

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СУЩНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КАПИТАЛА ТОРГОВОЙ МАРКИ И ВЫДЕЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ СТРУКТУРООБРАЗУЮЩИХ ЭЛЕМЕНТОВ В ЕГО СОСТАВЕ

В данной статье раскрывается содержание понятия «потребительский капитал торговой марки», его особенности, структура и составные элементы. Проанализирован процесс формирования потребительского капитала и выделены основные показатели, оказывающие на него влияние. Обоснована зависимость финансовой стоимости бренда от величины потребительского капитала.

Ключевые слова: потребительский капитал торговой марки, капитал торговой марки, ценность торговой марки, источники потребительского капитала, элементы потребительского капитала, восприятие торговой марки, ассоциации с торговой маркой, атрибуты торговой марки, лояльность потребителей.

V.V. Berezin
Y.A. Cherkashina

DETERMINATION OF THE ESSENCE OF CONSUMER BRAND CAPITAL AND EXTRACTION OF THE CORE ELEMENTS IN ITS STRUCTURE

The article discloses the essence of consumer brand capital, its features, structure and the core elements. The process of the formation of consumer capital is analyzed and the basic indices, which have an effect on it, are highlighted. The authors validate the dependence of brand cost on amount of consumer brand capital.

Keywords: consumer brand capital, brand capital, brand value, sources of the consumer brand capital, elements of the consumer brand capital, brand perception, brand associations, brand attributes, consumer loyalty.

Современный виток социально-экономических отношений демонстрирует нам новый тип потребления, ставший результатом универсального процесса эволюции. В условиях усложнения хозяйственных связей, информационной перегруженности, увеличения количества товарных категорий и насыщения их товарами, близкими по назначению, качеству и цене, ключевым становится не только фактическое существование товара, но и его потенциальное присутствие в умах потребителя. В свою очередь, сознание потребителей в отсутствие дефицита товаров и услуг, необходимых для удовлетворения потребностей, также претерпевает качественные изменения. По мере накопления средств функциональные преимущества тех или иных продуктов начинают интересовать потребителей все меньше.

Профессор Гарвардской школы бизнеса Теодор Левитт, рассуждая о процессе покупки, приводил пример со сверлами. На самом деле покупа-

тели хотят купить не сверла на $\frac{1}{4}$ дюйма, а дырки диаметром $\frac{1}{4}$ дюйма. Таким образом, объект покупки – это лишь средство, с помощью которого воплощаются мечты и реализуются желания. С тех пор эта особенность не только не потеряла актуальности, но и стала еще более сложной по структуре причинно-следственных связей. Современный потребитель покупает не только удовлетворение потребностей, но и определенное эмоциональное состояние.

В связи с этим, в научных кругах существует несколько позиций относительно природы продукта. Дэвид Аакер выделяет двухуровневую концепцию продукта, согласно которой первый уровень – это фактический продукт, куда входят его основные свойства и эксплуатационно-технические характеристики, определяющие основное предназначение продукта. Вторым уровнем, то есть его окружением, – это набор атрибутов, дополнительных услуг, отличающих данный продукт от конкурентов.

В. Тамберг, А. Бадьин среди факторов, влияющих на восприятие продукта, выделяют две стороны: рациональную и эмоциональную. Первая апеллирует к сознанию на языке доводов, вторая – на подсознание в виде ощущений. Л. Чернатони

¹ Кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента НОУ ВПО «Российский новый университет».

² Аспирант кафедры менеджмента НОУ ВПО «Российский новый университет».

и М. Макдональд предлагают изобразить соотношение рациональной и эмоциональной составляющих в продукте посредством системы окружностей. Центром системы окружностей выступают технические показатели и функциональные параметры продукта, а ореол продукта, опоясывающий центр, представляет собой добавленную ценность в виде различных нематериальных аспектов (репутации, имиджа предприятия, восприятия качества и др.). Авторы подчеркивают, что на окружение продукта, или ореол, может приходиться до 80% добавленной стоимости и обходиться в 20% от всех издержек, в то время как для внутренней окружности соотношение выгод и расходов является обратным – 20% и 80% [1, с. 16].

