

Санкт-Петербургский государственный университет
Высшая школа менеджмента

НАУЧНЫЕ ДОКЛАДЫ

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

КАПИТАЛ БРЕНДА В СОВРЕМЕННОЙ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА

№ 7 (R)–2012

Санкт-Петербург

2012

Д. В. Муравский, М. М. Смирнова, О. Н. Алканова. Капитал бренда в современной теории маркетинга. Научные доклады, № 7 (R)–2012. СПб.: ВШМ СПбГУ, 2012.

Ключевые слова и фразы: капитал бренда, измерение капитала бренда, определение капитала бренда

В данной работе рассматриваются и систематизируются подходы к определению и измерению капитала бренда. Разработанная классификация позволяет наглядно сопоставить показатели капитала бренда с соответствующей позицией в отношении определения капитала бренда, что способствует упрощению процедуры выбора и обоснования способа измерения капитала бренда.

Муравский Даниил Владимирович — аспирант кафедры маркетинга Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета

e-mail: muravskii@gsom.pu.ru

Смирнова Мария Михайловна — к.э.н., доцент кафедры маркетинга Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета

e-mail: smirnova@gsom.pu.ru

Алканова Ольга Николаевна — к.э.н., ассистент кафедры маркетинга Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета

e-mail: alkanova@gsom.pu.ru

© Муравский Д. В., Смирнова М. М., Алканова О. Н., 2012

© Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2012

St. Petersburg State University
Graduate School of Management

WORKING PAPER

D. V. Muravskii, M. M. Smirnova, O. N. Alkanova

BRAND EQUITY IN MODERN MARKETING THEORY

7 (R)–2012

Saint Petersburg
2012

D. V. Muravskii, M. M. Smirnova, O. N. Alkanova. Brand equity in modern marketing theory. Working Paper # 7 (R)–2012. Graduate School of Management, St. Petersburg State University: SPb, 2012.

Keywords and phrases: Brand equity, Brand equity measurement, Defining brand equity

In this paper, the prevalent approaches towards defining and measuring brand equity are discussed and systemized. The resulting classification allows matching particular types of brand metrics with coherent approaches to defining brand equity, which contributes to the convenience of making and justifying the choice of brand equity measures.

Daniil V. Muravskii — Doctoral Student, Marketing Department of Graduate School of Management, St. Petersburg University.

e-mail: muravskii@gsom.pu.ru

Maria M. Smirnova — Candidate of Science (Economics), Associate Professor, Marketing Department of Graduate School of Management, St. Petersburg University.

e-mail: smirnova@gsom.pu.ru

Olga N. Alkanova — Candidate of Science (Economics), Assistant Professor, Marketing Department of Graduate School of Management, St. Petersburg University.

e-mail: alkanova@gsom.pu.ru

Содержание

Введение	7
Подходы к определению капитала бренда	8
Капитал бренда с позиций потребителя.....	10
Капитал бренда с позиций компании	12
Капитал бренда с позиций финансовой оценки	15
Основные методы измерения капитала бренда.....	18
Заключение.....	28
Список использованной литературы.....	31
Executive summary	39

Введение

Бренды представляют собой значимый компонент собственности компании, выступая своеобразным гарантом надежности будущих доходов для своего владельца, оказывая стимулирующее воздействие на потребителя, кроме того, бренды являются активом, который может выступать объектом купли-продажи [Keller, 1993]. Создаваемая брендом за счет предоставления этих выгод ценность в литературе обозначена как капитал бренда [Kapferer, 2008; Keller, 2003]. Концепция капитала бренда сформировалась в 80-е годы, быстро превратившись в одну из самых актуальных в бренд-менеджменте [Старов, 2009а].

Вопросам определения и оценки капитала бренда посвящен ряд исследований не только в зарубежной, но и в отечественной литературе (например, см. [Домнин, 2002; Рожков, 2004; Старов, 2009а; Третьяк, 2005]). В современной теории управления брендами представлены различные точки зрения относительно факторов, влияющих на капитал бренда, перспектив, с которых его следует изучать, и методов его измерения. Тем не менее, общее согласие отчасти достигается на уровне концептуализации капитала бренда как добавленной ценности, которой бренд наделяет товар [Aaker, 1991; Farquhar, 1989; Keller, 2003]. Общими предпосылками большинства существующих подходов является, во-первых, понимание бренда как явления, выходящего за границы собственно товара фирмы, и, во-вторых, капитал бренда отражает добавленную ценность бренда. Добавленная ценность подразумевает, что бренд обладает преимуществами по сравнению с конкурентами [Старов, 2008], и это мотивирует потребителей совершить покупку, компанию – инвестировать в развитие капитала бренда, а других игроков на рынке – желать приобрести бренд.

Для эффективного управления конкретным брендом необходимо четкое представление о той ценности, которую он предоставляет, и насколько ценность данного бренда отлична от ценности брендов конкурентов [Keller, 1993]. Оценка капитала бренда способствует принятию эффективных корпоративных решений, требующих обоснования, таких как стратегическое решение портфеля брендов и разработка программ финансирования развития брендов на отдельных рынках. Соответственно, формирование системы оценки капитала бренда является важнейшим направлением бренд-менеджмента и составляет основу стратегического развития компании.

Данная работа посвящена систематизации подходов к определению и измерению капитала бренда, а также созданию классификации показателей оценки капитала бренда. В работе последовательно рассмотрены подходы к определению капитала бренда с позиций потре-

бителей, компании и финансовой оценки. Во второй части кратко представлены основные методы и группы показателей оценки капитала бренда, сформирована их классификация, основанная на соотношении природы этих показателей.

Подходы к определению капитала бренда

Понятие капитала бренда (brand equity) было введено в П. Фаркуаром, определившим как добавленную ценность, которой бренд наделяет товар [Farquhar, 1989]. Впоследствии, на основе дифференциации базы формирования капитала бренда, сформировался ряд подходов к его определению [Farquhar, 1989]: с позиций финансовой оценки (например, см. [Mahajan, Rao, & Srivastava, 1994; Simon & Sullivan, 1993], с позиций компании (например, см [Park & Srinivasan, 1994]) или с позиций потребителя (например, см. [Keller, 1993; Raggio & Leone, 2007]).

Это разделение подходов нашло свое отражение в работах П. Фельдвика, предложившего разделять аспекты капитала бренда, используя три разных термина: ценность (или «стоимость», см.[Старов, 2009а]) бренда (капитал бренда с позиции финансовой оценки), сила бренда (капитал бренда с позиции компании) и образ бренда (капитал бренда с позиции потребителя) [Feldwick, 1996]. Стоимость бренда отражает совокупную ценность бренда, определяемую во время его продажи или учета в бухгалтерском балансе. Сила бренда определяется как степень привязанности потребителей к бренду. Наконец, образом бренда называется описание ассоциаций и представлений, который потребитель связывает с брендом. Однако со временем термины “капитал бренда”, “ценность бренда”, “стоимость бренда”, “сила бренда” и “образ бренда” до определенной степени синонимизировались, что способствовало усложнению классификации подходов и определенной терминологической неопределенности. Основные подходы к определению капитала бренда представлены в Таблице 1.

В современной литературе наиболее распространена трактовка капитала бренда именно как капитала бренда с позиций потребителя (customer-based brand equity) (например, см. [Boo, Busser, & Baloglu, 2009; Kayaman & Arasli, 2007; Keller, 2009a]). Развитие концепции капитала бренда с позиции потребителя способствовало постепенному отделению его от капитала бренда с позиций финансовой оценки. Обе позиции стали часто рассматриваться как отдельные, связанные и взаимодополняющие аспекты обладания сильным брендом. Впоследствии, за капиталом бренда с позиций финансовой оценки твердо укрепился термин «ценность бренда» (brand value). Однако, во-

избежании смешения с термином «ценности бренда» (brand values), в российской литературе вместо «ценность бренда» стал использоваться также и термин «стоимость бренда» (см. [Старов, 2009b, а, 2010]).

Таблица 0

Основные определения капитала бренда

Позиции	Источник	Определение капитала бренда
Подход оценки с позиции компании	[Leuthesser, 1988] [Marketing Science Institute, 1999]	Набор ассоциаций и поведений со стороны потребителей бренда, участников сети дистрибуции и родительской компании, которые позволяют бренду зарабатывать в большем объеме или с большей маржой, нежели он бы смог, не обладая именем бренда и который обеспечивает компании дифференцированное преимущество перед конкурентами.
	[Aaker, 1991, 1996]	Активы бренда, связанные с его идентификаторами (именем, марочным знаком, символом), которые добавляют стоимость продукту или услуги.
Подход оценки с позиции потребителя	[Keller, 1993]	Дифференцирующее воздействие знания бренда на восприятие потребителями маркетинга бренда.
	[Lassar, Mittal, & Sharma, 1995]	Увеличение воспринимаемой полезности и желательности приобретения товара, обеспечиваемое брендом.
	[Raggio & Leone, 2007]	Ожидание или желание того, что бренд будет соответствовать связанному с ним обещанию преимуществ.
Подход с позиции финансовой оценки	[Simon & Sullivan, 1993]	Разница в приросте денежных потоков, связанных с брендом и потоков безмарочного продукта.
	[Srivastava, 1991]	Совокупность всех моделей восприятия и поведения потребителей, участников сети дистрибуции и прочих агентов, которые повышают будущую доходность и долгосрочные финансовые потоки.
Смешанный подход	[Farquhar, 1989]	Добавленная ценность, которой бренд наделяет товар.
	[Feldwick, 1996]	(1) Совокупность восприятий и ассоциаций потребителя, вызываемых брендом; (2) Степень приверженности потребителей бренду; (3) Общая стоимость бренда как самостоятельного актива, в случае если он продан или отражен в бухгалтерском балансе.
	[Yoo, Donthu, & Lee, 2000]	Разница между тем, как потребитель выбирает марочный продукт и как он выбирает безмарочный продукт, обладающий таким же уровнем продуктовых характеристик.

Не таким однозначным является разделение капитала бренда с позиций финансовой оценки и капиталом бренда с позиций компании

– в ряде работ эти позиции объединяются (например, см. [Keller & Lehmann, 2003; Leone et al., 2006; Raggio, 2006]). Однако, с нашей точки зрения, предложенная П. Фелдвиком трехаспектная классификация наиболее полно отражает природу капитала бренда. С одной стороны, данное разделение позволяет показать взаимосвязь всех аспектов капитала бренда, не разделяя отдельные позиции на дополнительные категории на основании природы источников или последствий (например, см. [Keller, 1993; Raggio & Leone, 2007]). С другой стороны, трехаспектная классификация задает удобную основу для последующего разделения подходов к измерению бренда на три группы методов: основанные на показателях восприятия, основанные на рыночных показателях и основанные на финансовых показателях.

Капитал бренда с позиций потребителя

С позиций потребителя капитал бренда можно определить как совокупность восприятий и ассоциаций потребителя, вызываемых брендом [Feldwick, 1996]. Предпочитая определенный бренд остальным, потребители определяют для себя, какие бренды сильнее других [Villas-Boas, 2004]. Для потребителя покупка продукта с высоким капиталом бренда сопряжена с уменьшением воспринимаемого риска приобретения некачественного товара, снижением издержек на поиск товара в магазинах и получением дополнительных выгод от удовлетворения потребности в самовыражении и социальном одобрении [Cobb-Walgren et al., 1995; Kayaman & Arasli, 2007; Keller, 1993].

