигнала предполагает, что информация о бренде должна восприниматься потребителями как правдивая, заслуживающая доверия. Фирма при этом должна быть способной выполнять свои обещания. Кроме того, она должна инвестировать в свой бренд (спонсорство, реклама и т. п.), чтобы обеспечивать надежность сигнала. Надежность сигнала крайне важна в условиях неопределенности среды, она повышает воспринимаемое потребителем качество продукта, снижает воспринимаемые им риски (функциональные, финансовые, физические, психологические, социальные), связанные с продукцией компании. Желание потребителя снизить неопределенность и воспринимаемые риски заставляет его собирать и обрабатывать соответствующую информацию, что связано с определенными затратами (времени, денег, энергии). В конечном счете воспринимаемое качество, воспринимаемые риски и информационные издержки определяют ожидаемую потребителем полезность продукта. Таким образом, воспринимаемые потребителем атрибуты бренда определяют ожидаемую полезность продукта.

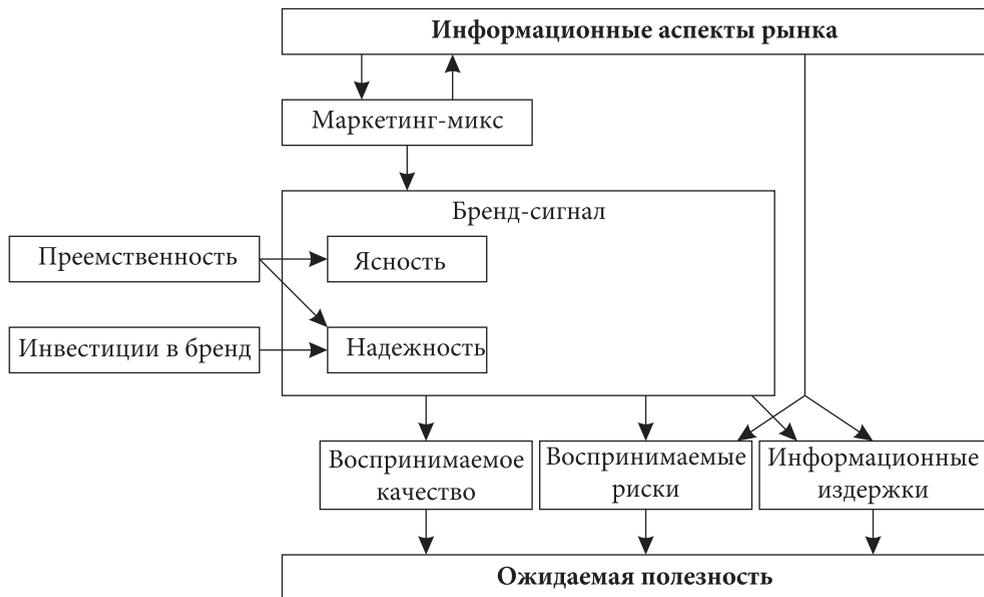


Рис. 5. Капитал бренда с позиции информационной экономики  
Составлено по: [Erdem, Swait, 1998].

Подход Эрдема и Свейта имеет большое значение, так как непосредственно связывает бренд с процессом принятия решения потребителем

о покупке продукта через механизмы восприятия. Задача управления брендом здесь сводится к увеличению воспринимаемого качества, снижению воспринимаемых рисков и издержек потребителя. Однако ему присущ тот же принципиальный недостаток, что и подходу Келлера, а именно сложность объективной оценки и, следовательно, управления приведенными в модели параметрами.

Отметим, что границы между вышеописанными трактовками достаточно условны и зависят от того, как разные авторы расставляют акценты. Так, согласно подходу Аакера, капитал бренда рассматривается как источник ценности для компании (сила бренда). Однако это достигается за счет того, что бренд создает ценность для потребителя (имидж бренда). К. Л. Келлер фокусирует свое внимание главным образом на капитале бренда с позиции потребителя, что способствует созданию ценности в том числе и для компании.

Все рассмотренные модели обладают одним существенным недостатком — они не отражают в должной мере взаимосвязь между показателями капитала бренда. Данная взаимосвязь учитывается в рамках подхода М. К. Агарвала и В. Р. Рао [Agarwal, Rao, 1996]. Авторы предлагают измерять капитал бренда в соответствии со стадиями, через которые проходит потребитель в своих взаимоотношениях с брендом и которые могут служить диагностическим инструментом для менеджеров. К этим стадиям относятся: осведомленность; восприятие и отношение; предпочтение бренда; намерение приобрести бренд; приобретение бренда. Задача бренд-менеджеров, в соответствии с логикой подхода, состоит в том, чтобы способствовать продвижению потребителей от стадии к стадии с использованием различных инструментов (например, рекламы, стимулирования продаж и т. д.).

На стадии взаимоотношения потребителя с брендом опирается также подход С. Дэвиса и М. Данна [Дэвис, Данн, 2005]. Они предложили рассматривать отношения потребителя с брендом через точки контакта. Под точками контакта с брендом понимаются способы, с помощью которых осуществляется взаимодействие бренда с покупателями, сотрудниками и другими заинтересованными лицами компании [Дэвис, Данн, 2005]. Авторы выделяют три группы точек контакта потребителя с брендом: опыт до совершения покупки; опыт во время совершения покупки; опыт после совершения покупки. Эффективность брендинга в рамках предложенного подхода связана с формированием у потребителя позитивного опыта взаимодействия с брендом в этих точках. Группы точек контакта характеризуются специфическими для них целями и факторами, оказывающими влияние на достижение этих целей. Основные характеристики групп точек контакта потребителя с брендом приведены в табл. 2.

