

до комунікаційного. Адже тільки комплексний аналіз усіх показників зможе надати об'єктивні дані.

Результати дослідження можуть бути використані в загальній системі підходів до оцінки ефективності реклами. Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблені висновки сприятимуть здійсненню більш точної оцінки ефективності реклами.

### **Література**

1. Бакунов О. О., Ємцева Л. М. Методологічні аспекти оцінки ефективності рекламної діяльності комерційних підприємств // Торгівля і ринок України. — Донецьк: ДонДУЕТ. — 2006. — Вип. 21. — Т. 2. — С. 148—154.
2. Ємцева Л. М. Теоретичні аспекти соціально-психологічних особливостей української реклами // Торгівля і ринок України. — Донецьк: ДонДУЕТ. — 2004. — Вип. 16. — Т. 2. — С. 60—65.
3. Ємцева Л. М. Исследование эффективности и эффекта рекламной деятельности // Торгівля і ринок України. — Донецьк: ДонДУЕТ. — 2003. — Вип. 17. — Т. 3. — С. 146—153.
4. Наумова Валерія Сергіївна. Оцінка ефективності стратегії міжнародного маркетингу підприємства: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.02.03 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. — К., 2002. — 20 с.

Статтю подано до редакції 10.02.11 р.

УДК 339.138

О. Л. Шевченко, канд. екон. наук,  
доцент кафедри маркетингу,  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

### **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО КАПІТАЛУ БРЕНДУ**

АНОТАЦІЯ. Розглянуто основні підходи стосовно формування споживчого капіталу бренду. Визначено концепцію споживчого капіталу бренду та процес його формування. Розкрито та проаналізовано основні елементи, які входять до структури споживчого капіталу, оцінено їхній вплив на позиції бренду у споживацькій свідомості.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** споживчий капітал бренду, бренд, активи бренду, сила бренду, марочний капітал.

**АННОТАЦИЯ.** Автор раскрывает основные подходы к формированию потребительского капитала бренда. Определена концепция потребительского капитала бренда и процесс его формирования. Раскрываются и анализируются основные элементы, относящиеся к структуре потребительского капитала, оценено их влияние на позиции бренда в потребительском сознании.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** потребительский капитал бренда, бренд, активы бренда, сила бренда, марочный капитал.

**ANNOTATION.** The author reveals the fundamental approaches to building consumer brand capital. The brand consumer capital brand conception and the process of its building are determined in the article. The basic elements involved in the consumer capital brand structure are unfolded and researched by the author as well as their evaluation of influence on brand positioning in consumer mind.

**KEY WORDS:** consumer capital brand, brand, brand assets, brand power, brand capital.

**Актуальність теми.** Бренди продовжують викликати активний інтерес з боку багатьох компаній, що діють на сучасному ринку і намагаються посилити вплив на споживачів цільового ринку, хоча ще відносно недавно мали місце заяви про відсутність майбутнього у брендів. Як свідчить сучасність, бренд набуває стратегічної ролі і стає дедалі потужнішим інструментом маркетингової діяльності. Кожна організація прагне мати бренд. За межами природного світу торговельних марок виробників, дистриб'юторів і товарів повсякденного попиту, чії бренди конкурують на рівних, брендинг набуває ролі стратегічної теми у всіх сегментах ринку: у сфері високих технологій, товарів широкого вжитку, комунальних послуг, промислового обладнання, обслуговування, фармацевтичного бізнесу, недержавних і комерційних організацій. Сьогодні всі типи організацій, навіть окремі особи, хочуть, щоб ними управляли як брендами.

У бізнесових, фінансових і економічних джерелах регулярно публікуються рейтинги фінансової вартості брендів (капіталу брендів). Які б сумніви не виникали з приводу обґрунтованості даних оцінок, принаймні, вони підкреслюють ті фінансові цілі, які приховуються за створенням бренду. Компанії будують брен-

ди не для того, щоб про них писали і говорили, а для того, щоб підвищувати прибутковість компаній. Брендінг все більше перетворюється на окрему галузь знань, але разом з тим існує ризик того, що спеціалісти в даній галузі «закохаються» у власний імідж. Створюючи бренд, звісно, не можна забувати про нематеріальні складові, що формують споживацьке враження, але разом з тим пам'ятати про основоположні істини маркетингової діяльності такі, як товар, інновації, розподіл, ціноутворення, тобто те, що допомагає створити джерела бажаних асоціацій, вражень і ефектів на споживацьку свідомість. Бренд — це далеко не все. Він отримує популярність, але це стає можливим тільки завдяки моделі бізнесу та підходам, що використовує компанія.

