Корзун А.В., Жуков А.П.

Подходы к измерению капитала бренда

Корзун Алексей Владимирович — к.э.н., доцент кафедры маркетинга «МАТИ» — РГТУ имени К.Э. Циолковского. Имеет более чем 18-тилетний опыт работы директором по маркетингу, директором по стратегическому маркетингу, коммерческим директором в крупных российских и международных компаниях, консультантом ряда ведущих российских и зарубежных компаний. E-mail: alekskorzun@yandex.ru

Жуков Артем Павлович — доцент кафедры маркетинга «МАТИ» — РГТУ имени К.Э. Циолковского. Специалист по стратегическому бренд-менеджменту и маркетинговым исследованиям. Имеет практический опыт создания и вывода на рынок брендов. E-mail: azhukov.com@gmail.com

Аннотация
Впервые концепция капитала бренда появилась в 1980-х годах. С тех пор в научных журналах было опубликовано значительное количество исследований по этой теме. В современном маркетинге капитал бренда представляет комплексную характеристику здоровья и перспектив развития как бренда, так и компании в целом. В данной статье рассматриваются существующие подходы к измерению капитала бренда, предлагается классификация этих подходов на основании различных метрик капитала бренда. Кроме того, в данной работе приводится сравнительная оценка различных подходов к измерению капитала бренда и рекомендации по их использованию.

Ключевые слова
Капитал бренда, косвенный подход, прямой подход, экономическая эффективность, восприятие потребителя, метрики капитала бренда.

В условиях глобального рынка, когда потребитель стоит перед выбором большого количества функционально схожих товаров, бренд стал важным инструментом дифференциации. Сегодня на фоне жесткой конкуренции создание сильных брендов стало приоритетом для большинства российских компаний. Все понимают, что сильный бренд является одним из наиболее ценных активов фирмы. Сильный бренд позволяет снизить расходы на маркетинг, положительно воздействует на партнеров во время переговоров, позволяет получать более высокую ценовую премию за продукт, защищает компанию как от ценовой конкуренции, так и от действий новых участников рынка[1].

Концепция измерения стоимости бренда появилась в начале 1980-х годов, когда американские специалисты по маркетингу и рекламе впервые ввели термин «капитал бренда»[2]. Несмотря на то, что существует целый ряд различных определений термина «капитал бренда», по сути все они сводятся к сравнению товаров, которые однозначно связаны в представлении потребителей с определенным брендом, с аналогичными

[1] *Kotler Ph.* Marketing Management: Millennium Edition. Upper Saddle River, NJ, 2000.
[2] *Barwise P.* Brand Equity: Snark or Boojum? // International Journal of Research in Marketing. 1993. Vol. 10 (1). P. 93–104.

© Факультет государственного управления МГУ имени М.В.Ломоносова, 2014

небрендированными товарами[3]. Проще говоря, капитал бренда является добавленной стоимостью, которой бренд наделяет товар в результате маркетинговых усилий.

Проблема заключается в том, что данная добавленная стоимость понимается и измеряется по-разному. В данной статье мы хотели бы рассмотреть различные подходы к измерению капитала бренда, представленные в научной литературе, классифицировать метрики капитала бренда, а также провести их сравнительную оценку.

Зачем необходимо измерять капитал бренда?

Существуют две основные причины, почему тема измерения капитала бренда привлекает такое повышенное внимание. Первая причина связана с проблемой оценки финансовой стоимости бренда, которая необходима для отражения в бухгалтерском учете, а также при проведении сделок по слиянию / поглощению. Это особенно важно, так как стоимость бренда компании может составить значительную часть ее рыночной стоимости.

Ранее, если какая-либо компания приобретала, например, производство макаронных изделий, шоколада или бытовой техники, то в первую очередь оценке подвергались материальные активы объекта покупки. Теперь компании покупают бренды, что абсолютно понятно. Коммерческая привлекательность такой компании, как например, *Heineken*, заключается не только в знании секретов пивоварения, но и в том, что люди по всему миру хотят пить пиво *Heineken*. То же самое можно сказать об *Apple*, *IBM*, *McDonald's*, *Citibank* или *Dior*[4].

Сегодня в российской и мировой экономике мы можем наблюдать множество примеров того, что компании готовы платить высокую цену, чтобы приобрести сильный бренд. Так, в 2011 году *Pepsi* приобрела 66% акций «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания» (бренды «Домик в деревне», «Веселый молочник», «Имунеле», «33 коровы», «Чудо», J7, «Любимый сад», «100% Gold», «Ессентуки», «Агуша») за $ 3,8 млрд[5]. В 2005 году компания *P&G* приобрела за $ 57 млрд компанию *Gillette*, которая имеет целый портфель известных брендов: бритвы и лезвия *Gillette*, батарейки *Duracell*, зубные щетки *Oral-B* и бритвы *Braun*[6]. Компания *Nestle* купила *Rowntree* за сумму, почти в три раза превышающую ее биржевую рыночную стоимость и в 20 раз

---

[3] *Келлер К.* Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М., 2005.
[4] *Капферер Ж.-Н.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М., 2007.
[5] PepsiCo займет около половины российского рынка соков. URL: www.sostav.ru/news/2011/02/02/cod7/ (10.01.2014).
[6] *Kartono B., Rao V.R.* Brand Equity Measurement: A Comparative Review and a Normative Guide. Johnson School Research Paper Series. 2008. Vol. 24 (9). P. 1–45.

© Факультет государственного управления МГУ имени М.В.Ломоносова, 2014

превосходившую ее годовые доходы. Группа *Buitoni* была продана за сумму, превышавшую ее прибыль за год в 35 раз!

Табл. 1. Стоимость некоторых брендов по оценке разных компаний (данные на 2012 год)

Компании, оценивающие стоимость бренда	**Стоимость бренда, $ млрд**		
	Coca-Cola	***Apple***	***IBM***
Interbrand	77,8	76,6	75,5
Brand Finance	31,1	70,6	39,1
MillwardBroun	74,3	182,9	116

Однако, несмотря на это, до сих пор не существует единого способа расчета стоимости бренда, что приводит к значительным расхождениям при ее оценке разными компаниями. Например, по данным *Interbrand*, наиболее дорогими брендами в мире в 2012 году были *Coca-Cola* — $ 77,8 млрд, *Apple* — $ 76,6 млрд и *IBM* — $ 75,5 млрд[7]. *Brand Finance* оценила те же бренды в $ 31,1 млрд для *Coca-Cola*, $ 70,6 млрд для *Apple* и $ 39,1 млрд для *IBM*[8]. Другая крупная бренд-консалтинговая компания, *MillwardBroun*, оценила бренд *Coca-Cola* в $ 74,3 млрд, *Apple* в $ 182,9 млрд и *IBM* в $ 116,0 млрд (Табл. 1)[9].