Таблица 2

## Характеристики групп точек контакта потребителя с брендом

Группы точек контакта	Цели, реализуемые компанией	Факторы, влияющие на взаимодействие потребителя с брендом
Опыт до совершения покупки	Создание осведомленности о бренде; формирование восприятия бренда и связанных с ним ожиданий; донесение основных выгод и преимуществ бренда до потенциального покупателя; включение бренда в комплект выбора покупателя	Маркетинговые коммуникации и мероприятия по стимулированию сбыта, в частности: печатная и телевизионная реклама, купоны и специальные предложения, вирусный маркетинг, прямая почтовая рассылка, PR, спонсорство
Опыт во время совершения покупки	Создание позитивного контакта потребителя с брендом во время совершения покупки	Качество обслуживания, демонстрации продукта в магазинах, атмосфера в магазине, вежливость и компетентность обслуживающего персонала, мерчендайзинг, акции стимулирования сбыта на местах продаж
Опыт после совершения покупки	Достижение покупателями высокого уровня удовлетворенности от совершенной покупки; поддержание благоприятного имиджа среди потребителей, совершивших покупку бренда; формирование лояльности у потребителя	Мероприятия послепродажного обслуживания, сервис, гарантии, программы поощрения лояльности

Составлено по: [Старов, Алканова, 2009; Старов, Морева, Алканова, 2011].

Для эффективного управления взаимодействием потребителя с брендом в точках контакта Дэвисом и Данном предлагают использовать 17 метрик, 11 из которых позволяют оценить действенность бренда в точках контакта, а оставшиеся 6 — определить то влияние, которое усилия компании по созданию бренда и действия в точках контакта с ним оказывают на общие результаты работы [Дэвис, Данн, 2005]: осведомленность о бренде; понимание бренда; уникальность бренда; актуальность бренда; доверие бренду; предпочтение бренда; рассмотрение бренда; влияние бренда на решение о покупке; выполнение обещания бренда; удовлетворенность брендом; рекомендация бренда; расширение бренда; приобретение покупателей с помощью бренда; удержание покупателей бренда; покупаемость бренда; ценовая премия за бренд; приверженность бренду.

Несмотря на то что Дэвис и Данн непосредственно не используют термин «капитал бренда», данный подход представляется довольно ценным для

понимания принципов формирования и развития последнего. Способности компании к идентификации и контролю точек контакта с брендом, по мнению авторов, определяют эффективность бренд-менеджмента.

Сила бренда и имидж бренда, характеризуют генерацию ценности для компании и для потребителя, являются неразделимыми составляющими капитала бренда. Существует много способов генерации ценности, основные из которых в обобщенном виде представлены в табл. 3.

Таблица 3

### Ценность бренда для потребителей и для компании

Ценность бренда	Авторы
<i>Для потребителей</i>	
Повышение воспринимаемого качества и снижение воспринимаемых рисков	[Erdem, Swait, Louviere, 2002; Tsai, 2005; Warlop, Ratneshwar, van Osselaer, 2005; Eckert, Louviere, Islam, 2012]
Символ социального статуса (имидж бренда) и принадлежности к определенной группе	[Bhat, Reddy, 1998; Reed II, 2004; Escalas, Bettman, 2005; Bagozzi, Dholakia, 2006]
Отражение индивидуальности и личных ценностей	[Klein, 2002; Polonsky, Jevons, 2006; Rajagopal, 2010; Dincer, Dincer, 2012]
Помощь в принятии решения о покупке продукта, когда сложно оценить его функциональные качества	[Berry, 2000]
<i>Для компании</i>	
Рост выручки за счет установления ценовой премии и (или) роста объема продаж	[Netemeyer et al., 2004; Anselmsson, Johansson, Persson, 2007; Parment, 2008; Anselmsson, Bondesson, Johansson, 2014]
Снижение рисков получения денежных потоков, уменьшение оттока клиентов, защита от конкурентов	[Farquhar, 1989; Dekimpe et al., 1997; Simões, Dibb, 2001]
Привлечение новых потребителей, готовность давать положительные рекомендации	[Wu, Fang, 2010]
Большая готовность потребителей попробовать новый продукт под известным брендом	[Rangaswamy, Burke, Oliva, 1993; Gam-moh, Voss, Skiver, 2011]
Лояльные бренду потребители — потенциальный источник новых идей	[Kristensson, Gustafsson, Archer, 2004; Carbonell, Rodriguez-Escudero, Pujari, 2012]

Отметим непосредственную взаимосвязь генерации ценности для потребителя с генерацией ценности для компании. Чем более эффективно бренд будет генерировать ценность для потребителя, тем большая ценность будет генерироваться и для компании.

### ОБОБЩЕННАЯ МОДЕЛЬ КАПИТАЛА БРЕНДА

Анализ основных подходов к трактовке капитала бренда и его составляющих позволяет предложить обобщенную модель, включающую наиболее важные аспекты капитала бренда, упомянутые в представленных подходах. В качестве основы этой модели использована модель точек контакта с брендом С. Дэвиса и М. Данна, в которую внесено одно изменение, а именно: третья группа точек контакта с брендом разделена на две отдельные группы. Первая — опыт после осуществления пробной покупки (или пробного использования продукта). Вторая — последующий опыт контакта с брендом. Таким образом была подчеркнута особая значимость пробной покупки. В предложенной модели также учтены: механизмы развития капитала бренда; эволюция взаимоотношений от простого знания, что такой бренд существует (осведомленность о бренде), до полной лояльности к нему; взаимосвязь трактовок капитала бренда с позиции потребителя и с позиции компании.

Обобщенная модель капитала бренда представлена на рис. 6.