Разграничение понятий «капитал торговой марки» и «потребительский капитал торговой марки»

Если принять во внимание идентифицирующую функцию брендов, то логично предположить, что накопление опыта контакта с продуктом, а также сопутствующее приобретению и употреблению эмоциональное состояние аккумулируется в бренде и впоследствии начинает с ним отождествляться. Когда потребитель сталкивается с маркой, запускается процесс «активизации» представлений потребителя о товаре, заложенном всем его предшествующим опытом [2].

В связи с этим, некоторые эксперты полагают, что бренд – это мнение, преимущественно основанное на эмоциях. Это же подтверждают результаты исследования, проведенного британским маркетинговым агентством *OgilvyOne*, согласно которым 66% всех предпочтений основано на эмоциональном восприятии.

Исходя из этого бренд можно охарактеризовать как нематериальный актив компании, являющийся ячейкой накопления, сохранения и воспроизведения прошлого опыта коммуникаций с продуктом. В случае положительного опыта бренд обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество и добавленную ценность продукта благодаря потребительской лояльности. К.Л. Келлер утверждает, что совокупность ассоциаций и моделей поведения потребителя торговой марки отражает ее силу, а добавленная стоимость товара, увеличивающая объем прибыли или продажи от немаркированного товара, составляет ее стоимость. Вместе эти два показателя формируют капитал торговой марки.

В современном брендинге существует достаточно много мнений относительно природы и состава капитала торговой марки, однако в них прослеживается определенное единство.

Наиболее комплексно к определению капитала бренда подошел выдающийся специалист в области маркетинга Дэвид Аакер. Капитал бренда он определяет как совокупность активов (или пассивов), связанных с марочным названием и символом, которая увеличивает (или уменьшает) ценность товара или услуги для фирмы и (или) для клиентов этой фирмы [3, с. 24].

Английский исследователь Пол Фелдвик называет капиталом бренда его потенциал, силу и способность генерировать доходы. В составе силы бренда он выделяет три группы параметров: позиции бренда на рынке; ожидания, ассоциации и отношение потребителей к бренду; а также возможность бренда создавать доходы в будущем.

Л. Чернатони и М. Макдональд для определения бренда вводят понятие родового товара, то есть такой формы товара, при которой удовлетворяются только базовые потребности покупателя или пользователя. Разницу между брендом и родовым товаром обобщенно можно передать словами «добавленная ценность». Когда ценность бренда становится менее очевидной, снижается возможность установления для продукта более высокой по сравнению с родовым товаром цены [1, с. 14].

Удачно подчеркнул экономическое содержание брендов известный экономист 30-х годов XX века Д. Робинсон, сказав, что «различные бренды определенного изделия в действительности почти идентичны друг другу и могут продаваться под такими названиями и этикетками, которые будут побуждать богачей и снобов выделять себя из общей массы бедных покупателей» [4].

Согласно определению Института маркетинговых наук (*Marketing Science Institute*), капитал бренда – «это набор ассоциаций и поведения части потребителей бренда, участников каналов дистрибуции и головной корпорации, которые вызывает бренд, что позволяет получать большие объемы продаж или большую прибыль, чем это было бы возможно без использования имени бренда» [5].

Таким образом, несмотря на разнообразие формулировок, капитал бренда в научной практике рассматривается в двух плоскостях: материальной и нематериальной. Нематериальная сторона выражается в ценности торговой марки, а материальная – в ее стоимости. Другими словами, различные атрибуты торговой марки, составляющие внешнюю сторону коммуникации потребителя с продуктом и, в конечном счете, формирующие определенное восприятие бренда, отражают эмоциональную ценность бренда, а стоимость бренда превращает это эфемерное воплощение

чувственно-эмоциональной привязанности потребителей к торговой марке в денежную форму.

В связи с этим целесообразно выделить в составе торговой марки такие компоненты, как капитал, выраженный в денежных единицах, и капитал, формируемый отношением потребителей, то есть потребительский капитал.