Вторая причина, по которой важно измерять капитал бренда, вытекает из стремления компаний оценивать и контролировать эффективность проводимых маркетинговых программ. В данном контексте бренд рассматривается как инструмент маркетингового продвижения продукта за счет лучшего взаимодействия с потребителем. Хорошо узнаваемый бренд с отличной репутацией может увеличить вероятность покупки товара, а также повысить уровень лояльности клиентов к компании. В конечном итоге рассмотрение капитала бренда с данного ракурса сводится к способности бренда создавать ценность для потребителей или клиентов[10].

Существуют и другие причины измерения капитала бренда, в той или иной степени затрагивающие обе рассмотренные выше базовые причины:

- пересмотр маркетинговой стратегии компании,
- определение целесообразности расширения бренда,
- оценка эффективности маркетинга,
- отслеживание здоровья бренда в сравнении с брендами конкурентов и т. д.

[7] Interbrand — Best Global Brands 2012. URL: www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx (10.01.2014).
[8] Brand Finance. Reports. URL: www.brandfinance.com/knowledge_centre/reports (10.01.2014).
[9] MillwardBroun. URL: www.millwardbrown.com/brandz/Top_100_Global_Brands.aspx (10.01.2014).
[10] *Аакер Д.А.* Создание сильных брендов. М., 2003.

© Факультет государственного управления МГУ имени М.В.Ломоносова, 2014

Для эффективного решения некоторых задач были разработаны различные методики измерения капитала бренда.

Различные подходы к измерению капитала бренда

Первая специальная конференция, посвященная капиталу бренда, была организована *Marketing Science Institute* в 1988 году. Вскоре после этого были изданы книги ведущих мировых консультантов в области бренд-менеджмента, посвященные исследованию капитала бренда (П. Барвайз[11], Д. Аакер[12], Ж.-Н. Капферер[13], К. Келлер[14]). Ранние работы в данной области были сосредоточены главным образом на разработке концепции капитала бренда и обсуждении его значения при анализе поведения потребителей и управлении маркетингом. Более поздние работы касаются разработки методов измерения капитала бренда.

Р. Сривастава и А. Шокер в своей работе высказали предположение, что капитал бренда состоит из двух основных компонентов:

– сила бренда, влияющая на восприятие и поведение потребителей и дистрибьюторов;

– ценность бренда, которая зависит от способности компании использовать силу бренда для увеличения прибыли и снижения коммерческих рисков[15].

Другими словами, сила бренда является основой, источником для формирования ценности бренда. Следовательно, метрики капитала бренда можно разделить на используемые при изучении источников (отдельных параметров и характеристик субъектов рынка, на которые влияет бренд) и измеряющие результаты (рыночные возможности, которые получает компания — владелец бренда благодаря силе данного бренда).

К. Келлер разделяет методы измерения капитала бренда на косвенные и прямые[16]. В рамках косвенного подхода измеряются источники капитала бренда в сознании потребителей. По сути, с помощью этих источников бренд управляет поведением потребителей. Косвенный подход предполагает измерение таких показателей, как осведомленность потребителей, ассоциации с брендом, восприятие и

---

[11] *Barwise P.* Brand Equity: Snark or Boojum?
[12] *Aaker D.* Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York, 1991.
[13] *Kapferer J.-N.* Strategic Brand Management. London, 1992.
[14] *Keller K.L.* Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity // Journal of Marketing. 1993. Vol. 57 (1). P. 1–22.
[15] *Srivastava R.K., Shocker A.D.* Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement // Marketing Science Institute Report. 1991. No 91–124.
[16] *Келлер К.* Указ. соч.

© Факультет государственного управления МГУ имени М.В.Ломоносова, 2014

оценка бренда и т. д. В большей части научных исследований бренда, в которых объектом исследования выступают потребители, используется этот подход.

Если говорить о прямом подходе, то он позволяет изучить реакцию потребителей на маркетинговые действия в отношении брендированного продукта, а также сравнить, как влияет на их поведение маркетинговая активность брендированного и небрендированного продукта. Такое измерение можно провести путем наблюдения за поведением потребителей, опросов во время естественного или смоделированного эксперимента. При данном подходе могут оцениваться такие метрики, как полезность продукта, готовность к приобретению продукта, готовность платить более высокую цену и др. Кроме того, этот подход позволяет составить рейтинги брендов.

Так, проведя серию экспериментов по дегустации пива, Р. Эллисон и К. Уль обнаружили, что во время слепого теста, когда потребители не знают где какой бренд пива, ассоциация одного из образцов пива с сильным брендом способствует улучшению его потребительских оценок[17]. А. Рангасвами и его коллеги при исследовании влияния капитала бренда на расширение бренда показали, как ассоциация брендов с физическими атрибутами продукта может повлиять на решение потребителя о покупке[18].

В большинстве методик измерения капитала бренда рассматриваются как его источники, так и результаты[19]. Такое измерение капитала бренда позволяет лучше понять мотивы поведения потребителей и их реакцию на маркетинг бренда. Отслеживая каждый отдельный параметр оценки, руководители могут определить конкретные проблемные зоны и принять решение о соответствующих действиях.

При изучении капитала бренда сформировалось два основных направления оценки: с точки зрения экономической эффективности компании и с точки зрения восприятия потребителя.

В исследованиях первого направления основное внимание уделяется методам расчета финансовой стоимости бренда. В исследованиях капитала бренда с точки зрения восприятия потребителя акцент делается на оценке бренда потребителями

---

[17] *Allison R., Uhl K.P.* Influences of Beer Brand Identification on Taste Perception // Journal of Marketing Research. 1964. Vol. 2. P. 36–39.

[18] *Rangaswamy A., Burke R., Oliva T.A.* Brand Equity and the Extendibility of Brand Names // International Journal of Research in Marketing. 1993. Vol. 10. P. 61–75.

[19] *Swait J., Erdem T., Louviere J., Dubelaar C.* The Equalization Price: A Measure of Consumer-Perceived Brand Equity // International Journal of Research in Marketing. 1993. Vol. 10. P. 23–45; *Cobb-Walgren C.J., Ruble C.A., Donthu N.* Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent // Journal of Advertising Research. 1995. Vol. 34 (3). P. 25–40; *Dillon W.R., Madden T.J., Kirmani A., Mukherjee S.* Understanding What's in a Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and their Relationship to Brand Equity // Journal of Marketing Research. 2001. Vol. 38 (4). P. 415–429.

© Факультет государственного управления МГУ имени М.В.Ломоносова, 2014

(ассоциации, эмоции, восприятие и прочие параметры оценки бренда), измерении дополнительной ценности с позиции полезности для потребителя и оценке реакции потребителя на рекламные материалы, продвигающие бренд.