П. Дойль утверждает, что основой добавленной ценности бренда является «уверенность в том, что данный бренд качественнее и предпочтительнее аналогичных изделий конкурентов» [Doyle, 2001]. Предпочтение бренда определяет его приоритет в доступном покупателям наборе вариантов, что, в свою очередь, влияет на готовность потребителя включать продукт в окончательный набор рассматриваемых вариантов покупки [Cobb-Walgren et al., 1995; Osselaer & Alba, 2000]. Степень готовности потребителя положиться на способность бренда исполнять обещанные функции характеризует степень его доверия бренду [Moorman, Deshpandé, & Zaltman, 1993; Morgan & Hunt, 1994]. Исследованиями было показано, что доверие бренду положительно влияет на восприятие расширений бренда [Keller & Aaker, 1992], является основой формирования лояльности к бренду [Reichheld, 2000] и критическим фактором в построении отношений компании с клиентами [LaBahn & Kohli, 1997].

Источники капитала бренда с позиций потребителя. В концепции капитала бренда с позиции потребителя ключевым понятием является знание бренда (например, см. [Keller, 1993]). Знание бренда есть понимание бренда, являющееся результатом маркетинговых коммуникаций и потребительского опыта общения с брендом [Старов, 2009а], представляющее собой мысли, чувства и образы, которые потребители связывают с брендированным продуктом. В качестве основных источников капитала бренда с позиций потребителя принято выделять ассоциации и имидж бренда (например, см. [Aaker, 1991; Keller, 1993]), осведомленность о бренде (например, см. [Holden, 1992; Keller, 1993]) и воспринимаемого качества бренда (например, см. [Lassar et al., 1995; Martin, 1990]).

Осведомленность о бренде – способность покупателя идентифицировать торговую марку внутри данной товарной категории в объеме достаточном для совершения покупки [Keller, 1993; Старов, 2009а]. Потребитель может считаться осведомленным о бренде, если он в состоянии вспомнить данный бренд без подсказок, когда ему указывается товарная категория бренда (узнавание бренда), либо если он может припомнить бренд при предъявлении ему списка из нескольких марок одной и той же товарной категории (вспоминание бренда).

Имидж бренда понимается как совокупность ассоциаций, возникающих у потребителя по поводу марочного продукта [Keller, 1993]. Сильные бренды чаще характеризуются позитивными ассоциациями, нежели чем слабые [Krishnan, 1996], и позитивный имидж позволяет устанавливать более высокую ценовую премию для марочных продуктов [Lassar et al., 1995]. Благоприятный имидж бренда связан с позитивным восприятием расширений бренда и готовностью потребителей рекомендовать бренд друзьям [Río, Vázquez, & Iglesias, 2001]. Бренду, которому удастся на протяжении длительного времени поддерживать благоприятный имидж, будет легче удерживать выигрышную позицию на рынке, и сохранять конкурентные преимущества [Park, Jaworski, & MacInnis, 1986].

Ассоциации бренда, согласно модели К. Келлера [Keller, 1993], обладают тремя ключевыми характеристиками: силой, уникальностью и благоприятностью. Ассоциации должны вызывать позитивные эмоции, то есть быть приятными для потребителей. Благоприятность ассоциаций характеризует то, насколько продукт удовлетворяет нужды и потребности покупателя. Кроме того, ассоциации с брендом должны быть уникальными, возникающими только в связи с данным конкретным брендом, потому что это позволяет дифференцировать бренд от конкурентов. Сила ассоциаций определяется степенью устойчивости образа бренда в сознании потребителя. Чем сильнее ассоциации,

тем меньший нужен стимул для ее активации. Ассоциации, которые воспринимаются потребителями как уникальные, благоприятные и сильные, определяют предвзятость потребителей по отношению к выбору бренда [Keller, 1993] и позволяют имиджу бренда сформировать свое место в сознании потребителей, отделившись по смыслу и восприятию от конкурентов [Pitta & Katsanis, 1995].

Воспринимаемое качество бренда отражает степень соответствия совокупности характеристик и свойств товара потребностям и ожиданиям покупателя с учетом цены, которую последний готов заплатить [Старов, 2009а]. В научной литературе существует разногласие касательно концепции воспринимаемого качества и ее включения в измерение капитала бренда. Во многих моделях капитала бренда воспринимаемое качество не используется в роли самостоятельного измерения капитала бренда, а рассматривается как одна из ассоциаций, которые потребители связывают с брендом [Bauer, Stokburger-Sauer, & Exler, 2008; Berry, 2000; Keller, 1993; Ross, James, & Vargas, 2006].

Взгляды авторов основополагающих работ о капитале бренда с позиций потребителя расходятся в вопросе о том, каковы основные компоненты капитала бренда. Помимо ассоциаций с брендом и осведомленности о бренде, Аакер приводит воспринимаемое качество бренда и лояльность бренду в качестве составляющих капитала. Однако в работах, основанных на трудах К. Л. Келлера воспринимаемое качество бренда чаще всего относят к ассоциациям бренда, а лояльность бренду – к возможным последствиям капитала бренда.

В свою очередь, ассоциации с брендом и осведомленность о нем сами по себе не способны гарантировать коммерческий успех бренда на рынке [Keller & Lehmann, 2003; Raggio & Leone, 2007]. Высокий капитал бренда с позиций потребителя отражает сильную predisposition к потреблению бренда, которая является лишь одним из факторов совершения покупки. Другими факторами, определяющими выбор бренда, являются: размер целевой аудитории, цена марочного продукта, доступность бренда в точках продажи и др. Данные аспекты учитываются в подходе к определению капитала бренда с позиций компании.

Капитал бренда с позиций компании

Со стороны производителя капитал бренда выражается в лояльности бренду [Feldwick, 1996], определяющейся как характеристика марочного продукта, которая отражает приверженность потребителей бренду [Fournier & Yao, 1997]. Если потребитель продолжает покупать бренд даже при наличии товаров с лучшим набором характери-

стик и лучшей ценой, то считается, что бренд обладает значительной ценностью, и она генерируется именно приверженностью бренду [Третьяк, 2005]. Согласно модели Д. Аакера [Aaker, 1996] приверженность потребителя бренду является ключевым активом фирмы. Лояльные потребители чаще совершают повторные покупки, обладают меньшей чувствительностью к повышению цен и больше рекомендуют бренд в своем окружении [Anderson & Simester, 2004].

Общепринято выделять два основных типа лояльности бренду: поведенческий и аффективный [Старов, 2007]. *Аффективная лояльность* проявляется как заинтересованность потребителя в покупке определенного бренда и предполагает эмоциональную привязанность к нему. Данный тип лояльности характерен для того, кто высоко оценивает бренд, удовлетворен им, испытывает заинтересованность в нем, но не имеет возможности часто приобретать его (экономические факторы или отсутствие бренда на рынке) [Старов, 2009а]. При появлении такой возможности он приобретает именно его. Если же потребитель покупает определенный бренд на постоянной основе, можно говорить *о поведенческой лояльности этого потребителя к бренду*. При этом, поведенческая лояльность не всегда предполагает аффективную лояльность: потребитель может быть недоволен брендом, который он покупает, либо относиться к нему с безразличием, но несмотря на это, продолжать приобретать бренд. Причиной этого может быть отсутствие на рынке «любимого» бренда или основания экономического характера.

В общей сложности, исследованиями были выявлено несколько десятков различных положительных следствий обладания брендом, характеризующегося сильной приверженностью потребителей. Таблица 1 иллюстрирует наиболее часто упоминающиеся из них, разделив последствия на категории согласно типам лояльности.

Источники капитала бренда с позиций компании. *Удовлетворенность брендом.* Основой лояльности является позитивный опыт, который получает потребитель в процессе покупки или потребления товара или услуги. Ряд исследователей утверждает, что удовлетворенность потребителя является основным источником лояльности бренду [Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994; Rust & Zaborik, 1993]. Согласно другой точке зрения, лояльность бренду является более сложной концепцией, и удовлетворенность потребителя является лишь одним из факторов, объясняющих приверженность бренду [Fisher, 2001]. Именно удовлетворенность потребителя зачастую определяет его желание платить за продукт или услугу и чем выше удовлетворенность потребителя, тем больше он готов платить [Bansal

& Taylor, 1999]. Удовлетворение потребителя от совершенной ранее покупки марочного продукта оказывает сильное воздействие на его желание дальше приобретать этот бренд [Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Anderson & Sullivan, 1993; Fornell, 1992].

Таблица 1

Категории последствий капитала бренда с позиций компании

Последствия поведенческой лояльности бренду	Последствия аффективной лояльности бренду
<ul style="list-style-type: none"> • увеличение покупок, повторные покупки; • удержание покупателей бренда; • удержание большей части покупателей при ухудшении макроэкономической ситуации; • обеспечение премиальных цен; • ценовая эластичность спроса на бренд; • создание издержек переключения на более дешевый бренд. 	<ul style="list-style-type: none"> • снижение расходов на маркетинг; • предрасположенность к восприятию информации о бренде; • предвзятость в восприятии негативной информации о бренде; • устойчивость к воздействию маркетинговых коммуникаций брендов конкурентов.

Уровень дистрибуции бренда. Широкий охват дистрибьюторской сети является важным условием реализации приверженности бренду в силу того, что если бренд не будет представлен в большинстве привычных для данного класса товаров торговых точках, потребитель, скорее всего, приобретет другой бренд [Keller & Lehmann, 2003]. Разница в охвате дистрибуции является важнейшим определяющим фактором повторных покупок марочного продукта [Fader, 1993]. Брендированные продукты лидирующих компаний обладают наибольшими шансами быть принятыми к распространению в дистрибьюторских сетях и получить лучшие места на полках в магазинах [Montgomery, 1975]. Это можно объяснить тем, что в магазинах стараются выставлять только самые известные бренды в силу желания поддерживать у потребителя ассоциации магазина с качественными продуктами [Lal, 1996].

Рекомендации бренда. Другим важным источником приверженности бренду для компании является количество рекомендаций существующих потребителей, ведущих к привлечению новых потребителей [Westbrook, 1987]. Если потребитель привержен определенному бренду, он склонен распространять позитивную информацию о нем другим [Jing & Bloemer, 2008]. В силу того, что на покупателей оказывает существенное воздействие информация, которую они получают от окружающих [Söderlund & Öhman, 2003], готовность рекомен-

довать бренд является важным инструментом в продвижении бренда продукта или услуги (например, см. [Fong & Burton, 2006]).

Таким образом, капитал бренда с позиций компании можно определить как степень приверженности потребителей бренду [Feldwick, 1996]. Источником капитала является удовлетворенность потребителя совершенной ранее покупкой, доступностью брендированного продукта благодаря охвату дистрибьюторской сети, а также рекомендации бренда, способствующие привлечению новых покупателей.