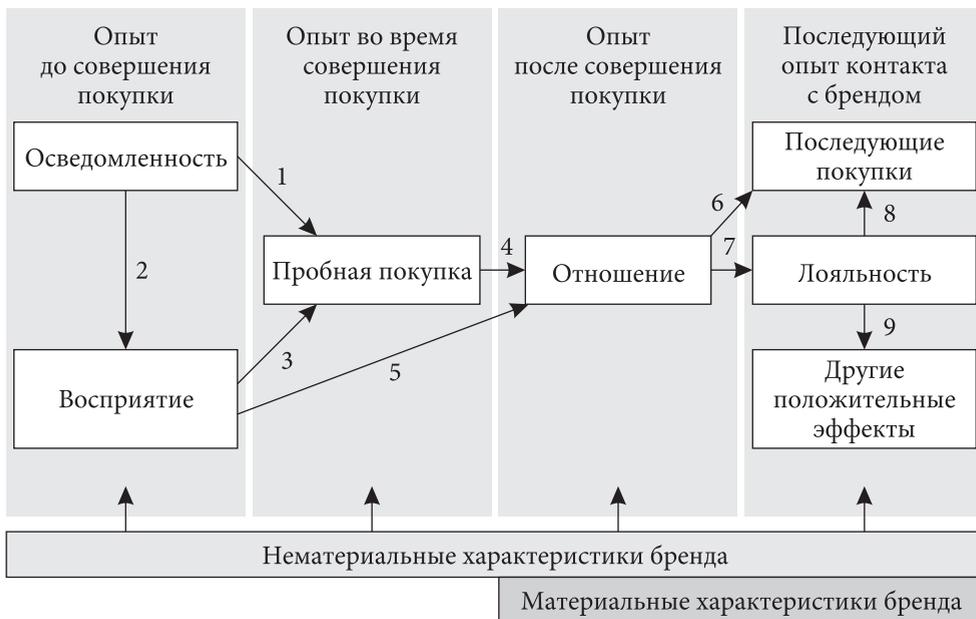


Рис. 6. Модель капитала бренда

Цель, достигаемая компаниями в рамках первой группы точек контакта потребителя с брендом (опыт до контакта с брендом), как было показано в табл. 2, состоит в создании осведомленности о бренде и достижении положительного восприятия бренда. Следовательно, можно выделить две

составляющие капитала бренда: осведомленность и восприятие. Основные характеристики этих составляющих приведены далее.

**Осведомленность о бренде.** Осведомленность характеризует знание потребителя о существовании бренда. Очевидно, что если потребитель не знает о существовании бренда, то и контакт с ним невозможен. В этом смысле это важнейшая составляющая капитала бренда [Hakala, Svensson, Vincze, 2012]. Осведомленность можно подразделить на сознательную (потребитель помнит о бренде, когда речь заходит о данной товарной категории) и бессознательную (потребитель вспоминает о бренде, когда непосредственно сталкивается с ним). Отметим, что бессознательная осведомленность важна, так как в нужный момент создает у потребителя внутреннее ощущение чего-то знакомого, что может привести к выбору конкретного бренда.

Осведомленность имеет решающее значение (ее достаточно для того, чтобы произошел контакт) в случаях, когда налицо явная функциональная выгода (низкая цена на продукт, редкое свойство продукта (например, товары для профессиональных спортсменов)), а также в отраслях, где бренд традиционно менее значим [Katsanis, Pitta, 1995].

Осведомленность также формирует восприятие бренда [Katsanis, Pitta, 1995].

**Восприятие бренда.** Принципиальным отличием восприятия бренда от осведомленности о бренде является включение эмоциональной компоненты. Индивид не только знает о бренде, но и имеет определенное мнение о нем. При этом ассоциации условно можно подразделить на заданные (производные от позиционирования бренда, рекламных обращений и т.п.) и произвольные (спонтанно возникающие у потребителя на основе его жизненного опыта) [Koll, Wallpach, 2014]. Самыми общими ассоциациями являются воспринимаемое качество и воспринимаемые риски касательно бренда. Совокупность более частных ассоциаций (надежность, мощность, дружелюбность, преємственность, актуальность бренда и т.д.) зависит от конкретного бренда, его позиционирования и той аудитории, на которую он рассчитан. Так, например, для одного автомобиля воспринимаемое качество главным образом связано с его надежностью и безопасностью, в то время как для другого — с мощностью и спортивностью. Такие характеристики ассоциаций, как благоприятность, уникальность, множественность и происхождение (реклама, рекомендации друзей и т.д.), желательны для любого бренда, и их можно назвать универсальными.

Большое влияние на восприятие бренда оказывают также источник информации о бренде и степень доверия этому источнику (реклама, рекомендации знакомых и т.д.).

Восприятие бренда отражает эмоциональную значимость, которая лежит в основе контакта. Здесь принципиально важным моментом становится

обеспечение соответствия позиционирования бренда и восприятия его потребителем (понимает ли потенциальный покупатель ценности бренда?). Очень важны психологические черты потребителя, его представления о себе и жизненные ценности. Бренды для большинства людей являются важнейшим символом статуса и способом самовыражения. До осуществления первой покупки бренд служит символом качества [Berry, 2000; Erdem, Swait, Louviere, 2002; Eckert, Louviere, Islam, 2012] незнакомого для потребителя продукта.

Эффективное управление опытом до совершения покупки приводит к осуществлению пробной покупки. Управление опытом контакта потребителя с брендом после совершения пробной покупки нацелено на формирование удовлетворенности потребителя и, как следствие, положительного отношения к бренду. В дальнейшем, в рамках последующего опыта контакта с брендом, она может приводить к повторным покупкам и формированию потребительской лояльности. На указанных этапах взаимодействия потребителя с брендом приобретают актуальность следующие составляющие капитала бренда.