В современных исследованиях появились новые методы оценки, которые предполагают использование одновременно двух подходов. Например, были созданы модели потребительского выбора, с помощью которых можно изучить, каким образом капитал бренда (для потребителя это полезность бренда), влияет на его потенциальную финансовую стоимость[20]. Другие исследователи рассматривают капитал бренда с точек зрения потребителей и компании на основе связи между оценкой бренда потребителями и оценкой эффективности бренда руководством компании[21] и т. д. Таким образом, методы, в которых рассматривается связь между измерениями капитала бренда и в основе которых лежит восприятие потребителей и финансовая эффективность компании, привлекают к себе все большее внимание и в будущем позволят фирмам лучше осознавать эту связь и научиться управлять ею.

Обобщая труды по различным направлениям, Б. Картоно и В.Р. Рао разработали схему классификации исследований в области измерения капитала бренда (Табл. 2). Следует отметить, что возможны как узкоспециализированные методы измерения, так и комбинации различных подходов в одном исследовании.

Табл. 2. Схема классификации подходов к измерению капитала бренда

Ориентация на участника рынка	Теоретическая база	Подход к измерению		
		Базовые метрики	Методология измерения	Метод сбора данных
■ Покупатель ■ Компания	■ Финансы ■ Психология ■ Экономика ■ Другие дисциплины	■ Узнаваемость бренда или осведомленность о нем ■ Ассоциации, связанные с брендом ■ Полезность бренда ■ Денежная оценка ■ Другие метрики	■ Тесты на запоминание ■ Статистические тесты ■ Регрессия ■ Факторный анализ ■ Моделирование ■ Другие виды методологии	■ Опрос ■ Эксперимент ■ Мониторинг ■ Кабинетный анализ ■ Другие методы

Естественно, чтобы можно было сравнивать один бренд с другим в каждой типовой ситуации, необходимо наличие единого стандартизированного подхода к

[20] *Goldfarb A., Lu Q., Moorthy S.* Measuring Brand Value in an Equilibrium Framework // Marketing Science. 2009. Vol. 28. P. 69–86; *Kartono B., Rao V.R.* Brand Equity Measurement: A Comparative Review and a Normative Guide; *Srinivasan V., Park C.S., Chang D.R.* An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and its Sources // Management Science. 2005. Vol. 51 (9). P. 1433–1448.

[21] *Chaudhuri A., Holbrook M.B.* The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: the Role of Brand Loyalty // Journal of Marketing. 2001. Vol. 65. P. 81–93.

© Факультет государственного управления МГУ имени М.В.Ломоносова, 2014

измерению капитала бренда, принятого всеми компаниями. Однако в настоящее время подобной процедуры не существует, компании опираются на свои собственные методики измерения капитала бренда и на методики, предоставляемые бренд-консалтинговыми компаниями. Это влечет за собой дополнительные материальные и временны*е* затраты, а также проблемы в плане объективности полученной оценки бренда.

Между тем использование соответствующей процедуры (в рамках единого подхода) к измерению капитала бренда во многом зависит от конкретной цели, которую ставит перед собой исследователь (например, финансовая оценка или понимание поведения покупателей). Поэтому некоторые специалисты для решения данной практической проблемы использовали теоретическую базу из трех сфер: финансов, психологии и экономики.

Три основных направления в измерении капитала бренда

Метрики капитала бренда, базирующиеся на финансовых результатах деятельности компании, оценивают стоимость бренда как финансового актива компании. Капитал бренда чаще всего определяют в качестве нематериального актива, стоимость которого может быть выделена из рыночной стоимости компании. Данный метод оценки является одним из наиболее разработанных с точки зрения практического подхода, поэтому существует много различных методов расчета указанного показателя, например:

– расчет капитала бренда как остаточной стоимости после учета тех специфических факторов компании, которые не связаны с ее брендом, но позволяют ей пользоваться ценовыми преимуществами, а также отраслевых факторов, которые приводят к несовершенной конкуренции[22];

– расчет каптала бренда путем фиксации его изменения в результате важнейших маркетинговых решений или других значительных событий в отрасли;

– расчет капитала бренда через ожидаемые будущие доходы от бренда[23];

– расчет с помощью метода разделения прибыли: капитал бренда при предоставлении франшизы определяется путем деления общей прибыли компании на то, что заработано благодаря выгодам бренда, и то, что заработано благодаря системе бизнеса[24];

---

[22] *Goldscheider R.* The Negotiation of Royalties and Other Sources of Income from Licensing // *IDEA:* The Journal of Law and Technology. 1995. Vol. 36 (1). P. 1–17.

[23] *Allison R., Uhl K.P.* Op. cit.; *Holbrook M.B.* Product Quality, Attributes, and Brand Names as Determinants of Price: The Case of Consumer Electronics // Marketing Letters. 1992. Vol. 3 (1). P. 71–83.

[24] *Hutchinson J.W., Raman K., Mantrala M.K.* Finding Choice Alternatives in Memory: Probability Models of Brand Name Recall // Journal of Marketing Research. 1994. Vol. 31. P. 441–461.

© Факультет государственного управления МГУ имени М.В.Ломоносова, 2014

– расчет капитала бренда через те затраты, которые повлечет за собой его замена (используются данные о предыдущих расходах на создание и развитие существующего бренда)[25];

– расчет с помощью метода сопоставлений, когда продажа или выплата роялти за бренд оцениваются путем расчета эквивалентного показателя для сопоставимых брендов.

В метриках, базирующихся на использовании психологии в качестве базовой науки, при оценке капитала бренда обычно применяют подход когнитивной психологии для понимания того, как потребители воспринимают и обрабатывают информацию о бренде[26]. Одни исследователи используют при этом метрики, основанные на ассоциативной памяти[27]. Другие обращаются к логическому мышлению потребителей или опираются на концепции из сферы социальной психологии и социального познания (возникновение эмоций, процессы атрибуции[28], вопросы распознавания и изучение ожиданий), чтобы разработать модели принятия потребителями решений относительно брендов.

Например, С. Оссилаер и Дж. Альба провели серию экспериментов, иллюстрирующих процесс увеличения капитала бренда за счет атрибутов, влияющих на воспринимаемое качество[29]. Позже те же исследователи в рамках изучения оценки потребителями расширений бренда практическим путем доказали, что смещение фокуса при продвижении бренда с выгод бренда на характеристики товара (не относящиеся к бренду) может нанести вред капиталу бренда и снизить привлекательность для потребителя нового товара, выпущенного под тем же брендом.

Р. Тис и Т. Грапентин определили роль бренда в процессе принятия потребителем решения о покупке[30]. В их исследовании показано, как бренды могут упростить задачу принятия решения потребителем, снизить воспринимаемые риски, а также служить источником существенной добавленной ценности для потребителя.

---

[25] *Kamakura W.A., Russell G.J.* Measuring Brand Value with Scanner Data // International Journal of Research in Marketing. 1993. Vol. 10. P. 9–22.

[26] *Keller K.L.* Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.

