

глобально; підвищення ролі в бізнесі галузей з високими технологіями; збільшення значення маркетингу послуг тощо.

Література

1. Данніков О. В. Ринок страхування в Україні: роль маркетингу // Маркетинг в Україні. — № 5 (15). — 2002. — С. 10—14.
2. Зубец А. Н. Маркетинговые исследования страхового рынка. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. — 224 с.
3. Климова М. А. Страхование: Учеб. пособие. — М.: Издательство РИОР, 2004. — 137 с.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник под редакцией проф. Алексунина В. А. — М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. — 516 с.
5. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
6. <http://www.forinsurer.com>
7. <http://www.marketing-ua.com>
8. <http://www.ukrstat.gov.ua>

Статтю подано до редакції 16.02.11 р.

УДК 330.32

*М. Д. Никифорчин, менеджер,
А. В. Вакуленко*

ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

АНОТАЦІЯ. Розглянуто сучасні підходи до оцінки ефективності реклами: економічний та комунікативний. Визначено критерії, показники, методи оцінки ефективності реклами.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ефективність реклами, маркетингова комунікація, показник ефективності реклами.

АНОТАЦИЯ. Рассмотрены современные подходы к оценке эффективности рекламы: экономический и коммуникативный. Определены критерии, показатели, методы оценки эффективности рекламы.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: эффективность рекламы, маркетинговая коммуникация, показатель эффективности рекламы.

SUMMARY. The modern approaches to the evaluation of advertising: economic and communicative were considered. The criteria, indicators, methods of evaluating the effectiveness of advertising are defined.

KEY WORDS: advertising effectiveness, marketing communications, effectiveness of advertising.

Постановка проблеми. Не дивлячись на велику кількість концепцій і підходів, реклама була і залишається сумнівним способом витратити гроші без гарантій успіху. Моделі, що професійно виглядають на папері, в реальній ситуації перестають працювати. Коли ринок заповнюється конкурентами, коли число гравців вже обчислюється десятками, всі моделі втрачають свою дієздатність. У результаті, якщо ми говоримо про перенасичений, брендований ринок, де споживач вибирає не товари і послуги, а образи, відповідні його підсвідомим, неусвідомлюваним запитам, то мимоволі приходимо до висновку про те, що схоже, ніхто в світі не знає, як саме створити рекламу, що гарантовано працює на цьому ринку. Реклама, як і будь-яке інше явище суспільного життя, певним чином впливає на оточення, тобто на нас. Вплив цей може бути значним чи непомітним, позитивним або негативним, зрештою, ефективним або неефективним. Рекламна діяльність пов'язана перш за все із витратами, а тут уже йдеться і про прибуток. Тому будь-яка фірма, витрачаючи кошти на рекламу, хотіла б отримати ефективну віддачу. Проблема визначення й аналізу ефективності зусиль фірми у сфері реклами достатньо актуальна. В цілому оцінити ефективність реклами досить складно, оскільки реклама крім комерційного має ще й соціальний ефект. Реклама є одним із багатьох, але не завжди найважливішим інструментом активізації продаж — тому виникають труднощі при оцінці її ролі у збільшенні товарообороту.

Оцінка ефективності реклами дозволяє [3, с. 149]:

- отримати інформацію про доцільність реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів.

Проте абсолютно точно розрахувати ефективність реклами неможливо і це зумовлено рядом причин.

По-перше, реклама є одним із багатьох факторів, що визначають результативність маркетингу. Крім реклами, на реалізацію

товарів впливають й інші елементи маркетингового комплексу, а також рівень конкуренції, стан ринку та ін. Точно змодельовати вплив великої кількості факторів практично неможливо.

По-друге, неможливо точно передбачити поведінку конкретного споживача. Одні і ті ж засоби можуть привести до різних результатів по відношенню до різних споживачів.

По-третє, ринок є динамічним і характеризується численними випадковими подіями, які теж можуть визначати успіх чи невдачу товарів, послуг, які пропонує фірма. Саме про проблеми оцінки ефективності реклами і йтиметься у даній статті.

У сучасних умовах розвитку бізнесу жодна компанія не може обійтися без реклами. Про інтенсивний розвиток рекламного ринку України свідчать статистичні дані, які говорять про те, що в 2010 році загальний об'єм витрат на рекламу складає 1,749 млн доларів (зростання в порівнянні з 2009 роком — 27 %). Очікується збільшення темпів росту в найближчі 5 років. Вже в 2012 році об'єми ринку реклами досягнуть 2,2 млрд доларів [2, с. 68].