**Отношение к бренду.** Отношение отражает общее мнение потребителя о бренде после осуществления контакта.

**Лояльность к бренду.** Лояльность является высшей формой предпочтения бренда. В отличие от отношения к бренду лояльность предполагает: однозначное предпочтение бренда всем другим в данной категории; готовность к расширенному взаимодействию с брендом (участие в мероприятиях, связанных с брендом; активное продвижение бренда через собственную сеть контактов, предложение идей по улучшению продукции и т. д.). Отметим, что в литературе можно встретить подразделение лояльности на аффективную (заинтересованность потребителя в приобретении именно данного, конкретного бренда) и поведенческую (осуществление регулярной покупки одного и того же бренда) [Старов, 2007; Bandyopadhyay, Martell, 2007]. В то же время существует точка зрения [Wymer, 2013], согласно которой осуществление регулярных покупок бренда только следствие наличие лояльности, а не сама лояльность, в силу чего такое подразделение лояльности является неверным. Соглашаясь с последним замечанием, отметим, что также возможна ситуация, когда лояльность потребителя не выражается в осуществлении покупок (например, ухудшение финансового состояния потребителя и, как следствие, отказ от приобретения данного бренда).

Контакт с брендом является основой отношения к нему. Низкое качество продукции или плохой послепродажный сервис могут испортить впечатление о бренде и привести к тому, что субъект больше не пожелает контактировать с ним, и наоборот [Anderson, Sullivan, 1993; Keiningham,

Perkins-Munn, Heather, 2003]. На этом этапе принципиально важны материальные характеристики бренда. Предполагается, что продукция премиум-класса также должна обладать соответствующим качеством.

Помимо контакта на отношение к бренду может оказывать влияние и его восприятие. Если субъект изначально крайне положительно воспринимал бренд, то он с большей готовностью будет переносить некоторые недочеты функциональной основы бренда (но до определенной степени) [Oliver, 1980; Anderson, Sullivan, 1993]. Этот эффект ярко демонстрируется в некоторых слепых тестах, когда сначала потребитель предпочитает один продукт (по вкусу, запаху и т.п.), а затем, зная, какая продукция под каким брендом представлена, выбирает другую, наиболее брендированную продукцию [Чернатони, МакДональд, 2006]. Можно предположить, что влияние восприятия на отношение к бренду наиболее значимо в сферах, где традиционно эмоциональная составляющая контакта более значима (например, в индустрии моды).

Если в результате контакта у субъекта выработалось положительное отношение к бренду, то, скорее всего, он будет продолжать взаимодействовать с ним [Crosby, Evans, Cowles, 1990; Anderson, Sullivan, 1993]. Положительное отношение к бренду также является основой лояльности [Муравский, Смирнова, Алканова, 2013].

Лояльный потребитель будет стремиться к осуществлению максимального контактирования с брендом. По сути, лояльные потребители являются самыми ценными для компании, потому что они определяют львиную долю ее денежных потоков, а также способствуют развитию в долгосрочной перспективе. Так, О.К.Ойнер и его соавторы утверждают, что удовлетворенные клиенты могут обеспечивать 2/3 объемов продаж среднестатистического бизнеса, в то время как затраты на привлечение новых клиентов могут до 10 раз превышать затраты на удержание существующих [Современные потребительские тренды..., 2013]. В отличие от осуществления регулярных покупок бренда на основе положительного отношения лояльность предполагает однозначное предпочтение данного бренда в конкретной продуктовой категории, а также готовность платить ценовую премию за бренд [Dekimpe et al., 1997; Dean, Ricks, Wirth, 2004; Anselmsson, Johansson, Persson, 2007; Parment, 2008; Anselmsson, Bondesson, Johansson, 2014].

Лояльный потребитель становится истинным соавтором бренда и порождает дополнительные положительные эффекты: он стремится к участию в различных мероприятиях и программах, проводимых брендом, склоняет других к приобретению бренда, предлагает идеи по улучшению продукции и т.д. [Kristensson, Gustafsson, Archer, 2004; Wu, Fang, 2010; Carbonell, Rodriguez-Escudero, Pujari, 2012; Gammoh, Voss, Skiver, 2012].

## УПРАВЛЕНИЕ КАПИТАЛОМ БРЕНДА НА ОСНОВЕ ОБЩЕЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

На основе анализа основных составляющих капитала бренда и взаимоотношений между ними можно сделать некоторые общие выводы о текущем состоянии капитала бренда и наметить пути его развития. Для этого предлагается провести анализ эффективности управления капиталом бренда с помощью специальных коэффициентов, которые характеризуют составляющие капитала бренда и вычисляются на основе опросов потребителей (табл. 4).

Таблица 4

### Коэффициенты, характеризующие составляющие капитала бренда

Составляющие капитала бренда	Коэффициент	Формула
Осведомленность	Доля потребителей, знающих о бренде ( $d_{\text{освед}}$ ) в общей целевой аудитории ( $d_{\text{общ}}$ )	$K_0 = d_{\text{освед}}/d_{\text{общ}}$
Восприятие	Доля потребителей, имеющих положительные ассоциации касательно бренда ( $d_{\text{воспр}}$ ), среди лиц, знающих о бренде	$K_1 = d_{\text{воспр}}/d_{\text{освед}}$
Отношение	Доля потребителей, имеющих положительное отношение к бренду ( $d_{\text{отнош}}$ ), среди лиц, знающих о бренде	$K_2 = d_{\text{отнош}}/d_{\text{освед}}$
Лояльность	Доля потребителей, лояльных бренду ( $d_{\text{лоял}}$ ), среди лиц, имеющих положительное отношение к бренду	$K_3 = d_{\text{лоял}}/d_{\text{отнош}}$

Приведенные в табл. 4 коэффициенты изменяются от 0 до 1. Чем выше значение коэффициентов, тем выше значение капитала бренда. Высокое значение  $K_0$  характеризует умение компании донести информацию о бренде до целевой аудитории. Особый интерес представляет взаимосвязь между  $K_1$  и  $K_2$ . Высокое значение  $K_1$  и низкое значение  $K_2$  свидетельствуют о низком уровне материальных характеристик бренда, при этом компания осуществляет эффективные коммуникации. И наоборот, низкое значение  $K_1$  и высокое значение  $K_2$  характеризуют хорошую функциональную основу продукта и неспособность компании качественно донести информацию об этом до потребителей. Высокое значение  $K_3$  едва ли возможно при низком значении  $K_2$ . Данный коэффициент имеет высокое значение только у наиболее сильных брендов, характеризующих высокоэффективные компании, инвестирующих значительные средства в развитие своего бренда.

