
МЕНЕДЖМЕНТ

ОТРИМАНО:

10 Жовтня 2022

ПРИЙНЯТО:

10 Листопада 2022

ВИПУСК:

20 Грудня 2022

УДК 338.43:336.4(477)

DOI 10.26661/2522-1566/2022-4/22-05

ВАРТІСТЬ БРЕНДУ ТА КАПІТАЛ БРЕНДУ: СУТНІСТЬ, ВІДМІННІСТЬ ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК

Гуржій Наталя Миколаївна*

Доктор економічних наук, професор

Запорізький національний університет, Україна

ORCID ID:0000-0002-4995-9548

**Email автора для листування: madlen2020@ukr.net*

АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена розкриттю сутності поняття капітал бренду, вартість бренду, охарактеризовано основні підходи щодо їх визначення, наведено відмінні риси кожної категорії, але у їх взаємозв'язку. Представлені критерії, що визначають цінність бренду з точки зору споживача та з точки зору виробника. Розглянуто основні підходи щодо складових моделі бренду. Розкрито основні складові капіталу бренду – вартість, сила та імідж. Запропоновано в при оцінці капіталу бренду менеджерам враховувати стадії, через які проходить споживач в своїх взаєминах з брендом.

Ключові слова: бренд, капітал бренду, вартість бренду, оцінка бренду, сила бренду, імідж бренду

JEL Classification: A10, R11, D11.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Створення сильного бренду в сучасному світі є швидше потребою, ніж додатковим бажанням компанії зміцнити свої позиції на ринку. Особливо це важливо для компаній, які намагаються конкурувати з лідерами ринку або виводити свої товари на світовий ринок. Для вітчизняних компаній проблема створення якісного та популярного бренду нині стоїть досить гостро, оскільки Україна на шляху до вступу в ЄС. Але ринок кожної окремої країни має свої особливості, які мають враховуватися в процесі створення та управління брендами.

Як показав аналіз доробків вчених економістів щодо вартості бренду та його капіталізації, існує кілька підходів до розмежування даних категорій. Це два різні але взаємопов'язані поняття. Найважливіше джерело довгострокових конкурентних переваг це здатність компанії формувати і розвивати свій бренд. Незважаючи на велику кількість робіт, які присвячені брендингу, цілісної система управління капіталом бренду майже не представлено. Різні автори акцентують свою увагу на окремих складових капіталу бренду. Перш за все це обумовлено наявністю величезної кількості інтерпретацій основних понять, пов'язаних з управлінням брендом, таких як бренд, бренд-менеджмент та капітал бренду.

Питання брендингу розкривають у своїх роботах такі автори, як Д. Аакер [1], К. Келлер [2] Л., М. Ліндстром [3] та Е. Райс [4]. Проте існує нестача досліджень, що стосуються специфічних характеристик розробки брендів на вітчизняному ринку.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ ТА ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою даної роботи є дослідження сутності понять капітал бренду та вартість бренду, визначити основні критерії, що обумовлюють цінність бренду для виробника та споживачів. Задля досягнення поставленої мети було проведено: аналіз існуючих підходів та методів до оцінки капіталу бренду, їх систематизація при проведенні таких оцінок та розробка рекомендацій щодо їх системного використання під час проведення оцінки торгової марки.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сам брендинг як концепція існує давно. За допомогою бренду покупці відрізняють товари та послуги однієї компанії від товарів та послуг іншої. З точки зору покупця, бренди спрощують покупки, допомагають в обробці інформації про товари, а також дають можливість споживачу відчувати впевненість в правильності рішень щодо покупки. Менеджери повинні усвідомити той факт, що бренд став важливим активом компанії, і необхідно зосередитись на створенні відомої торгової марки.

Вперше концепція капіталу бренду була запропонована Акером і Келлером в кінці ХХ століття. Одне з головних питань, яке ще вирішити, — це оцінка брендів [1,2]. Трохи пізніше, команда авторів [5] запропонувала оцінку конструкції капіталу бренду, яка дозволяла враховувати фінансову стратегічну значущість бренду для розвитку торгової марки.

Вартість бренду (Brand value) — це сума витрат на менеджмент щодо формування торгової марки, капітал бренду (Brand equity) — є реакції в поведінці споживачів щодо конкретного бренду у вигляді попиту на брендований товар [6]. Це свідчить про відмінності в походженні та сутності і сфері застосування вищезначених категорій.

