

КОНЦЕПТУАЛНИ ПРОБЛЕМИ ПРИ ДЕФИНИРАНЕТО НА ЦЕННОСТТА НА БРАНДА

Стелиана Мирославова Василева

Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – гр. Свищов
Катедра „Маркетинг“

Резюме: Редица учени правят разлика между *понятията* „стойност на бранда“ и „ценност на бранда“, но съществуват и такива (Simon & Sullivan, 1993, p. 29; Krishnan, 1996, p. 390; Rust, Lemon, & Zeithaml, p. 118.), които не правят това разграничение. Според тях има разлика единствено между перспективи, независимо дали от гледна точка на потребителя или компанията, както и между маркетингова или финансова/счетоводна гледна точка. Освен липсата на теоретичен консенсус съществува и разминаване в използваната терминология за стойност и ценност на бранда. *Целта* на разработката е, чрез контент анализ да докаже, че различните перспективи за ценността на бранда не са несъвместими, а по-скоро представляват различни гледни точки, описващи идеята за стойността на бранда.

Ключови думи: ценност на бранда, стойност на бранда, сила на бранда, перспективи за бранд ценността, измерения на бранд ценността.

JEL: M30, M31.

CONCEPTUAL PROBLEMS IN DEFINING THE CONSTRUCT OF BRAND EQUITY

Steliana Miroslavova Vasileva

D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov
The Department of Marketing

Abstract: A number of scientists distinguish between the constructs “brand value” and “brand equity”. However, there are others (Simon & Sullivan, 1993, p. 29; Krishnan, 1996, p. 390; Rust, Lemon, & Zeithaml, p. 118.), who do not make this distinction. According to them, there is a difference only between perspectives, whether from the perspective of the consumer or the company, as well as a marketing and a financial/accounting perspective. Besides the lack of theoretical consensus, there is also a discrepancy in the terminology, used about the value and the equity of the brand. The aim of this paper is, through a content analysis, to prove that different perspectives about the equity of the brand are not incompatible, but rather represent different viewpoints, that describe the idea of brand value.

Keywords: brand equity, brand value, brand strength, brand equity perspectives, dimensions of brand equity.

JEL: M30, M31.

Въведение

Популяризирането на фирмените продукти, както на вътрешния, така и на световните пазари, е възможно в условията на ефективен брандинг. Брандът¹ е средство, което позволява на фирмата-собственик да достигне желаните конкурентни предимства на пазара. Той се нуждае от постоянни инвестиции не само под формата на финансови разходи за промоционални активности, но също и от изграждането на положителни нагласи, които целят да предизвикат позитивни реакции от страна на потребителите.

Независимо от факта, че съществуват значителни вътрешни и външни трудности, които превръщат изграждането на бранд в предизвикателство за всяка компания (Aaker, 2002), повечето от тези проблеми подлежат на контрол от съответната фирма. Както Хоган и колектив констатира, сложността на изграждането на бранд не трябва да се разглежда като пречка и редица бранд лидери са показали, че е възможно да се създаде и поддържа актив, който може да има дългосрочна стойност (Hogan, Almquist & Glynn, 2005).

Разглеждането на силата², ценността и стойността на бранда в настоящата разработка е обосновано, тъй като стъпките в процеса на изграждане на бранд водят до висока бранд ценност (Keller, 2001). Високите равнища на ценност на бранда провокират по-силни предпочитания и намерение за покупка от потребителите (Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995), а компаниите с висока бранд ценност имат висока възвръщаемост на акциите (Aaker & Jacobson, 1994).

В студията се защитава *тезата*, че ценността на бранда е широко възприето понятие, но неговото дефиниране е трудно постижимо, тъй като съществуват различни перспективи и те трудно могат да бъдат съгласувани. Въпреки това определянето на бранд ценността е съществен въпрос поради ключовата роля, която ценността на бранда играе при демонстриране на ролята на маркетинга в добавянето на стойност за бизнеса.

Обект на изследване са различните перспективи за ценността на бранда.

Предмет на разработката е конкретизирането на понятието ценност на бранда и нейните измерения.

Целта на студията е да систематизира многоаспектното проявление на ценността на бранда, като се диференцират трите понятия – сила, ценност и стойност на бранда – едно от друго, в контекста на съвременната бизнес действителност.

¹ За подробности вж. Василева (2014).

² Адресирана към ефектите на потребителите, свързани с бранда и съответстваща на клиентски базираната/ориентираната към потребителите ценност на бранда – customer-based brand equity (СВВЕ) на Келър (1993).

По-конкретно с настоящата разработка авторът си поставя следните *задачи*:

- ✓ да се направи критичен анализ на съществуващите разбирания относно конструкта бранд ценност;
- ✓ да се предложи авторово виждане и да се конкретизират термините стойност и ценност на бранда;
- ✓ да се проучи и резюмира съществуващото знание относно измеренията на бранд ценността.

Констатациите от проведения качествен контент анализ могат да бъдат използвани като отправна точка в управлението на съвременните компании за прецизиране на предлаганите брандове.