Согласно К. Келлеру, потребительский капитал представляет собой совокупность представлений потребителей об особенностях марки. По сути, потребительский капитал – преамбула финансового капитала. Бренды имеют финансовую стоимость, поскольку они создают активы в умах и сердцах потребителей, дистрибьюторов, тех, кто делает заказы, и лидеров мнений [6, с. 20].

Несмотря на то что в настоящее время особое внимание ученых, занимающихся бренд-менеджментом, направлено на изучение проблем капитала и стоимости бренда, сущность «потребительского капитала торговой марки» изучена крайне поверхностно. Слабо проработанными остаются методические аспекты определения источников потребительского капитала и элементов, от которых напрямую зависит его полнота. В связи с тем, что ключевую роль в создании потребительского капитала играет потребитель, а значит человек, процесс управления должен носить психографический характер и учитывать особенности человеческой психики, непосредственно определяющие процесс восприятия.

Кроме того, в научной литературе по маркетингу отсутствует четкое разграничение понятий «капитал торговой марки» и «потребительский капитал торговой марки». Между тем, решение этой задачи имеет большое значение для налаживания систем управления капиталом бренда и увеличения его стоимости. В свою очередь, стоимость бренда компании едва ли может быть оценена достоверно в рамках существующего подхода, так как для расчета фактической стоимости бренда необходимо отдельно учитывать ценность ее потребительского капитала.

Определение источников потребительского капитала торговой марки

Связь между потребителем и брендом формируется на основании информации, полученной потребителем по различным каналам чувственного восприятия [7, с. 129] в виде набора сигналов (например, цены, цвета, вкуса, ощущения и др) [8, с. 108]. Содержанием потребительского капитала выступают все ассоциации и впечатления потребителей от коммуникаций с брендом. Ключевую роль в вопросе о формировании потребительского капитала торговой марки играет процесс воспри-

ятия, поскольку именно он определяет, как именно исходные составляющие бренда будут интерпретированы в сознании потребителя, а также какие информативные характеристики будут присвоены доступным для потребителя сигналам. Самыми мощными брендами, как правило, являются те, что несут в себе наиболее последовательные и ясные послания [9, с. 34]. Люди, как правило, ищут те или иные сигналы, которые, как они считают, указывают на показатели функционирования бренда [8, с. 108]. Исходная информация или атрибуты бренда, с которыми контактирует потребитель, и являются в таком случае источниками, на базе которых впоследствии формируется потребительский капитал.

Ассоциации, которые формируются в результате контакта потребителя с атрибутами бренда, можно разделить на два уровня. Первый уровень – это первичные ассоциации, которые возникают под влиянием элементов, напрямую связанных с брендом. Как правило, такие ассоциации наиболее прочны, закономерны, их проще спрогнозировать, и они в большей степени поддаются управлению. Ассоциации второго уровня вторичны, они появляются как результат воздействия косвенных объектов, имеющих посредственное отношение к товару и торговой марке. В силу того что при оценке того или иного явления человек руководствуется субъективными показателями, часто возникают спонтанные смысловые связи. Такие ассоциации сложнее спрогнозировать, так как они зависят от особенностей личности. Однако часто именно вторичные ассоциации являются наиболее эффективным средством увеличения потребительского капитала.

Для того чтобы проанализировать особенности влияния атрибутов на формирование впечатлений у потребителя, необходимо рассмотреть каждый компонент по отдельности. К источникам первичных ассоциаций можно отнести следующие атрибуты:

- идентификационные символы (наименование торговой марки, логотип, символ, слоган, персонаж, музыкальное сопровождение);
- внешний вид продукта (дизайн, цветовая гамма, упаковка, параметры);
- функциональные особенности продукта (характеристики продукта, назначение, способы использования);
- технологии и методы, используемые для создания товара;
- структура маркетинговых коммуникаций и рекламная стратегия.

Атрибуты должны передавать отличительные особенности, которые бы выражали матери-

альные и нематериальные характеристики бренда [6, с. 99]. Для создания и наращивания потребительского капитала необходимо произвести грамотный отбор перечисленных атрибутов, с тем чтобы контролировать процесс формирования впечатлений у потребителя и предоставить ему повод для покупки.