Капітал бренду є маркетинговим інструментом, оскільки дозволяє оцінити ступінь диференціації в сприйнятті організації, обізнаності та лояльності з боку споживачів щодо нього.

Капітал бренду можна охарактеризувати як цінність, що створюється брендом завдяки його імені та в асоціації та емоційні підключити, що споживач має на увазі.

Фаркуар стверджує, що капітал бренду забезпечує організації конкурентні переваги. По-перше, сильний бренд забезпечує платформу для нових продуктів та ліцензування. По-друге, сильний бренд залишається стійким в кризовій ситуації, при зниженні корпоративної підтримки чи зміні споживчих вподобань [7].

Через наявність незліченних проблем в короткостроковому періоді, стимулюванні збуту, зростання потужності роздрібної торгівлі, приватних торгових марок посилюється необхідність оцінки капіталу бренду. Необхідно виявити особливо ефективні драйвери, а неефективні — відрегулювати. Компанії повинні диференціювати елементи, на ті що сприяють функціонуванню бренду, від тих елементів, які руйнують бренди [7].

Перевагою встановлення правильної вартості бренду є гарантією того, що ресурси будуть направлені в найбільш прибуткові напрямки товарного портфеля бренду. Крім того, точна оцінка капіталу бренду гарантує, що кошти, які були вкладені в створення бренду будуть окуплені у вигляді лояльності з боку споживачів.

Такий підхід до формулювання капіталу бренду вплинув на визначення його

структури та вибір відповідних методів оцінки кожної складової капіталу бренду. Капітал бренду — це вартісна оцінка його репутації, яка сприяє сприйняттю споживачами відмінностей та переваг бренду, що призводить до збільшення обсягу покупок, створюючи додаткову вартість для виробника. Підходи дослідників до визначення капіталу бренду

розділилися на два напрямки – розуміння капіталу бренда з точки зору виробника та з позиції споживача [8].

Розглядаючи бренд в якості стратегічного капіталу, Д. Аакер запропонував структурувати його активи з метою їх подальшої оцінки за чотирьома групами: обізнаність щодо бренду, якість бренду, що сприймається, лояльність до бренду, асоціації, що пов'язані з брендом [1].

Капітал бренду з позиції компанії Д. Аакер визначає, як «сукупність активів та зобов'язань, які пов'язані з брендом, його іменем, символом, що збільшують або зменшують цінність продукту для компанії та її клієнтів» [1]. Деякі вчені підтримали дане визначення з позиції виробника, посиливши у ньому акцент на грошовому вимірі: «Капітал бренду – це сукупність показників, що забезпечують додатковий поточний та майбутній грошовий потік для власника бренду. Капітал бренду складається із споживчого капіталу (знання марки, лояльність споживачів, сформований образ, готовність платити цінову премію) і внутрішнього капіталу (обсяги продажу, прибуток, проникнення в роздрібні мережі, лояльність посередників)» [9].

Оскільки капітал бренду є сукупністю активів та зобов'язань компанії, за

Д. Аакером, управління цим капіталом передбачає попередні капіталовкладення, що спрямовуються на створення та розвиток бренду [1].

Вартість бренду з позиції фінансової оцінки, як зазначалося, обумовлена тією цінністю, яку компанія - власник бренду отримує завдяки цьому активу (сила бренду). Цінність активу, пов'язана з тим доходом, який бренд здатен забезпечувати. У спрощеному вигляді під цим доходом розуміють додатковий грошовий потік, який забезпечується брендованою продукцією.

Потенційна величина вартості бренду може бути досягнута за рахунок найбільш ефективного управління капіталом бренду (з позиції компанії). При цьому вартість бренду є значущим показником, який дозволяє оцінювати ефективність управління брендом.

