

3. Ральф Уілсон. Планування стратегії Інтернет-маркетингу. - Видавничий дім Гребенникова, 2003 р. – С. 246
4. Васильєв Г.А., Забегалін Д.А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернеті. - Юніті-Дана, 2008 р. – С.183

Писаренко Ксенія Михайлівна
Азарова Анжеліка Олексіївна

*к.т.н., професор кафедри менеджменту та безпеки інформаційних систем
Вінницького національного технічного університету (м. Вінниця)*

ОЦІНКА СПОЖИВЧОГО КАПІТАЛУ БРЕНДУ

Скільки б не говорили про вартість бренду, він все одно залишається багато в чому віртуальною субстанцією. Бренди, на відміну від торгових марок, які відносяться безпосередньо до виробників, належать споживачам. Саме споживач визначає в свідомості, чи є цей товар для нього цінністю чи ні. Саме споживач вирішує, у якому напрямку розвиватися бренду [1].

Аналіз брендів повинен ґрунтуватися на їх цінності для споживачів. У зв'язку з вищесказаним зупинимося на більш докладному розгляді основних складових споживчого капіталу бренду.

Поряд з фінансовою (матеріальною) оцінкою вартості бренду, існує ще й оцінка споживчої складової капіталу бренду (нематеріальна оцінка бренду). Ця категорія сама по собі не має будь-якої грошової вартості, вона лише має здатність впливати на загальну вартість бренду при складанні експертних оцінок.

Шарков Ф.І. виділяє такі основні складові споживчого капіталу бренду [2]:

1. Оцінка відповідності бренду – визначається ступенем відповідності іміджу та характеру бренду потребам і бажанням споживачів.
2. Оцінка сили бренду – проводиться для визначення здатності бренду домінувати в даній категорії продуктів.
3. Прихильність або лояльність до бренду – визначає відсоток вибору споживачем даного бренду за наявності інших альтернатив.
4. Визначення ступеню популярності бренду – визначається як відсоток цільової аудиторії, який може згадати даний бренд.

Представлені класифікації не приводять до розуміння сутності споживчого капіталу бренду та взаємозв'язків його складових.

Більш повно відображає основні складові споживчого капіталу бренду концепція, запропонована К. Келлером [3]. Дана концепція являє собою модель вибудовування бренду на основі споживчих переваг і способу його створення, вимірювання і можливості управління.

К. Келлер запропонував модель, в якій створення сильного бренду складається із серії кроків, кожен з яких залежить від успішної реалізації попереднього [4]: забезпечення ідентифікації бренду покупцями, а також асоціації бренду в їхній свідомості з певним класом товару або з їх потребами; усвідомлення покупцями значення бренду (через стратегічний зв'язок матеріальних і нематеріальних асоціацій з брендом); формування відповідної реакції покупців на ідентифікацію та значення бренду; перетворення реакції на бренд в сильне, лояльне ставлення покупців до того чи іншого бренду. Ґрунтуючись на аналізі опублікованих робіт по дослідженій темі, виділимо наступні складові споживчого капіталу бренду: опис бренду; сила бренду; цінність бренду для споживачів.

Ці три складові споживчого капіталу бренду є трьома різними концепціями, що вимагають окремого пояснення.

Концепція опису бренду ототожнюється із сукупністю тих вражень і асоціацій споживача, що викликаються брендом. Дану концепцію традиційно називають також іміджем бренду. Поряд з іміджем, до даної концепції відносять обізнаність або упізнаваність бренду.

Поінформованість про бренд – одна з п'яти складових капіталу бренду по Д. Аакеру [1]. Він визначає її як «здатність ідентифікувати бренд як асоціацію з категорією товару». Поінформованість про бренд – це бажаний результат маркетингової діяльності, що бере свій початок від найперших моделей ефективності реклами, таких як модель «Увага – Інтерес – Бажання – Дія» («Attention – Interest – Desire – Action» (AIDA)), запропонована Е. Льюїсом у 1898 році [5].

Під концепцією сили бренду мається на увазі концепція вимірювання ступеню прихильності споживача до бренду, а також ступінь участі бренду в залученні нових покупців. У рамках даної концепції розуміються в основному загальні оціночні вимірювання (зацікавленість або «прив'язаність»), а не конкретні асоціації та переконання. Сила бренду пов'язана переважно з відношенням споживачів до товарів певного бренду.

Під концепцією цінності бренду розуміється набір додаткових цінностей (функціональних і емоційних), що становлять спільну цінність як для виробника, так і для споживача.

Додаткові цінності є найважливішою частиною визначення бренду. Згадані цінності набагато важливіші за функціональні переваги, заради яких купується товар.

Розглянемо вісім критеріїв, що сприяють визначенню споживчого капіталу бренду: 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 премія.

Аналіз опублікованих робіт з дослідженої теми (як зарубіжних, так і вітчизняних авторів) дозволяє зробити наступні висновки.

Багато позицій авторів не засновані на аналізі раніше висловлених суджень інших фахівців, саме тому виникло багато визначень і формулювань, що істотно суперечать одне одному.

Існує вузьке та широке розуміння терміна «бренд». У традиційному трактуванні (вузькому сенсі) бренд є набором зовнішніх атрибутів, що виділяють товар з-поміж товарів-конкурентів, тобто у даному випадку поняття «бренд» є синонімом поняттю «торгова марка». У розширеному трактуванні під брендом розуміється вся сукупність уявлень, ідей, образів, асоціацій і т.д. про конкретний товар або послугу і його оточення, яка склалася у споживачів.

Виділимо наступні складові споживчого капіталу бренду: опис бренду, сила бренду, цінність бренду для споживача. При цьому можливе проведення причинно-наслідкового ланцюжка, що об'єднує дані поняття.

Розглянуті вище складові капіталу бренду є двома різними концепціями, що вимагають окремого обговорення, що передбачає і різні підходи до їх вимірювання.

Список використаних джерел

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов [Текст] / Д. Аакер. – М.: Дом Гребенникова, 2003. – 437 с.
2. Шарков Ф. И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Альфа- Пресс, 2006. – 268 с.
3. Скоробогатых И. И. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки / И. И. Скоробогатых, Д. А. Чиняева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 28–29.
4. Важенина И. С. Ценность и цена бренда / И. С. Важенина // Маркетинг. 2007. – № 3(94). – С. 16–28.
5. Джоунс Д. Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов / Д. Ф. Джоунс. – М.: Дом «Вильямс», 2005.