

## АНАЛІЗ ДЖЕРЕЛ КАПІТАЛІЗАЦІЇ БРЕНДА: МАРКЕТИНГОВИЙ І ФІНАНСОВИЙ АСПЕКТИ

Шевченко О.Л.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Стаття присвячена дослідженням джерел капіталізації брэнда. Вивчено сутність і особливості категорії «бренд-капітал» з маркетингових і фінансових позицій. Виділено і обґрунтовано напрями формування джерел капіталізації брэнда, враховуючи досвід провідних теоретиків і практиків брендингу. Досліджено і підтверджено ключову роль суб'єктивних споживчих характеристик у створенні бренд-капіталу та сформовано відповідні авторські висновки.

**Ключові слова:** бренд, споживач, капітал, бренд-капітал, вартість, капіталізація брэнда, джерела капіталізації брэнда.

**Постановка проблеми.** Актуалізація питань вивчення капіталізації брэнда відбулася з розумінням процесу створення і просування брэнда як довгострокового активу, частини процесу побудови бізнес-стратегії підприємства. Сучасна концепція бренд-капіталу ґрунтується на розумінні брэнда не лише як одного з метафізичних понять та інструменту створення враження на споживачів, а як цілком конкретного об'єкту, що володіє реальною цінністю, капіталізація якої і стає предметом управління.

Привабливість брэнда для споживачів відбивається на його ринкових позиціях і формує об'єктивну оцінку потенціалу брэнда на поточний період і в перспективі. Вивчення привабливості цих факторів обумовлюється аналізом кількісних показників вартості брэнда і ступенем його впливу на розмір кінцевого прибутку.

Особливість капіталізації брэнда полягає у домінуючому впливі чинників не лише матеріального, а здебільшого емоційного характеру, які важко підлягають вимірюванню і об'єктивній оцінці. Це пояснює і неоднозначність існуючих поглядів до питань капіталізації брэнда серед науковців і практиків. Зважаючи на це, виникає необхідність у вивченні структуризації і систематизації основних чинників, що виступають у ролі джерел формування бренд-капіталу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Висвітлення нагальної проблематики бренд-капіталу, його формування, розвитку, оцінки спостерігається у багатьох наукових і практичних виданнях маркетингового, соціологічного, фінансового спрямування. Це пов'язано з міждисциплінарним підходом такої категорії як «бренд», який вимагає досліджень не лише чинників економічного спрямування, але й всього, що формує його соціально-психологічну і фінансову складову. Найбільш системно до теорії вивчення бренд-капіталу, джерел його формування і оцінки підійшли такі відомі вчені як Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер, К. Келер.

Слід зазначити, що у працях зазначених дослідників домінує погляд щодо вивчення споживчих джерел формування бренд-капіталу, що, безперечно, є одним з найважливіших аспектів. Поряд з цим присутні точки зору капіталізації брэнда з позицій підприємства та вартості брэнда. Вагомий внесок у дослідження теоретичних і методологічних аспектів формування і управління капіталом брэнда здійснили: К. Айлаваді, Д. Майерс, П. Дойль, В. Домнін, С. Девіс, Д. Траут, П. Фелдвік, Ф. Шарков, Д. Шульц та ін. У той же час залишаються проблеми невизначеності у співвідношенні вартості брэнда і його споживчого капіталу, концептуального обґрунтування категорії «бренд-капітал» і відповідно систематизації основних джерел його формування.

**Метою статті** є дослідження, аналіз і систематизація основних джерел формування капіталу брэнда з акцентом на маркетинговий і фінансовий аспект.

**Виклад основного матеріалу.** Для детального аналізу і розуміння поняття «бренд-капітал», з якого доцільно розпочати, необхідно звернутися до першочергового розуміння самого терміну «капітал» і його змістовної сутності.

Сучасні дослідники схильні вважати, що капітал знаходить відбиток у корпоративних правах, наприклад, акціях і облігаціях. Інвестиції, на відміну від цього є збільшенням капіталу за певний проміжок часу. Даний підхід розглядає капітал як вартість, що зафіксована за станом на деякий час, а інвестиції як дії по залученню засобів на певний період або як фінансовий потік.