**Постановка проблеми.** Одне з найбільш дискусійних питань серед експертів у галузі брендінгу точиться навколо поняття, що ж саме представляє собою бренд. Кожен наполягає на власному баченні чи нюансі значення. Проблема загострюється, коли справа доходить до питання: яким чином слід вимірювати силу бренду або його капітал? Який обмежений перелік показників слід використовувати, щоб оцінити те, що зазвичай називається капіталом бренду? Окрім цього, існує головне протиріччя між двома підходами. Перший підхід — головною діючою особою вважається споживач і основна увага приділяється виключно відноsinам, що виникають між споживачем і брендом. Другий підхід — фінансова оцінка бренду, що виражається у грошових показниках.

Враховуючи вищесказане, існує необхідність у роз'ясненні змісту обох підходів, з'ясуванні їх єдності і протиріч. Акцент робитиметься саме на першому підході, оскільки він займає домінуюче значення у формуванні такої категорії, як бренд.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед множини публікацій брендінгової тематики зустрічається обмежене коло поглядів стосовно таких категорій, як «марочний капітал», «капітал бренду», «споживчий капітал бренду», «фінансовий капітал бренду», до того ж різняться оцінки щодо їхнього тлумачення. Це пояснюється, насамперед, тим, що бренд містить у собі множину нематеріальних складових, які важко виміряти і оцінити.

Д. Аакер, наприклад, вважає: «Капітал бренду володіє стратегічним характером. Це актив на основі якого можна досягти переваги над конкурентами і довготривалого прибутку. Слід розро-

бити критерії оцінки капіталу бренда для заміни короткострокових показників — продаж і прибутку. Ці критерії відслідковуються регулярно і повинні відображати найважливіші параметри капіталу бренда: *обізнаність про бренд, лояльність, сприйняту якість і асоціації з брендом*. Необхідно встановити елементи ідентичності бренду, які визначають і розвивають відносини між споживачами і брендом, — це перший крок до створення комплексу критеріїв оцінки капіталу бренда».

Ще один погляд Д. Аакера: «Капітал марки — це пов'язані з торговельною маркою, її іменем і значенням активи і пасиви корпорації, що впливають на цінність немаркованого товару для фірми чи споживачів» [1, 2].

Б. Ванекен до елементів капіталу бренду відносить ті з них, які дозволяють перейти від високої обізнаності щодо бренда до стійкого бажання його придбати. До найважливіших елементів капіталу бренду він відносить: спонтанну обізнаність щодо бренда, досвід контактів з брендом, знання обіцянки бренда, положення бренда у наборі купівель, здібність бренда продемонструвати свої вигоди, емоційний зв'язок із брендом, цінова чутливість, відносна доступність [4].

К. Келлер дотримується наступної точки зору: «Капітал марки визначається як сукупність уявлень про особливості марки, яка виникає у результаті формування знань про неї і впливає на відношення споживачів до маркетингового комплексу маркірованого товару. Якщо споживачі краще відносяться до марки, ніж до невідомого товару і способам його продажу, то вважається, що вона наділена позитивним споживчим капіталом».

Р. Раст, В. Зайтамль і К. Лемон дають наступне визначення капіталу бренду (торговельної марки): «Капітал торговельної марки — суб'єктивна і емоційна оцінка бренду, доповнюючи і незалежна від об'єктивної оцінки вартості. Вона визначається обізнаністю споживачів, оцінкою марки і поведінкою споживачів» [7].