На уровень эффективности источников потребительского капитала торговой марки, формирующих первичные ассоциации, оказывают влияние определенные критерии, руководствуясь которыми можно оценить потенциальные возможности для роста капитала.

Обычно выделяют шесть общих критериев, помогающих выбрать эффективные источники потребительского капитала:

- запоминаемость;
- адекватность;
- привлекательность;
- универсальность;
- адаптируемость;
- защищенность.

Первые три критерия формируют ядро, внутреннюю структуру торговой марки, то есть закладывают фундамент, определяют методы выбора элементов и способы накопления капитала. Следующие три критерия по своей природе имеют вспомогательное значение [8, с. 173–174].

Приведенный набор критериев представляет собой взаимосвязанную систему, каждый элемент которой играет важную роль в формировании потребительского капитала. Поэтому для эффективного управления необходимо их комплексное применение.

Для ясности можно привести краткую характеристику критериев выбора атрибутов и обозначить роль каждого из них в формировании потребительского капитала.

Легкость припоминания идентификационных символов, внешнего вида, дизайна и прочих особенностей продукта характеризует степень запоминаемости. Если атрибуты оказались запоминающимися, потребителям будет легче их узнать в различных ситуациях покупки или потребления.

Адекватность заключается в смысловой согласованности атрибутов бренда и товара, что помогает добиться устойчивых ассоциативных связей между объектом потребления и брендом, который его символизирует. Однако для обеспечения эмоциональной привязанности потребителя к бренду необходимо добиться эстетически приятных ассоциаций, то есть привлекательности. Другими словами, ценности, воплощенные в атрибутах торговой марки, должны содержать богатый визуаль-

ный и смысловой образ, который бы находил отклик в сердцах покупателей.

Универсальность считается четвертым критерием выбора. Желательно, чтобы элемент способствовал позиционированию в нескольких товарных категориях, расширению марок и положительно воспринимался потребителями из разных стран. Глобальный маркетинг, продвигающий бренды, предполагает не просто владение информацией о культуре данной страны, а знание нюансов различных культур, в том числе языка, восприятия цвета, кинесических особенностей, национального менталитета [10]. Преимуществом атрибутов бренда в случае их удачи в прошлом способствует накоплению потребительского капитала новых товаров.

Критерий адаптивности определяет, насколько атрибуты торговой марки поддаются изменению с течением времени. Подобная необходимость может быть вызвана сменой ориентиров, ценностных установок, моды и пр. Этот критерий обеспечивает гибкость, которая может быть полезна для того, чтобы иметь возможность совершенствоваться без потери потребительского капитала. Нужно учитывать, что бренд, так же как и развитие общества, проходит различные этапы, на каждом из которых портрет его среднестатистического покупателя меняется [11, с. 13]. Умение приспособиться к этим изменениям – залог долготлетия торговой марки.

Последний критерий определяет степень юридической и конкурентной защиты источников потребительского капитала. Соблюдение законодательства и действие в рамках правового поля во многом предотвращает противоправные действия конкурентов, которые могут нанести ущерб потребительскому капиталу бренда. Известны случаи, когда компании-конкуренты имитировали образ успешного бренда с тем, чтобы ввести в заблуждение покупателя, который, опираясь на сходство идентификационных символов, путал подделку с настоящей торговой маркой. В этой ситуации к негативным последствиям относятся не только упущенные прибыли от непроданного товара, но и возможное разочарование потребителя в бренде от использования некачественного товара-имитатора.

При произвольном или непроизвольном сравнении торговой марки с каким-либо объектом в сознании потребителей формируются представления о возможной связи объекта с каким-либо брендом. На основе этого образуются вторичные ассоциации, мнения, впечатления. Подобное свойство обусловлено особенностями изменения структуры знаний, свойственными человеку.