У класичній політичній економії під «капіталом» зазвичай розуміється фізичний або реальний (виробничий) капітал – засоби виробництва, що використовуються для виробництва товарів та послуг. Для того, щоб вважати капіталом товар, він має відповідати таким основним вимогам: 1) використовуватися для виробництва інших товарів, що перетворює його на фактор виробництва; 2) бути результатом цього перетворення; 3) не використовуватися цілком у процесі виробництва на відміну від сировини у напівфабрикатів.

А. Сміт характеризував капітал лише як накопичений запас речей чи грошей. Д. Рікардо трактував його як засоби виробництва, але сам К. Маркс підійшов до категорії «капітал» як до поняття соціального характеру. Він стверджував, що капітал – це самозростаюча вартість, що породжує так звану додану вартість за рахунок праці найманих робітників [4].

З економічної точки зору, капітал визначається у сумі благ у вигляді матеріальних, грошових та інтелектуальних засобів, що використовуються у вигляді ресурсу у подальшому виробництві.

На думку американського економіста І. Фішера, капітал породжує потік послуг, які обертаються збільшенням доходів. Чим більше ціняться послуги того чи іншого капіталу, тим вище доходи, а тому величину капіталу необхідно оцінювати на основі доходу, що отриманий від нього. Таким чином Фішер у поняття капітал вміщував будь-яке благо, що приносить дохід його власнику.

Д. Аакер відносно даного питання висловився наступним чином: «Капітал брэнда є сукупністю активів (чи пасивів), пов'язаних з марочною назвою чи символом, яка збільшує або зменшує цінність товару чи послуги для її клієнтів» [1].

Джерела цього, на думку автора формуються різними шляхами для клієнтів (споживачів) і для компанії (власників).

Р. Сривастав і А. Шокер визначили капітал як «сукупність асоціацій і особливостей поведінки споживачів бренда, учасників каналу розподілу і самої компанії, що дозволяє бренду отримувати більший дохід чи встановлювати більшу маржу, ніж це могло бути без тієї цінності, яку бренд додає товару чи послугі» [6, 7].

На думку американського вченого Д. Шульца «бренд-капітал є кульмінацією створення цінності бренда. Джерелами цієї цінності є якість товару, ціна, якість дистрибуції, обслуговування споживачів» [9].

П. Дойль у своїй праці «Маркетинг, орієнтований на вартість» дане поняття трактує наступним чином: «Марочний капітал є чистою приведеною вартістю майбутніх грошових потоків, що генеруються торговельними марками компаній, своє рідним надлишком над цінністю, яку мають для споживача немарочні товари» [2].

У статі К. Айлаваді «Revenue premium as an outcome of brand equity» зазначається: «Бренд-капітал – це коли велика кількість людей готова платити більш високу ціну за конкретний бренд у порівнянні з невідомим товаром чи товаром іншої марки» [10].

У сучасних економічних джерелах домінує трактування бренд-капіталу переважно із споживчих позицій. Не можна цього заперечувати, так як очевидним є факт того, що активи бренду формуються і розвивається на основі споживчих оцінок і установок. Поряд з цим капіталізація має місце у випадку трансформації усіх цих активів у реальні фінансові потоки (додаткові прибутки) за рахунок управління вказаними активами.

Умови капіталізації бренду і напрямки його подальшого розвитку істотним чином пов'язані з товарною категорією і сегментом ринку, в якому хоче розвиватися бренд. Існують ринки, в яких запустити бренд без широкої реклами майже неможливо, наприклад, ринки товарів масового споживчого попиту (FMCG), але і у цьому разі все залежить від товарної категорії. Як зазначає В. Пустонін: «Проблеми, пов'язані з виведенням бренду є незначними у порівнянні з проблемами, які виникають у ході роботи по забезпеченню стабільного зростання бренду». український досвід бредингу налічує немало прикладів брендів, які були активними до недовгого часу, але в силу тих чи інших причин (розподіл бізнес, недостатні комунікації, невірний підхід до клієнтів, ігнорування специфікою товару) приводили до втрати ринкових позицій. Майбутнє українських брендів, як і усіх інших, що претендують на довготривале існування, залежить від їх цілісного розвитку, об'єднаної концепції, що робить акцент на формуванні довготривалих відносин із споживачем, а не на тактичному розвитку [8].