Актуальність. Ефективність маркетингової комунікативної політики потребує визначення через такі основні причини. По-перше, така оцінка допомагає керівництву фірми відмовитися від використання неефективних видів комунікацій. По-друге, забезпечує зворотний зв'язок з цільовою аудиторією і дає змогу визначити реакцію ринку на комунікативні заходи виробника. По-третє, результати оцінювальної діяльності допомагають виробникові коригувати комунікативну політику і завдяки цьому досягати маркетингових цілей з меншими витратами.

Питання оцінювання ефективності реклами відображено в наукових працях: Е. Дихтль, Х. Хершген, С. Миллер, В. А. Полторак, Дж. Р. Росситер, Л. Перси, М. Айзенберга, У. Аренса, Д. Бернета, К. Бове, І. А. Гольмана, С. Моріарті, К. Ротуолла, Ч. Сендіджа та ін.

Зазначені вище роботи описують зарубіжний досвід реклами, тому запропоновані методики не можуть повністю застосовуватися вітчизняними підприємствами. Українські компанії найчастіше оцінку ефективності реклами роблять за таким показником, як об'єм продажу товару, а іноземні намагаються встановити, скільки людей бачили рекламу, які у них виникали відчуття, скільки можуть її пригадати, а також згадати назву ТМ [4, с. 29].

Методики оцінки ефективності реклами, адаптовані до українських умов, запропонували такі учені, як: Є. В. Ромат, Т. Ч. При-

мак, Л. О. Попова, Б. А. Обритель, Р. М. Левешко, Т. І. Лукьянець. Опрацювання наявних джерел показало, що реклама є важливим комунікаційним інструментом підприємства, а оцінка ефективності реклами є актуальним питанням при плануванні рекламної кампанії підприємства [2, с. 62].

Потребують більш глибокого вивчення питання визначення критеріїв, принципів та показників оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства, оцінки впливу ефективності реклами на результати діяльності підприємства, розробки стратегії управління ефективністю рекламної діяльності та обґрунтування оптимального рекламного бюджету підприємства.

Дану статтю присвячено аналізу існуючих методик оцінки ефективності реклами та формуванню комплексного підходу до оцінки ефективності рекламної діяльності.

Недостатність вивчення окремих її аспектів в умовах ринкової перебудови форм і методів господарювання підприємств зумовили вибір теми наукової статті. Для освоєння матеріалу необхідно ознайомитися з термінами, що використовуються в наукових працях.

Ефективність реклами — ступінь дії рекламних засобів на споживачів на користь виробника або посередника. Визначається до і після передачі рекламного звернення. Визначення впливу реклами на результати продажів (економічна ефективність) проводиться шляхом відносного порівняння витрат на рекламу і об'ємів реалізації товару за підсумками діяльності у минулому. Точність цього методу не висока, оскільки на результати продажів роблять вплив крім реклами безліч інших чинників.

Маркетингова комунікація — (англ. marketing communications або *tagcom*, у класичній теорії «чотирьох Р» — *promo*) — певні маркетингові повідомлення (англ. *message*), які за посередництвом рекламних засобів (англ. *media supports*) доводяться до ринку.

Показник ефективності реклами — існують економічні та комунікаційні показники ефективності реклами.

На ефективність реклами впливає безліч чинників, здійснюючи при цьому як непряму, так і пряму дію. Часто компанії нехтують їх аналізом, роблячи при цьому велику помилку. Певні чинники зменшують і навіть нейтралізують вплив рекламних оголошень [3, с. 142].

До основних чинників відносять розмір рекламного повідомлення, місце, час і частоту розміщення, природні умови, цільову

аудиторію, зовнішньоекономічні зміни, зміни кон'юнктури ринку тощо. Для оцінки чинників **ефективності реклами** використовують такі основні критерії за напрямками дослідження ефективності реклами: упізнаваність, популярність, спроможність пригладати рекламу, рівень спонукання, вплив на купівельну поведінку. Безумовно, такий поділ чинників до певної міри умовний. Так, показник упізнавання тісно пов'язаний з показником запам'ятовування, тому під час проведення дослідження ефективності реклами часом важко одержати оцінки за окремими показниками в чистому вигляді. Крім того, розглянуті критерії — лише проміжні оцінки ефективності реклами, що не завжди гарантують її ефективний вплив на купівельну поведінку. Проте такі проміжні оцінки дають змогу рекламодавцям перевірити дієвість рекламного повідомлення: чи зацікавило воно цільову аудиторію.