[27] *Kartono B., Rao V.R.* Linking Consumer-based Brand Equity to Market Performance: An Integrated Approach to Brand Equity Management. Working paper, Nanyang Technological University, 2007. P. 1–38; *Kartono B., Rao V.R.* Brand Equity Measurement: A Comparative Review and a Normative guide.

[28] Атрибуция (англ. attribution) — в социальной психологии — «реальный» когнитивный процесс понимания и объяснения поведения других людей и своего собственного. В данном случае под атрибуцией понимается попытка интерпретировать бренд как социальный объект и понять его поведение в условиях дефицита информации путем домысливания потребителями. — *Прим. авт.*

[29] *Van Osselaer S.M.J., Alba J.* Consumer Learning and Brand Equity // Journal of Consumer Research. 2000. Vol. 27 (1). P. 1–16.

[30] *Teas R.K, Grapentine T.H.* Demystifying Brand Equity // Marketing Research. 1996. Vol. 8 (2). P. 25–29.

© Факультет государственного управления МГУ имени М.В.Ломоносова, 2014

Среди множества психологически ориентированных концепций капитала бренда есть несколько, которые заслуживают отдельного внимания. Они не только собирают воедино все возможные параметры измерения психологического восприятия брендов потребителями, сводя их к нескольким логичным и легким для понимания метрикам, но также отображают вклад, который каждая метрика вносит в понимание концепции капитала бренда. В работе 1991 года Д. Аакер представил структуру капитала бренда, включающую четыре метрики, отражающие образ мышления потребителя: приверженность бренду, осведомленность о бренде, воспринимаемое качество и ассоциации с брендом, а также метрики измерения иных активов бренда, которые дают бренду конкурентное преимущество[31]. В 1996 году Аакер, расширил данную структуру, добавив метрики и оценки, основанные на знаниях о рынке: занимаемая брендом доля рынка, цена и представленность бренда в дистрибутивной сети[32]. Модель, которую разработал Аакер, получила широкое признание и используется многими исследователями.

К. Келлер, который впервые ввел понятие капитала бренда, основанного на психологии потребителя, определяет его как «дифференцированный эффект в сознании покупателя от знания бренда и реакции на комплекс маркетинга производителя»[33]. Он использует термин «знание о бренде» чтобы охватить все возможные значения бренда для потребителя: в частности, в понятие «знание о бренде» он включает осведомленность о бренде и образ бренда, формируемый в сознании потребителей (набор ассоциаций с брендом, отражающих восприятие потребителем атрибутов и выгод бренда и отношение к бренду). Далее Келлер определяет пять основных аспектов капитала бренда:

– осведомленность о бренде,

– ассоциации с брендом,

– отношение к бренду,

– привязанность к бренду (мера лояльности потребителей к бренду),

– активность бренда (степень используемости бренда, то, насколько часто потребители говорят о бренде и стараются найти его)[34].

---

[31] *Aaker D.* Op. cit.
[32] *Аакер Д.А.* Указ. соч.
[33] *Laurent G., Kapferer J.-N., Roussel F.* The Underlying Structure of Brand Awareness Scores // Marketing Science. 1995. Vol. 14 (3). P. 170–179.
[34] *Keller K.L.* Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity; *Keller K.L.* Branding and brand equity // Marketing Science Institute Relevant Knowledge Series Report. 2002. No 02-601.

© Факультет государственного управления МГУ имени М.В.Ломоносова, 2014

Эти метрики представляют собой естественную иерархию, описывающую капитал бренда для потребителя: осведомленность — ассоциации — отношение к бренду — лояльность — активность.

В экономико-ориентированном подходе к оценке капитала бренда применяется теория предельной полезности и теория спроса и предложения с целью определения ценности бренда с точки зрения экономической эффективности компании. Способы определения экономического вклада бренда могут отличаться в зависимости от используемой методологии. Помимо подходов, которые сосредоточены на относительном вкладе бренда в полезность товара для потребителя[35], в научной среде рассматривались и другие подходы, где применяется модель полезности в различных контекстах, например, при использовании зонтичной архитектуры портфеля брендов[36] или при анализе процесса выбора потребителями товара в магазине[37].

Основанные на экономической теории подходы к измерению капитала бренда позволяют определить ту дополнительную ценность (в денежном выражении), которую создает бренд. Так, например, в своих работах Дж. Дубин использует теорию олигополии для определения рыночного спроса и дополнительной прибыли, которую приносит брендированный товар в противовес небрендированному[38]. Другие авторы используют теорию гедонистического ценообразования[39] для измерения капитала бренда как ценовой надбавки[40].

Помимо финансовых, экономических и психологических подходов к определению капитала бренда, исследователи заимствуют подходы из области

---

[35] *Mahajan V., Rao V., Srivastava R.* An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions // Journal of Product Innovation Management. 1994. Vol. 11. P. 221–235; *McCracken G.* The Value of the Brand: An Anthropological Perspective // Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands / eds.: D. Aaker, A. Biel. Hillsdale, NJ, 1993. P. 125–139.

[36] *Muniz A.M. Jr., O'Guinn T.C.* Brand Community // Journal of Consumer Research. 2001. Vol. 27 (4). P. 412–432; *Park C.S., Srinivasan V.* A Survey-Based Method for Understanding and Measuring Brand Equity and its Extendibility // Journal of Marketing Research. 1994. Vol. 31. P. 271–288; *Prasad K., Dev C.S.* Managing Hotel Brand Equity: A Customer-centric Framework for Assessing Performance // Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 2000. Vol. 41 (3). P. 22–31; *Randall T., Ulrich K., Reibstein D.* Brand Equity and Vertical Product Line Extent // Marketing Science. 1998. Vol. 17 (4). P. 356–379.

[37] *Rangaswamy A., Burke R., Oliva T.A.* Op. cit.; *Simon C.J., Sullivan M.W.* The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach // Marketing Science. 1993. Vol. 12. P. 28–52; *Smothers N.* Can Products and Brands Have Charisma? // Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands / Eds.: D. Aaker, A. Biel. Hillsdale, NJ, 1993. P. 97–111.

[38] *Dubin J.A.* The Demand for Branded and Unbranded Products: An Econometric Method for Valuing Intangible Assets // Studies in Consumer Demand: Econometric Methods Applied to Market Data. Norwell, MA, 1998. P. 77–127.

[39] Теория гедонистического ценообразования состоит в том, что готовность людей платить отражает их оценку набора гедонистических характеристик, а не какого-либо одномерного стандартного блага. — *Прим. авт.*

[40] *Srinivasan V., Park C.S., Chang D.R.* Op. cit.; *Srivastava R.K., Shocker A.D.* Op. cit.; *Sullivan M.W.* Measuring Image Spillovers in Umbrella-branded Products // The Journal of Business. 1990. Vol. 63 (3). P. 309–329.