1. Сила на бранда

Анализът на специализираната литература, посветена на изследването на „силата на бранда“, разкрива, че съществуват разногласия относно дефинирането на конструкта. От особено значение за настоящата разработка е определянето на силата на бранда от гледна точка на т.нар. (относително) предпочитание на потребителите³. Трябва да се подчертае, че дефинициите, които изследват конструкта сила на бранда, в посочения вече контекст, се фокусират върху резултата от процеса на изграждане на бранд. Силата на бранда, в този смисъл, е степента, до която определен бранд е „атраکتивен/примамлив“ за потребителите. По-конкретно различните начини, по които може да се дефинира силата на бранда, следва да се обособят в три групи, а именно:

✓ *Силата на бранда като полезност (добавена стойност) извън функционалните характеристики* – ценността на бранда (силата) е добавената стойност, която се дължи на бранд името и не е обвързана с представянето на бранда въз основа на определени функционални характеристики⁴.

✓ *Силата на бранда като (по)знание за бранда* – ценността на бранда (силата) е диференциращият ефект, който (по)знанието/познаването на бранда оказва върху потребителските реакции към пускането на пазара на съответния бранд⁵.

³ Терминът на английски език – (relative) consumer preference.

⁴ Подобни определения дават авторите Baldinger (1990); Farquhar (1990); Aaker (1991); Simon and Sullivan (1993). Разработките са посочени в края на студията (вж. Използвани източници).

⁵ Сходни дефиниции дават Keller (1993); Srivastava and Shocker (1991); Krishnan (1996). Разработките са посочени в края на студията (вж. Използвани източници).

✓ *Силата на бранда като бранд предпочитание* – измерител на силата на предпочитанието на определен бранд от страна на потребителите⁶.

Един силен бранд може да създаде висока (степен на) лоялност и по този начин да изгради здрава пазарна основа (Karferer, 2008, p. 47). *Силните брандове подпомагат изграждането на добър фирмен имидж⁷ и се радват на благоприятно обществено отношение от страна на потребителите, като улесняват деловите контакти, спомагат за набирането на необходимите инвестиционни средства, освен това осигуряват конкурентни предимства за бранда и високо възприемано качество на предлаганите продукти и/или услуги.* Трябва да се вземе под внимание обаче фактът, че конкурентните предимства на даден бранд осигуряват пазарен успех само когато бъдат забелязани и оценени от пазара, т.е. от потребителите. За целта фирмите не само трябва да разработват продуктите и услугите си според изискванията на клиентите, но и самите купувачи следва да бъдат информирани и убедени в конкурентните предимства на съответния продукт или извършваната услуга, които се предлагат точно под този бранд.

Силните брандове могат да осигурят на компанията повече влияние отколкото който и да е друг актив, тъй като те често залагат на емоционалната връзка между клиента и компанията. Тази емоционална връзка играе съществена роля, когато става въпрос за разбирането на процеса на изграждане на взаимоотношения с бранда. Някои реакции и впечатления на клиентите са позитивни, други – напротив. В тези случаи изборът на бранд е ирационално чувство – това, което притежава даден бранд, за да накара потребителя да предпочете именно него пред останалите конкурентни предложения.

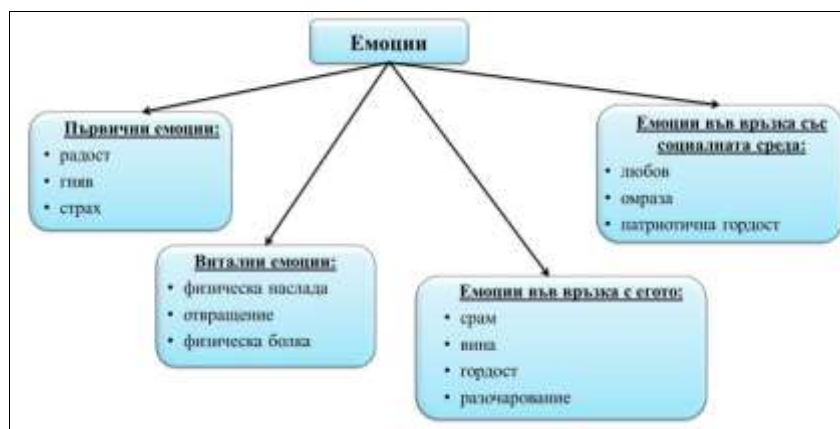
Следва да се отбележи, че *важен принцип при изграждането на силни брандове е емоционалното обвързване на потребителите с бранда.* Освен това, когато силният бранд е положен върху основата на емоционални взаимоотношения, той предпазва компанията от агресивни действия от страна на конкурентите и, в добавка към това, дава стабилност на фирмата в условия на криза.

По принцип между емоциите и рационалността съществува тясна връзка, но емоциите, в повечето случаи, водят до извършването на едно или друго действие. С други думи емоциите (вж. фиг. 1.) често подтикват

⁶ Сред учените, определящи силата на бранда по този начин, са Feldwick (1996); Park and Srinivasan (1994); Francois and MacLachlan (1995). Разработките са посочени в края на студията (вж. Използвани източници).