Согласно данному подходу к определению капитала бренда, чем выше покупаемость бренда, тем больше его капитал. Однако, при сделках купли-продажи прав на бренды, приверженность бренду является лишь одним из факторов, определяющих его ценность. Другими основополагающими компонентами капитала бренда в данном случае будут являться приносимые в будущем и настоящий момент доходы, потенциал к расширению продуктовой линейки бренда, портфель рисков, затраты на разработку и маркетинг марочного продукта. Данные аспекты учитываются в подходе к определению капитала бренда с позиций финансовой оценки.

Капитал бренда с позиций финансовой оценки

Изучая связь между обладанием брендами и динамикой доходов фирмы, К. Д. Саймон и М. В. Саливан [Simon & Sullivan, 1993] выявили, что большая часть нематериальных активов фирмы имеет непосредственное отношение к ценности брендов, которыми она владеет. Капитал бренда можно представить как разницу между стоимостью чистых материальных активов фирмы и наивысшей ценой, которую потенциальный покупатель готов заплатить за приобретение фирмы [Raggio & Leone, 2009b]. Его можно охарактеризовать как нематериальный актив, который компания наращивает со временем путем продажи брендированных продуктов или услуг потребителям и вложений в рекламу и продвижение брендов. Нематериальная природа актива является причиной, по которой его сложно сымитировать или подвергнуть реверсивному проектированию, что определяет его как долгосрочное конкурентное преимущество для фирмы [Aaker, 1994]. С другой стороны, неосвязаемость капитала бренда послужила причиной существования разногласий касательно его сущности и методов измерения (например, см. [Chernatony & Riley, 1997; Chieng Fayrene Y.L.; Goi Chai Lee, 2011; Keller, 1993]).

С позиций финансовой оценки капитал бренда можно определить как общую стоимость бренда как самостоятельного актива, который отражается в бухгалтерском балансе [Feldwick, 1996]. Обладание

сильным брендом положительно ассоциируется с бухгалтерской прибылью и прибылью на инвестируемый капитал [Aaker, 1994]. Ценность капитала бренда с позиции финансовой оценки выражается в его способности приносить дополнительные доходы в будущем. Из-за этого капитал бренда также часто определяют как разницу между доходами бренда и доходами конкурирующей с ним частной торговой марки [Ailawadi et al., 2003; Dubin, 2007] или же как разницу в притоке денежных потоков от продажи бренда и конкурирующего с брендом небрендированного товара [Simon & Sullivan, 1993].

На практике, необходимость в определении капитала бренда с финансово-бухгалтерской позиции возникает во время купли-продажи прав на бренд, слияниях и поглощениях компаний, выхода на рынок ценных бумаг, а также при составлении рейтингов брендов [Simon & Sullivan, 1993; Srivastava, Shervani, & Fahey, 1998]. Оценка капитала бренда в таком случае будет соответствовать стоимости, по которой бренд продается на финансовом рынке. Эта стоимость, предположительно, отражает ожидания дисконтированной ценности будущих финансовых потоков [Рудая, 2006]. В том случае, если бренд не выставляется на продажу, капитал бренда приходится измерять более сложным способом [Ambler, 1998; Feldwick, 1996]: исходя из суммарных затрат на создание и развитие бренда, издержек на создание бренда аналогичного уровня, остаточной стоимости после вычета цены остальных активов фирмы [Cravens & Guilding, 1999; Simon & Sullivan, 1993; Рудая, 2006; Старов, 2009а] и т.п.

Источники капитала бренда с позиций финансовой оценки. Капитал бренда с позиций финансовой оценки является субъективной мерой способности бренда приносить доход, а также ассоциируемого с ним портфеля рисков, и его оценка будет отличаться в зависимости от того, кто ее производит [Keller & Lehmann, 2003]. Компании обладают различными способностями к увеличению капитала бренда [Raggio & Leone, 2009а] и соответственно их представления о потенциальных возможностях и рисках, ассоциируемых с капиталом бренда, будут отличаться. На Рис.1 представлены ключевые характеристики бренда с позиций финансовой оценки: текущая и возможная ценность бренда. Оба эти показателя являются субъективными оценками бренда и дифференцированы в зависимости от ресурсов оценивающей компании и ее способностей управлять капиталом бренда [Raggio & Leone, 2009а].

Определенный бренд в определенный момент времени при прочих равных условиях, характеризуется *«текущей» ценностью*, а также, как правило, более высокой *«возможной» ценностью*, которой бренд мог бы обладать, если бы им владела другая фирма, способная

более эффективно им управлять. Текущая ценность бренда основана на прогнозируемых доходах, получаемых существующим владельцем бренда при неизменной стратегии, способностях и ресурсах. Возможная ценность бренда основана на оценке прогнозируемых доходов, получаемых фирмой, способной полностью реализовать текущую ценность бренда, то есть полностью раскрыть потенциал капитала бренда. Данная мера представляет собой измерение чистой приведенной стоимости всех будущих доходов от бренда. В отличие от оценки капитала бренда с позиций потребителя или компании, для измерения стоимости бренда учитываются не только источники доходов, непосредственно имеющие отношение к потребителям, а принимается во внимание также наличие лицензий, патентов, налоговых льгот и привлекательность кредитных ставок, доступных благодаря ассоциацией с брендом [Keller & Lehmann, 2003; Raggio & Leone, 2009a].

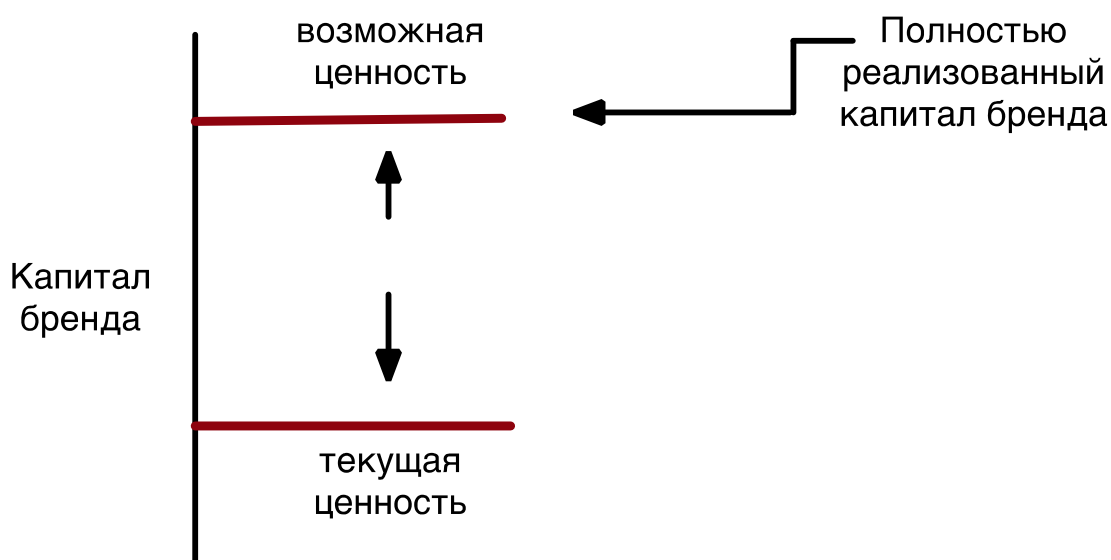


Рис.1. Текущая и возможная ценности бренда
Источник: [Raggio & Leone, 2009a]

Ситуацию, при которой компания покупает бренд, но не оправдывает свои финансовые прогнозы касательно него, можно объяснить либо недостатком возможности компании увеличить текущую ценность бренда до спрогнозированного значения, либо изначально неверно сочитанной возможной ценностью бренда [Barney, 1986; Raggio & Leone, 2009a]. Также может иметь место и такая ситуация, при которой компания в результате покупки бренда стала получать прибыль, превышающую спрогнозированные суммы. Это может объясняться тремя возможными причинами: изначальная оценка возможной ценности бренда могла быть излишне пессимистичной; компания сумела реализовать капи-

тал бренда лучше, чем сама предполагала; или по мере реализации капитала бренда компания обнаружила и успешно реализовала ранее недоступные возможности создания ценности брендом [Raggio & Leone, 2009a].

Если покупатель обладает ресурсами и возможностями, превосходящими те, что у продавца, используя их для усиления капитала бренда, он сможет реализовать возможную ценность бренда, тем самым закрыв пробел между уровнями ценности бренда. Данный процесс ясно отражен в сценарии, при котором определенная компания, осознавая недостаток ресурсов, необходимых для самостоятельного достижения возможного уровня капитала бренда, принимает решение заработать на возможном уровне капитала бренда, продав бренд другой компании, которая оценивает свои возможности, как достаточные для его реализации [Raggio, 2006].

Таким образом, капитал бренда с позиций финансовой оценки – это общая стоимость бренда как самостоятельного актива, в случае если он продан или отражен в бухгалтерском балансе [Feldwick, 1996]. Источником капитала является текущая ценность бренда для компании владеющей им, выражающаяся в доходе, который бренд приносит компании на момент проведение оценки. Ценность же бренда в рамках данного подхода можно определить как те доходы, которые бренд будет способен приносить владеющей им компании в будущем.

Основные методы измерения капитала бренда

Анализ капитала бренда представляет собой основу множества важнейших задач любой компании, решение которых способен существенно облегчить удобный метод его измерения. Основные цели оценки капитала бренда можно сформулировать как: (1) помощь в создании маркетинговых стратегий и тактических решений, (2) анализ способности бренда к расширению, (3) измерение эффективности маркетинговых решений, (4) слежение за развитием бренда во времени относительно конкурентов, и (5) расчет стоимости бренда для бухгалтерской отчетности и финансовых транзакций.

Для измерения капитала бренда с позиций потребителя, компании и финансовой оценки, как правило, используются различные типы информации. Оценка бренда может основываться на финансовых данных о положении компании на рынке [Lane & Jacobson, 1995; Simon & Sullivan, 1993], бухгалтерской отчетности [Barwise, 1991], сведениях о покупаемости бренда [Kamakura & Russell, 1993], и опросах потребителей [Park & Srinivasan, 1994].

Подобно разделению по подходам к определению понятия, используемые в литературе методы оценки капитала бренда можно разделить согласно используемым показателям на три категории - подходы, основанные на оценке показателей восприятия бренда (например, см. [Aaker, 1991, 1996; Ambler, 1998; Keller, 1993, 2001]), рыночных показателей бренда (например, см. [Agarwal & Rao, 1996; Ailawadi et al., 2003; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Dubin, 2007]) и финансовых показателей бренда (например, см. [Birkin, 1994; Mahajan et al., 1994; Simon & Sullivan, 1993]).

В современной литературе также часто можно встретить разделение методов оценки капитала бренда на две категории: основанные на источниках и основанные на результатах капитала бренда (например, см. [Agarwal & Rao, 1996; Keller, 1993]). На базе методов основанных на источниках капитала бренда можно дать объяснение значению показателей, однако такие методы не подходят для сравнения значений капитала бренда для продуктов из разных товарных категорий [Ailawadi et al., 2003; Keller, 1993]. Методы, основанные на результатах капитала бренда, наоборот, обладают универсальностью, но в то же время не позволяют назвать причину того или иного значения показателя или дать представление о том, как его изменить [Agarwal & Rao, 1996; Ailawadi et al., 2003].