Приведенные коэффициенты необходимо дополнять показателями капитала бренда, которые их дополняют и конкретизируют

Показатели капитала бренда подразделяются на те, которые отражают источники капитала бренда (косвенный подход), и те, которые отражают последствия обладания капиталом бренда (прямой подход) [Agarwal, Rao, 1996]. Косвенный подход характеризует то, что *потребители думают* о бренде (составляющие капитала бренда в модели на рис. 6), а прямой подход — то, что *потребители делают* в отношении бренда (пробная покупка, регулярная покупка, прочие положительные эффекты согласно модели на рис. 6). В этой связи оценка эффективности бренд-менеджмента предполагает использование показателей, присущих прямому и косвенному подходам.

В работе [Munoz, Kumar, 2004] предлагается также добавлять к показателям отражающим прямой и косвенный подход финансовые показатели. В работе [Старов, Алканова, 2009] в отдельную категорию выделены рыночные показатели, характеризующие позицию бренда на рынке. Рыночные и финансовые показатели отражают то, что *фирмы получают* в результате своей деятельности. Таким образом, формируется цепочка, последовательно связывающая показатели капитала бренда в общую систему (рис. 7).

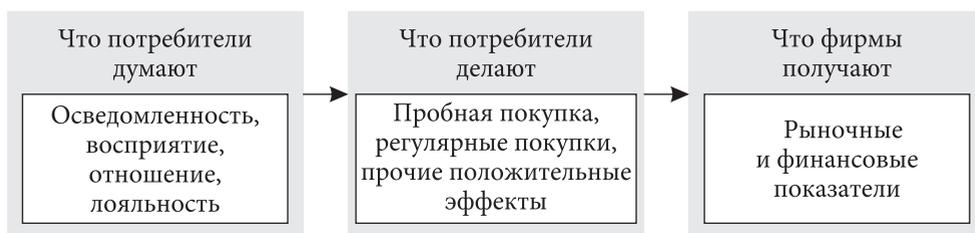


Рис. 7. Система показателей капитала бренда

В табл. 5 приведены популярные маркетинговые показатели, характеризующие эффективность бренд-менеджмента фирмы в рамках представленной системы.

Таблица 5

**Маркетинговые показатели, характеризующие эффективность бренд-менеджмента фирмы**

Категория	Наименование показателя	Описание показателя
1	2	3
<i>Что потребители думают</i>		
Осведомленность	Наведенная осведомленность	Потребитель узнает бренд, когда непосредственно с ним сталкивается (в магазине, в представленном списке и т. д.)

Продолжение табл. 5

1	2	3
Осведомленность (продолжение)	Спонтанная осведомленность	Потребитель самостоятельно (без подсказки) вспоминает бренд в рамках соответствующей продуктовой категории
	Глубина осведомленности	Вероятность и легкость припоминания элементов бренда (очередность, в которой потребитель вспомнил бренд, и количество потребовавшихся для этого стимулов)
	Широта осведомленности	Совокупность ситуаций покупок и использования, в которых вспоминается элемент марки
Восприятие	Дифференциация бренда	Степень уникальности, приписываемой покупателями бренду
	Понимание бренда	Оценка того, действительно ли потенциальные покупатели знают, что означает бренд, какую ценность он предоставляет и какие выгоды можно получить благодаря опыту взаимодействия с брендом
	Релевантность бренда	Значимость и релевантность ценности бренда для потребителей
	Доверие бренду	Действительно ли обещание бренда кажется покупателям точным и убедительным
Отношение	Удовлетворенность брендом	Оценка соответствия опыта потребления бренда изначальным ожиданиям, связанным с его покупкой
	Рассмотрение бренда	Характеристика того, насколько потребители готовы включать бренд в окончательный набор рассматриваемых вариантов покупки
	Влияние бренда на принятие решения о покупке	Вероятность, с которой бренд включается в финальный набор вариантов, рассматриваемых перед принятием решения о покупке
Лояльность	Превосходство бренда	Показывает, считают ли покупатели исследуемый бренд уникальным и превосходящим другие аналоги
	Предпочтение бренда	Определяет приоритет бренда в доступном покупателям наборе вариантов
	Приверженность бренду	Оценка того, действительно ли покупатели вновь возвращаются к бренду
<i>Что потребители делают</i>		
Пробная покупка	Доля вновь привлеченных потребителей	Процент потребителей, впервые осуществивших покупку данного бренда

1	2	3
Пробная покупка	Тест-драйв	Доля потребителей, попробовавших продукт до покупки
Последующие покупки	Коэффициент удержания клиентов	Доля потребителей, которые остались клиентами данной компании
	Число рекламаций	Число рекламаций, предъявленных покупателями
	Коэффициент оттока клиентов	Доля потребителей, которые перестали покупать продукцию данной компании
	Покупаемость бренда	Измеряет число существующих покупателей, которые приобрели большее количество продуктов в результате усилий по созданию бренда и, таким образом, принесли фирме более высокий доход
	Индекс развития бренда	Отношение продаж бренда на человека в определенном регионе к продажам бренда на человека по стране в целом
	Уровень цен относительно конкурентов	Сопоставление уровня цен брендированного продукта с конкурентами
	Эластичность спроса по цене	Отражает чувствительность потребителя к цене
Другие положительные эффекты	Индекс промоутера	Соотношение потребителей, готовых дать позитивные и негативные отзывы о бренде
	Новая продукция на основе идей потребителей	Доля новых продуктов, выпущенных на рынок на основе идей предложенных потребителями
<i>Что фирмы получают</i>		
Объем продаж (в натуральном и стоимостном выражении)		
Доля рынка		
Прибыль		
Денежный поток		
Маржинальный доход		
CLV (пожизненная ценность клиента)		
ROBI (рентабельность инвестиций в создание и развитие бренда)		
Стоимость бренда		

С о с т а в л е н о п о: [Старов, Алканова, 2009; Муравский, Смирнова, Алканова, 2013; Ambler, Kokkinaki, Puntoni, 2004; Munoz, Kumar, 2004; Jeffrey, 2010].