⁷ През последните 50 години имиджът се употребява като термин в специализираната маркетингова литература и се използва както за изследвания, така и за научни и практически цели. Повечето учени и изследователи се обединяват около идеята, че имиджът е нематериален елемент, който, заедно с физическите компоненти, формира потребителските възприятия за даден продукт, респ. бранд, на определена компания.

потребителите да закупят даден бранд, а компаниите отдавна са осъзнали позитивите, които емоционалната връзка с бранда може да донесе.



Източник: Фигурата е адаптирана по Речник по психология. (1989). Четвърто немско издание. София: Наука и изкуство, с. 131.

Фигура 1. Класификация на емоциите

Предвид горепосоченото, Келър (2002) идентифицира **десет характеристики на най-силните брандове в света**, които могат да бъдат използвани, за да се определят силните и слабите страни на даден бранд и неговите конкуренти.

✓ Силният бранд се отличава от останалите конкурентни предложения на пазара по това, че предоставя на клиентите ползита, които те действително желаят. Две са последиците от това. На първо място компанията трябва да разполага с добре функционираща система за пазарни изследвания, които прецизно да идентифицират незадоволените потребности на купувачите. И второ, фирмата следва да е последователна в предоставянето на продукти/услуги в редица ситуации, върху които, много често, има малък или изобщо няма контрол. Положението допълнително се усложнява, тъй като компанията трябва да се справя с различните потребителски нужди, като под внимание следва да се вземат и сезонните колебания, с които се характеризира съответният пазар.

✓ Силният бранд е свързан с клиентите. На първо място, компанията трябва да (ре)инвестира в подобрения на продуктите за поддържане и повишаване на тяхното качество. На второ място, необходимо е да се правят нововъведения през определен период.

✓ При силните брандове стратегията, която фирмата използва при ценообразуването, се основава на потребителските възприятия за ценност на бранда.

✓ Силният бранд е добре позициониран на пазара, като отправя отличително, стойностно предложение към клиентите.

✓ Силните брандове са последователни в своите комуникационни програми. Компаниите следва да гарантират, че комуникациите, които се използват за популяризиране на бранда, оказват положително влияние върху неговата ценност.

✓ Портфолиото на бранда е от значение. Целта е да се разпространи положителното отношение към бранда (чрез трансфер на позитивното отношение, което потребителите вече са изградили към множеството брандирани продукти, предлагани от фирмата, т.нар. „семантично обобщение“), а по този начин се повишава и бранд стойността.

✓ Брандът използва и координира пълен репертоар от маркетингови дейности. Ако се приеме, че фокусът на маркетинговата дейност е да се повиши броят на клиентите въз основа ценността на бранда, това е критичен въпрос за компаниите и като такъв е обект на непрекъснат контрол от страна на фирмата.

✓ Мениджърите на силния бранд разбират какво означава той за потребителите. Това подчертава значението на създаването и наблюдаването на стратегия за позициониране на бранда, такава, която да стимулира сходството между идентичността и имиджа на бранда⁸.

✓ Силните брандове получават адекватна подкрепа, която се поддържа в дългосрочен план. Висшето ръководство трябва действително да споделя убеждението, че резултатите от изграждането на бранда са печелившо конкурентно предимство.

✓ Компанията, която има силен бранд или брандове, непрекъснато следи източниците на ценност на бранда. Келър подчертава стойността на разработване на система за управление на бранд ценността. Този процес започва с подробно описание на философията и стойността на брандинга, включва подробности за одита на бранда, проследяване и изследвания, както и насоки за стратегиите и тактиките на изграждането на бранда. В рамките на тази система трябва да има ефективна комуникация между основните заинтересовани лица и маркетингозите, които вземат решенията за бранда.

Силните брандове изпълняват поне три ключови функции за потребителя – пестят време, излъчват вярно послание и осигуряват идентичност. Следователно един силен бранд включва всички характеристики, които правят продукта конкурентоспособен, а именно – преживяване, качество (във всеки един от елементите на бранда⁹), сервиз, цена, дистрибуция. На Фигура 2 са представени основните движещи сили, които са характерни за силния бранд.

⁸ За подробности по този въпрос вж. Goranova & Vasileva (2015).

⁹ За подробности по този въпрос вж. Василева (2015).



Източник: Фигурата е адаптирана по Zimmermann, Klein-Börling, Sander, and Murad-Aga, (2002), p. 26.

Фигура 2. Сила на бранда

От изложеното дотук може да се заключи, че *изграждането на силен бранд означава за една компания, че нейните брандирани продукти и/или предлагани услуги ще се открояват и ще бъдат предпочитани в пренаситения с предложения пазар.*

2. Теоретично разграничение между термините *ценност на бранда* и *стойност на бранда*

Идеята за „*стойността*“ като императив много бързо става актуална и се прегръща от редица теоретици в маркетинговата наука (Котлър, Картаджая & Сетиаван, 2010). *Различните перспективи за ценността на бранда* представляват синтез на достиженията в областта на мениджмънта, маркетинга, финансите, счетоводството, икономическите теории и организационното поведение. През последните петнадесет години бранд ценността става приоритетна тема за много изследователи¹⁰. Въпреки това в специализираната маркетингова литература все още се водят дебати относно дефинирането на понятията „бранд ценност“ и „бранд стойност“. Авторът на разработката споделя мнението, че между термините „*ценност на бранда*“ и „*стойност на бранда*“ съществува деликатно и неос-

¹⁰ Доказателство за посоченото са разработките на Leuthesser (1988); Farquhar (1989); Aaker (1991); Srivastava & Schocker (1991); Simon & Sullivan (1993); Keller (1993); Feldwick (1996); Vázquez, Del Rio & Iglesias (2002); Kapferer (2008).