Сила бренду - це характеристика бренду з позиції компанії. Досить повно капітал бренду з позиції компанії відображає визначення Д. Аакера: капітал бренду - це сукупність активів (або пасивів), які пов'язані з марочною назвою і символ, який збільшує (або зменшує) цінність товару або послуги для фірми і (або) для клієнтів фірми. Основними активами капіталу бренду є: обізнаність про бренд; лояльність до бренду; сприйняття якості; асоціації із брендом. Крім чотирьох перерахованих вище активів Аакер виділяє ще одну категорію, а саме інші активи, пов'язані із брендом. В цю категорію віднесено: ставлення до марочної продукції в каналах розподілу і патенти, що пов'язані з брендом [1]. Для управління цими активами Аакер пропонує використовувати наступні показники в моделі капіталу бренду: цінову премію; задоволеність споживача/лояльність до бренду; лідерство/популярність; сприйняття цінності; індивідуальність бренду; асоціації з організацією; обізнаність про бренд; частка ринку; ринкова ціна та представленість бренду в дистрибутивній мережі [1].

На початку ХХІІІ століття вчені запропонували розширену модель капіталу бренду Аакера з урахуванням розмежування елементів його цінності як для компанії так і для споживача. Автори розширили класичну Модель капіталу бренду Аакера за двома напрямками. По перше, були розмежовані елементи, які складають капітал бренду (якість, що сприймається, лояльність, асоціації/ обізнаність), і капітал бренду як єдине ціле, що, на їх думку, сприяє кращому розумінню впливу окремих складових на капітал бренду в цілому. По-друге, в модель були додані маркетингові засоби: ціна, імідж магазину, дистрибуція, реклама, цінові методи стимулювання збуту (знижки, купони і т. д.), що впливають на елементи капіталу бренду [10].

Імідж бренду - це характеристика бренду з позиції споживача. Для обліку цієї позиції К. Л. Келлера запропоновано спеціальний термін «споживчий капітал бренду»

(customer-based brand equity), який на його думку є сукупністю уявлень про особливості торгової марки, які виникають завдяки формуванню знань про цю марку і впливають на ставлення споживачів до маркетинговому комплексу брендованого товару. Торгова марка має позитивний споживчий капітал, якщо споживачі краще ставляться до відомої марки та її маркетингової підтримки, ніж до невідомого товару. І навпаки, торгова марка має негативний споживчий капітал, якщо споживачі ставляться до неї гірше, ніж до невідомого товару [2,]. Відповідно до теорії Келлера в основі капіталу торгової марки лежить знання про неї. Знання, у свою чергу, включають обізнаність про торгову марку та її образ (image) [2].

Обізнаність про торгову марку визначається як здатність споживача згадати чи впізнати її у різних ситуаціях. Образ торгової марки визначається як її сприйняття, виражене в асоціаціях, закріплених у пам'яті споживача. Управління капіталом торгової марки передбачає роботу з його основними джерелами, тобто до досягнення високої поінформованості та формування сильних, сприятливих та унікальних асоціацій.

Сила асоціацій - похідна від кількості і якості інформації про бренд (досягається за рахунок ефективного використання інструментів маркетинг-мікс). Сприятливість асоціацій - їх здатність викликати позитивні емоції у споживачів. Унікальність асоціацій дозволяє диференціювати конкурентів; дані конкретні асоціації повинні виникати тільки щодо конкретного бренду. До таких характеристик, як сприятливість асоціацій та унікальність асоціацій, Х. С. Крішнан пропонує додавати множинність асоціацій (з брендом може бути пов'язана велика кількість асоціацій, частина з яких може носити виключно особистісний і нелогічний характер) і походження асоціацій (чи є вони прямими (пробне використання) або непрямими (реклама, рекомендації друзів і т.д.)) [11]. У загальному вигляді підхід до трактування капіталу бренду Келлера з урахуванням доповнень Крішнана наведено на рис. 1.