© Факультет государственного управления МГУ имени М.В.Ломоносова, 2014

антропологии, социологии и биологии. Так, одни авторы, основываясь на социологической литературе, поднимают вопрос о том, могут ли бренды, подобно людям, обладать личностью и харизмой[41], а Г. МакКракен, используя антропологический подход, рассматривает вопрос о культурном значении бренда[42]. С. Фурнье предлагает структуру понимания и оценки отношений, возникающих между потребителем и брендом[43], в то время как А. Муниц и Т. О'Гуинн вводят понятие «сообщества бренда» — не ограниченного географией сообщества потребителей, основанного на определенном структурированном наборе социальных отношений среди поклонников бренда[44]. В работе К. Келлера представлен обзор некоторых из этих альтернативных подходов к пониманию и оценке капитала бренда[45].

Теоретическая основа, используемая при разработке методик измерения капитала бренда и выбора конкретных параметров измерения, зависит прежде всего от того, для какой цели она разрабатывается. Методики, созданные с ориентацией на финансы, имеют своей целью расчет денежной стоимости бренда как финансового актива. Методики, разработанные с ориентацией на психологию, описывают, каким образом потребители обрабатывают информацию о бренде, позволяют выявить, как развивается восприятие бренда и то, как это определяет их последующее поведение по отношению к бренду. И, наконец, методики, созданные с ориентацией на экономику, позволяют определить ценность бренда для фирмы и для потребителей в денежных единицах и единицах полезности соответственно.

Каждый подход представляет собой различное толкование ценности бренда; по нашему мнению, ни один из подходов не лучше любого другого. Единицы измерения, разработанные на основе того или иного теоретического направления, полезны для различных типов управленческих решений и, следовательно, должны рассматриваться как дополняющие друг друга.

Рекомендации по использованию методов расчета капитала бренда

Классифицировав типовые ситуации в области бренд-менеджмента и сопоставив их с известными нам подходами к измерению капитала бренда, мы

---

[41] *Swait J., Erdem T., Louviere J., Dubelaar C.* The Equalization Price: A Measure of Consumer-Perceived Brand Equity // International Journal of Research in Marketing. 1993. Vol. 10. P. 23–45.
[42] *McCracken G.* Op. cit.
[43] *Fournier S.* Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research // Journal of Consumer Research. 1998. Vol. 24 (4). P. 343–373.
[44] *Muniz A.M. Jr., O'Guinn T.C.* Op. cit.
[45] *Keller K.L.* Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.

© Факультет государственного управления МГУ имени М.В.Ломоносова, 2014

составили рекомендации по использованию данных методов измерения в различных ситуациях при работе с брендами (Табл. 3).

Табл. 3. Рекомендации по использованию методов расчета капитала бренда

Управленческое решение в области бренд-менеджмента	Рекомендуемые методы измерения капитала бренда
Приобретение и слияние брендов	Измерение нематериальных составляющих рыночной стоимости фирмы[46]
Франшизы и лицензии на использование брендов	Разбиение прибыли[47]
Расширение бренда (как по линии, так и по категории)	Измерение полезности бренда[48]; оценка бренда[49]
Выведение на рынок нового бренда	Изучение ассоциаций с брендом, выявленных с помощью глубинного интервью; измерение полезности, воспринимаемого риска и качества торговой марки[50]
Позиционирование бренда и репозиционирование	Оценка бренда[51]
Совместный брендинг	Изучение ассоциаций с брендом, выявленных с помощью глубинного интервью[52], а также другими способами[53]; индивидуальности бренда[54]
Реклама и продвижение	Изучение запоминаемости бренда[55]; осведомленности о бренде[56]; ассоциаций с брендом, выявленных с помощью глубинного интервью; оценка бренда[57]
Ценообразование	Изучение надбавки к цене и оптимальной цены[58]
Экспансия или изъятие бренда (на уровне стратегической бизнес-единицы)	Изучение надбавки к доходам, дополнительной прибыли по сравнению с небрендированными товарами[59]; дополнительного вклада бренда[60] остаточной полезности после вычета всех атрибутов товара, не связанных с брендом[61]; оценка бренда[62]

46 *Goldscheider R.* Op. cit.
47 *Hutchinson J.W., Raman K., Mantrala M.K.* Op. cit.
48 *McCracken G.* Op. cit.; *Smothers N.* Op. cit.
49 *Keller K.L.* Branding and Brand Equity.
50 *Zaltman G., Higie R.A.* Seeing the Voice of the Consumer: Metaphor-Based Advertising Research // Journal of Advertising Research. 1995. Vol. 35 (4). P. 35–51.
51 *Chaudhuri A., Holbrook M.B.* Op. cit.; *Cobb-Walgren C.J., Ruble C.A., Donthu N.* Op. cit.; *Dillon W.R., Madden T.J., Kirmani A., Mukherjee S.* Op. cit.
52 *Zaltman G., Higie R.A.* Op. cit.
53 *Kartono B., Rao V.R.* Linking Consumer-based Brand Equity to Market Performance: An Integrated Approach to Brand Equity Management.
54 *Bello D.C., Holbrook M.B.* Does an Absence of Brand Equity Generalize Across Product Classes? // Journal of Business Research. 1995. Vol. 34. P. 125–131.
55 *Hutchinson J.W., Raman K., Mantrala M.K.* Op. cit.; *Duke C.R.* Exploratory Comparisons of Alternative Memory Measures for Brand Name // Psychology and Marketing. 1995. Vol. 12 (1). P. 19–36.
56 *Laurent G., Kapferer J.-N., Roussel F.* Op. cit.
57 *Kim H.-B., Kim W.G., An J.A.* The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance // Journal of Consumer Marketing. 2003. Vol. 20 (4). P. 335–351; *Chaudhuri A., Holbrook M.B.* Op. cit.; *Dillon W.R., Madden T.J., Kirmani A., Mukherjee S.* Op. cit.
58 *Srinivasan V., Park C.S., Chang D.R.* Op. cit.; *Sullivan M.W.* Op. cit.; *Goldfarb A., Lu Q., Moorthy S.* Op. cit.; *Kartono B., Rao V.R.* Brand Equity Measurement: A Comparative Review and a Normative Guide.
59 *Goldfarb A., Lu Q., Moorthy S.* Op. cit.
60 *Srinivasan V., Park C.S., Chang D.R.* Op. cit.
61 *Rangaswamy A., Burke R., Oliva T.A.* Op. cit.; *Kartono B., Rao V.R.* Brand Equity Measurement: A Comparative Review and a Normative Guide.

© Факультет государственного управления МГУ имени М.В.Ломоносова, 2014

Каждая ситуация оценки капитала бренда имеет свою специфику и соответствующий набор метрик для анализа. Использование всех возможных метрик в одном исследовании представляется нецелесообразным. Так, ситуация вывода на рынок нового бренда подразумевает глубокое исследование понимания представителями целевой аудитории бренда, его выгод, отличительных характеристик, а также определение того, насколько просто он воспринимается. В ситуации приобретения новых торговых марок большее внимание уделяется оценке бренда как нематериального актива; при совместном брендинге во главу угла ставится взаимовлияние образов брендов друг на друга и восприятие данных изменений потребителями. Идеальным представляется наличие набора единых методов оценки капитала бренда в зависимости от целей, которые ставит компания.