В рамках данной работы были приведены наиболее универсальные для большинства компаний показатели, которые могут дополняться рядом других учитывающих специфику деятельности конкретных компаний в различных отраслях. Анализ приведенной системы показателей позволяет диагностировать состояние капитала бренда, выявить потенциальные причины его неэффективности, а также возможности его усиления.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей статье были проанализированы основные современные трактовки таких понятий, как бренд, управление брендом, капитал бренда. Наличие большого числа определений соответствующих понятий существенно затрудняет как научные исследования в данной области, так и разработку практических инструментов управления брендами компаний. Автором была предпринята попытка комплексного рассмотрения капитала бренда и представлена модель, интегрирующая различные аспекты данного понятия.

Следует особо подчеркнуть такую черту каждого бренда, как уникальность, в результате чего предложить универсальный «рецепт управления» данным активом становится почти невозможно. Общая цель, например увеличение доли потребителей, положительно воспринимающих данный бренд и готовых стать клиентами компании, может достигаться принципиально разными способами для разных компаний даже в рамках одной отрасли. Уникальность каждого бренда также накладывает определенные ограничения на все бизнес-процессы компании и принимаемые в ней управленческие решения. Так, если компания позиционирует себя как производителя экологически чистой (самой безопасной, высокотехнологичной и т.д.) продукции, то и инвестиции, осуществляемые ею, должны быть направлены на развитие соответствующих технологий. Если компания объявляет себя социально ответственной, то такие нарушающие этические нормы действия компании, как использование детского труда в странах третьего мира ради снижения издержек, связанных с производством продукции, становятся для нее невозможными. В противном случае компании может быть нанесен огромный репутационный ущерб. Из вышесказанного следует, что общая система управления и измерения капитала бренда должна дополняться соответствующими показателями, которые характеризуют особенности конкретного бренда и усиливают такую важную черту любого успешного бренда как уникальность.

### Литература

- Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. М.: Издат. дом Гребенникова, 2003.
- Годин А. М., Дмитриев А. А., Бабленков И. Б. Брендинг. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004.

- Гражданский кодекс РФ. Часть 4. Статья 1477.*
- Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2005.*
- Казнина О. В. Цели проведения оценки стоимости брендов // Бренд-менеджмент. 2005. Номер 2. С. 23–31.*
- Капферер Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Пер. с англ. М.: Вершина, 2007.*
- Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Пер. с англ. 2-е изд. М.: Вильямс, 2005.*
- Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А. Бренд-менеджмент. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2008.*
- Маркетинг инноваций / Под ред. Н. Н. Молчанова М.: Юрайт, 2014.*
- Муравский Д. В., Смирнова М. М., Алканова О. Н. Капитал бренда в современной теории маркетинга Научные доклады № 7(R) – СПб, 2012.*
- Муравский Д. В., Смирнова М. М., Алканова О. Н. Оценка восприятия брендов потребителем, производителем и инвестором: развитие представления о капитале бренда // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент. 2013. Вып. 3. С. 23–49.*
- Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR. М.: Экономистъ, 2004.*
- Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. М.: Вершина, 2007.*
- Рожков И. А., Кисмерешкин В. Г. От брендинга к бренд-билдингу. М.: Гелла-Принт, 2004.*
- Смородинская А. А. Теоретические подходы к оценке стоимости бренда // Теория и практика общественного развития. 2013. № 5. С. 318–322.*
- Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя / Под ред. О. К. Ойнер М.: ИНФРА-М, 2013.*
- Соловьева Д. В., Афанасьева С. В. Анализ позиции брендов на рынке: эволюция подходов // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент. 2012. Вып. 4. С. 49–81.*
- Старов С. А. Применение модели марочного капитала К. Келлера для разработки мероприятий по оздоровлению бренда // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент. 2006. Вып. 3. С. 22–43.*
- 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., 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., Молчанов Н. Н. Бренд, товарный знак и коммерческий символ как объекты управления компании // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент. 2012. Вып. 2. С. 33–54.*
- Старов С. А., Ландграф П. А. Корпоративный брендинг как концепция маркетинга // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент. 2013. Вып. 4. С. 70–99.*