поримо *разграничение* – *ценността на бранда може да генерира стойност за клиентите и компанията, докато стойността на бранда е в състояние да породии стойност само за съответната фирма.*

Независимо от факта, че идеята за стойността на бранда е широко възприета, в българската специализирана литература, вероятно заради неточен превод, както терминът *ценност* (на английски език – brand equity), така и *стойност на бранда* (понятието на английски език – brand value) често се превеждат като „стойност на бранда“¹¹. Действително и двата термина отразяват идеята за добавянето на стойност от бранда.

Различните перспективи за бранд ценността отразяват стойността на силата на бранда, която се състои от две части – едната представлява стойността на бранда (brand value), а другата – описва степента на реакция на потребителите – *ценност на бранда* (brand equity).



Източник: Авторова разработка.

Фигура 3. Различни перспективи за бранд ценността

От значение за разработката е *маркетинговата перспектива* (вж. фиг. 3), която акцентира върху ценността на бранда за потребителите, а целта на маркетинговите комуникации е да повлияят върху нагласите и поведението на клиентите, така че компанията–собственик на бранда да се представи по-добре отколкото ако нямаше бранд, под който да предлага своите продукти и/или услуги по отношение на имидж продажби и печалба (в краткосрочен и дългосрочен план). Следователно маркетинговият успех зависи от потребителското предпочитание към закупуването на съответния брандиран продукт. Таблица 1 резюмира основните различия по отношение на съществуващите перспективи за бранд ценността.

¹¹ В българската специализирана литература съществува специфичен проблем, който е свързан с употребата на термини от английски език, наложил се като универсален език в международната научна общност. В редица български икономически разработки се установява неправилно използване на посочените, по-горе, английски понятия. Подобно смесване е некоректно от маркетингова гледна точка. Успешно решение на описания проблем например има в руската литература, като е прието понятието „brand value“ да се превежда „стойност на бранда“, а „brand equity“ – „капитал на бранда/марков капитал“.

Таблица 1.

Разграничение между перспективите за ценност на бранда

Перспектива	Маркетингова	Финансова и счетоводна
Фокус	Привличане/задържане на клиенти	Ефективност на бизнеса; Счетоводна отчетност
Дефинирана от гледна точка на	Спечелване на сърцата и умовете на потребителите	Парични потоци; Търговска марка
Демонстрирана чрез	Предпочитание	Поведение на клиентите; Лицензионни такси
Метрика	Склонност/ предразположение към покупка	Действителна покупка; Историческа цена

Източник: Таблицата е адаптирана и модифицирана по Knowles (2008).

Стойност на бранда

Идеята за определяне на паричната стойност на брандовете (за компанията) има много номенклатури: стойност на бранда (Feldwick, 1996); ценност на бранда, ориентирана към фирмата (Wood, 2000); ценност на бранда, ориентирана към счетоводството (Morgan, 2000). Следва да се отбележи, че първите опити, количествено да се определи стойността на брандовете, не са били породени от изцяло маркетингова необходимост. Първоначално въпросът е бил повдигнат от финансовите експерти в компаниите, които е трябвало да открият начин за парично изразяване на стойността на брандовете в случаите, когато самите брандове или фирмата, чиято собственост са били обект на продажба. Това от своя страна поставя началото на т.нар. фирмено-базирани модели за оценка на бранда¹².

Необходимостта, стойността на бранда да се разглежда от финансова гледна точка, е породена от по-точното „счетоводно“ оценяване на бранд стойността, а причината за значителния интерес към тази тема, която почти не е била изследвана преди 1985 г., се дължи на същественото увеличение на броя на изкупуваните акции на компании с известни брандове.

Литературен обзор на различните значения на ценността на бранда

Въпреки че точният произход на термина „ценност на бранда“ остава неясен, понятието датира от средата на 1980 година¹³. В стремежа си да убедят мениджърите на компаниите да се насочат към дългосрочно

¹² Моделите, разработени до момента, за установяване ценността на бранда условно могат да бъдат класифицирани в четири групи – фирмено-базирани; психографски/поведенческо ориентирани; комбинирани финансово-поведенчески; вход/изход и портфейлни модели. Подробности относно обсъжданата проблематика вж. Василева (2015); Vasileva (2016).

¹³ Като доказателство за посоченото вж. Barwise (1993); Brodie, Glynn, & Van Durm (2002); Feldwick (1996).