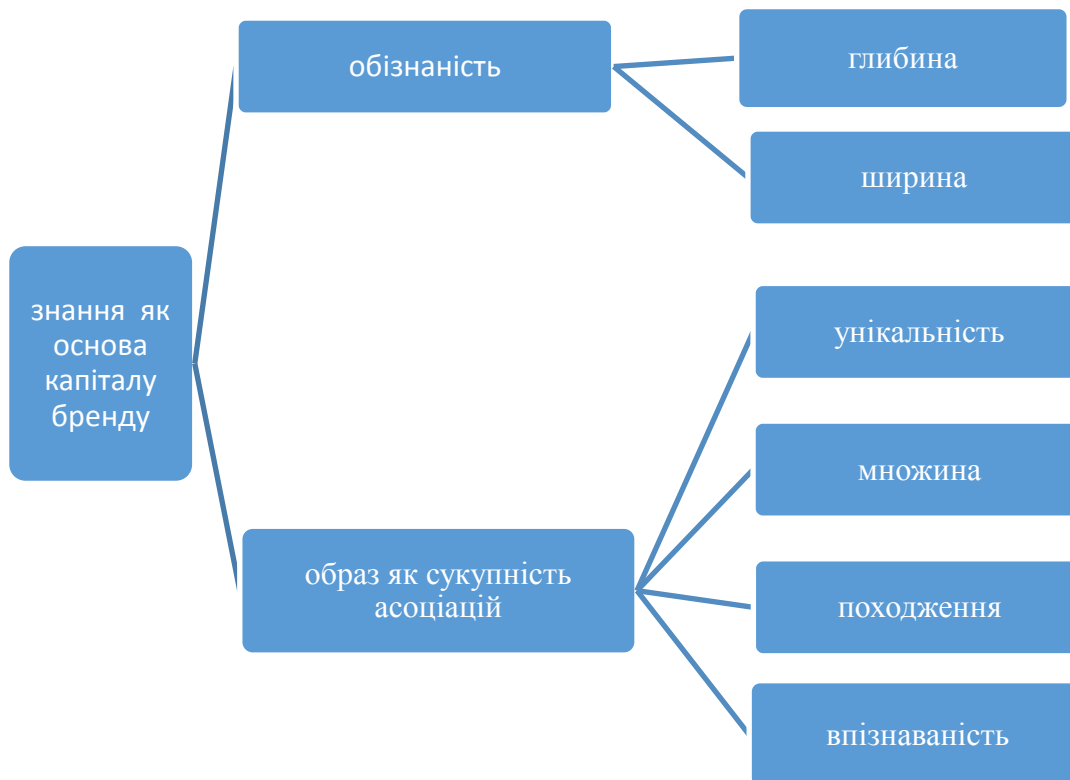


Рис. 1 Тракткування капіталу бренду Келлера - Крішнана

Джерело: складено на основі [11].

Підхід Келлера є психологічним, оскільки сфокусований безпосередньо на взаєминах споживача з брендом і дозволяє краще зрозуміти його природу. Обмеження підходу зводяться до його практичної реалізації, оскільки психологічні змінні, зокрема асоціації, дуже складно об'єктивно виміряти і відповідним чином на них впливати.

Лояльність до бренду - це ступінь прихильності покупця до бренду, оскільки відображає ймовірність того, що покупець перейде на інший бренд, особливо коли цей бренд вносить зміни або у ціну, або у показники якості товару. Часто лояльність асоціюють з ядром капіталу бренду. Оскільки, якщо клієнти байдужі до бренду і, по суті, купують за характеристиками, ціна і зручність, не зважаючи на торгову марку, як правило свідчить про низький капітал бренду. Це один із показників капіталу бренду, який обумовлює отримання прибутку. Лояльність до бренду приходить в процесі отримання досвіду, але на нього можуть впливати інші основні параметри капіталу бренду — впізнаваність, асоціації, а також сприйняття якості.

Управління капіталом бренд повинно ґрунтуватися на стратегічному аналізі та бути орієнтованим на прогресивне зростання, забезпечення лояльності споживачів, довгострокових конкурентних переваг, соціально-економічний успіх підприємства та підтримання позитивного іміджу і репутації [12].

Капітал бренду забезпечує створення вартості як для споживачів, так і для виробників:

- для споживачів – це відоме ім'я бренду, ступінь лояльності споживача до бренду, полегшення в процесі обробки інформації та прийняті відповідного рішення про покупку при наявності великої кількості товарів (послуг) серед представлених на відповідному ринку. Цінність вибору бренду для споживача це підтвердження правильності свого вибору, приналежності до діяльності обраної компанії.