Згідно моделі бренд-капіталу К. Келлера, капітал створюється за рахунок формування високого рівня обізнаності споживачів і формування в останніх стійких, позитивних і унікальних асоціацій.

Споживчий капітал бренду, на думку К. Келлера, розглядається як сукупність уявлень споживачів стосовно особливостей марки на основі знань про неї, досвіду споживання і сформованих відносин і формується за рахунок таких складових: 1) відмінностей у відношенні споживачів до бренду і до стандартного товару в межах визначеної товарної категорії; 2) системи знань і уявлень про бренд; 3) системи відносин з маркою [5].

Грошові кошти, що потрачені на виробництво і маркетингову підтримку марочних товарів, необхідно розглядати як інвестиції, а не як витрати, так як

вони впливають на формування системи знань про марку. Починати необхідно з стадії розробки самого товару, закінчуючи процесами, що визначають стійке ставлення до марки і формують сукупність відносин з нею. Інвестиції формують знання про марку, виходячи з яких споживачі роблять припущення щодо перспектив її розвитку і аналізують маркетингові заходи чи програми. Таким чином, подальші перспективи і успішність бренду визначаються знаннями і ставленням споживачів, що є основою споживчого капіталу бренду.

Знання про бренд складається завдяки ступеню обізнаності та іміджу бренду, що створює вплив на споживача.

Під іміджем у даному разі розуміємо сприйняття бренду споживачами, що виражений в асоціативних зв'язках із брендом. Асоціації можуть набувати різно-рідних форм, відображати сприйняття функціональних характеристик марки чи передавати абстрактні образи, що не мають прямого зв'язку із брендом.

Процес ознайомлення з брендом містить чотири основних блоки питань: 1) формування індивідуального бренду; 2) формування значення бренду; 3) формування відношення до бренду; 4) формування контактів споживача із брендом.

Обізнаність про марку дозволяє оцінити ефективність їхнього впливу на споживачське сприйняття марки. Звісно, що елементи марки згадуються у конкретних ситуаціях, але для того, щоб їх згадати, споживачі мають знати про марку, розуміти її функції і їх зв'язок з елементами. Обізнаність про марку – це набагато більше, ніж просто знання споживачів про неї. Це більш глибоке поняття. В дійсності під обізнаністю про марку слід розуміти систему знань про марку, що дозволяє створити найбільш повне уявлення про неї, її функції і характеристики з подальшим формуванням відповідних асоціативних зв'язків.

За Р. Рустом, споживчий капітал бренду можна розділити на три складові: 1) капітал цінності – когнітивне, об'єктивне і раціональне сприйняття споживачем продукту, його ціни і зручності використання; 2) капітал бренду – емоційне, суб'єктивне та іраціональне сприйняття або імідж бренду, «суб'єктивні і нематеріальні оцінки споживачем бренду, що трактуються як об'єктивна реальність»; 3) капітал утримання – схильність споживача звикати до бренду, що важко пояснити об'єктивними чи суб'єктивними оцінками цього бренду [7].

На відміну від капіталу цінності і капіталу бренду, в основі капіталу утримання лежить фактичний споживчий досвід, що накопичується споживачами у відношенні до процесів купівлі і використання якого-небудь продукту. При цьому комплекс маркетингових комунікацій згідно підходу за Р. Рустом є одним з детермінант «бренд-капіталу», що отримав назву «обізнаність про бренд».

Систематизуємо підходи до розуміння бренд-капіталу у відповідності до найбільш поширених поглядів (табл. 1)

Д. Аакер також велику увагу приділяє терміну «позиція бренду» як частині ідентичності бренду і пропозиції цінності, що активно доводиться до цільової аудиторії засобами комунікації і показує переваги бренду перед конкуруючими аналогами. Створення бренду не можна зводити лише до розробки його позиціонування, так як апріорі це набагато глибше і більш широке поняття. Різниця між іміджем, ідентичністю і позицією наведена у табл. 2.

Неоднозначність теорії Аакера полягає в тому, що не кожен елемент ідентичності бренду є важливим з точки зору формування «бренд-капіталу».