- Старов С. А., Морева И. А., Алканова О. Н. Оценка эффективности брендинга на рынке услуг на основе модели точек контакта с брендом (на примере авиакомпании «Сибирь») // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2011. Вып. 1. С. 105–136.
- Царев В. В., Кантарович А. А. Оценка стоимости бизнеса. М.: Юнити-Дана, 2007.
- Чернатони Л., де, МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд / Пер. с англ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
- 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., Lehmann D. R., Neslin S. A. Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity // Journal of Marketing. 2003. Vol. 67. N 4. P. 1–17.
- Ambler T., Kokkinaki F., Puntoni S. Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection // Journal of Marketing Management. 2004. Vol. 20. N 3/4. P. 475–498.
- 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.
- Anselmsson J., Bondesson N. V., Johansson U. Brand Image and Customers' Willingness to Pay a Price Premium for Food Brands // Journal of Product & Brand Management. 2014. Vol. 23. N 2. P. 90–102.
- Anselmsson J., Johansson U., Persson N. Understanding Price Premium for Grocery Products: A Conceptual Model of Customer-Based Brand Equity // Journal of Product & Brand Management. 2007. Vol. 16. N 6. P. 401–414.
- Bagozzi R. P., Dholakia U. M. Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities // International Journal of Research in Marketing. 2006. Vol. 23. N 1. P. 45–61.
- Bandyopadhyay S., Martell M. Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study // Journal of Retailing and Consumer Services. 2007. Vol. 14. N 1. P. 35–44.
- Bendixen M., Bukasa K., Abratt R. Brand Equity in the Business-to-Business Market // Industrial Marketing Management. 2004. Vol. 33. N 5. P. 371–380.
- Berry L. L. Cultivating Service Brand Equity // Journal of the Academy of Marketing Science. 2000. Vol. 28. N 1. P. 128–137.
- Best Global Brands // Interbrand. URL: <http://bestglobalbrands.com/previous-years/2013> (дата обращения 19.10.2014).
- Bhat S., Reddy S. K. Symbolic and Functional Positioning of Brands // Journal of Consumer Marketing. 1998. Vol. 15. N 1. P. 32–43.
- Caldwell N., Freire J. R. The Differences between Branding a Country, a Region and a City: Applying the Brand Box Model // Journal of Brand Management. 2004. Vol. 12. N 1. P. 50–61.
- Carbonell P., Rodriguez-Escudero A. I., Pujari D. Performance Effects of Involving Lead Users and Close Customers in New Service Development // Journal of Service Marketing. 2012. Vol. 26. N 7. P. 497–509.
- Chernatony L. de. Towards the Holy Grail of Defining «Brand» // Marketing Theory. 2009. Vol. 9. N 1. P. 101–105.

- Chernatony L. de, Riley F. D. O.* Defining a «Brand»: Beyond the Literature with Experts' Interpretations // *Journal of Marketing Management*. 1998. Vol. 14. N 4/5. P. 417–443.
- Collins C. J., Stevens C. K.* The Relationship Between Early Recruitment-Related Activities and the Application Decisions of New Labor-Market Entrants: A Brand Equity Approach to Recruitment // *Journal of Applied Psychology*. 2002. Vol. 87. N 6. P. 1121–1133.
- Cravens K. S., Guilding C.* Strategic-Brand Valuation: A Cross-Functional Perspective // *Business Horizons*. 1999. Vol. 42. N 4. P. 53–62.
- Crosby L. A., Evans K. R., Cowles D.* Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal influence Perspectives. // *Journal of Marketing*. 1990. Vol. 54. N 3. P. 68–81.
- Dean D., Ricks J., Wirth F.* Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity // *Journal of Business Research*. 2004. Vol. 57. N 2. P. 209–224.
- Dekimpe M. G., Steenkamp J. E. M., Mellens M., Adeele P. V.* Decline and Variability in Brand Loyalty // *International Journal of Research in Marketing*. 1997. Vol. 14. N 5. P. 405–420.
- Dictionary of Marketing Terms* // American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> (дата обращения: 14.10.2014).
- Dincer B., Dincer C.* Measuring Brand Social Responsibility: A New Scale // *Social Responsibility Journal*. 2012. Vol. 8. N 4. P. 484–494.
- Eckert C., Louviere J. J., Islam T.* Seeing the Forest Despite the Trees: Brand Effects on Choice Uncertainty // *International Journal of Research in Marketing*. 2012. Vol. 29. N 3. P. 256–264.
- Erdem T., Swait J.* Brand Equity as a Signaling Phenomenon // *Journal of Consumer Psychology*. 1998. Vol. 7. N 2. P. 131–157.
- Erdem T., Swait J., Louviere J.* The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity // *International Journal of Research in Marketing*. 2002. Vol. 19. N 1. P. 1–19.
- Escalas J. A., Bettman J. R.* Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning // *Journal of Consumer Research*. 2005. Vol. 32. N 3. P. 378–389.
- Farquhar P.* Managing Brand Equity // *Marketing Research*. 1989. Vol. 1. N 3. 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.
- Gammoh B., Voss K., Skiver R.* Consumer Evaluation of Continuous and Discontinuous Innovation: The Effects of Brand Equity and Product Category Knowledge // *American Journal of Business*. 2011. Vol. 26. N 1. P. 65–79.
- Global 500*. 2014. The World's Most Valuable Brands. URL: [http://brandirectory.com/league\\_tables/table/global-500-2014](http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2014) (дата обращения: 19.10.2014).
- Hakala U., Svensson J., Vincze Z.* Consumer-Based Brand Equity and Top-of-Mind Awareness: A Cross-Country Analysis // *Journal of Product & Brand Management*. 2012. Vol. 21. N 6. P. 439–451.
- Jeffrey M.* Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know. NJ.: John Wiley & Sons, 2010.