В данной части анализа теоретической литературы методы измерения капитала бренда будут впервые систематизированы одновременно по двум вышеперечисленным аспектам. Тем самым авторы стремятся представить классификацию методов измерения капитала бренда таким образом, который бы способствовал созданию представления о связанности всех трех аспектов капитала бренда и их принадлежности к единой концептуальной системе.

Показатели восприятия в основном оценивают аспекты поведения потребителей до совершения ими покупки [Старов, 2009а]. Большая часть современных методов измерения капитала бренда, основанных на показателях восприятия, исходит к концепциям капитала бренда с позиций потребителя, изложенных в работах Д. Аакера и К. Л. Келлера [Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993, 2003]. Применение данного подхода для измерения капитала бренда полезно в том случае, если существует необходимость определить общие предпочтения потребителей в отношении выбора брендов или же выявить, какие именно аспекты знания бренда представляют собой наибольшую ценность для потребителя.

Показатели восприятия бренда, основанные на источниках капитала бренда, включают показатели осведомленности, показатели имиджа бренда и комплексные показатели.

Показатели осведомленности. Узнавание бренда предполагает, что субъект способен распознать представленный ему стимул (слово, предмет, изображение) и идентифицировать с ним элемент бренда. Простейший способ оценки узнавания заключается в том, чтобы представить субъекту предмет и либо в устной, либо в визуальной форме спросить о том, слышал или видел ли он этот предмет раньше. Для измерения вспоминания бренда потребителями необходимо испытать их способность в нужной ситуации извлечь из памяти определенный элемент бренда. В отличие от вспоминания бренда, узнаваемость бренда можно использовать с любым типом стимула, в то время как устное описание логотипа или символа в рамках измерения вспоминания может быть весьма затруднительным [Keller, Measuring Brand Equity]. Тем не менее, показатель узнаваемости, в действительности, предоставляет лишь ориентировочные сведения о способности субъекта вспомнить бренд. Для того, чтобы более точно выяснить вспомнит ли потребитель о бренде в той или иной ситуации, необходимо также использовать показатель вспоминания. В связи с тем, что желаемый уровень осведомленности о бренде будет отличаться от товарной категории к товарной категории, сравнение капиталов нескольких брендов, используя одни и те же показатели будет затруднительным [Keller, Measuring Brand Equity]. Более того, измерение осведомленности о бренде на основе вспоминания и узнавания имени бренда не всегда отражает реальную картину в силу того, что для многих брендов главным признаком, по которому потребители отличают его от конкурентов, может быть не имя, а упаковка, логотип, персонаж, изображенный на рекламной продукции и т.д.

Имидж бренда измеряется ассоциациями бренда, для определения которых рекомендуется использовать неструктурированные методы проведения опросов, позволяющие получить широкий спектр ответов респондентов [Keller, Measuring Brand Equity]. Для того, чтобы раскрыть настоящие мнения или чувства потребителей в случаях, когда они не желают или не могут выразить их самостоятельно, используются техники проецирования. В ходе данного метода потребителям предоставляется незавершенный стимул, который в презентованном виде не обладает смыслом и предлагается дополнить этот стимул так, чтоб он обрел для них смысловую нагрузку.

Комплексный показатель Йу и Донофью. С момента появления концепции капитала бренда с позиций потребителя исследователями было предложено множество методов измерения капитала бренда. Йу и

Донофью [Yoo et al., 2000] первыми эмпирически испытали метод измерения капитала бренда с позиций потребителя, который бы включал все источники, выделенные Аакером и Келером. Шкала была разработана по методологии, рекомендованной Черчилем [Churchill Jr, 1979] и успешно прошла тесты на надежность и валидность для различных продуктовых категорий и культур. В совокупности, авторы использовали 22 вопроса для того, чтобы запечатлеть все измерения капитала бренда с позиции потребителя. В последствии Йу и Донофью разработали две разные шкалы капитала бренда – *Абсолютного капитала бренда* и *Многоаспектного капитала бренда*. Шкала Абсолютного капитала бренда была сокращена при помощи факторного анализа с 18 до 4 вопросов. Изначальной целью разработки данной шкалы являлась проверка сходящейся валидности шкалы Многоаспектного капитала бренда, которая в результате анализа надежности сократилась до 17 вопросов.

Согласно Вошберну и Плэнку [Washburn & Plank, 2002], недостаток метода Йу и Донофью заключается в том, что они объединили ассоциации бренда и осведомленность о нем в единый фактор, что противоречит концепциям капитала бренда с позиций потребителя. Также метод использует измерения лояльности бренда и воспринимаемого качества для оценки капитала бренда. В своей работе авторы сами отмечают, что лояльность бренда скорее есть результат обладания капиталом бренда и определяется ассоциациями бренда и воспринимаемым качеством, нежели является источником капитала.

Комплексный показатель Лэссера, Митэля и Шэрма. Лэссер, Митэль и Шэрма (Lassar, Mittal, and Sharma 1995) предложили метод оценки капитала бренда по пяти измерениям: исполнение, ценность, социальный имидж, доверие бренду и приверженность. Исполнение схоже с воспринимаемым качеством и описывает долгосрочную функциональность физического продукта. Под ценностью бренда авторы понимают отношение воспринимаемых потребителем выгод к воспринимаемым ими издержкам от покупки бренда. Социальный имидж бренда определяется восприятием бренда другими потребителями. Бренд достигает доверия, когда потребитель полностью уверен в добросовестности компании и ее предложениях. Наконец, приверженность к бренду описывает чувства, которые потребитель питает к бренду. В совокупности эти показатели составляют оценку капитала бренда, и чем они выше, тем более надежен продукт, тем больше воспринимаемые выгоды и меньше воспринимаемые издержки от потребления продукта, тем лучше потребителем воспринимаются другие потребители продукта, а также чем больше уверенности и позитивных чувств он испытывает к бренду.

Благодаря гибкой структуре и возможности глубокого погружения в ум потребителя, оценка капитала бренда по показателям восприятия на основе его источников является полезным первым шагом в исследовании капитала бренда с позиций потребителя. Главным достоинством использования этих показателей считается возможность на их основе проводить диагностику бренда.

Рыночные показатели, основанные на источниках капитала бренда, характеризуются также значительной сложностью измерения, поскольку направлены на выявление и оценку предпочтений и мнений потребителей. К ключевым рыночным показателям данной категории относятся удовлетворенность брендом, рекомендации бренда (как показатель лояльности бренду) и уровень дистрибуции бренда.

Удовлетворенность брендом является одним из наиболее сложных рыночных показателей [Старов, 2009а]. Для того чтобы оценить степень удовлетворенности брендом проводятся исследования, в ходе которых респондентам задаются вопросы о важности каждого свойства брендированного продукта и о степени воспринимаемого присутствия каждого свойства в оцениваемом товаре [Старов, 2009а].

Лояльность бренду может быть измерена как *количество рекомендаций существующих потребителей*, ведущих к привлечению новых потребителей. С. А. Старов определяет стремление рекомендовать бренд друзьям, семье или коллегам как наилучший показатель лояльности [Старов, 2007]. Одним из вариантов измерения уровня лояльности через рекомендации является «индекс промоутера» [Reichheld, 2003], который рассматривается как соотношение потребителей, готовых дать позитивные отзывы о бренде и, напротив, «создающих помехи», передающих другим негативные отзывы.

Показатель уровня дистрибуции бренда часто используется в качестве дополнения к измерению продаж или доли рынка. Согласно Фейдеру и Шмитдейну [Fader, 1993], разница в охвате дистрибуции является важнейшим определяющим фактором повторных покупок марочного продукта. Уровень дистрибуции бренда можно измерить при помощи показателя *численной дистрибуции*, т.е. процента магазинов, в которых представлен бренд, или *показателя взвешенной дистрибуции*, представляющего суммарную долю магазинов, имеющих в наличии данную торговую марку в общем объеме продаж категории в целом [Старов, 2009а]. Численную дистрибуцию можно считать количественным показателем, отражающим широту представленности марочного товара, а взвешенную дистрибуцию - качественным показателем, отражающим уровень представленности бренда в торговых точках. Также используется показатель отсутствия товара в

розничной точке, который оценивает стабильность поставок марочного товара в торговые точки. Как правило, чем ниже этот показатель, тем эффективнее налажена работа дистрибьюторов по продвижению бренда. [Старов, 2009а]. К недостаткам использования данного показателя можно отнести проблемы со сбором данных и их интерпретацией. Поэтому для анализа уровня дистрибуции бренда на рынке, как правило, используются данные мониторинга продаж (аудита розничной торговли) независимых исследовательских компаний.

Рыночными показателями, основанными на результатах капитала бренда, рассматриваются действия экономического субъекта, прежде всего – совершение повторных покупок товара или услуги, принадлежащих соответствующему бренду. К ключевым рыночным показателям данной категории относятся доля рынка бренда, увеличение покупок, повторные покупки, поддержание потребителем достигнутого взаимодействия с компанией, ценовая премия и ценовая эластичность спроса на бренд.

Доля рынка бренда является важнейшим рыночным показателем капитала бренда. Она отражает конкурентоспособность бренда, его возможности по привлечению потенциальных и удержанию существующих покупателей [Старов, 2009а]. Долю рынка можно определить по формуле, предложенной Г. Даулингом [Даулинг, 2006] как степень проникновения, помноженную на частоту покупок и количество купленного. Высокая занимаемая доля рынка означает, что бренд является лидером в своей товарной категории. Если воспринимаемая сила бренда относительно конкурентов увеличивается, то доля рынка должна либо увеличиться, либо, по крайней мере, не уменьшиться [Rust, Lemon, & Zeithaml, 2004].

Преимуществом использования данного показателя является доступность и точность. Компании, как правило, отслеживают информацию о продажах отдельных брендов и поэтому не возникает необходимости в создании, проведении и интерпретации потребительских опросов. К недостаткам метода можно отнести необходимость четкой формулировки товарной категории и списка конкурентов, что не всегда является легкой задачей, в случае если границы товарной категории марочного продукта размыты или на рынке существует множество товаров заменителей, представляющих непрямую конкуренцию бренду [Simon & Sullivan, 1993; Virvilaitė & Jucaitytė, 2008; Xia, 1992]. Другим недостатком данного показателя является тот факт, что зачастую доля рынка бренда отражает лишь краткосрочную стратегию относительно бренда, например, акции, скидки или компании по про-

движению, которые в краткосрочной перспективе способны сильно исказить данный показатель [Raggio, 2006].

Поведенческая лояльность бренду также может быть измерена *увеличением покупок* – суммой или долей увеличения размера покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени, или же *количеством повторных покупок*. Также часто используется показатель *поддержания потребителем достигнутого уровня взаимодействия с компанией* – относительно постоянная сумма покупки одного и того же марочного продукта за определенный промежуток времени [Старов, 2009а]. Недостатком использования данных показателей является то, что их невозможно применять для продуктов или услуг, предполагающих единоразовую транзакцию или истечение большого количества времени до совершения повторной покупки.