***

Рынки окончательно покорились новой модели строительства бизнеса, в которой фирмы строят бизнес-процессы вокруг брендов, а не используют бренд только в качестве «лица компании перед потребителями». В современном маркетинге капитал бренда представляет комплексную характеристику здоровья и перспектив развития как бренда, так и компании в целом. Все большее внимание уделяется капиталу бренда как стратегическому активу, с одной стороны, и финансовому показателю — с другой.

Большое количество разносторонних подходов к капиталу бренда говорит о достаточной теоретической базе в данной области. В будущих исследованиях в первую очередь интерес представляет разработка отдельных методик оценки капитала бренда для различных управленческих ситуаций.

Список литературы:

1. *Аакер Д.А.* Создание сильных брендов. М., 2003.
2. *Капферер Ж.-Н.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М., 2007.
3. *Келлер К.* Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М., 2005.
4. *Надо Р.* Живые бренды: Новый подход к созданию и продвижению брендов. М., 2009.

[62] *Kim H.-B., Kim W.G., An J.A.* Op. cit.; *Chaudhuri A., Holbrook M.B.* Op. cit.; *Dillon W.R., Madden T.J., Kirmani A., Mukherjee S.* Op. cit.

© Факультет государственного управления МГУ имени М.В.Ломоносова, 2014

5. *Aaker D.* Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York, 1991.

6. *Allison R., Uhl K.P.* Influences of Beer Brand Identification on Taste Perception // Journal of Marketing Research. 1964. Vol. 2. P. 36–39.

7. *Barwise P.* Brand Equity: Snark or Boojum? // International Journal of Research in Marketing. 1993. Vol. 10 (1). P. 93–104.

8. *Barwise P., Higson Ch., Likierman A., Marsh P.* Accounting for Brands. London, 1989.

9. *Bello D.C., Holbrook M.B.* Does an Absence of Brand Equity Generalize Across Product Classes? // Journal of Business Research. 1995. Vol. 34. P. 125–131.

10. *Chaudhuri A., Holbrook M.B.* The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty // Journal of Marketing. 2001. Vol. 65. P. 81–93.

11. *Cobb-Walgren C.J., Ruble C.A., Donthu N.* Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent // Journal of Advertising Research. 1995. Vol. 34 (3). P. 25–40.

12. *Dillon W.R., Madden T.J., Kirmani A., Mukherjee S.* Understanding What's in a Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and their Relationship to Brand Equity // Journal of Marketing Research. 2001. Vol. 38 (4). P. 415–429.

13. *Dubin J.A.* The Demand for Branded and Unbranded Products: An Econometric Method for Valuing Intangible Assets // Studies in Consumer Demand: Econometric Methods Applied to Market Data. Norwell, MA, 1998. P. 77–127.

14. *Duke C.R.* Exploratory Comparisons of Alternative Memory Measures for Brand Name // Psychology and Marketing. 1995. Vol. 12 (1). P. 19–36.

15. *Erdem T.* An Empirical Analysis of Umbrella Branding // Journal of Marketing Research. 1998. Vol. 34. P. 339–351.

16. *Erdem T., Swait J.* Brand Equity as a Signaling Phenomenon // Journal of Consumer Psychology. 1998. Vol. 7 (2). P. 131–157.

17. *Fournier S.* Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research // Journal of Consumer Research. 1998. Vol. 24 (4). P. 343–373.

18. *Goldfarb A., Lu Q., Moorthy S.* Measuring Brand Value in an Equilibrium Framework // Marketing Science. 2009. Vol. 28. P. 69–86.

19. *Goldscheider R.* The Negotiation of Royalties and Other Sources of Income from Licensing // *IDEA:* The Journal of Law and Technology. 1995. Vol. 36 (1). P. 1–17.

© Факультет государственного управления МГУ имени М.В.Ломоносова, 2014

20. *Henderson G.R., Iacobucci D., Calder B.J.* Brand Diagnostics: Mapping Branding Effects using Consumer Associative Networks // European Journal of Operational Research. 1998. Vol. 111. P. 306–327.

21. *Holbrook M.B.* Product Quality, Attributes, and Brand Names as Determinants of Price: The Case of Consumer Electronics // Marketing Letters. 1992. Vol. 3 (1). P. 71–83.

22. *Hutchinson J.W., Raman K., Mantrala M.K.* Finding Choice Alternatives in Memory: Probability Models of Brand Name Recall // Journal of Marketing Research. 1994. Vol. 31. P. 441–461.

23. *Kamakura W.A., Russell G.J.* Measuring Brand Value with Scanner Data // International Journal of Research in Marketing. 1993. Vol. 10. P. 9–22.

24. *Kapferer J.-N.* Strategic Brand Management. London, 1992.

25. *Kartono B., Rao V.R.* Linking Consumer-based Brand Equity to Market Performance: An Integrated Approach to Brand Equity Management. Working paper, Nanyang Technological University, 2007. P. 1–38.

26. *Kartono B., Rao V.R.* Brand Equity Measurement: A Comparative Rewiew and a Normative Guide. Johnson School Research Paper Series. 2008. Vol. 24 (9). P. 1–45.

27. *Keller K.L.* Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity // Journal of Marketing. 1993. Vol. 57 (1). P. 1–22.

28. *Keller K.L.* Branding and Brand Equity // Marketing Science Institute Relevant Knowledge Series Report. 2002. No 02-601.

29. *Keller K.L., Lehmann D.R.* How do Brands Create Value? // Marketing Management. 2003. Vol. 12. P. 26–31.

30. *Kim H.-B., Kim W.G., An J.A.* The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance // Journal of Consumer Marketing. 2003. Vol. 20 (4). P. 335–351.

31. *Kotler Ph.* Marketing Management: Millennium Edition. Upper Saddle River, NJ, 2000.

32. *Krishnan Sh.H.* Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective // International Journal of Research in Marketing. 1996. Vol. 13 (4). P. 389–405.

33. *Laurent G., Kapferer J.-N., Roussel F.* The Underlying Structure of Brand Awareness Scores // Marketing Science. 1995. Vol. 14 (3). P. 170–179.

34. *Louviere J.J., Johnson R.* Measuring Brand Image with Conjoint Analysis and Choice Models // Defining, Measuring and Managing Brand Equity: A Conference Summary. Marketing Science Institute Report. No 88–104 / Ed.: L. Leuthesser. Cambridge, MA, 1988.

© Факультет государственного управления МГУ имени М.В.Ломоносова, 2014

35. *Mahajan V., Rao V., Srivastava R.* An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions // Journal of Product Innovation Management. 1994. Vol. 11. P. 221–235.