Ж.-Н. Капферер, аналізуючи найпоширеніші погляди на дану проблематику, дійшов висновку: «Бренд існує лише тоді, коли створює вигідний бізнес. Бренд, який не дає можливості побудувати вигідний бізнес, не має ніякої цінності, Бренд являє собою сильну ідею, що підтримується економічними розрахунками прибутку. Якщо відсутній фінансовий результат, чи доцільно говорити про капітал бренду?». Виходячи з цього, Ж.-Н. Капферер

виділяє три рівні аналізу: 1) активи бренду; 2) сила бренду; 3) вартість бренду (табл. 1) [6].

Таблиця 1

## ВІД ОБІЗНАНОСТІ ПРО БРЕНД ДО ФІНАНСОВОЇ ВАРТОСТІ БРЕНДУ

| Активи бренду  | Сила бренду  | Вартість бренду  |
|--|--|--|
| Атрибути бренду<br>Характеристики бренду<br>Цінності бренду<br>Асоціації бренду<br>Індивідуальність бренду | Часка ринку<br>лідерство на ринку<br>Темпи зростання<br>Ступінь лояльності<br>Преміальна націнка | Чистий прибуток, створений брендом після сплати вартості капітальних інвестицій на виробничу діяльність і витрати на маркетинг |

Звісно, бренди можна аналізувати з точки зору соціології, психології, семіотики, антропології, філософії та інших дисциплін, однак з самого початку бренди створювались для цілей бізнесу, тому й управління ними має відбуватись з позицій забезпечення прибутку. Тільки після уточнення того, що ми розуміємо під активами, силою і вартістю бренда, вдається уникнути плутанини у відношення капіталу бренду. Вихідним результатом формування капіталу бренду має бути прибуток.

**Результати.** Фінансовий підхід до вимірювання капіталу бренд зосереджує увагу на вартості бренду за рахунок додаткових надходжень грошових коштів, створених брендом. Це результат більшої готовності споживачів купувати певний бренд у порівнянні з конкурентними аналогами. Причини цього полягають у переконаннях і відносинах, які були сформовані у свідомості споживачів шляхом брендингу. Можна сказати, що споживчий капітал — джерело або преамбула фінансового капіталу бренду. Бренди мають фінансову вартість, оскільки вони створюють активи в головах і серцях споживачів і тих, хто поширює суспільну думку. До таких активів відносяться: відмітні риси бренду, його функціональність, образ, імідж, прихильність і т. д. Загалом такі активи можна об'єднати у чотири значущі групи: 1) ідентичність бренду; 2) цінності бренду; 3) асоціації бренду; 4) індивідуальність бренду. Всі інші елементи, як правило, є похідними від цих чотирьох основних груп.

Повертаючись знову до тлумачення такої категорії як «бренд», переважна кількість дослідників у цій галузі схиляється до думки, що бренд є сукупністю доданих сприйнятів. Такий підхід є не зовсім вірним, оскільки залишає поза увагою сам товар, а створити

потужний бренд без належного товару є проблематичною справою. Сучасний бренд-менеджмент повинен починатися з товару чи послуги — це первинний вектор створюваної цінності, в той час як комунікації структурують її, додаючи завершеної форми.

Процедури фінансової оцінки брендів стали предметом багатьох суперечок, про що свідчить велика кількість опублікованих матеріалів з цього приводу. Така велика зацікавленість до даної теми має ряд технічних, економічних і фінансових аспектів, але більше всього він відображає розуміння компаніями того, яке значення мають нематеріальні інвестиції і яке зростання може їм забезпечити бренд у певних випадках. Дискусії з цього приводу починають набувати міжнародного характеру, так як вони зачіпають фінансову інформацію великих міжнародних корпорацій. У кожній країні існують відмінності в методах обліку діяльності брендів і їх місця в бухгалтерському балансі.

Існує кілька ситуацій, коли важливо виразити вартість марки у грошових одиницях:

1. Злиття і поглинання компаній. Оцінка необхідна для визначення доцільності купівлі і створення умов для використання марки.

2. Ліцензування марки. Оцінка необхідна для самої компанії і інших зацікавлених суб'єктів.

3. Залучення грошових коштів. Оцінка використовується, коли марку планують віддати для забезпечення повернення позики чи продати.