създаване на стойност, чрез инвестиции в ИМК елементи, изследователите твърдят (Knowles, 2008), че има нужда от финансов измерител на стойността на тези инвестиции.

Ценността на бранда се превръща във важен актив за повечето фирми¹⁴ – такъв, който конкурентите трудно имитират или заместват, а също и конкурентно предимство (Baldauf, 2003) и бъдещ източник на приходи за компанията (Baldauf, 2003; Mortanges & Riel, 2003). Въпреки важноста на разглеждания въпрос и значителния брой разработки по темата, все още няма пълен консенсус по отношение на дефинирането на понятието „ценност на бранда“¹⁵, най-вече защото учените, които определят бранд ценността, я разглеждат от различна перспектива. Освен липсата на единна дефиниция, конструктът е бил обект на различна терминология. Съществуват също и различни начини за измерване на ценността на бранда поради специфичните цели, които изследователите се стремят да постигнат, чрез нейната оценка (Keller, 1993). Като се има предвид посоченото, подходящо е да се търси по-точно концептуално разбиране за ценността на бранда, насочено към постигане на по-пълно теоретично уеднаквяване. Това е причината, през последните години бранд ценността да се е превърнала в център на вниманието на академичните изследвания и маркетинговата практика¹⁶.

Както вече беше посочено, термините „ценност на бранда“ и „стойност на бранда“ бързо придобиват множество значения и се разглеждат от различни гледни точки. Част от тези дефиниции са представени в Таблица 2. Някои изследователи (Simon & Sullivan, 1993; Farquhar, 1989; Lassar, Mittal & Sharma, 1995; Winters, 1991) са единомислени, че бранд ценността е всичко, което има даден бранд – материално и нематериално, което допринася за устойчивия растеж на печалбите.

Таблица 2. Дефиниции на понятието ценност на бранда

Източник	Дефиниции за ценност на бранда (brand equity)
Научен институт по маркетинг (MSI) (1980)	Наборът от асоциации и поведението от страна на потребителите на бранда..., които позволяват на продукта да спечели по-голям обем или по-високи маржове, отколкото би могъл, ако не се предлага под определена търговска марка, които осигуряват силно, устойчиво и диференцирано предимство пред конкурентите.
Лютесър (1988)	Наборът от асоциации и поведение от страна на потребителите, дистрибуционните посредници и фирмата-производител, които позволяват, брандираният продукт да постигне по-големи продажбени обеми и по-големи надценки в сравнение със случая, при който продуктът е небрандиран (родов).

¹⁴ В подкрепа на твърдението вж. Rust, Zeithaml & Lemon (2004); Fischer (2007); Srivastava (1998).

¹⁵ Твърдението се потвърждава също от проучване на Raggio & Leone (2007).

¹⁶ Доказателство за това са изследванията на Aaker (1996); Keller (1993); Shankar, Azar & Fuller (2007).

Фаркуар (1989)	Добавената стойност, с която определен бранд „дарява“ един продукт.
Аакер (1991)	Ценността на бранда е съвкупност от активи и пасиви, свързани с бранда, неговото име и символ, които добавят или отнемат от стойността, предоставена от даден продукт или услуга на компанията и/или на нейните клиенти.
Бродски (1991)	Ефектът от продажбата и печалбата в резултат от маркетинговите усилия от изминалата година спрямо сравним нов бранд.
Сривастава и Шокър (1991)	Бранд ценността включва силата на бранда и стойността на бранда. Силата на бранда е сборът от асоциации и поведение на потребителите, дистрибуторите и собственика на бранда, който позволява на бранда да се наслади на устойчиви конкурентни предимства. Стойността на бранда е нетният финансов резултат от способността на ръководството да използва силата на бранда чрез тактически и стратегически действия, в подкрепа на настоящи и бъдещи печалби и намаляване на риска.
Смит (1991)	Измеримата финансова стойност от сделките, натрупана върху продукта или услугата, в резултат от успешните програми и дейности.
Уинтърс (1991)	Стойността, свързана с даден продукт, от асоциациите на потребителите и възприятията за съответния бранд.
Келър (1993)	Диференциалният ефект от познаването на бранда (brand knowledge) върху потребителските реакции спрямо маркетинговия микс на бранда. Един бранд има положителна/отрицателна ценност тогава, когато потребителите реагират по по-благоприятен/неблагоприятен начин на даден елемент от маркетинговия микс на бранда в сравнение със случая, при който потребителите реагират на същия елемент на маркетинговия микс, който обаче е асоцииран с фиктивна (несъществуваща) марка или с родов продукт (небрандиран продукт).
Саймън и Съливан (1993)	Паричните потоци, които се заплащат за маркови продукти в сравнение с немаркови.
Саймън и Съливан (1993)	Стойността на бранда представлява разликата между 2 вида парични постъпления ((1) – (2)): (1) първо – паричните постъпления, които се получават като резултат от пазарната реализация на даден брандиран продукт; (2) второ – паричните постъпления, които се получават, като резултат от пазарната реализация на същия продукт, но тогава, когато той е небрандиран.
Шифман и Занук (1994)	Стойността на добре познат бранд. Тя допринася за приемането на нови продукти, разпределението на търговската площ, възприеманата стойност, възприеманото качество, способността да се реализира по премиална цена, а дори и стойността на активите в баланса.
Димитриадис (1994)	Допълнителната стойност, която се намира извън физическите активи. Тази стойност идва от позицията, която компанията има на пазара, в сравнение с тази, получена при липсата на бранд.
Ласар, Митал и Шарма (1995)	Увеличение на възприеманата полезност и ниво на привлекателност, които един бранд носи на даден продукт.
Фелдуик (1996)	Под ценност на бранда, според Фелдуик, могат да се разбират 3 неща: - Общата ценност на бранда, измерена в парично изражение, при което на бранда се гледа като на самостоятелен актив, който може да се продаде или да се включи в счетоводния баланс; - Мярка за потребителската привързаност към бранда; - Описание на потребителските асоциации и убеждения относно бранда.
Келър (1998)	Разграничителният ефект, който бранд (по)знанието оказва върху реакцията на потребителите към маркетинговите активности на бранда.
Вазкез, Дел Рио, Иглесиас (2002)	Общата полезност, която потребителите свързват с използването и консумацията на един брандиран продукт, към която спадат както функционалната полезност, така и символичната.
Канферер (2008)	Дисконтираните приходи от бранда, от които са извадени капиталовите и маркетинговите разходи.