Те ж саме стосується іміджу і позиціонування. Підхід не може бути універсальним і в кожному окремому випадку діє по-різному. Разом з тим систематизація усіх складових і визначення їх пріоритетності стала поштовх для розвитку багатьох теорій як брендингу, так і бренд-капіталу. В основу цінності, що створює капітал Аакер ставить ознаку диференціації. Якщо бренд не сприймається як відмінний від інших, то у нього мало шансів створити капітал. Диференціація таким чином є проекцією елементів ідентичності на поточну ринкову ситуацію, що і підтверджує багатоваріантність використання джерел марочного капіталу.

Таблиця 1

**Основні підходи до розуміння категорії «бренд-капітал»**

Підхід	Трактування категорії «бренд-капітал»
Маркетинговий аспект	Сукупність споживчих сприйнятів і оцінок, пов'язаних з конкретним брендом, які викликають стійкий позитивний ефект
	Структуровані активи бренда, що пов'язані з візуальними і змістовними складовими, які додають вартості товару чи послугі
Фінансовий аспект	Різниця у прирості грошових потоків, що обумовлена відмінностями між брендом і немарочними товарами або більш слабкими брендами

Таблиця 2

**Потенційні джерела формування марочного капіталу за Д. Аакером**

Джерела	Характеристика
Імідж бренда	Яким чином бренд сприймається наразі
Ідентичність бренда	Уявлення розробника про те, як має сприйматися бренд
Позиція бренда	Частина ідентичності бренда і пропозиція цінності, яка активно доводиться до цільової аудиторії через комунікаційні заходи

Відповідно до джерел формування споживчого капіталу за К. Келером основна думка зводиться до наступного: «Капітал бренда з позицій споживача створюється на основі високого рівня обізнаності споживачів і формування в останніх сильних, сприятливих і унікальних асоціацій. Систематизуючи основні джерела, маємо два основні напрями: 1) обізнаність про бренд; 2) асоціації з брендом.

Обізнаність про торговельну марку передбачає стійкість зв'язків ланки пам'яті, яка містить інформацію про бренд, з іншими ланками. Вона проявляється у здібності споживачів впізнавати чи згадувати марку у різних ситуаціях. Визначається вона при вивченні впізнання і легкості згадування торговельної марки.

Під впізнанням марки розуміють здібність споживачів доводити, що вони знають торговельну марку, впізнають її елементи і т. п., або впізнають її в торговельній точці і т. д.

Легкість згадування означає здібність споживачів згадувати бренд з допомогою підказок та певних орієнтирів, якщо дослідники вказують на категорії товарів чи потреби, що задовольняються.

Асоціації можуть набувати різномірних форм, відображати сприйняття функціональних характеристик марки чи передавати абстрактні образи, що не мають прямого зв'язку із нею. Асоціації,

їх сприятливість, сила та унікальність формують імідж бренда.

**Висновки.** Аналіз вищенаведеної інформації, що розкриває найбільш відомі погляди на джерела формування бренд-капіталу засвідчує їх багатогранність і різносторонню спрямованість. Більшість схиляється до споживчих джерел формування капіталу бренда. І це, з нашої точки зору є вірним, оскільки саме споживач і його свідомість, сприйняття і подальша купівельна поведінка дає можливість перетворювати звичайні немарочні товари на бренди, сприяючи їх капіталізації.

В даному ракурсі доцільно розділити джерела формування капіталу бренда на дві підгрупи: 1) з точки зору споживача; 2) з точки зору компанії. Це потрібно виходячи з того, що не завжди погляди компанії і споживача на бренд співпадають. Компанія може розглядати бренд з точки зору інновацій, технологій, унікальності, досвіду, репутації тощо. Споживач сприймає всю інформацію, і бренди не є виключенням, через призму власних оцінок, вражень і суб'єктивних сприйнятів. В ідеалі бажано досягти єдиного бачення на бренд, як із споживчих, так і корпоративних позицій, що, безумовно, тільки сприятиме капіталізації бренда. Це і є реалізація основної мети маркетингової діяльності, але в цьому разі не стільки за рахунок задоволення основних потреб споживачів, а за рахунок поклику їхньої душі (вражень, хвилювань, емоцій, мотивацій, прагнень, самооцінки тощо). В цьому контексті хочеться згадати одне з визначень маркетингу і адаптувати його до питань капіталізації бренда. «Маркетинг є філософією ведення бізнесу, що спрямована на задоволення потреб споживачів і прибуток, за умов ринкових відносин і конкуренції». Потреби споживачів задовольняються за допомогою товарів як реалізованої ринкової ідеї. Такий товар виступає основою, фундаментом майбутнього бренда. За умов сучасного розвинутого ринку, що перенасичений товарними пропозиціями різномірних товарних категорій, цього стає недостатньо. Потрібне вдосконалення ринкової ідеї, пропозиція чогось нового і більш унікального. Цим унікальним і стає бренд, пропонуючи не просто товар, що забезпечує реалізацію основної споживчої потреби, а, використовуючи філософські принципи розвивається і поглиблюється до рівня ментальних споживчих складових, доповнюючи основні атрибути товару емоційними характеристиками, що дозволяють адаптуватися до психологічних і соціальних установок споживачів цільового сегменту. Вірно знайдені складові в подальшому виступають складовими ідентичності бренда, які є потужними джерелами його майбутнього капіталу.