4. Управління торговельною маркою. Оцінка використовується для розподілу ресурсів, розробки стратегій брендингу чи підготовки фінансових звітів.

У світовій практиці застосовуються різні концепції і запатентовані методики оцінки вартості брендів. Однак єдиної системи фінансової оцінки не існує. Основною причиною відсутності загальноприйнятих методів оцінки марочного капіталу є складна природа нематеріальних активів і різні тлумачення поняття бренду. У різних країнах існують різні фінансові підходи до підрахунку активів компанії. До того ж фінансова оцінка бренду залежить від того, в чий інтерес відбувається оцінка, чи включається даний показник у баланс і чи є така оцінка чинником прийняття стратегічних рішень.

Можна виділити три основних групи складових, що формують **структуру капіталу бренду**:

1. Елементи або особливості марки, які перетворюють її на бренд. Це матеріальні складові або товарні характеристики брен-

ду і сукупність комунікаційних звернень компанії (назва, логотип, упаковка, символи, реклама, персонажі, слогани і т. д.).

2. Супутні маркетингові заходи і програми, які підвищують цінність бренду. До них відносяться різні задуми, творчі підходи і стратегії, особливості розподілу і збуту, що створюють обличчя бренду, формують його індивідуальність.

3. Асоціації, що виникають по відношенню до марки у ситуаціях пошуку, використання і споживання конкретного бренду. Позитивні асоціації підвищують позиції бренду, тим самим у подальшому збільшують його вартість.

До першої групи (елементів марки) відносять складові ідентифікації і диференціації марки, що здатні створити додаткову цінність бренду. Інакше кажучи, це сукупність активів бренду.

Елементи торговельної марки потрібно обирати таким чином, щоб з їх допомогою можна було сформувати максимально можливий марочний капітал. Впевнитися у їх здатності бути частиною успішної марки можна через з'ясування у споживачів, що вони думають або відчують відносно товару на основі цих елементів.

При виборі елементів марки використовують шість основних критеріїв:

1) запам'ятовування; 2) значущість; 3) привабливість; 4) можливість перенесення елементів у інші товарні категорії; 5) можливість адаптації; 6) можливість захисту.

Бренд-менеджери нині мають можливість широкого вибору елементів торговельної марки, що здатні перетворити її на успішний бренд. Раніше компанії обирали назви марок, складаючи список варіантів, обговорюючи переваги кожного, відкидаючи більшість з них і приймаючи остаточні рішення відповідно до вимоги цільових сегментів. Зараз цим займаються спеціалізовані компанії, що здатні ефективно і в короткі терміни розробити і протестувати марочні назви. Це відбувається за рахунок використання комп'ютерних баз даних, методів мозкового штурму, використання тестів асоціацій, навчання, пом'яті і переваженості.

Елементи бренду мають легко розпізнаватися і відтворюватися у свідомості, бути переконливими і формувати позитивне ставлення до нього. Все це допомагає у процесах пошуку, вибору і споживання того чи іншого бренду.

Друга група складових включає створення супутніх маркетингових програм і заходів, що посилюють позиції бренду. Марке-

тингові заходи, що стосуються особливостей розподільчої і комунікаційної, товарної і цінової політики дозволяють збільшити частоту контактів бренду із споживачем, оновити його елементи, створити чи посилити позитивне ставлення до марки.

Сильні позиції марки створюються на базі знань і відчуттів споживачів, зокрема на основі того, що залишається у свідомості споживачів. Це обумовлює надання першочергової уваги формуванню потрібних вражень (бажаного сприйняття) про товари і послуги з допомогою маркетингових заходів. Таким чином формується позитивне відношення до марки і всього, що пов'язано з нею. Споживачі мають розуміти переваги марки і відрізнити її від конкурентів. Необхідно донести до споживачів основну інформацію про товари і послуги, що б вони вірно сприймали засоби маркетингового впливу, адекватної оцінювали і отримували бажані враження. При цьому бренд-менеджери намагаються наділити товар унікальними характеристиками.