Для того чтобы иметь возможность влиять на этот процесс, необходимо изучить основное окружение бренда, которое так или иначе может быть связано с ним. К основным элементам, которые могут послужить возникновению вторичных ассоциаций, относятся:

- особенности компании (форма собственности, репутация, размер, срок существования, известность);
- страна или регион (место расположения компании или производства, филиалы, имидж страны-производителя);
- структура каналов распределения (вид маркетингового канала, имидж посредников, сервис);
- совместный брендинг (репутация участников, первичные ассоциации с брендом-партнером);
- лицензирование;
- сторонники марки (известность, авторитетность, привлекательность личности или персонажа);
- причастность к различным событиям (значительность события, степень освещенности, характер мероприятия, роль бренда в событии);
- другие источники (культурно-нравственные устои, социальная поддержка, политические события и пр.).

Возникновение вторичных ассоциаций играет огромную роль в формировании потребительского капитала по нескольким причинам. Во-первых, они носят персонифицированный и спонтанный характер, благодаря чему потребитель не ощущает давления со стороны маркетинговых служб. Во-вторых, вторичные ассоциации являются катализатором первичных, так как представляют их в новом ракурсе. Они более универсальны и долговечны благодаря присущей им абстрактности, они прочнее укореняются в подсознании и часто являются бессознательным стимулом к покупке.

Однако вторичные ассоциации несут в себе некоторые опасности. Прежде всего, компания теряет контроль над процессом формирования ассоциативных связей. Кроме того, есть риск появления разночтений и отрицательных ассоциаций у потребителя.

Следует помнить, что конечная картина складывается в уме у конкретного потребителя или пользователя, и она может существенно отличаться от намерений маркетологов [1, с. 26]. Люди часто используют суррогатные атрибуты для оценивания бренда: звук двигателя газонокосилок как индикатор его мощности; тактильные ощущения от упаковки хлеба как свидетельство его свежести; высокую цену как сигнал хорошего качества [8, с. 108].

Элементы потребительского капитала торговой марки

В результате восприятия и обработки смысловых сигналов, воплощенных в различных атрибутах бренда (источниках потребительского капитала), в сознании потребителей формируются определенное отношение и набор ассоциативных связей, которые образуют элементы потребительского капитала.

Важно понимать, что при формировании потребительского капитала имеют место два типа отношений потребителя с брендом. Это разделение обусловлено разным способом восприятия. Если потребитель руководствуется функциональными характеристиками, ценой, материалами, использованными для изготовления, техническими параметрами, изучает аналитические статьи и научные материалы, посвященные особенностям данного товара, прибегает к помощи специалистов, то его впечатление о товаре, а следовательно, и торговой марке, является продуктом мыслительной деятельности. Такое отношение называется суждением, или мнением.

Однако при данном подходе необходимо иметь достаточную степень квалификации и профессиональной грамотности, которая, как правило, носит узкий характер и не может распространяться на широкий перечень товаров. Кроме того, не многие потребители готовы тратить много времени на доскональное изучение имеющихся предложений на рынке с целью их технического и качественного анализа. Поэтому нередко покупатели руководствуются другими критериями выбора. В этом случае способ восприятия восходит к психологическому миру потребителя. При взаимодействии с окружающей действительностью человек постоянно испытывает какие-либо эмоции, являющиеся результатом реакции на внешние стимулы. Закрепляясь за определенным объектом, эмоции и впечатления создают чувственный образ, особое отношение, характеризующееся характерным типом эмоциональной связи. Так формируется эмоциональное восприятие торговой марки, или впечатление. Часто впечатление возникает спонтанно, без очевидных причинно-следственных связей. Это происходит из-за личностных особенностей и своеобразия ассоциаций, свойственных конкретному потребителю.

Как правило, впечатления и суждения не возникают отдельно друг от друга. Формируясь комплексно, они создают целостное отношение потребителя к торговой марке.

С помощью последовательного анализа полного спектра эмоциональных связей, появляю-

щихся между потребителем и брендом на различных стадиях потребления и коммуникаций, можно выявить ключевые показатели восприятия бренда покупателем. Они, в свою очередь, характеризуют размер и потенциал потребительского капитала.

Основными элементами в составе потребительского капитала торговой марки являются следующие.

1. Осведомленность о бренде. Под осведомленностью понимается прочность его удержания в памяти [3, с. 26]. Накопление потребительского капитала начинается с ее запоминания. В контексте осведомленности важным является способность узнавать бренд, то есть сохранять в памяти сам факт контакта с ним. Осведомленность формируется при помощи грамотного использования источников потребительского капитала.