Фінансовий аспект капіталізації бренда пов'язаний з різницею між немарочним і марочним товаром, що підтверджується поверненням реальних грошових коштів. Оцінити реальну вартість бренда надзвичайно важко, враховуючи наявність великої кількості нематеріальних чинників, що важко піддаються кількісній оцінці. Фінансовий аспект включає різномірні методи вартісної оцінки брендів. Яких існує достатня кількість, але не одна з них не може точно визначити скільки коштує бренд на поточний період часу. Поширена думка, що бренд коштує стільки, за скільки його готові купити за реальних кон'юнктурних умов. В цілому більшість методик з оцінки вартості брендів базується на вирахуванні різниці між матеріальною і нематеріальною складовими у ринковій капіталізації компанії.

**Список літератури:**

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: ИД Гребенникова, 2003. – 400 с.
2. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
3. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
4. Капитал [Электронный ресурс]: Википедия: свободная энциклопедия. – 2013. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Капитал> – Название с экрана.
5. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 704 с.
6. Муравский Д. В., Смирнова М. М., Алканова О. Н. Капитал бренда в современной теории маркетинга: научный доклад. – С.-П., 2012. – С. 3-4.
7. Потребительский капитал: конкурентные подходы [Электронный ресурс]: Юридическая консультация. – 2015. – Режим доступа: <http://ur-consul.ru/Guru-marketinga.t5373.html> – Название с экрана.
8. Пустонин В. Украинские бренды и украинский брендинг [Электронный ресурс]: следопыт. – 2011. – Режим доступа: [http://www.sledopyt.com.ua/misli/pusto/show\\_108/](http://www.sledopyt.com.ua/misli/pusto/show_108/). – Название с экрана.
9. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные компании / Дон Е. Шульц, Бет Е. Барнс. – М.: ИД Гребенникова, 2003. – 512 с.
10. Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Lehmann, D. R. // Journal of Marketing. – 2003. – 64(7). – Н. 1-17.

**Шевченко О.Л.**

Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана

**АНАЛИЗ ИСТОЧНИКОВ КАПИТАЛИЗАЦИИ БРЕНДА:  
МАРКЕТИНГОВЫЙ И ФИНАНСОВЫЙ АСПЕКТЫ**

Статья посвящается исследованиям источников капитализации бренда. Исследованы сущность и особенности категории «бренд-капитал» согласно маркетинговым и финансовым позициям. Выделены и обоснованы направления формирования источников капитализации бренда, учитывая опыт ведущих теоретиков и практиков брендинга. Исследована и подтверждена ключевая роль субъективных потребительских характеристик в создании бренд-капитала и сформированы соответствующие авторские выводы.

**Ключевые слова:** бренд, потребитель, капитал, бренд-капитал, стоимость, капитализация бренда, источники капитализации бренда.

**Shevchenko O.L.**

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

**ANALYSIS OF BRAND CAPITALIZATION SOURCES:  
MARKETING AND FINANCIAL ASPECTS****Summary**

The article is devoted to researches of brand capitalization sources. The essence and specifics of concept «brand capital» according to marketing and financial aspects have been studied. The directions in forming of brand capitalization sources have been marked out and grounded in consideration of theoretical and practical branding leaders. The main role of subjective consumer behavior in brand capital creation has been analyzed and proved which is confirmed by appropriate author's conclusions.

**Keywords:** brand, consumer, capital, brand capital, value, brand capitalization, brand capitalization sources.