Сила бренду формується на основі поступових знань і відчуттів споживачів відносно нього; іншими словами тим, що залишається у їхній свідомості. Для того, щоб бренд став сильним, споживачі мають розуміти його переваги і відрізнити його від конкурентів. При створенні потужного бренду необхідно довести до споживачів інформацію про товар чи послугу з наголосом на відповідних унікальних характеристиках. Це надає можливість сформуванню позитивні враження у цільових споживачів, які надовго залишаються у їхній пам'яті.

Споживчий капітал бренду формується за рахунок відмінностей у відношенні споживача до *бренду* і до *стандартного товару*. Якщо такі відмінності відсутні, то бренд нічим не відрізняється від нього. Отже, не дивлячись на те, що капітал бренду залежить від успішності маркетингових програм, в кінцевому рахунку, він визначається тим, що залишається у свідомості споживача. Наприклад, при виборі того чи іншого бренду споживачі згадують рекламу, реагують на знижки чи акції. Сильні бренди у цьому контексті володіють рядом переваг:

- покращують уявлення щодо функціональності товару;
- посилюють лояльність споживачів;
- зменшують уразливість до дій конкурентів;
- збільшують цінову надбавку;
- посилюють підтримку і зміцнюють співпрацю з торговельними посередниками;



- збільшують ефективність маркетингових комунікацій;
- надають можливості для розширення брендів.

Розрізненість думок споживачів відносно «маркірованого» і «немаркірованого» товару говорить про вплив знання щодо бренда на їх враження про товар. Аналогічні приклади відмінностей присутні майже у всіх товарних категоріях. Ця закономірність засвідчує той факт, що уявлення споживачів про якість товару у значному ступені залежать від їхніх уявлень про бренд. Наприклад, споживачу здається, що одяг відомого кутюр'є сидить краще, автомобіль престижної марки є якіснішим, черга в «модному» банку рухається швидше.

Бренд стає не стільки джерелом інформації, розкриваючи прибутковий потенціал йому цінності, скільки реалізує інші функції, які пояснюють привабливість брендів і дохід у грошовому вираженні.

Ж.-Н. Капферер виділяє вісім таких функцій і розташовує їх у порядку ієрархії (табл. 2). Перші дві з них — механічні і стосуються сутності бренда: діяти у якості визнаного символу з метою полегшення вибору і економії часу. Наступні три функції покликані знижувати ризик для покупця. Останні три пов'язані з отриманням задоволення [6].

Таблиця 2

**ФУНКЦІЇ БРЕНДА ДЛЯ СПОЖИВАЧА**

| Функція        | Вигода для споживача  |
|----------------|---|
| Ідентифікація  | Бути ясно видимим, надати змісту пропозиції, швидко ідентифікувати вихідний товар                             |
| Практичність   | Зберігати час і сили шляхом ідентичних повторних купівель і прихильності                                      |
| Гарантії       | Бути впевненим, що купується та ж сама якість, незалежно від того, де купується товар чи послуга              |
| Оптимізація    | Бути впевненим, що купується кращий товар в його категорії, кращого виконавця для конкретної цілі             |
| Ярлик          | Отримати підтвердження уявлення про власний імідж чи про те, як виглядати в очах інших                        |
| Безперервність | Задоволення, що створюється взаємовідносинами близьких зв'язків з брендом, який купується протягом ряду років |
| Гедонізм       | Зачарування, пов'язане з привабливістю бренда, логотипом, комунікаціями і з фактичною винагородою             |
| Етичність      | Задоволення, пов'язане з відповідальною поведінкою бренду у його взаємовідносинах із суспільством             |

**Споживчий капітал бренду** — це сукупність уявлень споживачів стосовно особливостей бренду на основі знань про нього, досвіду споживання і сформованих відносин.

*Модель асоціативної пам'яті* була розроблена психологами і розглядається як сукупність ланок пам'яті людини і зв'язків, що існують між ними. У таких ланках зберігається будь-яка вербальна, візуальна чи контекстуальна інформація, що передається по відповідних мережах, які пов'язані між собою. Згідно даної моделі знання про певну марку зберігаються в окремій ланці з множиною асоціативних зв'язків.

Знання про бренд складається з: 1) обізнаності про бренд; 2) іміджу бренду.