2. Понимание бренда – это представление о ценности и выгоде, которую покупатели могут получить благодаря опыту взаимодействия с брендом [12, с. 247]. Правильное понимание сущности торговой марки достигается с помощью выделения конкретных и абстрактных свойств бренда с помощью ассоциаций [8, с. 82].

3. Лояльность к бренду. Доброжелательное отношение потребителей, несомненно, играет важную роль в формировании потребительского капитала, но его самого по себе недостаточно, если потребитель не оценивает возможности покупки или применения. Лояльность покупателей является основой для прогнозирования уровня продаж и, соответственно, прибыли. Приверженность потребителей имеет наиважнейшее значение в росте потребительского капитала любой марки, именно поэтому она является показателем высшей степени привязанности покупателя к бренду.

Лояльность потребителей вырабатывается, как правило, после неоднократной покупки или использования бренда, которое должно сопровождаться исполнением потребительских ожиданий относительно товара. Товар на протяжении использования должен сохранять неизменное качество продукции и исполнять свои обязательства. Обещания, которые дает бренд, обязательно должны исполняться при пользовании товаром, в противном случае бренд рискует быть воспринят как хитроумная уловка. Делать потребителя счастливым – цель любого бизнеса [13, с. 17]. Тогда лояльность к бренду будет распространяться на различные товары, выпускающиеся под этой торговой маркой. Это связано с тем, что человеку свойственно стремление упростить свой выбор, поэтому уважаемый бренд располагает нас к тому,

чтобы воспринимать высокое качество, соответствие требованиям и надежность как само собой разумеющееся [14, с. 3].

4. Доверие к бренду означает отсутствие риска при покупке товара, то есть когда потребители находят обещание бренда точным и проверенным. Отправными точками при этом являются опыт производителя марки и симпатия к торговой марке. Данная категория непосредственно связана с лояльностью потребителя. Если обещания, данные торговой маркой, были нарушены, покупателю будет сложно оставаться преданным. В таком случае компания рискует потерять покупателя не только товара, не удовлетворившего ожидания потребителя, но и всего ассортимента товаров, выходящих под данной маркой. Подобная зависимость является следствием ассоциативных связей, которые соединяют авторитет бренда со всеми товарами, которые он представляет.

5. Удовлетворенность брендом. Данная категория относится к ощущениям потребителей после покупки и использования. Уровень удовлетворенности зависит от степени соответствия бренда ожиданиям потребителя. Удовлетворенность потребителя после покупки – это залог формирования лояльности, а следовательно, наращивание потребительского капитала. Ведь довольный покупатель захочет повторить покупку, чтобы вновь испытать приятные ощущения. В этом процессе важную роль играет создание впечатлений. Считается, что к впечатлениям, наиболее сильно влияющим на потребителя, относятся:

- улучшение настроения;
- возбуждение, придание сил и бодрости, воодушевление;
- обеспечение безопасности и комфорта;
- внушение спокойствия и уверенности;
- одобрение окружающих;
- самоуважение, подчеркивание статуса.

Использование этих данных в формировании образа бренда приносит дополнительные преимущества использования.

6. Рекомендация бренда. Здесь подразумевается готовность потребителя брать на себя ответственность за бренд, а также использовать свою репутацию для того, чтобы рекомендовать бренд другим людям [12, с. 253]. Этот элемент потребительского капитала не только свидетельствует о высокой степени приверженности и доверия потребителей, но и способствует увеличению потребительской аудитории и накоплению за счет этого дополнительного потребительского капитала.

Влияние элементов потребительского капитала торговой марки на ценность бренда

Элементы потребительского капитала представляют собой совокупность нематериальных активов, которые, в конечном счете, приводят к конкретным выгодам для брендообладателя, преобразуя потребительские эмоции в конкретные ценности. Таким образом, происходит превращение усилий компаний по наращиванию потребительских капиталов в прибыль. Преимущества компаний могут проявляться разными способами. Для комплексного анализа приведем более подробные схемы взаимосвязи элементов потребительского капитала торговой марки с формированием конечных выгод для производителя.