Для споживачів торгові марки створюють своєрідні «маркери» цінності в процесі вибору товару. Вибір нових, високотехнологічних товарів пов'язаний з певним ризиком, оскільки покупець ще не має відповідного досвіду в прийнятті саме таких рішень. Покупка товару є тестування на довіру щодо виправдання очікувань споживача. Brand name це свого роду гарантія відповідного рівня якості [12];

- для підприємства – це додатковий потік фінансових коштів, залучення нових споживачів, посилення лояльності до бренду, допомога в установленні тієї ціни, яка дозволить отримати додатковий прибуток та інше. Капітал бренду дозволяє підприємства підвищити ефективність управління бізнес-процесами (від задуму товару до його реалізації споживачами), які забезпечать можливість створення цінності як для споживачів, так і зростання вартості бренду для акціонерів. Капітал бренду створює вартість для власників за рахунок зростання обсягів грошових потоків. Цінність бренду для виробника – це гарантія довгострокових конкурентних переваг на ринку, виражених у зростанні прибутковості, зниженні витрат та залученні нових споживачів [12].

Сила та імідж бренду, характеризують його цінність для компанії і для споживача, є основними складовими капіталу бренду. Існує багато способів генерації цінності, основні з яких в узагальненому вигляді представлені в табл. 1.

Зазначимо наявність взаємозв'язку генерації цінності для споживача з генерацією цінності для компанії. Чим більш ефективно бренд буде генерувати цінність для споживача, тим більша цінність буде генеруватися і для компанії.

Сучасна концепція капіталу бренду передбачає оцінку наступних складових капіталу бренду:

- обізнаності (сприйняття, впізнаваність бренду споживачем, асоціації з певною товарною категорією);
- іміджу та ідентифікації (уявлення споживача та власника бренду) - лояльність споживачів;

- сприйняття якості (співвідношення ціна/якість в порівнянні з конкурентами і запити та очікування споживачів);
- фінансової вартості (внесок бренду в прибутковість і в активи компанії) [13].

Таблиця 1

Цінність бренду для споживачів і для компанії

Цінність бренду	
Для споживачів	Для виробника
Підвищення сприйняття якості і зниження сприйняття ризиків	Зростання виручки за рахунок встановлення цінової премії і (або) зростання обсягу продажів
Символ соціального статусу (імідж бренду) та належності до певної групи	Зниження ризиків отримання грошових потоків, зменшення відтоку клієнтів, захист від конкурентів
Відображення індивідуальності і особистих цінностей	Залучення нових споживачів, готовність давати позитивні рекомендації
Допомога у прийнятті рішення про покупку продукту, коли складно оцінити його функціональні якості	Велика готовність споживачів купувати новий продукт під відомим брендом
	Лояльні до бренду споживачі - потенціальне джерело нових ідей

Джерело: складено на основі [1-12].

Обізнаність про торгову марку – це здатність потенційного покупця розпізнати чи згадати, що торгова марка відноситься до певної товарної категорії.

Обізнаність про бренд пов'язана із силою сліду бренду у пам'яті, що відображено здатністю споживачів ідентифікувати бренд у різних умовах. Зокрема, обізнаність про назву бренду пов'язана з ймовірністю того, що ім'я бренду спаде на думку, і споживач з легкістю його згадає. Обізнаність про бренд полягає у визнанні марки. Впізнаваність бренду пов'язана із здатністю споживачів підтвердити попереднє знайомство із брендом, коли дана марка отримала відгук. Визнання марки вимагає щоб споживачі правильно розрізняли бренд як той, що бачили або про який чули раніше. Відгук на бренд передбачає здатність споживачів згадати марку, коли їм задана категорія продукту. Важливість впізнаваності бренду залежить від того, як саме споживачі приймають рішення при покупці в магазині (де вони потенційно можуть піддаватися дії бренду) під впливом зовнішнього оточення.

Імідж бренду відноситься до набору асоціацій, пов'язаних із брендом, які у споживачів залишаються в пам'яті. Імідж бренду визначається як сприйняття бренду, асоціації, що утримуються в пам'яті споживача. Асоціації з брендом – це інші інформаційні вузли, що містять значення бренду для споживачів. Сприятливість, сила та унікальність асоціацій з брендом – це параметри, що відрізняють впізнаваність бренду.

Бренд як сигнал являє собою минулі та справжні стратегії маркетинг-мікс, а також види діяльності, асоційовані з брендом. Бренд доносить інформацію про характеристики

(фізичного та соціального плану) товару до споживача. Бренд-сигналу властиві ясність і переконання.