Ефективність впливу реклами визначають на основі багатьох показників, проте найчастіше використовують три, одержуючи їх за допомогою інтерв'ювання споживачів.

1. Показник помітності — характеризує кількість читачів, які під час згадування конкретного товару зазначають, що бачили його рекламу у друкованих засобах масової інформації.

2. Показник доведено викладенням — характеризує кількість читачів, спроможних правильно викласти зміст рекламного повідомлення і підтвердити реальність спроможності запам'ятовувати.

3. Показник упізнавання — характеризує кількість читачів, що упізнали повідомлення під час його показу.

Ці показники впливу є кумулятивними і розраховують їх після кількох демонстрацій реклами. Додатково визначають «бета-показник», або відсоток людей, які, ознайомившись уперше з рекламним повідомленням, запам'ятовують торгову марку і бодай один із візуальних і текстових елементів. Після того, як були згадані чинники, що впливають на ефективність реклами, доцільним буде перейти до аналізу підходів оцінки ефективності реклами. У теорії маркетингу розрізняють поняття економічної та комунікативної ефективності реклами, таким чином виділено економічний і комунікаційний підхід [4, с. 15].

Економічна ефективність реклами може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу.

До економічного підходу відносять такі показники, як об'єм продажів до і після реклами, отриманий прибуток, швидкість обороту товарного запасу, частка ринку. Багато компаній проводять аналіз ефективності реклами саме за такими показниками. Не дивно, адже цей підхід найпростіший у використанні і вимагає порівняно невеликих витрат. Для виявлення ступеня впливу реклами на зростання обороту фірми аналізують оперативні та бухгалтерські дані. Проте слід брати до уваги і те, що крім реклами на об'єм реалізації впливають якість, ціна продукту, місце продажі, рівень культури обслуговування споживачів, наявність у продажі аналогічних товарів.

Виділяють наступні методи визначення економічної ефективності рекламних заходів:

1) Метод виділення чистого ефекту. Для аналізу економічної ефективності реклами використовується показник рентабельності реклами, тобто відношення отриманих прибутків до рекламних витрат. Вона визначається за формулою:

$$P = \frac{\Pi}{U} \cdot 100\%, \quad (1)$$

де P — рентабельність реклами в %,

Π — прибуток, отриманий від рекламування товарів,

U — витрати на рекламу даного товару.

Основна проблема даного методу — виділення чистого ефекту реклами, тобто тої частини приросту об'єму збуту (прибутку), яка була забезпечена виключно рекламою того періоду, за який враховуються затрати на неї.

2) Метод «ефект-витрати». Для виділення чистого ефекту реклами з метою подальшого визначення економічної ефективності по методу «ефект-витрати» причини зміни обороту (прибутку) поділяються на основні та другорядні. Доля основної причини зміни об'єму обороту визначається в межах $[0; 1]$. Таким чином, різниця між одиницею і сумою дольових оцінок другорядних причин зміни об'єму обороту (прибутку) дозволяє визначити долю чистого ефекту.

До другорядних причин зміни об'єму обороту відносяться:

- вплив попередньої рекламної кампанії фірми;
- інерція споживацької поведінки при виборі товарів;
- сезонні коливання; зміна деяких життєвих потреб і установок споживачів;
- рівень інфляційного очікування споживачів;

- екологічні катастрофи і стихійні лиха;
- заборгованість населенню по зарплаті.

3) Метод визначення економічної ефективності на основі показника ефективності витрат на рекламу у порівнянні з іншими компаніями-конкурентами. Для порівняльного аналізу здійснюється розрахунок показника ефективності витрат на рекламу у порівнянні з іншими компаніями-конкурентами.

$$CEI_{ij} = \frac{Vi}{Ei} \cdot \frac{E}{V}, \quad (2)$$

де CEI — показник ефективності витрат (cost efficiency index),

Vi, Vj — об'єми продаж фірми i та j за певний період часу,

Ei, Ej — об'єм затрат на рекламу цих фірм за цей період.

Серед показників, що використовують для оцінки ефективності реклами, відомі:

1) Показники ефективності засобів реклами:

1. При порівнянні газетних, журнальних, радіо- та телетарифів використовується показник затрат на тисячу (ЗНТ), тобто вартість тисячі рекламних контактів:

$$\text{ЗНТ} = \frac{\text{рекламний тариф (за шпальту чи 30 секунд)}}{\text{сукупний перегляд}} \cdot 100 \%. \quad (3)$$

Для порівняння вартості публікацій рекламних оголошень у газетах використовується показник міллайн, який розуміється як вартість публікації одного рядка тексту в 1 млн екземплярів тиражу. Рядок займає площу висотою 1/14 дюйма і шириною в одну колонку. Більшість західних газет публікують рекламні тарифи в розрахунку саме на рядок.

$$M = \frac{T}{\Phi T} \cdot 10^6, \quad 1.4$$

де M — тариф міллайн,

T — тариф за рядок,

ΦT — фактичний тираж видання.