36. *McCracken G.* The Value of the Brand: An Anthropological Perspective // Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands / Eds.: D. Aaker, A. Biel. Hillsdale, NJ, 1993. P. 125–139.

37. *Muniz A.M. Jr., O'Guinn T.C.* Brand Community // Journal of Consumer Research. 2001. Vol. 27 (4). P. 412–432.

38. *Park C.S., Srinivasan V.* A Survey-Based Method for Understanding and Measuring Brand Equity and its Extendibility // Journal of Marketing Research. 1994. Vol. 31. P. 271–288.

39. *Prasad K., Dev C.S.* Managing Hotel Brand Equity: A Customer-centric Framework for Assessing Performance // Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 2000. Vol. 41 (3). P. 22–31.

40. *Randall T., Ulrich K., Reibstein D.* Brand Equity and Vertical Product Line Extent // Marketing Science. 1998. Vol. 17 (4). P. 356–379.

41. *Rangaswamy A., Burke R., Oliva T.A.* Brand Equity and the Extendibility of Brand Names // International Journal of Research in Marketing. 1993. Vol. 10. P. 61–75.

42. *Simon C.J., Sullivan M.W.* The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach // Marketing Science. 1993. Vol. 12. P. 28–52.

43. *Smothers N.* Can Products and Brands have Charisma? // Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands / Eds.: D. Aaker, A. Biel. Hillsdale, NJ, 1993. P. 97–111.

44. *Srinivasan V.* Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models // Management Science. 1979. Vol. 25 (1). P. 11–21.

45. *Srinivasan V., Park C.S., Chang D.R.* An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and its Sources // Management Science. 2005. Vol. 51 (9). P. 1433–1448.

46. *Srivastava R.K., Shocker A.D.* Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement // Marketing Science Institute Report. 1991. No 91–124.

47. *Sullivan M.W.* Measuring Image Spillovers in Umbrella-branded Products // The Journal of Business. 1990. Vol. 63 (3). P. 309–329.

48. *Swait J., Erdem T., Louviere J., Dubelaar C.* The Equalization Price: A Measure of Consumer-Perceived Brand Equity // International Journal of Research in Marketing. 1993. Vol. 10. P. 23–45.

© Факультет государственного управления МГУ имени М.В.Ломоносова, 2014

49. *Teas R.K, Grapentine T.H.* Demystifying Brand Equity // Marketing Research. 1996. Vol. 8 (2). P. 25–29.

50. *Van Osselaer S.M.J., Alba J.* Consumer Learning and Brand Equity // Journal of Consumer Research. 2000. Vol. 27 (1). P. 1–16.

51. *Van Osselaer S.M.J., Alba J.* Locus of Equity and Brand Extension // Journal of Consumer Research. 2003. Vol. 29 (4). P. 539–550.

52. *Wentz L., Martin G.* How Experts Value Brands // Advertising Age. January 16, 1989. P. 24.

53. *Wernerfelt B.* Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signaling by Posting a Bond // Rand Journal of Economics. 1988. Vol. 19 (3). P. 458–466.

54. *Yoo B., Donthu N., Lee S.* An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity // Journal of the Academy of Marketing Science. 2000. Vol. 28 (2). P. 195–211.

55. *Zaltman G., Higie R.A.* Seeing the Voice of the Consumer: Metaphor-Based Advertising Research // Journal of Advertising Research. 1995. Vol. 35 (4). P. 35–51.

56. PepsiCo займет около половины российского рынка соков. URL: www.sostav.ru/news/2011/02/02/cod7/ (10.01.2014).

57. Interbrand — Best Global Brands 2012. URL: www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx (10.01.2014).

58. Brand Finance. Reports. URL: www.brandfinance.com/knowledge_centre/reports (10.01.2014).

59. MillwardBroun. URL: www.millwardbrown.com/brandz/Top_100_Global_Brands.aspx (10.01.2014).

Korzun A., Zhukov A.

Approach to brand equity measuring

Korzun, Alexey — PhD, Associate Professor, Marketing Department , K.E. Tsiolkovsky Russian State Technological University (MATI).
E-mail: alekskorzun@yandex.ru

Zhukov, Artem — Associate Professor, Associate Professor, Marketing Department, K.E. Tsiolkovsky Russian State Technological University (MATI).
E-mail: azhukov.com@gmail.com

Annotation
The concept of brand equity has appeared for the first time in the 1980s . Since then, scientific journals have published a considerable amount of research on this topic. In today's marketing, brand equity is a comprehensive description of the health and the development prospects of both the brand and the company as a whole. In this article, we review existing approaches to measuring brand equity and offer a classification of these approaches based on various metrics of brand equity. In addition, we present a comparative evaluation of different approaches to measuring brand equity and recommendations on their use.

Keywords
Brand equity, the indirect approach, the direct approach, economic efficiency, consumer perception, brand equity metrics.

© Факультет государственного управления МГУ имени М.В.Ломоносова, 2014

References:

1. Aaker D.A. *Sozdanie sil'nyh brendov*. Moscow, 2003.
2. Kapferer Zh.-N. *Brend navsegda: sozdanie, razvitie, podderzhka cennosti brenda*. Moscow, 2007.
3. Keller K. *Strategicheskij brjend-menedzhment: sozdanie, ocenka i upravlenie marochnym kapitalom*. Moscow, 2005.
4. Nado R. *Zhivye brendy: Novyj podhod k sozdaniju i prodvizheniju brendov*. Moscow, 2009.
5. Aaker D. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, 1991.
6. Allison R., Uhl K.P. Influences of Beer Brand Identification on Taste Perception. *Journal of Marketing Research,* 1964, 2, pp. 36–39.
7. Barwise P. Brand Equity: Snark or Boojum? *International Journal of Research in Marketing,* 1993, 10(1), pp. 93–104.
8. Barwise P., Higson Ch., Likierman A., Marsh P. *Accounting for Brands*. London, 1989.
9. Bello D.C., Holbrook M.B. Does an Absence of Brand Equity Generalize Across Product Classes? *Journal of Business Research,* 1995, 34, pp. 125–131.
10. Chaudhuri A., Holbrook M.B. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing,* 2001, 65, pp. 81–93.
11. Cobb-Walgren C.J., Ruble C.A., Donthu N. Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising Research,* 1995, 34(3) , pp. 25–40.
12. Dillon W.R., Madden T.J., Kirmani A., Mukherjee S. Understanding What's in a Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and their Relationship to Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 2001, 38(4) , pp. 415–429.
13. Dubin J.A. The Demand for Branded and Unbranded Products: An Econometric Method for Valuing Intangible Assets. *Studies in Consumer Demand: Econometric Methods Applied to Market Data*. Norwell, MA, 1998, pp. 77–127.
14. Duke C.R. Exploratory Comparisons of Alternative Memory Measures for Brand Name. *Psychology and Marketing*, 1995, 12(1). P. 19–36.
15. Erdem T. An Empirical Analysis of Umbrella Branding. *Journal of Marketing Research*, 1998, 34. P. 339–351.
16. Erdem T., Swait J. Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 1998, 7(2) , pp. 131–157.
17. Fournier S. Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 1998, 24(4) , pp. 343–373.
18. Goldfarb A., Lu Q., Moorthy S. Measuring Brand Value in an Equilibrium Framework. *Marketing Science*, 2009, 28, pp. 69–86.
19. Goldscheider R. The Negotiation of Royalties and Other Sources of Income from Licensing. *IDEA: The Journal of Law and Technology*, 1995, 36(1), pp. 1–17.
20. Henderson G.R., Iacobucci D., Calder B.J. Brand Diagnostics: Mapping Branding Effects using Consumer Associative Networks. *European Journal of Operational Research*, 1998, 111, pp. 306–327.
21. Holbrook M.B. Product Quality, Attributes, and Brand Names as Determinants of Price: The Case of Consumer Electronics. *Marketing Letters*, 1992, 3(1), pp. 71–83.