Надійність сигналу припускає, що інформація про бренд повинна сприйматися споживачами як правдива, варта довіри. Фірма при цьому повинна бути здатною виконувати свої обіцянки. Крім того, вона має інвестувати у свій бренд (спонсорство, реклама і т. п.), щоб забезпечувати надійність сигналу. Надійність сигналу важлива в умовах невизначеності середовища, вона підвищує сприймання споживачем якості продукту, знижує сприймання ним ризиків (функціональних, фінансових, фізичних, психологічних, соціальних), які пов'язані з продукцією підприємства. Бажання споживача знизити невизначеність і ризики сприйняття, змушує його збирати і обробляти відповідну інформацію, що пов'язана з певними витратами (часу, грошей, енергії). У підсумку сприймання якості, сприймання ризиків і інформаційні затримки визначають очікувану споживачем корисність товару. Таким чином, атрибути бренду, що сприймаються споживачем, визначають очікувану корисність продукту.

Підхід Ердема і Свейта має велике значення, оскільки безпосередньо пов'язує бренд з процесом прийняття рішення споживачем про купівлю товару через механізми сприйняття. Завдання управління бренд-менеджменту полягає в збільшенні сприйняття якості, зниження сприйняття ризиків і витрат споживачем. Але у даного підходу є недолік, що полягає в складності проведення об'єктивної оцінки і, як наслідок в управлінні наведеними в моделі параметрами [14].

Всі розглянуті моделі володіють одним істотним недоліком - вони не відображають взаємозв'язок між показниками капіталу бренду. Даний взаємозв'язок враховується в підході М. К. Агарвала і В. Р. Рао [15]. Автори пропонують розглядати капітал бренду відповідно до стадій, через які проходить споживач в своїх взаєминах з брендом і які можуть служити діагностичним інструментом для менеджерів. До цих стадій відносяться: обізнаність; сприйняття і ставлення; перевага бренду; намір придбати бренд; придбання бренду. Завдання бренд-менеджерів, відповідно до логіки підходу, полягає в тому, щоб сприяти просуванню споживачів від стадії до стадії з використанням різноманітних маркетингових інструментів (наприклад, реклами, стимулювання продажів і т. д.).

Жоден підхід не дасть відповіді для правильної оцінки. Відправною точкою є розуміння цілей оцінки та переваг, які приносить бренд. Через відсутність прозорості в роботі деякі менеджери не готові приймати оцінки капіталу бренду. За умови, що припущення зроблено на основі інформації доступній для менеджери, воно можливо зроблено виходячи з власних суджень щодо цінності бренду. Моделі оцінки можуть бути і кількісними, але значною мірою залежить від суб'єктивних даних та суджень.

ВИСНОВКИ

В процесі дослідження були приведені визначення капіталу бренду як економічної категорії та активу підприємства; ідентифіковано його основні елементи; охарактеризовано основні принципи управління капіталом бренду що сприятиме підвищенню ефективності управління брендом.

Наявність великої кількості визначень відповідних понять суттєво ускладнює як наукові дослідження в цій галузі, так і розробку практичних інструментів управління брендами компаній. Автором була зроблена спроба комплексного розгляду капіталу бренду та представлено основні складові, які враховують різні аспекти даної концепції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker David A. Building Strong Brands Free Press, 1996. 380 p. [http://doi.org/10.1016/S0737-6782\(96\)80021-X](http://doi.org/10.1016/S0737-6782(96)80021-X).
2. Keller KL Conceptualizing, Measuring, i Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57. N 1. P. 1–22. <http://doi.org/10.2307/1252054>
3. Lindstrom M. Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound. Kogan Page Publishers. 2005. 237 p.
4. Ries Al, Ries L. The Origin of Brands: How Product Evolution Creates Endless Possibilities for New Brands Paperback. Illustrated, September 27, 2005.
5. Wood L. Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*. 2000. Vol. 38. N 9. P. 662-669.
6. Hakala U., Svensson J., Vincze Z. Consumer-Based Brand Equity and Top-of-Mind Awareness: A Cross-Country Analysis. *Journal of Product & Brand Management*. 2012. Vol. 21. N 6. P. 439-451.
7. Farquhar P. Managing Brand Equity. *Marketing Research*. 1989. Vol. 1. N 3. P. 24–33.
8. Anselmsson J., Bondesson NV, Johansson U. Brand Image and Customers' Willingness to Pay a Price Premium for Food Brands. *Journal of Product & Brand Management*. 2014. Vol. 23. N 2. P. 90-102.
9. Netemeyer RG, Krishnan B., Pullig C., Wang G., Yagci M., Dean D., Ricks J., Wirth F. Developing and Validating of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*. 2004. Vol. 57. N 2. P. 209-224.
10. Krishnan HS Characteristics of Memory Associations: A Consumer Based Brand-Equity Perspective. *International Journal of Research in Marketing*. 1996. Vol. 13. N 4. P. 389-405.
11. Студінська Г. Я. Умови капіталізації бренду. *Науковий часопис. Економіка і право*. 2015. № 27. С. 110–118.
12. Шевченко О. Л. Бренд як актив: принципи створення і управління. *Вчені записки КНЕУ: Економіка*. 2013. №15. С. 109 -114.
13. Erdem T., Swait J., Louviere J. The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*. 2002. Vol. 19. N 1. P. 1–19.
14. Agarwal MK, Rao VR Ha Empirical Comparison of Consumer-bBased Measures of Brand Equity. *Marketing Letters*. 1996. Vol. 7. N 3. P. 237-247.