2. Використовують також інші показники:

— затрати на рейтинг — відношення вартості одного звернення до рейтингу програми чи видання;

— тарифна ставка видання в розрахунку на 1000 жителів;

— коефіцієнт перекриття, який враховує співпадання аудиторії одних засобів масової інформації з іншими;

— індекс вибіркової — порівняння процента аудиторії, що припадає на долю носія реклами цільового ринку з процентом населення, що складає цей ринок;

— валовий оціночний коефіцієнт (ВОК) — процент аудиторії, яка охоплюється одним рекламним повідомленням.

Головним недоліком такого підходу є те, що не завжди об'єм продажів пов'язаний з успішною рекламною кампанією, можливо на ринку, де існує фірма, стався сплеск попиту на даний товар у результаті підходу основних конкурентів. Як наслідок — збільшення прибутку і частки ринку. Необхідно додати, що на зміну об'ємів продажів також впливає мода, поведінка конкурентів, купівельні очікування, сезонність і багато інших чинників.

Розглянутий підхід має певну цінність при аналізі ефективності рекламної діяльності, проте слід враховувати і той факт, що ефективність реклами у значній мірі залежить і від ступеня її психологічного впливу на людину — тут вже йдеться про комунікативну ефективність реклами.

При оцінці ефективності реклами застосовують також комунікаційний підхід, де враховується дія реклами на цільову аудиторію, а саме: як сприймається реклама, запам'ятовується споживачами тощо. Сприйняття, відчуття, увага, емоції, пам'ять, мотивація — ось основні критерії в комунікативному аспекті. У даному підході виділяють показники, які прямо впливають на збільшення об'єму продажів, — це кількість звернень у фірму по телефону, електронній пошті, факсу; кількість відвідувачів; кількість зроблених покупок.

Для оцінювання комунікаційної ефективності взагалі найчастіше користуються виміром звернень цільової аудиторії у відповідь на рекламне повідомлення. Ці дані можуть бути отримані за допомогою телефонних дзвінків, електронної пошти тощо. Складно знайти простіший, оперативніший критерій рекламної діяльності. Простий, оскільки в переважній більшості отримані дані носять кількісний характер і легко збираються. За допомогою цього критерію можна виділяти безпосередньо рекламну дію на цільову аудиторію, оскільки, наприклад, об'єм продажів залежить від безлічі інших не рекламних чинників.

Також існують комунікаційні показники, які побічно зв'язані зі збільшенням об'ємів продажу: це рівень популярності торго-

вельної марки, позитивне відношенні до товару і фірми, збільшення кількості людей, що знають слогани і образи в рекламі. Складність такого підходу полягає в тому, що всі вище перелічені показники тісно пов'язані з відчуттями споживачів, які мають тенденцію до частой зміни.

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців.

Оцінка комунікативної ефективності реклами за результатами дослідження здійснюється у такій послідовності :

1) перед тим, як вибраний кінцевий варіант рекламного звернення (попередній аналіз);

2) під час проведення рекламних заходів (поточний аналіз);

3) після проведення рекламних заходів (послідуючий аналіз).

1) Попередній аналіз спрямований на пониження ступеня невизначеності, пов'язаної з наступним проведенням рекламної діяльності. Він проводиться на основі вибірки з цільової аудиторії, якій пропонується ознайомитися з розробленими рекламними матеріалами для перевірки наступних параметрів:

— ідентифікація — чи тісно пов'язується рекламне звернення з рекламодавцем;

— доступність для розуміння — чи уловлюється смисл, який закладений у рекламному зверненні;

— надійність — чи міститься в рекламі аргументація, чи може потенційний клієнт довіряти тому, в чому його переконують;

— сугестивність — чи викликає скритий смисл рекламного звернення, його символіка позитивні асоціації у потенційних споживачів;

— позитивний інтерес — чи сприяє рекламне звернення виникненню у потенційного споживача достатнього інтересу для придбання рекламованого товару.