Ценовая премия и ценовая эластичность. Популярны бренды способны держать позицию при ценах намного более высоких, чем у конкурентов [Agarwal & Rao, 1996; Park & Srinivasan, 1994; Sethuraman, 1996], и их продажи в целом являются менее чувствительными к увеличению цен [Sivakumar & Raj, 1997]. Было выявлено, что более низкая чувствительность к цене характерна для наиболее лояльных потребителей [Krishnamurthi & Raj, 1991]. М. Б. Холбрук и К. Л. Келлер [Holbrook, 1992; Keller, 1993] предлагают использовать ценовую премию как индикатор капитала бренда, при помощи которого можно сравнивать бренды из разных продуктовых категорий. Данный метод учитывает то обстоятельство, что бренд, имеющий лояльных потребителей, позволяет производителю устанавливать более высокую цену. Ценовая эластичность спроса на бренд определяет чувствительность потребителя к цене бренда. Низкая ценовая эластичность предполагает, что потребитель испытывает лояльность в отношении бренда.

Недостатки использования измерений ценовой премии и ценовой эластичности спроса на бренд заключаются в том, что при расчетах применяется субъективная оценка того, насколько удачно подобран аналог (сложность нахождения небрендированного аналога, вариативность цен в разных регионах, сезонные изменения и т.п.) и насколько точно был спрогнозирован объем продаж [Старов, 2009а]. Также не представляется возможным вычислить точную величину эластичности спроса по цене без значительного объема эмпирических данных. Более того, определение эластичности является задачей, требующей не только экономико-математической подготовки, но и знания конъюнктуры рынка, состояния конкуренции, опыта и интуиции.

Рыночные показатели, основанные на результатах капитала бренда, являются наиболее часто используемыми в практике управления

брендами. Во-первых, необходимые для использования показателей данные, как правило, являются доступными, поскольку их сбор является неотъемлемой частью рутинных операций, проводимых компанией. Во-вторых, рыночные показатели на основе результатов капитала бренда претендуют на универсальность и удобны для сравнения брендов из разных продуктовых категорий.

В целом авторы выделяют один главный недостаток использования рыночных показателей бренда [Keller 1993; Agarwal & Rao 1996] – на их основе сложно диагностировать природу значения того или иного показателя [Ailawadi, Lehmann & Neslin 2003]. В то время как рыночные показатели показывают текущее положение бренда, они не дают понимания того, как бренд к нему пришел, а также как изменить рыночные показатели в будущем. Более того, существует вероятность, что увеличение продаж, охвата каналов дистрибуции и доли рынка будет способствовать ослаблению капитала бренда, например, в ситуации, когда бренд, ассоциируемый потребителем с атрибутом роскоши, обесценивается, выходя на более массовый рынок [Ailawadi, Lehmann & Neslin 2003]. Соответственно, данные показатели позволяют судить о ценности бренда для компании лишь в краткосрочной перспективе.

Третий подход к измерению капитала бренда основан на использовании **финансовых показателей капитала бренда** [Amir & Lev, 1996; Barth, Landsman, & Richard, 1998]. В рамках данного подхода можно использовать различные методы оценки, выбор которых обуславливается спецификой компании, ее брендов, особенностями конкретной хозяйственной ситуации и целью, в соответствии с которой предполагается оценка капитала бренда [Старов, 2009а]. Например, К. Д. Саймон и М. В. Саливан [Simon & Sullivan, 1993] используют финансовую информацию о рынке для сравнения денежных потоков, приносимых брендом, с приносимыми аналогичным безмарочным продуктом, а В. Махаян, В. Р. Рао и Р. К. Сривастава [Mahajan et al., 1994] применяют рыночную цену бренда при продажах или поглощениях.

Финансовые показатели, основанные на источниках капитала бренда, измеряют текущую ценность бренда для компании, которая может считаться как дополнительная прибыль или дополнительный доход от бренда; суммарные затраты на развитие бренда; затраты, необходимые для замещения бренда; отчисления за использование торговой марки.

Дополнительная прибыль и дополнительный доход. Согласно Д. А. Дубину [Dubin, 2007] капитал бренда можно оценить, определив *дополнительную прибыль*, получаемую от продажи марочного про-

дукта и вычтя из нее прибыль, которую компания получила бы от продажи безмарочного аналога. Автор вывел экономическую формулу для измерения капитала бренда, в которой объем продаж марочного товара сравнивается с объемом продаж безмарочного аналога, контролируя при этом показатель ценовой эластичности.

Айлавади с соавторами [Ailawadi et al., 2003] предложили использовать *дополнительный доход* как индикатор капитала бренда. Под дополнительным доходом понимается разница между доходами марочного продукта и частной марки. Исследователями показывается, что хорошо известный бренд приносит компании больший доход по сравнению с конкурентами той же продуктовой категории в основном за счет положительного восприятия потребителями бренда и их лояльности к нему. Дополнительный доход считается как разница в объеме выпуска и цене марочного продукта с безмарочной версией продукта. Предполагается, что результат этой разницы отражает капитал бренда. Очевидный недостаток применения данного метода оценки стоимости бренда заключается в сложности нахождения подходящего небрендированного аналога или частной марки. Более того, частные бренды, как правило, все равно обладают определенным уровнем капитала бренда [Ailawadi et al., 2003].

Метод суммарных затрат на развитие. Использование данного метода предполагает суммирование понесенных расходов за период существования бренда: расходов на его разработку, продвижение с помощью маркетинговых коммуникаций, регистрацию. Большая часть таких расходов обычно представляет собой расходы на рекламу и другие коммуникации бренда [Старов, 2009а]. Преимущество данного подхода заключается в его простоте, достигаемой за счет того, что информация по издержкам, как правило, относительно доступна и удобна для обработки и анализа.

Метод вычисления затрат на замещение бренда. Суть этого метода заключается в сравнении изучаемого бренда с абстрактным товаром той же категории, того же назначения и качества. В этом случае определяется величина затрат на «доведение» небрендированного товара до уровня бренда.

Метод отчислений за использование марки. В основе метода лежит предположение, что если бы компания использовала бренд по договору лицензии или франчайзинга, то она должна была бы выплачивать лицензиату некоторый процент в виде роялти. Чаще всего расчет роялти осуществляется в процентах от стоимости продаж продукции. Также ставка роялти может устанавливаться в процентах от себестоимости лицензионной продукции, валовой прибыли или определяться в расчете на единицу выпускаемой продукции. Преимущество этого

метода состоит в том, что расчеты имеют отраслевую специфику. Недостатком метода является то, что на практике сложно рассчитать ставку роялти с учетом прогнозируемого срока активного рыночного существования бренда и эффективности его использования.

Финансовые показатели, основанные на результатах капитала бренда, рассматривают способность бренда продолжать приносить доход владеющей им компании. Будущее состояние бренда, как правило, оценивается при помощи построения дисконтированных денежных потоков. К основным показателям этой группы относятся показатель *Interbrand*, индекс *Brand Finance*, показатель, полученный методом экстраполяции аналогичных или похожих сделок.

Наиболее точную оценку стоимости брендов можно получить в результате применения многокритериального метода, интегрирующего качественные и количественные показатели развития бренда [Рудая, 2006]. Метод расчета стоимости бренда *Interbrand* основан на исчислении чистой стоимости прибылей, которые принесет бренд в будущем. В частности, оцениваются финансовые прогнозы, роль брендинга, сила бренда, стоимость бренда. Однако данный метод применяется лишь в отношении ограниченного набора брендов, отвечающих следующим критериям: стоимость бренда должна превышать 1 млрд. долл.; бренд должен быть глобальным (одна треть продаж должна осуществляться вне рынка страны производства); наличие публичной финансовой отчетности. Недостатками показателя можно назвать его субъективный характер, связанный с тем, что точность оценки стоимости бренда зависит от интуиции и опыта оценщиков, а также категоричность показателей значимости критериев оценки силы. Например, локальный бренд может лучше восприниматься потребителями, и быть прибыльнее «глобального» аналога [Старов, 2009а].

Метод оценки Brand Finance, во много похожий на предыдущий метод, предлагает придерживаться следующей последовательности в оценке стоимости бренда [Старов, 2009а]: (1) общее моделирование рынка; (2) финансовые и маркетинговые прогнозы; (3) анализ добавленной стоимости на основе запатентованной методики *Brand Value Added (BVATM)*; (4) определение ставки дисконтирования с помощью анализа *BrandBetaTM*; и (5) расчет стоимости бренда. Стоимость бренда считается как сумма дисконтированных денежных потоков, генерируемых брендом за прогнозируемый период, и приведенной стоимости остатка, которая рассчитывается как приведенное значение бесконечного аннуитета величиной денежного потока от бренда в последний год прогнозирования. Данный метод обладает теми же недостатками, что и метод оценки стоимости бренда компании *Interbrand* [Старов, 2009а].

Метод экстраполяции аналогичных или похожих сделок основан на определении стоимости брендов с ориентацией на другие бренды, при этом стоимость бренда приравнивается к аналогичному из той же категории [Вальцескини, 2000]. Бренд оценивается на основе данных о продажах сопоставимых брендов или компаний-конкурентов. При этом предполагается, что эта стоимость отражает ожидания дисконтированной ценности будущих финансовых потоков. Чем ближе друг к другу рассматриваемые аналоги компаний, тем точнее будет оценка стоимости бренда.

Возможность оценить капитал бренда в стоимостном выражении может быть полезна сразу с нескольких точек зрения: 1) слияния и поглощения – измерение ценности покупки и способствование выгодной продажи; 2) сбора финансового капитала – для поручительства при займе или франчайзинга; 3) решений управленческого характера – для распределения ресурсов, разработки стратегии или подготовки финансовых отчетов.

За счет того, что финансовые показатели, как правило, берут во внимание потенциально возможную ценность бренда, можно сказать, что подход к определению капитала бренда с позиций финансовой оценки является единственным из трех, который рассматривает бренд в долгосрочной перспективе для фирмы. Тем не менее, стоимость бренда во многих случаях не фигурирует в балансе компании и, соответственно, не используется в определении ценности компании. Это связано с тем, что отделение прибыли или доходов, связанных с брендом является трудной задачей, для решения которой не существует устоявшихся бухгалтерских техник. Подход к измерению капитала бренда с позиций финансовой оценки часто критикуется за субъективность измерения, возникающей из-за необходимости использования экспертов при оценке показателей, а также за сложность отделения следствий и источников капитала бренда и прочих активов компании [Aaker, 1991; Berry, 2000; Keller, 1993, 2003; Ross et al., 2006].

Заключение

В современной литературе выделены три основных подхода к определению капитала бренда – с позиций потребителя (образ бренда), с позиций организации (сила бренда) и с позиций финансовой оценки (стоимость бренда). Три указанных измерения характеризуют тройственную природу капитала бренда (см. Таблицу 3), и в существующих моделях оценки капитала бренда могут как использоваться отдельно, так и интегрироваться в общую систему в зависимости от целей конкретной модели.