Высокая осведомленность о торговой марке дает несколько основных преимуществ. При знакомстве с торговой маркой у потребителя возникают ассоциации, на базе которых позднее формируется отношение. Результаты исследований показали, что человек склонен произвольно выбирать уже знакомые ему объекты, доказано, что сам процесс узнавания вызывает у него положительные эмоции. Поэтому, в случае если потребитель уже знаком с торговой маркой, ему будет проще сделать выбор. Такая потенциальная приверженность особенно ярко проявляется, когда потребителю приходится делать выбор из огромного количества схожих друг с другом товаров, не имеющих явных функциональных преимуществ. Он гораздо охотнее приобретет продукт, бренд которого ему уже знаком. Кроме того, знакомая торговая марка дает потребителю лишний повод удостовериться в правильности своего выбора, что немаловажно, учитывая главенство психологических факторов в процессе формирования предпочтений покупателя.

Правильное понимание сущности бренда говорит не только о грамотной работе маркетологов, но и о глубоком соприкосновении бренда с потребителем. В настоящее время наблюдается настоящий потребительский психоз, вызванный вживанием брендов в жизнь людей. Человек в обществе потребления гонится за исполнением двух задач: быть не хуже других и отличаться. Индивидуальное потребление отражает социальные характеристики потребителя и особенности индивидуального образа жизни, являясь демонстрацией социального статуса. Статус человека начинает определяться престижем торговой марки, которую он предпочитает. Так бренды становятся способом самовыражения.

При таком положении дел верная трактовка бренда становится чуть ли не доминирующим

элементом в составе потребительского капитала. Потребители перестали просто использовать товары потребления, они хотят, чтобы бренд стал им «единомышленником», разделяющим его взгляды и ценности.

Несколько лет назад сотрудники рекламного агентства *Saatchi & Saatchi* задались вопросом о том, что делает одни бренды вдохновляющими, в то время как другие ведут борьбу. И они пришли к следующему выводу: «*Lovemarks*: следующая ступень развития брендов». В последнее время понятие “*lovemark*”, что дословно можно перевести как «любимая марка», становится все более популярным. Согласно утверждению главы *Saatchi & Saatchi* Кевина Робертса, *lovemarks* затрагивают не только ваше сердце, но и разум, создавая тесную эмоциональную связь, без которой вы не можете жить. Навсегда [15]. Очевидно, что столь крепкая привязанность может возникнуть только при полном соединении бренда и потребителя. А первое, что необходимо потребителю, чтобы проникнуться к бренду подобной любовью, это понимание его природы.

Доверие покупателей играет важную роль при формировании имиджа торговой марки в глазах потребителя. Вызванное положительным опытом контакта с торговой маркой доверие впоследствии при очередном обращении к бренду может усиливаться, крепко закрепляясь в подсознании потребителя. В случае если ожидания потребителя от использования товара воплотились в жизнь, возникает удовлетворение, а затем и приверженность. Удовлетворенность от покупки является основой для последующего обращения к торговой марке.

Приверженные покупатели составляют основной источник прибыли компании. Лояльность потребителей означает, что бренд является для них приоритетным по сравнению с товарами конкурентов. Благодаря этому снижается вероятность смены предпочтений потребителей или покупки другого бренда из-за отсутствия приоритетной торговой марки в наличии. Более того, осознавая уникальность и ценность торговой марки, потребители готовы тратить дополнительные деньги и ресурсы на приобретение товаров. Приверженность гарантирует регулярность покупки и возможное привлечение новых покупателей по рекомендации. Перечисленные выгоды, прежде всего, позволяют сократить расходы компаний на маркетинг и дают резервное время для ответа на возможные угрозы со стороны конкурентов.

Заключение

Подводя итог, можно сказать, что потреби-

тельский капитал торговой марки является совокупностью активов, призванных обеспечивать финансовую прибыль компании. Следовательно, усилия, направленные на формирование его источников, – это капиталовложения, эффективность которых обуславливает степень наращивания и объем потребительского капитала. Торговая марка обладает положительным потребительским капиталом, если покупатели лучше реагируют на товар с известной маркой и его маркетинговую поддержку, чем на безымянный или вымышленный товар [8, с. 106].