Източник: Таблицата е адаптирана и допълнена по Keller (1998), p. 43.

От Таблица 2 е видно, че част от перспективите са *финансово ориентирани* и стойността на бранда е представена като осигуряваща добри финансови резултати (Srivastava & Shocker, 1991), като измерима финансова стойност на транзакция (Smith, 1991), като по-добро представяне на офертата на компанията, в сравнение с тези на нейните конкуренти, и като паричен поток или пазарна позиция, която брандът предоставя в сравнение с компанията, които нямат изграден бранд (Simon & Sullivan, 1993).

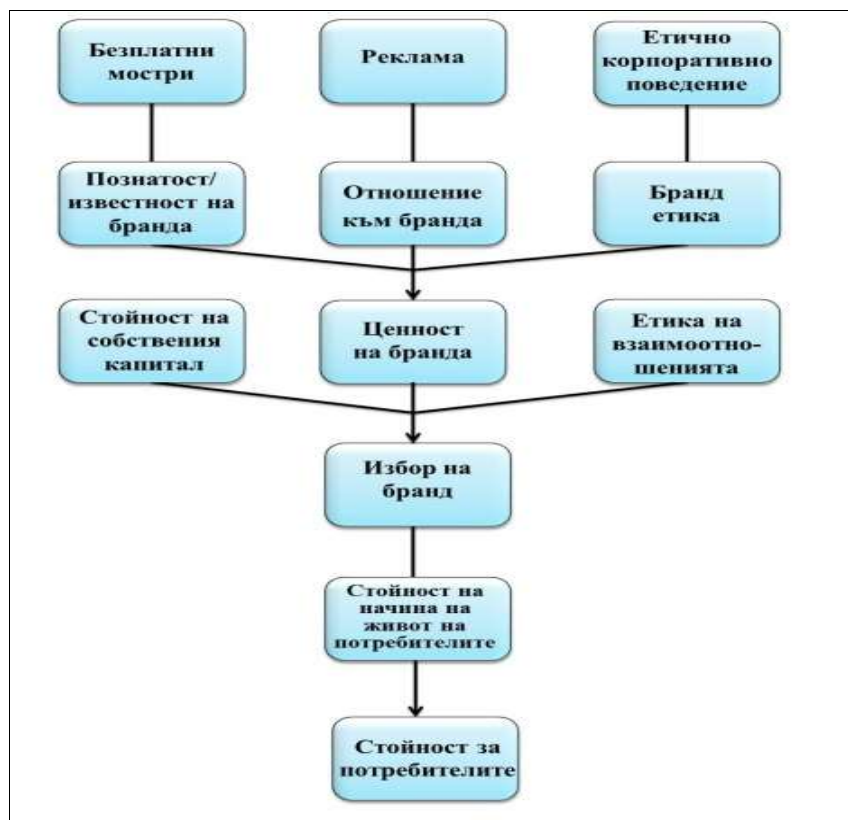
Други дефиниции, като тези на Уинтърс; Ласар, Митал, и Шарма; Келър, се фокусират върху *гледната точка на потребителя*, като акцентират върху асоциациите, възприятията, лоялността и възприеманата полезност на бранда. Определенията – на Научния институт по маркетинг (Marketing Science Institute – MSI) и това на Лютесър, свързват потребителските асоциации, възприятия и поведение *с компанията* (чрез обема на продажбите, по-високите маржове, по-високите печалби, както и конкурентните предимства). Има и дефиниции, които се отнасят до *счетоводната гледна точка*, например как да се посочи стойността на бранда в счетоводния баланс, като тази на Шифман и Занук.