Подходы к определению капитала бренда

	Капитал бренда с позиций потребителя (образ бренда)	Капитал бренда с позиций организации (сила бренда)	Капитал бренда с позиций финансовой оценки (стоимость бренда)
<i>Определение</i>	Совокупность восприятий и ассоциаций потребителя, вызываемых брендом	Степень приверженности потребителей бренду	Общая стоимость бренда как самостоятельного актива, в случае если он продан или отражен в бухгалтерском балансе
<i>Дополнительная ценность</i>	Предпочтение бренда, рассмотрение бренда среди альтернативных вариантов покупки, намерение совершить покупку, доверие бренду.	Лидерство в товарной категории, количество и частота покупок, ценовая премия, ценовая эластичность спроса.	Способность бренда приносить доходы в будущем.
<i>Источники</i>	Узнавание и вспоминание бренда, уникальность, благоприятность и сила ассоциаций бренда.	Удовлетворенность потребителя, уровень сети дистрибуторов, рекомендации бренда.	Текущие доходы, связанные с брендом, патенты, товарные знаки, льготы.

Основные измерения капитала бренда можно разделить на показатели восприятия, рыночные показатели и финансовые показатели. На основе показателей восприятия отслеживаются изменения в восприятии потребителями бренда, а также диагностируются причины этих изменений. Наиболее объективными считаются рыночные показатели капитала бренда. Их применение дает возможность определить положение бренда на рынке относительно конкурентов, измерить покупаемость бренда и оценить возможности и желание потребителя совершать повторные покупки брендированного продукта и рекомендовать бренд своему окружению. Финансовые показатели обладают особой важностью для компании, поскольку компенсируют невозможность отражения связанных с брендом расходов и доходов в балансе.

Все три группы показателей мы предлагаем классифицировать на основе того, используются ли в них источники капитала бренда или же результаты капитала бренда (см. Таблицу 4). Показатели, основанные на источниках капитала бренда характеризуются высокой объясняющей способностью, благодаря возможности отследить оценку показателя непосредственно к первопричине. При этом в силу того, что

детали и значения источников ценности для разных брендов и товарных категорий могут варьироваться, при помощи таких оценок сложно сравнивать капиталы разных брендов между собой. Показатели, основанные на результатах капитала бренда, характеризуются более высокой объективностью, возможностью применять методы для сравнения капиталов разных брендов, а также доступностью используемых данных. Однако существенным недостатком данного типа показателей является сложность в интерпретации оценки показателей в силу невозможности отслеживания их к источнику ценности бренда.

Данная классификация позволяет наглядно сопоставить показатели бренда с соответствующей позицией в отношении определения капитала бренда, что способствует упрощению процедуры выбора и обоснования способа измерения капитала бренда.

Таблица 4

Классификация показателей капитала бренда

	Показатели восприятия	Рыночные показатели	Финансовые показатели
Показатели источников капитала бренда	<ul style="list-style-type: none"> - Осведомленность; - имидж; - Комплексный показатель Йу и Донофью. 	<ul style="list-style-type: none"> - Удовлетворенность брендом; - рекомендации бренда; - уровень дистрибуции бренда. 	<ul style="list-style-type: none"> - Дополнительная прибыль или дополнительный доход от бренда; - суммарные затраты на развитие бренда; - затраты необходимые для замещения бренда; - отчисления за использование торговой марки.
Показатели результатов капитала бренда	<ul style="list-style-type: none"> - Предпочтение бренда; - рассмотрение бренда; - намерение совершить покупку; - влияние бренда на решение о покупке; - доверие бренду; - Комплексный показатель Лэссера с соавторами. 	<ul style="list-style-type: none"> - Доля рынка бренда; - увеличение покупок; повторные покупки, поддержание потребителем достигнутого взаимодействия с компанией; - ценовая премия и ценовая эластичность спроса на бренд. 	<ul style="list-style-type: none"> - Показатель <i>Interbrand</i>, - Индекс <i>Brand Finance</i>, - Показатель, полученный методом экстраполяции аналогичных или похожих сделок.

Список использованной литературы

Вальцескини Э. К. Р. М., К. 2000. Транзакционные издержки, связанные с созданием и использованием прав на товарные знаки России. М.: ТЕИС.

Даулинг Г. 2006. Наука и искусство маркетинга. СПб: Вектор.

Домнин В. Н. 2002. Брендинг : новые технологии в России. СПб: Питер.

Рожков И. Я. Кисмерешкин В. Г. 2004. От брендинга к бренд-билдингу : Создание и продвижение фирменных товаров. Повышение марочного капитала. Российский опыт. М.: Гелла-принт.

Рудая Е. А. 2006. Основы бренд-менеджмента: Учеб. пособие для студентов вузов Москва: Аспект Пресс.

Старов С. А. 2007. Лояльность бренду: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности. Вестник Санкт-Петербургского Университета. Серия 8. Менеджмент.(2): 112-133.

Старов С. А. 2008. Бренд: понятие, сущность, эволюция. Вестник Санкт-Петербургского Университета. Серия 8. Менеджмент.(2): 3-39.

Старов С. А. 2009а. Управление брендами : учебник. СПб: Изд-во «Высшая школа менеджмента».

Старов С. А., Алканова, Ольга Николаевна. 2009б. Методология оценки эффективности брендинга. Вестник Санкт-Петербургского Университета. Серия 8. Менеджмент(4): 130-153.

Старов С. А., Алканова, Ольга Николаевна. 2010. Оценка эффективности брендинга в современной теории маркетинга (часть 2). Бренд-менеджмент(5(54): 270-288.

Третьяк О. А. 2005. Маркетинг : новые ориентиры модели управления. Москва: ИНФРА-М.

Aaker, D. A. 1991. Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press.

Aaker, D. A. 1996. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California Management Review, 38(3): 102-120.

Aaker, D. A. J., Robert. 1994. Study shows brand-building pays off for stockholders. Advertising Age, 65(30): 18.

Agarwal, M. K., & Rao, V. R. 1996. An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity. Marketing Letters, 7(3): 237-247.

Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Lehmann, D. R. 2003. Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. Journal of Marketing, 67(4): 1-17.

- Ambler, T. B., Patrick. 1998. The trouble with brand valuation. *Journal of Brand Management*(5): 367-377.
- Amir, E., & Lev, B. 1996. Value-relevance of nonfinancial information: The wireless communications industry. *Journal of Accounting & Economics*, 22(1-3): 3-30.
- Anderson, E. T., & Simester, D. I. 2004. Long-Run Effects of Promotion Depth on New Versus Established Customers: Three Field Studies. *Marketing Science*, 23(1): 4-20.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. 1993. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2): 125-143.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3): 53.
- Anderson, J. C. N., James A. 2004. *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value* (2 ed.): Pearson Education, Inc.
- Anderson, J. R. 1983. A Spreading Activation Theory of Memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*(22 (June)): 261-295.
- Anderson, J. R., & Bower, G. H. 1973. Human Associative Memory.
- Bansal, H. S., & Taylor, S. F. 1999. The Service Provider Switching Model (SPSM): A Model of Consumer Switching Behavior in the Services Industry. *Journal of Service Research*, 2(2): 200.
- Barney, J. B. 1986. Strategic Factor Markets: Expectations, Luck, and Business Strategy. *Management Science*, 32(10): 1231-1241.
- Barth, M. E., Landsman, W. R., & Richard, J. R., Jr. 1998. Option Pricing-Based Bond Value Estimates and a Fundamental Components Approach to Account for Corporate Debt. *Accounting Review*, 73(1): 73.
- Barwise, P. H., Christopher; Likierman, Andrew; Marsh, Paul 1991. *Accounting for Brands*. London: London Business School.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. 2008. Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2): 205-226.
- Berry, L. L. 2000. Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 128.
- Birkin, M. 1994. *Assessing brand value*. New York: New York University Press.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. 2009. A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2): 219-231.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2): 81-93.

Chernatony, L. d., & Riley, F. D. O. 1997. The chasm between managers' and consumers' views of brands: the experts' perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 5(2): 89-104.

Chieng Fayrene Y.L; Goi Chai Lee. 2011. Customer-based brand equity: a literature review. *Journal of Arts Science & Commerce*, 2(1): 33-42.

Churchill Jr, G. A. 1979. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 16(1): 64-73.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. 1995. Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3): 25-40.

Cravens, K. S., & Guilding, C. 1999. Strategic Brand Valuation: A Cross-Functional Perspective. *Business Horizons*, 42(4): 53.

Crosby, L. A., Evans, K. A., & Cowles, D. 1990. Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3): 68.

Doyle, P. 2001. Building value-based branding strategies. *Journal of Strategic Marketing*, 9(4): 255-268.

Dubin, J. A. 2007. Valuing Intangible Assets with a Nested Logit Market Share Model. *Journal of Econometrics*, 139(2): 285-302.

Fader, P. S., Schmittlein, D. C. . 1993. Excess behavioral loyalty for high-share brands: Deviations from the Dirichlet model for repeat purchasing. *Journal of Marketing Research*, 30(11): 478–493.

Farquhar, P. 1989. Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3 (September)): 24-33.

Farquhar, P. H. 1990. Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4): RC-7-RC-12.

Feldwick, P. 1996. What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Journal of the Market Research Society*, 38(2): 85-104.

Fisher, A. 2001. Winning the battle for customers. *Journal of Financial Services Marketing*, 6(1): 77.

Fong, J., & Burton, S. 2006. Electronic Word-of-Mouth: A Comparison of Stated and Revealed Behavior on Electronic Discussion Boards. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2): 61-70.

Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*(55): 1-21.

Fournier, S., & Yao, J. L. 1997. Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer -- brand

- relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5): 451-472.
- Holbrook, M. B. 1992. Product Quality, Attributes, and Brand Name as Determinants of Price: The Case of Consumer Electronics. *Marketing Letters*, 3(January): 71-83.
- Holden, S. J. S. L., R. J. . 1992. Ask not what the brand can evoke; ask what can evoke the brand. *Advances in Consumer Research*(19): 101–107.
- Holt, D. B. 1998. Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(June): 1–26.
- Holt, D. B. 2002. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(June): 70–90.
- Holt, D. B. 2003. What Becomes an Icon Most? *Harvard Business Review*, 81(3): 43-49.
- Holt, D. B. 2005. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. 1995. The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59(2): 1.
- Institute, M. S. 1999. *Current Research Priorities*.
- Jing, Z., & Bloemer, J. M. M. 2008. The Impact of Value Congruence on Consumer-Service Brand Relationships. *Journal of Service Research*, 11(2): 161-178.
- Kamakura, W. A., & Russell, G. J. 1993. Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1): 9-22.
- Kapferer, J.-N. 2008. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term: Fourth edition*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Kayaman, R., & Arasli, H. 2007. Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1): 92-109.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Keller, K. L. 1999. Managing Brands for the Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies. *California Management Review*, 41(3): 102-124.
- Keller, K. L. 2000. The Brand Report Card. *Harvard Business Review*, 78(1): 147-157.
- Keller, K. L. 2001. Building Customer-Based Brand Equity. (cover story). *Marketing Management*, 10(2): 14-19.
- Keller, K. L. 2003. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4): 595-600.

Keller, K. L. 2009a. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3): 139-155.

Keller, K. L. 2009b. Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16(5/6): 290-301.

Keller, K. L. Measuring Brand Equity. Dartmouth College.