REFERENCES

1. Aaker David A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press. [http://doi.org/10.1016/S0737-6782\(96\)80021-X](http://doi.org/10.1016/S0737-6782(96)80021-X).
2. Keller KL. (1993) Conceptualizing, Measuring, i Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57(1). 1–22. <http://doi.org/10.2307/1252054>
3. Lindstrom M. (2005). Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound. Kogan Page Publishers. 237.
4. Ries Al, Ries L. (2005). The Origin of Brands: How Product Evolution Creates Endless Possibilities for New Brands Paperback.
5. Wood L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*. 38(9). 662-669.

6. Hakala U., Svensson J., Vincze Z. (2012). Consumer-Based Brand Equity and Top-of-Mind Awareness: A Cross-Country Analysis. *Journal of Product & Brand Management*. 21(6). 439-451.
7. Farquhar P. Managing Brand Equity (1989). *Marketing Research*. 1(3). 24–33.
8. Anselmsson J., Bondesson NV, Johansson U. (2014). Brand Image and Customers' Willingness to Pay a Price Premium for Food Brands. *Journal of Product & Brand Management*. 23(2). P. 90-102.
9. Netemeyer RG, Krishnan B., Pullig C., Wang G., Yagci M., Dean D., Ricks J., Wirth F. (2004). Developing and Validating of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*. 57(2). 209-224.
10. Krishnan HS. (1996). Characteristics of Memory Associations: A Consumer Based Brand-Equity Perspective. *International Journal of Research in Marketing*. 13(4). 389-405.
11. Studins'ka H. YA. (2015). Umovy kapitalizatsiyi brendu. *Naukovyy chasopys. Ekonomika i pravo*. 27. 110–118. [in Ukrainian].
12. Shevchenko O. L. (2013) Brend yak aktyv: pryntsypy stvorenniya i upravlinnya. Vcheni zapysky KNEU: Ekonomika. №15. 109 -114. [in Ukrainian].
13. Erdem T., Swait J., Louviere J. (2002). The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*. 19(1). 1–19.
14. Agarwal MK, Rao VR. (1996). An Empirical Comparison of Consumer-based Measures of Brand Equity. *Marketing Letters*. 7(3). 237-247.

BRAND VALUE AND BRAND EQUITY: ESSENCE, DIFFERENCE AND RELATIONSHIP

Hurzhii Nataliia
Zaporizhzhia National University
Zaporizhzhia, Ukraine

The article is devoted to the disclosure of the essence of the concept of brand capital, brand value, the main approaches to their definition are characterized, the distinguishing features of each category are given, but in their relationship. The criteria that determine the value of the brand from the point of view of the consumer and from the point of view of the producer are presented. The main approaches to the components of the brand model are considered. The main components of brand capital are revealed - value, power and image. When evaluating brand capital, it is suggested that managers take into account the stages through which the consumer passes in his relationship with the brand.

In the course of the research, definitions of brand equity as an economic category and enterprise asset were given; its main elements are identified; the main principles of brand equity management are characterized, which will contribute to the improvement of the effectiveness of brand management.

Keywords: brand, brand equity, brand value, brand valuation, brand strength, brand image.