© Факультет государственного управления МГУ имени М.В.Ломоносова, 2014

22. Hutchinson J.W., Raman K., Mantrala M.K. Finding Choice Alternatives in Memory: Probability Models of Brand Name Recall. *Journal of Marketing Research*, 1994, 31, pp. 441–461.
23. Kamakura W.A., Russell G.J. Measuring Brand Value with Scanner Data. *International Journal of Research in Marketing,* 1993, 10, pp. 9–22.
24. Kapferer J.-N. *Strategic Brand Management*. London, 1992.
25. Kartono B., Rao V.R. *Linking Consumer-based Brand Equity to Market Performance: An Integrated Approach to Brand Equity Management*. Working paper, Nanyang Technological University, 2007, pp. 1–38.
26. Kartono B., Rao V.R. *Brand Equity Measurement: A Comparative Rewiew and a Normative Guide*. Johnson School Research Paper Series, 2008, 24(9), pp. 1–45.
27. Keller K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing,* 1993, 57(1), pp. 1–22.
28. Keller K.L. Branding and Brand Equity. *Marketing Science Institute Relevant Knowledge Series Report*, 2002, 02-601.
29. Keller K.L., Lehmann D.R. How do Brands Create Value? *Marketing Management,* 2003, 12, pp. 26–31.
30. Kim H.-B., Kim W.G., An J.A. The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing*, 2003, 20(4), pp. 335–351.
31. Kotler Ph. *Marketing Management: Millennium Edition*. Upper Saddle River, NJ, 2000.
32. Krishnan Sh.H. Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 1996, 13(4), pp. 389–405.
33. Laurent G., Kapferer J.-N., Roussel F. The Underlying Structure of Brand Awareness Scores. *Marketing Science*, 1995, 14(3), pp. 170–179.
34. Louviere J.J., Johnson R. Measuring Brand Image with Conjoint Analysis and Choice Models. *Defining, Measuring and Managing Brand Equity: A Conference Summary*. Marketing Science Institute Report, 88–104. Ed.: L. Leuthesser. Cambridge, MA, 1988.
35. Mahajan V., Rao V., Srivastava R. An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions. *Journal of Product Innovation Management*, 1994, 11, pp. 221–235.
36. McCracken G. The Value of the Brand: An Anthropological Perspective. *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands.* Eds.: D. Aaker, A. Biel. Hillsdale, NJ, 1993, pp. 125–139.
37. Muniz A.M. Jr., O'Guinn T.C. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 2001, 27(4), pp. 412–432.
38. Park C.S., Srinivasan V. A Survey-Based Method for Understanding and Measuring Brand Equity and its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 1994, 31, pp. 271–288.
39. Prasad K., Dev C.S. Managing Hotel Brand Equity: A Customer-centric Framework for Assessing Performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2000, 41(3), pp. 22–31.
40. Randall T., Ulrich K., Reibstein D. Brand Equity and Vertical Product Line Extent. *Marketing Science*, 1998, 17(4), pp. 356–379.
41. Rangaswamy A., Burke R., Oliva T.A. Brand Equity and the Extendibility of Brand Names. *International Journal of Research in Marketing*, 1993, 10, pp. 61–75.
42. Simon C.J., Sullivan M.W. The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 1993, 12, pp. 28–52.
43. Smothers N. Can Products and Brands have Charisma? *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Eds.: D. Aaker, A. Biel. Hillsdale, NJ, 1993, pp. 97–111.

© Факультет государственного управления МГУ имени М.В.Ломоносова, 2014

44. Srinivasan V. Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models. *Management Science,* 1979, 25(1), pp. 11–21.

45. Srinivasan V., Park C.S., Chang D.R. An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and its Sources. *Management Science*, 2005, 51(9), pp. 1433–1448.

46. Srivastava R.K., Shocker A.D. Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement. *Marketing Science Institute Report*, 1991, 91–124.

47. Sullivan M.W. Measuring Image Spillovers in Umbrella-branded Products. *The Journal of Business,* 1990, 63(3), pp. 309–329.

48. Swait J., Erdem T., Louviere J., Dubelaar C. The Equalization Price: A Measure of Consumer-Perceived Brand Equity. *International Journal of Research in Marketing*, 1993, 10, pp. 23–45.

49. Teas R.K, Grapentine T.H. Demystifying Brand Equity. *Marketing Research,* 1996, 8(2), pp. 25–29.

50. Van Osselaer S.M.J., Alba J. Consumer Learning and Brand Equity. *Journal of Consumer Research,* 2000, 27(1), pp. 1–16.

51. Van Osselaer S.M.J., Alba J. Locus of Equity and Brand Extension. *Journal of Consumer Research*, 2003, 29(4), pp. 539–550.

52. Wentz L., Martin G. How Experts Value Brands. *Advertising Age*. January 16, 1989, pp. 24.

53. Wernerfelt B. Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signaling by Posting a Bond. *Rand Journal of Economics*, 1988, 19(3), pp. 458–466.

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

55. Zaltman G., Higie R.A. Seeing the Voice of the Consumer: Metaphor-Based Advertising Research. *Journal of Advertising Research*, 1995, 35(4), pp. 35–51.

56. *PepsiCo zajmet okolo poloviny rossijskogo rynka sokov*. URL: www.sostav.ru/news/2011/02/02/cod7/ (10.01.2014).

57. *Interbrand — Best Global Brands 2012*. URL: www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx (10.01.2014).

58. *Brand Finance. Reports.* URL: www.brandfinance.com/knowledge_centre/reports (10.01.2014).

59. *MillwardBroun*. URL: www.millwardbrown.com/brandz/Top_100_Global_Brands.aspx (10.01.2014).

© Факультет государственного управления МГУ имени М.В.Ломоносова, 2014