Според Келър и Леман (2006) съществуват **три основни перспективи в изучаването на ценността на бранда**: *1) ориентирана към потребителите; 2) ориентирана към компанията и 3) финансово-ориентирана*. *От гледна точка на клиента* бранд ценността е част от *привличането или не към конкретен продукт, който се предлага под определен бранд, генерирано от „нематериалната“ част на продуктово предложение*. Келър подчертава, че положителните резултати, които постига брандът, след провеждане на маркетингова кампания, се дължат на самото име на бранда. Ако продуктът няма въпросното наименование – резултатите няма да бъдат такива. Следователно *ценността на бранда, от гледна точка на потребителите* (вж. фиг. 4.), *е налице, когато клиентите познават бранда и имат благоприятни, силни и уникални асоциации, за съответния бранд, в паметта си*. Ценността на бранда, *от гледна точка на компанията, е добавена стойност* (т.е. дисконтираните парични потоци), която се натрупва към фирмата, заради стойността на бранда, която няма да се натрупа, ако компанията предлага равностойни немаркови/небрандирани продукти. *От финансова гледна точка брандовете са активи, които, подобно на машините и съоръженията, могат и често се купуват и продават*. Следователно финансовата стойност на даден бранд е цената, която той носи, или може да донесе, на финансовия пазар.

Според Капферер (2008), съществуват само **два основни възгледа за ценността на бранда**: *1) ориентирана/базирана на потребителите ценност на бранда, която се фокусира върху връзката между потребители и производители и 2) друга, която се стреми да предложи парична стойност на бранда*. Втората се отнася до финансовата стойност, която ценността на бранда създава за компанията. Първата е това, което Келър

(1993) нарича ценност на бранда, основана/ориентирана към потребителите (customer-based brand equity (СВВЕ)).

Фелдуик (1996) класифицира **различните значения на ценността на бранда като: 1) общата стойност на бранда като отделим актив, когато е продаден или когато е включен в счетоводния баланс; 2) мярка за силата на привързаността на клиентите към даден бранд; 3) описание на асоциациите и мнението (убежденията), които потребителят има за бранда.** Авторът допълнително класифицира тези различни значения. Първото от тях често се нарича оценка на бранда или *стойност на бранда* и това значение е общоприето от счетоводителите и финансистите. *Измерването на нивото на привързаност на потребителите към бранда* може да се нарече *сила на бранда* (синоним на лоялността към бранда). Третото значение на *бранд ценността* може да се нарече *имидж на бранда*, въпреки че Фелдуик използва термина *описание на бранда (brand description)*.



Източник: Фигурата е адаптирана по Rust, Zeithaml, & Lemon (2004), p.8.

Фигура 4. Схематично представяне на ценността на бранда от гледна точка на потребителите

Според някои изследователи (Farquhar, 1990) ценността на бранда се определя като *добавената стойност, с която определен бранд „дарява“ един продукт*. Подобно твърдение споделят също Елиът, Пърси и Първън (2007), които посочват, че за понятието ценност на бранда съществуват много дефиниции, въпреки това, почти всички се обединяват около идеята, че *ценността на бранда представлява добавена стойност на продукта – стойност, която надхвърля обективните характеристики на самия продукт*. Тази добавена стойност буквално превръща самото име на бранда в силен финансов актив за компанията, която предлага бранда на пазара. Ценността на бранда означава, че съответният бранд е добре известен, свързва се с положителни асоциации в съзнанието на потребителите, възприема се като „по-добър“ от другите брандове и е вероятно да има група от лоялни потребители (Aaker, 1991).

Според Ууд (2000), когато маркетинговите практики използват понятието „ценност на бранда“, това, което терминът означава, е описание на бранда или сила на бранда. Често понятията „сила на бранда“ и „описание на бранда“ се използват като синоним на *ценност на бранда, основана/ориентирана към потребителите (customer-based brand equity (CBBE))*, за да се разграничават от смисъла на ценността на бранда като оценка на активите.

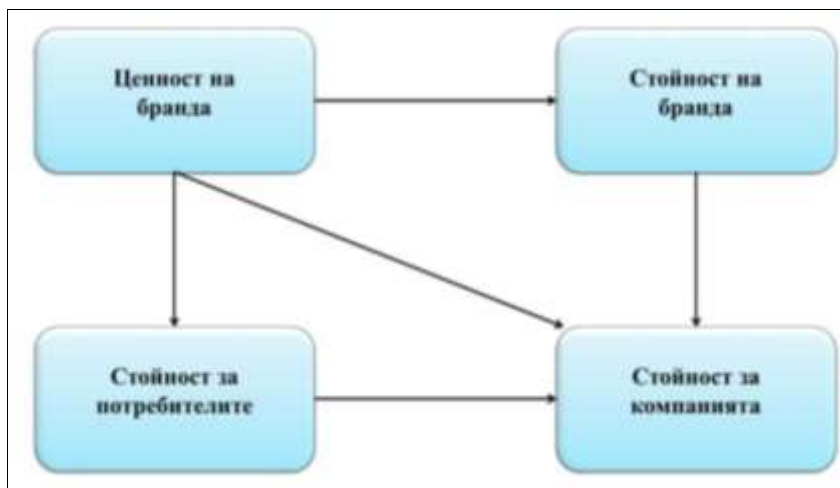
Внимание заслужава и предложената от Рейнолдс и Филипс класификация на ценността на бранда (вж. табл. 3.), според която съществуват *шест подвида ценност на бранда*. Основните характеристики на шестте подвида ценност са представени в следната таблица.