Keller, K. L., & Aaker, D. A. 1992. The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 29(1): 35-60.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. 2003. How Do Brands Create Value? *Marketing Management*, 12(3): 26-31.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. 2006. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6): 740-759.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. 2009. Assessing long-term brand potential. *Journal of Brand Management*, 17(1): 6-17.

Keller, K. L., & Sood, S. 2003. Brand Equity Dilution. *MIT Sloan Management Review*, 45(1): 12-15.

Krishnamurthi, L., & Raj, S. P. 1991. An Empirical Analysis of the Relationship between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity. *Marketing Science*, 10(2): 172.

Krishnan, H. S. 1996. Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4): 389-405.

LaBahn, D. W., & Kohli, C. 1997. Maintaining Client Commitment in Advertising Agency Client Relationships. *Industrial Marketing Management*, 26(6): 497-508.

Lal, R. N., C. 1996. The inverse relationship between manufacturer and retailer margins: A theory of *Marketing Science*, 15(2): 132–151.

Lane, V., & Jacobson, R. 1995. Stock market reactions to brand extension announcements: The effects of brand attitude and. *Journal of Marketing*, 59(1): 63.

Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. 1995. Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4): 11.

Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. 2006. Linking Brand Equity to Customer Equity. *Journal of Service Research*, 9(2): 125-138.

Leuthesser, L. 1988. Defining, measuring and managing brand equity. Paper presented at the Marketing Science Institute, Cambridge MA.

Mahajan, V., Rao, V. R., & Srivastava, R. K. 1994. An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions. *Journal of Product Innovation Management*, 11(3): 221-235.

Martin, G. S. B., T. J. 1990. In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct. *Marketing Theory and Applications*(2): 431-438.

Montgomery, D. B. 1975. New product distribution: An analysis of supermarket buyer decisions. *Journal of Marketing Research*, 12(August): 255-264.

Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. 1993. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1): 81-101.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3): 20.

Osselaer, S. M. J. A., & Alba, J. W. 2000. Consumer Learning and Brand Equity, Vol. 27: 1-16: *Journal of Consumer Research*, Inc.

Park, C. S., & Srinivasan, V. 1994. A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 31(2): 271-288.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. 1986. Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4): 135-145.

Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. 1995. Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4): 51.

Raggio, R. D. 2006. Three essays exploring consumers' relationships with brands and the implications for brand equity. Unpublished 3217386, The Ohio State University, United States -- Ohio.

Raggio, R. D., & Leone, R. P. 2007. The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14(5): 380-395.

Raggio, R. D., & Leone, R. P. 2009a. Chasing brand value: Fully leveraging brand equity to maximise brand value. *Journal of Brand Management*, 16(4): 248-263.

Raggio, R. D., & Leone, R. P. 2009b. Drivers of brand value, estimation of brand value in practice and use of brand valuation: Introduction to the special issue, *Journal of Brand Management*, Vol. 17: 1-5: Palgrave Macmillan Ltd.

Raggio, R. D., & Leone, R. P. 2009c. Postscript: Preserving (and growing) brand value in a downturn. *Journal of Brand Management*, 17(1): 84-89.

Reichheld, F. 2003. The one number you need to grow. *Harvard Business Review*(December): 46-54.

- Reichheld, F. F. S., P. 2000. E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4): 105-113.
- Río, A. B. d., Vázquez, R., & Iglesias, V. 2001. The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4/5): 410-425.
- Ross, S. D., James, J. D., & Vargas, P. 2006. Development of a Scale to Measure Team Brand Associations in Professional Sport. *Journal of Sport Management*, 20(2): 260-279.
- Rust, R. T., & Zaborik, A. J. 1993. Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 69(2): 193.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. 2004. Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68(1): 109-127.
- Sethuraman, R. 1996. A Model of How Discounting High-Priced Brands Affects the Sales of Low-Priced Brands. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 33(4): 399-409.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. 1993. The Measurement and Determinants of Brand Equity: a Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1): 28.
- Sivakumar, K., & Raj, S. P. 1997. Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice. *Journal of Marketing*, 61(3): 71-84.
- Söderlund, M., & Öhman, N. 2003. Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 16: 53-66.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. 1998. Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*, 62(1): 2-18.
- Srivastava, R. S., A. D. 1991. Brand equity: a perspective on its meaning and measurement, Working Paper Series. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Villas-Boas, J. M. 2004. Consumer Learning, Brand Loyalty, and Competition. *Marketing Science*, 23(1): 134-145.
- Virvilaitė, R., & Jucaitytė, I. 2008. Brand Valuation: Viewpoint of Customer and Company. *Engineering Economics*, 56(1): 111-119.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. 2002. Measuring Brand Equity: an Evaluation of a Consumer-based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 10(1): 46.
- Westbrook, R. A. 1987. Product / Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3): 258-270.

Wilkie, W. L., & Pessemier, E. A. 1973. Issues in Marketing's Use Of Multi-Attribute Attitude Models. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 10(4): 428-441.

Xia, Y. 1992. An exploratory study of brand equity and consumer attitudes toward brand extensions to different product categories. Unpublished 9232134, The George Washington University, United States - - District of Columbia.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. 2000. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-211.

Executive summary

The goal of this work is to systemize the approaches towards defining brand equity and suggest a classification of brand equity measures that would take into account the differences in these approaches. We start by analyzing the brand equity from the point of view of the customer, the firm's manager and the investor. In the branding literature, these views correspond with three different interpretations of brand equity: the customer-based brand equity, the firm-based brand equity and brand equity from the point of view of financial estimation. They are referred to by Feldwick (1996) as brand description, brand strength and brand value representing the three-dimensional nature of brand equity. In brand equity estimation models they are sometimes used separately and sometimes - together in an integrative measure depending on the purpose of the researcher.

Then, we describe the main methods used to estimate brand equity and applied brand metrics. We group the metrics according to whether they deal with the sources of brand equity or its outcomes. Source measures (e.g., brand recall and recognition, depth and broadness of brand awareness, brand image, favorability, uniqueness and strength of brand associations) are characterized by a high explaining capability as they allow tracing the estimate to its direct cause. However, as the details and nature of such causes may vary greatly from brand to brand, it is impossible to compare different brands' equities based on this kind of measures. Outcome metrics (e.g., brand market share, purchase increase, repeated purchases, customer retention), on the other hand, are characterized by a greater availability in relative to source metrics, a high degree of objectivity and provide the opportunity to compare different brands' equities. However a crucial weakness of such measures is the difficulty in its interpretation as it is impossible to understand the cause of change for such estimates.

As a result, the metrics are classified with accordance to one of the three different approaches towards understanding brand equity. The developed classification is helpful in categorizing and comparing against each other diverse brand equity studies, where different metrics were used. It can also be used by scholars and managers, when choosing a set of metrics for evaluating a brand's equity and in justifying that choice.

Опубликованные научные доклады

№ 1 (R)–2005	А. В. Бухвалов Д. Л. Волков	Фундаментальная ценность собственного капитала: использование в управлении компанией
№ 2 (R)–2005	В. М. Полтерович О. Ю. Старков	Создание массовой ипотеки в России: проблема трансплантации
# 1 (E)–2006	I. S. Merkuryeva	The Structure and Determinants of Informal Employment in Russia: Evidence From NOBUS Data
№ 2 (R)–2006	Т. Е. Андреева В. А. Чайка	Динамические способности фирмы: что необходимо, чтобы они были динамическими?
№ 3 (R)–2006	Д. Л. Волков И. В. Березинец	Управление ценностью: анализ основанных на бухгалтерских показателях моделей оценки
№ 4 (R)–2006	С. А. Вавилов К. Ю. Ермоленко	Управление инвестиционным портфелем на финансовых рынках в рамках подхода, альтернативного стратегии самофинансирования
№ 5 (R)–2006	Г. В. Широкова	Стратегии российских компаний на разных стадиях жизненного цикла: попытка эмпирического анализа
№ 6 (R)–2006	Д. В. Овсянко В. А. Чайка	Особенности организации процесса непрерывного улучшения качества в российских компаниях и его связь с процессами стратегического поведения
№ 7 (R)–2006	А. Н. Козырев	Экономика интеллектуального капитала
№ 8 (R)–2006	Н. А. Зенкевич, Л. А. Петросян	Проблема временной состоятельности кооперативных решений
№ 9 (R)–2006	Е. А. Дорофеев, О. А. Лапшина	Облигации с переменным купоном: принципы ценообразования
# 10 (E)–2006	Т. Е. Andreeva V. A. Chaika	Dynamic Capabilities: what they need to be dynamic?
№ 11 (E)–2006	G. V. Shirokova	Strategies of Russian Companies at Different Stages of Organizational Life Cycle: an Attempt of Empirical Analysis
№ 12 (R)–2006	А. Е. Лукьянова, Т. Г. Тумарова	Хеджевые фонды как инструменты снижения рисков и роста ценности компании
№ 13 (R)–2006	Л. Н. Богомолова	Применение этнографических методов для изучения процессов принятия потребительских решений

№ 14 (R)–2006	Е. К. Завьялова	Особенности профессионально-личностного потенциала и развития карьеры линейных менеджеров отечественных производственных предприятий
№ 15 (R)–2006	С. В. Кошелева	Удовлетворенность трудом как комплексный диагностический показатель организационных проблем в управлении персоналом
№ 16 (R)–2006	А. А. Румянцев, Ю. В. Федотов	Экономико-статистический анализ результатов инновационной деятельности в промышленности Санкт-Петербурга
№ 17 (R)–2006	Е. К. Завьялова	Взаимосвязь организационной культуры и систем мотивации и стимулирования персонала
№ 18 (R)–2006	А. Д. Чанько	Алгебра и гармония HR-менеджмента. Эффективность обучения персонала и диагностика организационной культуры
№ 19 (E)–2006	T. E. Andreeva	Organizational change in Russian companies: findings from research project
# 20 (E)–2006	N. E. Zenkevich, L. A. Petrosjan	Time-consistency of Cooperative Solutions
№ 21 (R)–2006	Т. Е. Андреева	Организационные изменения в российских компаниях: результаты эмпирического исследования
№ 22 (R)–2006	Д. Л. Волков, Т. А. Гаранина	Оценивание интеллектуального капитала российских компаний
№ 23 (R)–2006	А. В. Бухвалов, Ю. Б. Ильина, О. В. Бандалюк	Электронное корпоративное управление и проблемы раскрытия информации: сравнительное пилотное исследование
№ 24 (R)–2006	С. В. Кошелева	Особенности командно-ролевого взаимодействия менеджеров среднего и высшего звена международной и российских компаний
№ 25 (R)–2006	Ю. В. Федотов, Н. В. Хованов	Методы построения сводных оценок эффективности деятельности сложных производственных систем
# 26 (E)–2006	S. Kouchtch, M. Smirnova, K. Krotov, A. Starkov	Managing Relationships in Russian Companies: Results of an Empirical Study
№ 27 (R)–2006	А. Н. Андреева	Портфельный подход к управлению люксовыми брендами в фэшн-бизнесе: базовые концепции, ретроспектива и возможные сценарии