- Katsanis L. P., Pitta D. A.* Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension // Journal of Consumer Marketing. 1995. Vol. 12. N 4. P. 51–64.
- Keiningham T. L., Perkins-Munn T., Heather E.* The Impact of Customer Satisfaction on Share-of-Wallet in a Business-to-Business Environment // Journal of Service Research. 2003. Vol. 6. N 1. P. 37–50.
- Keller K. L.* Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity // Journal of Marketing. 1993. Vol. 57. N 1. P. 1–22.
- Kerin R. A., Sethuraman R.* Exploring the Brand Value-Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies // Journal of the Academy of Marketing Science. 1998. Vol. 26. N 4. P. 260–273.
- Kim H., Kim W. G.* The Relationship between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants // Tourism Management. 2005. Vol. 26. N 4. P. 549–560.
- Kim H., Kim W. G., An J. A.* The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance // Journal of Consumer Marketing. 2003. Vol. 20. N 4. P. 335–351.
- King C., Grace D.* Building and Measuring Employee-Based Brand Equity // European Journal of Marketing. 2010. Vol. 44. N 7/8. P. 938–971.
- Klein J. G.* Us Versus Them, or Us Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods // Journal of International Business Studies. 2002. Vol. 33. N 2. P. 345–363.
- Koll O., Wallpach S.* Intended brand associations: Do they really drive consumer response? // Journal of Business Research. 2014. Vol. 67. N 7. P. 1501–1507.
- Kotler P., Armstrong G.* Principles of Marketing. Global ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2014.
- Krishnan H. S.* Characteristics of Memory Associations: A Consumer Based Brand-Equity Perspective // International Journal of Research in Marketing. 1996. Vol. 13. N 4. P. 389–405.
- Kristensson P., Gustafsson A., Archer T.* Harnessing the Creative Potential among Users // Journal of Product Innovation Management. 2004. Vol. 21. N 1. P. 4–14.
- Madden T. J., Fehle F., Fournier S.* Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding // Journal of the Academy of Marketing Science. 2006. Vol. 34. N 2. P. 224–235.
- McDonald M., Wilson H.* Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. 7th ed.: John Wiley & Sons, 2011.
- Morgan N. A., Rego L. L.* Brand Portfolio Strategy and Firm Performance // Journal of Marketing. 2009. Vol. 73. N 1. P. 59–74.
- Munoz T., Kumar S.* Brand Metrics: Gauging and Linking Brands with Business Performance // Journal of Brand Management. 2004. Vol. 11. N 5. P. 381–387.
- Netemeyer R. G., Krishnan B., Pullig C., Wang G., Yagci M., Dean D., Ricks J., Wirth F.* Developing and Validating of Facets of Customer-Based Brand Equity // Journal of Business Research. 2004. Vol. 57. N 2. P. 209–224.
- Oliver R. L.* A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research. 1980. Vol. 17. N 4. P. 460–469.

- 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.
- Parment A.* Distribution Strategies for Volume and Premium Brands in Highly Competitive Consumer Markets // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2008. Vol.15. N 4. P.250–265.
- Polonsky M.J., Jevons C.* Understanding Issue Complexity When Building a Socially Responsible Brand // *European Business Review*. 2006. Vol.18. N 5. P.340–349.
- Raggio R., Leone R.* Chasing Brand Value: Fully Leveraging Brand Equity to Maximize Brand Value // *Brand Management*. 2009. Vol.16. N. 4. P.248–263.
- Rajagopal.* Conational Drivers Influencing Brand Preference among Consumers // *Journal of Transnational Management*. 2010. Vol.15. N 2. P.186–211.
- Rangaswamy A., Burke R., Oliva T.* Brand Equity and the Extendibility of Brand Names // *International Journal of Research in Marketing*. 1993. Vol.10. N 1. P.61–75.
- Ratnatunga J., Ewing M.T.* An Ex-ante Approach to Brand Capability Valuation // *Journal of Business Research*. 2009. Vol.62. N 3. P.323–331.
- Reed II A.* Activating the Self-Importance of Consumer Selves: Exploring Identity Salience Effects on Judgments // *Journal of Consumer Research*. 2004. Vol.31. N 2. P.286–295.
- Rego L.L., Billett M.T., Morgan N.A.* Consumer-Based Brand Equity and Firm Risk // *Journal of Marketing*. 2009. Vol.73. N 6. P.47 – 60.
- Simões C., Dibb S.* Rethinking the Brand Concept: New Brand Orientation // *Corporate Communications: An International Journal*. 2001. Vol.6. N 4. P.217–224.
- 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.
- Stern B.B.* What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2006. Vol.34. N 2. P.216–223.
- The World's Most Valuable Brands* // *Forbes*. URL: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/> (дата обращения 19.10.2014).
- Top 100 Most Valuable Global Brands 2013* // *Brandz*. URL: [http://www.wpp.com/~media/Reading-Room/BrandZ/brandz\\_2013\\_top\\_100\\_report\\_may13.pdf](http://www.wpp.com/~media/Reading-Room/BrandZ/brandz_2013_top_100_report_may13.pdf) (дата обращения: 19.10.2014).
- Tsai S.* Utility, Cultural Symbolism and Emotion: A Comprehensive Model of Brand Purchase Value // *International Journal of Research in Marketing*. 2005. Vol.22. N 3. P.277–291.
- Warlop L., Ratneshwar S., van Osselaer S.M.J.* Distinctive Brand Cues and Memory for Product Consumption Experiences // *International Journal of Research in Marketing*. 2005. Vol.22. N 1. P.27–44.
- Wilden R., Gudergan S., Lings I.* Employer Branding: Strategic Implications for Staff Recruitment // *Journal of Marketing Management*. 2010. Vol.26. N 1/2. P.56–73.
- Winters L.C.* Brand Equity Measures: Some Recent Advances // *Marketing Research*. 1991. Vol.3. N 4. P.70–73.
- Wood L.* Brands and Brand Equity: Definition and Management // *Management Decision*. 2000. Vol.38. N 9. P.662–669.

- Wu S. C., Fang W. C. The Effect of Consumer-to-Consumer Interactions on Idea Generation in Virtual Brand Community Relationships // *Technovation*. 2010. Vol. 30. N 11–12. P. 570–581.
- Wymer W. Deconstructing the Brand Nomological Network // *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 2013. Vol. 10. N 1. P. 1–12.
- Yoo B., Donthu N., Lee S. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2000. Vol. 28. N 2. P. 195–21.

Статья поступила в редакцию 22 октября 2014 г.

#### Контактная информация

*Антошкин Сергей Игоревич — аспирант; ssscity@yandex.ru*

*Antoshkin Sergey I.— Doctoral Student; ssscity@yandex.ru*