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

Під впізнанням бренду розуміють здібність споживачів доводити, що вони знають бренд, впізнають його елементи і т. п., або впізнають його в торговельній точці і т. д.

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

*Імідж* бренду визначається як сприйняття її споживачами, що виражено в асоціаціях, що містяться у пам'яті людини. Асоціації можуть набувати різноманітних форм, відображати сприйняття функціональних характеристик марки чи передавати абстрактні образи, що не мають прямого зв'язку із нею.

**Процес формування споживчого капіталу бренду** відбувається за допомогою поетапного впливу на реальних і потенційних споживачів, зокрема:

1. Первинне ознайомлення споживачів із брендом. Воно передбачає створення асоціацій з товарними категоріями чи потребами. Іншими словами, необхідно розповісти про бренд, а саме, що він робить і які потреби задовольняє.

2. Створення цілісного сприйняття значення бренду. Необхідно визначити конкретні і абстрактні властивості бренду з допомогою асоціацій.

3. Формування бажаного сприйняття бренду і його значення. Потрібно, щоб споживачі сприймали бренд і відносились до нього так, як цього хоче компанія.

4. Використання сприйняття для створення прихильності до бренду і посилення контактів споживачів із ним. Необхідно виховати прихильних споживачів, які будуть не просто любити марку, але й цікавитися всіма новими даними і маркетинговими програмами, що пов'язані із нею.

Бренд створюється через процес поступового ознайомлення з ним. Знайомство з новим брендом схоже на знайомство з новою людиною. Сприйняття такого бренду багато у чому схоже на сприйняття незнайомої раніше людини. Процес ознайомлення з маркою містить чотири блоки основних питань (рис. 1) [7]:



Рис. 1. Піраміда споживчого капіталу бренду

Для розуміння споживачами призначення товару необхідно встановити зв'язок елементів бренду з товарною категорією і ситуаціями купівлі чи споживання. Стратегічним питанням є забезпечення пригадування і впізнання бренду у найрізноманітніших ситуаціях.

*Глибина обізнаності про бренд* — це ймовірність і легкість пригадування бренду. Глибока обізнаність стосовно бренду дозволяє легко згадувати про нього і впізнавати його.

*Ширина обізнаності про бренд* — це сукупність ситуацій купівель і використання, в яких згадується елемент бренду.

*Функціональність бренду* передбачає способи задоволення матеріальних потреб і залежить від внутрішніх характеристик товару. Вона визначається об'єктивними оцінками якості продукції і ступенем задоволення матеріальних, естетичних і економічних потреб.

*Образ бренду* — це сукупність абстрактних властивостей товару, що задовольняють психологічні чи соціальні потреби, тобто абстрактне уявлення про марку.

Образ проявляє скоріш неосяжні (нематеріальні), ніж матеріальні властивості бренду. Образні асоціації також формуються прямим чи непрямым чином за рахунок досвіду споживачів і впливу маркетингових комунікацій.

*Відношення до бренду* — це сукупність думок і відчуттів споживачів, що виникають при аналізі марки, марочних стратегій та різномірної інформації про неї. Думки і почуття споживачів являють розум і серце марки. Таке відношення формує ряд складових, що наведено нижче.

*Враження про торговельну марку* передбачають її емоційне сприйняття і різновиди його прояву. Враження бувають сильними і слабкими, позитивними і негативними.

*Прихильність до бренду* означає зацікавленість і пріоритетність марки для споживачів з подальшим здійсненням повторних купівель. Зацікавлені споживачі завжди думають про марку, знають навщо вона їм потрібна і здійснюють переважно купівлі цієї марки. Це характер контактів і сила взаємозв'язку із маркою. Прихильність до бренду визначається аналізом глибини психологічного зв'язку і рівнем активності споживачів. Виділяють такі види прихильності до бренду: поведінкова лояльність, психологічна прихильність, спільність інтересів, висока зацікавленість.

*Поведінкова лояльність* проявляється у здійсненні повторних купівель брендів чи стабільної частки брендів у загальному обсязі товарів певної товарної категорії.

*Психологічна прихильність* полягає у формуванні сильного психологічного зв'язку споживача з брендом. Споживачі мають вважати бренд чимось більшим, ніж просто гарним товаром.