- | | | |
|---------------|--|--|
| № 28 (R)–2006 | Н. В. Хованов,
Ю. В. Федотов | Модели учета неопределенности при построении сводных показателей эффективности деятельности сложных производственных систем |
| № 29 (R)–2006 | Е. В. Соколова,
Ю. В. Федотов,
Н. В. Хованов. | Построение сводной оценки эффективности комплексов мероприятий по повышению надежности функционирования объектов электроэнергетики |
| # 30 (E)–2006 | M. Smirnova | Managing Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets: A Value Creation Perspective |
| № 31 (R)–2006 | С. П. Куш,
М. М. Смирнова | Управление взаимоотношениями в российских компаниях: разработка концептуальной модели исследования |
| № 32 (R)–2006 | М. О. Латуха,
В. А. Чайка,
А. И. Шаталов | Влияние «жестких» и «мягких» факторов на успешность внедрения системы менеджмента качества: опыт российских компаний |
| № 33 (R)–2006 | А. К. Казанцев,
Л. С. Серова,
Е. Г. Серова,
Е. А. Руденко | Индикаторы мониторинга информационно-технологических ресурсов регионов России |
| № 34 (R)–2006 | Т. Е. Андреева,
Е. Е. Юртайкин,
Т. А. Солтицкая | Практики развития персонала как инструмент привлечения, мотивации и удержания интеллектуальных работников |
| # 35 (E)–2006 | T. Andreeva,
E. Yurtaikin,
T. Soltitskaya | Human resources development practices as a key tool to attract, motivate and retain knowledge workers |
| № 36 (R)–2006 | А. В. Бухвалов,
В. Л. Окулов. | Классические модели ценообразования на капитальные активы и российский финансовый рынок. Часть 1. Эмпирическая проверка модели CAPM. Часть 2. Возможность применения вариантов модели CAPM |
| № 37 (R)–2006 | Е. Л. Шекова | Развитие корпоративной социальной ответственности в России: позиция бизнеса (на примере благотворительной деятельности компаний Северо-Западного региона) |
| № 38 (R)–2006 | Н. А. Зенкевич,
Л. А. Петросян | Дифференциальные игры в менеджменте |

№ 39 (R)–2006	В. Г. Беляков, О. Р. Верховская, В. К. Дерманов, М. Н. Румянцева	Глобальный мониторинг предпринимательской активности Россия: итоги 2006 года
№ 40 (R)–2006	В. А. Чайка, А. В. Куликов	Динамические способности компании: введение в проблему
№ 41 (R)–2006	Ю. Е. Благов	Институционализация менеджмента заинтересованных сторон в российских компаниях: проблемы и перспективы использования модели «Арктурус»
№ 42 (R)–2006	И. С. Меркурьева, Е. Н. Парамонова, Ю. М. Битина, В. Л. Гильченко	Экономический анализ на основе связанных данных по занятым и работодателям: методология сбора и использования данных
# 43 (E)–2006	I. Merkurueva, E. Paramonova, J. Bitina, V. Gilchenok	Economic Analysis Based on Matched Employer-Employee Data: Methodology of Data Collection and Research
№ 44 (R)–2006	Н. П. Дроздова	Российская «артельность» — мифологема или реальность' (Артельные формы хозяйства в России в XIX — начале XX в.: историко-институциональный анализ)
№ 1 (R)–2007	Е. В. Соколова	Бенчмаркинг в инфраструктурных отраслях: анализ методологии и практики применения (на примере электроэнергетики)
№ 2 (R)–2007	С. П. Куш, М. М. Смирнова	Управление поставками в российских компаниях: стратегия или тактика
№ 3 (R)–2007	Т. М. Скляр	Проблема ленивой монополии в российском здравоохранении
№ 4 (R)–2007	Т. Е. Андреева	Индивидуальные предпочтения работников к созданию и обмену знаниями: первые результаты исследования
№ 5 (R)–2007	А. А. Голубева	Оценка порталов органов государственного управления на основе концепции общественной ценности
№ 6 (R)–2007	С. П. Куш, М. М. Смирнова	Механизм координации процессов управления взаимоотношениями компании с партнерами
# 7 (E)–2007	D. Volkov, I. Berezinets	Accounting-based valuations and market prices of equity: case of Russian market

№ 8 (R)–2007	М. Н. Барышников	Баланс интересов в структуре собственности и управления российской фирмы в XIX – начале XX века
# 9 (E)–2007	D. Volkov, T. Garanina	Intellectual capital valuation: case of Russian companies
№ 10 (R)–2007	К. В. Кротов	Управление цепями поставок: изучение концепции в контексте теории стратегического управления и маркетинга.
№ 11 (R)–2007	Г. В. Широкова, А. И. Шаталов	Характеристики компаний на ранних стадиях жизненного цикла: анализ факторов, влияющих на показатели результативности их деятельности
№ 12 (R)–2007	А. Е. Иванов	Размещение государственного заказа как задача разработки и принятия управленческого решения
№ 13 (R)-2007	О. М. Удовиченко	Понятие, классификация, измерение и оценка нематериальных активов (объектов) компании: подходы к проблеме
№ 14 (R)–2007	Г. В. Широкова, Д. М. Кнатько	Влияние основателя на развитие организации: сравнительный анализ компаний управляемых основателями и наемными менеджерами
# 15 (E)–2007	G. Shirokova, A. Shatalov	Characteristics of companies at the early stages of the lifecycle: analysis of factors influencing new venture performance in Russia
# 16 (E)–2007	N. Drozdova	Russian “Artel’nost” — Myth or Reality? Artel’ as an Organizational Form in the XIX — Early XX Century Russian Economy: Comparative and Historical Institutional Analysis
# 1 (E)–2008	S. Commander, J. Svejnar, K. Tinn	Explaining the Performance of Firms and Countries: What Does the Business Environment Play'
№ 1 (R)–2008	Г. В. Широкова, В. А. Сарычева, Е. Ю. Благоев, А. В. Куликов	Внутрифирменное предпринимательство: подходы к изучению вопроса
№ 1A(R)–2008	Г. В. Широкова, А. И. Шаталов, Д. М. Кнатько	Факторы, влияющие на принятие решения основателем компании о передаче полномочий профессиональному менеджеру: опыт стран СНГ и Центральной и Восточной Европы

№ 2 (R)–2008	Г. В. Широкова, А. И. Шаталов	Факторы роста российских предпринимательских фирм: результаты эмпирического анализа
№ 1 (R)–2009	Н. А. Зенкевич	Моделирование устойчивого совместного предприятия
№ 2 (R)–2009	Г. В. Широкова, И. В. Березинец, А. И. Шаталов	Влияние организационных изменений на рост фирмы
№ 3 (R)–2009	Г. В. Широкова, М. Ю. Молодцова, М. А. Арепьева	Влияние социальных сетей на разных этапах развития предпринимательской фирмы: результаты анализа данных Глобального мониторинга предпринимательства в России
# 4 (E)–2009	N. Drozdova	Russian Artel Revisited through the Lens of the New Institutional Economics
№ 5 (R)–2009	Л. Е. Шепелёв	Проблемы организации нефтяного производства в дореволюционной России
№ 6 (R)–2009	Е. В. Соколова	Влияние государственной политики на инновационность рынков: постановка проблемы
№ 7 (R)–2009	А. А. Голубева, Е. В. Соколова	Инновации в общественном секторе: введение в проблему
# 8 (E)–2009	A. Damodaran	Climate Financing Approaches and Systems: An Emerging Country Perspective
№ 1 (R)–2010	И. Н. Баранов	Конкуренция в сфере здравоохранения
№ 2 (R)–2010	Т. А. Пустовалова	Построение модели оценки кредитного риска кредитного портфеля коммерческого банка (на основе методологии VAR)
№ 3 (R)–2010	Ю. В. Лаптев	Влияние кризиса на стратегии развития российских МНК
№ 4 (R)–2010	А. В. Куликов, Г. В. Широкова	Внутрифирменные ориентации и их влияние на рост: опыт российских малых и средних предприятий
# 5 (E)–2010	M. Storchevoy	A General Theory of the Firm: From Knight to Relationship Marketing
№ 6 (R)–2010	А. А. Семенов	Появление систем научного менеджмента в России
# 7 (E)–2010	D. Ivanov	An optimal-control based integrated model of supply chain scheduling
№ 8 (R)–2010	Н. П. Дроздова, И. Г. Кормилицына	Экономическая политика государства и формирование инвестиционного климата: опыт России конца XIX — начала XX вв.

№ 9 (R)–2010	Д. В. Овсянко	Направления применения компонентов менеджмента качества в стратегическом управлении компаниями
# 10 (E)–2010	V. Cherenkov	Toward the General Theory of Marketing: The State of the Art and One More Approach
№ 11 (R)–2010	В. Н. Тишков	Экономические реформы и деловая среда: опыт Китая
№ 12 (R)–2010	Т. Н. Клёмина	Исследовательские школы в организационной теории: факторы формирования и развития
№ 13 (R)–2010	И. Я. Чуракова	Направления использования методик выявления аномальных наблюдений при решении задач операционного менеджмента
№ 14 (R)–2010	К. В. Кротов	Направления развития концепции управления цепями поставок
№ 15 (R)–2010	А. Г. Медведев	Стратегические роли дочерних предприятий многонациональных корпораций в России
№ 16 (R)–2010	А. Н. Андреева	Влияние печатной рекламы на восприятие бренда Shalimar (1925 – 2010)
№ 17 (R)–2010	В. Л. Окулов	Ценность хеджирования для корпорации и рыночные ожидания
№ 1 (R)–2011	А. А. Муравьев	О российской экономической науке сквозь призму публикаций российских ученых в отечественных и зарубежных журналах за 2000–2009 гг.
№ 2 (R)–2011	С. И. Кирюков	Становление и развитие теории управления маркетинговыми каналами
№ 3 (R)–2011	Д. И. Баркан	Общая теория продаж в контексте дихотомии «развитие – рост»
# 4 (E)–2011	K. V. Krotov, R. N. Germain	A Contingency Perspective on Centralization of Supply Chain Decision-making and its Role in the Transformation of Process R&D into Financial Performance
№ 5 (R)–2011	А. В. Зятчин	Сильные равновесия в теоретико-игровых моделях и их приложения
№ 6 (R)–2011	В. А. Ребязина	Формирование портфеля взаимоотношений компании с партнерами на промышленных рынках
№ 1 (R)–2012	А. Л. Замулин	Лидерство в эпоху знаний

# 2 (E)–2012	I. N. Baranov	Quality of Secondary Education in Russia: Between Soviet Legacy and Challenges of Global Competitiveness
№ 3 (R)–2012	Л. С. Серова	Микро-предприятия в экономике России: состояние и тенденции развития
# 4 (E)–2012	G. V. Shirokova, D. M. Knatko, G. Vega	Separation of Management and Control in SMEs from Emerging Markets: The Role of Institutions
№ 5 (R)–2012	Г. В. Широкова, М. А. Сторчевой	Влияние социальных сетей на выход на зарубежные рынки: из опыта трех российских предпринимательских фирм
№ 6 (R)–2012	А. К. Казанцев	Инновационное развитие университетов: аналитический обзор ведущих российских вузов