Попередні дослідження можуть проводитись трьома методами [5, с. 106]:

А) метод прямої оцінки, який передбачає опитування споживачів на предмет їх ставлення до різних варіантів одного рекламного звернення. На основі відповідей оцінюється здатність оголошення привернути увагу, його читабельність, ясність, емоційний вплив і здатність впливати на поведінку споживача;

Б) пакетний метод передбачає опитування споживачів про певний перелік побачених чи почутих ними рекламних оголошень. Респондентам демонструють кілька оголошень, а потім просять пригадати зміст почутого чи побаченого. Цей тест відображає ступінь помітності оголошення, зрозумілості та запам'ятовуваності рекламного звернення;

В) лабораторний метод, при якому використовується апаратура для вимірювання фізіологічних реакцій споживача на рекламне оголошення — частоти пульсу, кров'яного тиску, ступеня розширення зіниць, виділення поту.

2. Поточний аналіз призначений для своєчасного виявлення недоліків у ході реалізації рекламної діяльності і прийняття необхідних коректуючих заходів. Зокрема, корисно проводити аналіз поступаючих запитів, що дозволяє виявити найбільш підходящі для охоплення конкретного цільового ринку засоби реклами. При цьому основна проблема полягає у виявленні конкретного джерела, з якого споживач отримав рекламну інформацію.

З цією метою використовується досить простий та ефективний прийом — у рекламних зверненнях, що розповсюджуються через різні засоби, вказується певний відмітний знак, по якому і відбувається розпізнання. Для прикладу, такими знаками можуть бути різні номери телефонів, по яких споживач контактує з фірмою, або спеціальні розпізнавальні символи на купонах, які споживачі надсилають на розіграш призів і т.д.

Поточний аналіз дозволяє також коректувати графік виходу рекламних звернень.

3) Серед найвідоміших та найчастіше використовуваних методів послідууючого аналізу можна назвати наступні [4, с. 16]:

1. Відгук з допомогою — клієнтам показують рекламну продукцію, а потім задають навідні питання для визначення того, чи було їх ставлення до фірми (рекламованого продукту) сформоване раніше, чи виникло під впливом реклами.

2. Відгук без допомоги — споживачам пропонується самостійно заповнити попередньо підготовлені анкети. Їх аналіз дозволяє визначити, наскільки реклама сприяє придбанню визначеного товару.

3. Метод Геллапа-Робінсона. Використовується для того, щоб оцінити запам'ятовуваність реклами безпосередньо після рекламних контактів. Метод полягає в тому, що через кілька днів після

рекламного звернення 200 вибраним з цільової аудиторії особам пропонують перелік рекламодавців. Кожен з респондентів повинен відповісти на запитання, чи пам'ятає він, що бачив рекламу певної зазначеної фірми.

4. Метод Старча — кожен відібраний представник цільової аудиторії в присутності особи, яка проводить опитування, переглядає рекламні матеріали і відмічає ті рекламні оголошення, які він бачив раніше. При цьому респонденти поділяються на групи тих, хто: лише бачив рекламне звернення; частково його читав; прочитав його практично повністю.

5. Метод тайників — при його застосуванні використовуються рекламні звернення, в яких відсутні відомості про рекламодавця. Це дозволяє визначити ступінь уважності до рекламного звернення і одночасно виявити пов'язані з ним асоціації.

6. Метод купонів. У рекламне звернення, опубліковане в газеті чи журналі, включається купон на отримання певних пільг, наприклад, знижок з ціни. По кількості отриманих фірмою купонів можна оцінити порівняну віддачу від розміщення звернень у різних засобах масової інформації.

Більшість рекламодавців прагнуть виміряти так званий рекламний ефект взаєморозуміння, тобто потенційний вплив реклами на рівень усвідомлення споживачів, їх уміння орієнтуватись на ринку та на їх переваги. Рекламодавці хотіли б знати і результати впливу реклами на рівень збуту, але часто це зробити досить складно.

Таким чином, можемо побачити, що кожен з представлених методів є дієвим для конкретного об'єкта, але якщо говорити про підприємство в цілому, то на основі окремих даних неможливо однозначно сказати на скільки ж виявилася ефективною рекламна діяльність.

У статті представлено та проведено аналіз існуючих підходів до оцінки ефективності реклами. Виходячи з поставленої проблеми, визначено, що реклама взагалі не має жодної іншої мети, окрім позитивного впливу на процес продажів якого-небудь продукту: товару, послуги або групи товарів/послуг під якоюсь торговельною маркою (бренду). Тобто, реклама лише інформує споживача про те, що в світі існує деякий об'єкт вжитку, який йому, споживачеві, потрібний або може бути потрібний.

При проведенні оцінки ефективності рекламної кампанії рекламодавці повинні звертатися як до економічного підходу, так і

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 споживачькій свідомості.