Как уже сказано выше, источниками формирования потребительского капитала выступают различные атрибуты бренда, обеспечивающие его идентификацию, узнаваемость, защиту, усвоение и закрепление ассоциативных связей. Ассоциации, появляющиеся в результате контакта потребителя с атрибутами бренда, можно разделить на два уровня. Первый уровень – это первичные ассоциации, которые возникают под влиянием элементов, напрямую связанных с брендом. Второй уровень – ассоциации, появляющиеся как следствие воздействия косвенных объектов, оказывающих косвенное влияние на торговую марку.

На основе ассоциаций у потребителей возникает определенное отношение к бренду. Оно может быть рациональным, основанным на умозаключениях, и эмоциональным, восходящим к впечатлениям. Такое разделение обусловлено разным способом восприятия свойств и особенностей товара.

Отношение потребителей выражено посредством различных элементов, таких, как осведомленность о торговой марке, понимание ее сущности, лояльность, доверие, удовлетворенность и желание порекомендовать бренд другим.

Существенный потребительский капитал накапливается при гармоничном взаимодействии всех его элементов. Первое, что необходимо сделать для увеличения потребительского капитала, – это выявить причины существования нелояльных и неудовлетворенных клиентов. Чтобы воспитать приверженных потребителей, осуществляющих постоянную коммуникацию с брендом, нужно, прежде всего, вызвать их интерес и эмоциональную реакцию, ведь сильные бренды существуют за счет преданности своих потребителей.

Литература

1. Чернатони, Л., Макдональд, М. Брендинг : как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малкольм Макдональд / пер. с англ. / под ред. Б.Л. Еремина / предисловие Б.Л. Еремина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 559 с.
2. Чернозуб, О. Стоимость бренда : реальность превосходит мифы. // ITeam портал. [Электронный ресурс]. URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_1839/.
3. Аакер, Д. Создание сильных брендов / пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
4. Rima, I. The Joan Robinson legacy/edited by Ingrid H. Rima. – N.Y. : M.E. Sharpe, Inc., 1991. – 292 p.
5. Shanka, V., Azar, P., Fuller, M. Brand Equity : a Model and Simulator for Estimating, Tracking, and Managing Multicategory Brand Equity // Marketing Science Institute. – 2007. [Электронный ресурс]. URL : <http://www.msi.org/publications/publication.cfm?pub=1230>.
6. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда : создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер / пер. с англ. Е.В. Виноградовой / под общ. ред. В.Н. Домнина. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
7. Линдстром, М. Чувство бренда : воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов / Мартин Линдстром; авт. вступ. С. Филип Котлер. – М. : Эксмо, 2008. – 272 с.
8. Келлер, К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – 2-е изд. / пер. с англ. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
9. Барлоу, Д., Стюарт, П. Сервис, ориентированный на бренд : новое конкурентное преимущество / пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007. – 288 с.
10. Ковриженко, М. Бренд и глобальные коммуникации // Ежемесячный информационно-аналитический журнал «Обозреватель-Observer». [Электронный ресурс]. URL: http://www.rau.ru/observer/N11-12_02/11-12_13.htm.
11. Ткачев, О. Visual бренд : Притягивая взгляды потребителей / Олег Ткачев. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 216 с.
12. Дэвис, С., Данн, М. Бренд-билдинг / пер. с англ. / под ред. В. Домнина. – СПб. : Питер, 2005. – 320 с.
13. Ellwood, I. The Essential Brand Book : over 100 techniques to increase brand value. – L. : Biddles Ltd, Guildford & King's Lynn, 2002. – 343 p.
14. Anholt, S. Branding New Justice the Upside of Global Branding : MPG Books Ltd. Bodmin. – 185 p.
15. Roberts, K. About Lovemarks. How do I know a Lovemark? [Электронный ресурс]. URL : <http://www.lovemarks.com/index.php?pageID=20020>.