*Спільність інтересів* проявляється у набутті брендами широкого соціального визнання, поєднуючи споживачів у групи по інтересам. Покупці, що цікавляться брендом, постійно контактують один з одним, бувшими користувачами, персоналом і представниками компанії.

*Висока зацікавленість* брендом полягає у готовності споживачів витратити на неї додаткові ресурси, крім необхідних для її купівлі і споживання. Це може бути спілкування з іншими користувачами цього бренду, вступ до клубу споживачів, агітація за марку і т. д.

Сильні бренди мають раціональну і емоційну сторону сприйняття. Вони звертаються як до розуму, так і до серця споживача. У таких брендів розвинуті і функціональність, і імідж, необхідні для створення неоднозначного і позитивного відношення до них. Подібне поєднання робить бренд більш різностороннім і цікавим для споживачів і менш чутливим до дій конкурентів. раціональні мотиви задовольняють прикладні потреби, а емоційні — психологічні чи духовні. Поєднання раціональних та емоційних мотивів забезпечує гарну основу для формування споживчого капіталу бренду.

**Висновки.** Основний постулат концепції споживчого капіталу марки є наступним: «Вся сила, цінності і переваги марки, які необхідні для компанії, належать споживачам». Саме споживачі вивчають марку, користуються нею і формують враження про неї. Від них залежить подальша доля бренду і реалізація планів компанії. Бренд-менеджери можуть створити ефективні маркетингові програми, але їх результативність залежить від відношення споживачів до неї, що створює основний зміст бренду.

Таким чином, *концепція споживчого капіталу бренду* передбачає сукупність підходів до формування уявлень про даний бренд на базі системи знань і відносин стосовно нього.

Джерелами формування споживчого капіталу бренду є активи бренду, які надалі трансформуються в силу і фінансовий прибуток.

Бренд володіє позитивним споживчим капіталом, якщо споживачі краще реагують на товар з відомою маркою, ніж на товар без назви чи уявний товар. При створенні сильних брендів необхідно забезпечити надійність виконання усіх основних етапів і дотримуватися їх послідовності: 1) формування індивідуальності; 2) визначення змісту; 3) створення відносин до бренду; 4) формування взаємовідносин з маркою. Основна цінність бренду створюється саме на четвертому етапі (взаємовідносини з маркою),

що передбачає формування тісних відносин із споживачами, формує лояльних і активних споживачів.

Особлива увага приділяється глибині і ширині обізнаності, створенню сильних і сприятливих асоціацій, формуванню позитивного відношення до бренду та інтенсифікації контактів споживачів із маркою.

### **Література**

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. — М.: ИД Гребенников, 2003.
2. *Аакер Д., Йохимштайлер Э.* Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. — М.: ИД Гребенникова, 2003.
3. *Батра Р., Майерс Д., Аакер Д.* Рекламный менеджмент. — М.; СПб.; К.: Вильямс, 1999.
4. *Ванэкен Б.* Бренд-помощь. — СПб.: Питер, 2005.
5. *Домнин В. Н.* Бренддинг: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2002.
6. *Капферер Ж.-Н.* Торговые марки: испытание практикой. Новые реалии современного брэндинга. — М.: Имидж-контакт, Инфра-М, 2002.
7. *Келлер К.* Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. — М.: Вильямс, 2005.
8. [www.brand-management.ru](http://www.brand-management.ru)

Статтю подано до редакції 21.03.11 р.

УДК 364.662-78:316.43

*А. Б. Фляшнікова*, канд. соц. наук,  
старший викладач кафедри політології та соціології,  
ДВНЗ «Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана»

### **УДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ЯК ВАЖІЛЬ ЗНИЖЕННЯ РІВНЯ БІДНОСТІ В УКРАЇНІ**

АНОТАЦІЯ. У статті висвітлено питання щодо необхідності та шляхів удосконалення державного управління, забезпечення економічного зростання як чинника подолання бідності. Розкрито зв'язок між якістю державного управління і ситуацією з бідністю та нерівністю в Україні. Показано позитивний зв'язок між економіч-