Таблица 3.

Видове ценност на бранда (Рейнолдс и Филипс)

Видове ценност на бранда	Характеристика
<i>Свързана ценност (Bridge equity)</i>	Стойността, която се печели в резултат от разширяване на бранда в други категории.
<i>Оскъдна ценност (Scarcity equity)</i>	Стойността, която брандът създава поради ограничената си наличност.
<i>Заема ценност (Borrowed equity)</i>	Стойността, която брандът създава заради близки асоциации с други – конкурентни брандове.
<i>Престижна ценност (Prestige equity)</i>	Стойността, която брандът създава, понеже потребителите му са част от определена статус група.
<i>Промоционална ценност (Promotional equity)</i>	Стойността, създадена от промоционалните активности.
<i>Скрита ценност (Latent equity)</i>	Стойността, свързана със спомените за бранда.

Източник: Таблицата е адаптирана по Reynolds & Carol (2005), p. 176.



Източник: Авторова разработка.

Фигура 5. Резултати от бранд ценността и бранд стойността

Анализът на терминологията и различните перспективи, които оформят двата конструкта, дават възможност да се изследва как те се припокриват. От гореизложеното може да се направи **изводът, че специализираната литература предоставя достатъчно доказателства, за да се обособят съществуващите теории в две основни групи:** 1) *ценност на бранда, ориентирана към потребителя*, т.е. стойността на бранда, която се получава въз основа на потребителските възприятия, спомени, асоциации, чувства и пр. за бранда, които в тази разработка се наричат ценност на бранда; и 2) *финансовото виждане за бранда*, което акцентира върху паричната стойност, която брандът създава за компанията – *стойност на бранда*. Следователно ценността на бранда и стойността на бранда са две различни понятия. В обобщение следва да се посочи, че **ценността на бранда** може да генерира *стойност за клиентите и компанията*, докато **стойността на бранда** е в състояние да породи стойност единствено за съответната *фирма*. Това предложение е представено графично на Фигура 5.

3. Измерения на бранд ценността

Както беше разгледано, въпросът за ценността на бранда е получил значително внимание¹⁷. Въпреки това все още не съществува консенсус относно кои са най-добрите измерения, които да уловят този сложен и многостранен конструкт. Част от причините за това са вече анализирани

¹⁷ Като примери в подкрепа на твърдението вж. Maio Mackay (2001); Raggio & Leone (2007).

различни перспективи, приети за определяне и измерване на това понятие¹⁸. Посоченото се потвърждава също от Раджио и Леоне (2007), според които сред основните причини за липсата на общоприети измерения/дименсии на бранд ценността е, че „ценността на бранда“ и „стойността на бранда“ често се разглеждат като един и същ конструкт.

Съществен въпрос, който трябва да се разгледа във връзка с по-пълното разбиране на ценността на бранда, ориентирана към потребителите, е взаимодействието между измеренията на бранд ценността. Като цяло изследователите предлагат асоциативни връзки между измеренията на ценността на бранда, ориентирана към потребителите¹⁹. Съществуват и автори²⁰, които подкрепят твърдението, че изследванията се фокусират върху подредбата между измеренията на бранд ценността.

Разработките, посветени на ценността на бранда, обикновено включват събиране на данни и измерване на подхода на потребителите към бранда, използвайки данните за оценка на възприятията, чувствата и отношението към бранда от страна на потребителите. Така например, въпреки че е ясно, че измеренията информираност/познатост на бранда и бранд асоциации са важни компоненти на бранд ценността, ориентирана към потребителя (Christodoulides, G. & de Chernatony, L., 2009), в специализираната литература все още не е налице консенсус относно *дименсията на ориентираната към потребителите ценност на бранда (customer-based brand equity (CBBE))*. Най-често цитираните проучвания, свързани с ценността на бранда и нейните измерения, са систематизирани в следната таблица (вж. табл. 4.).

Представената таблица (вж. табл. 4) подкрепя факта, че не съществува единна теория за ценността на бранда, тъй като учените използват различни измерения за този конструкт. Въз основа на тези теоретични предложения голям брой проучвания²¹ концептуализират и оценяват ценността на бранда, използвайки дименсията информираност/познатост на бранда, възприемано качество, бранд асоциации и лоялност към бранда. От значение за разработката са двете основни перспективи, които концептуализират бранд ценността – на Аакер (1991) и Келър (1993).

¹⁸ *Финансовата перспектива* – Вж. напр. Simon & Sullivan, N. (1993); Feldwick (1996) и *ценността на бранда, базирана на потребителите* – Вж. напр. Leone, Rao, Keller, Luo, McAlister, & Srivastava (2006); Farquhar (1989).

¹⁹ Твърдението се потвърждава от проучванията на Yoo & Donthu (2001); Pappu, Quester, & Cooksey (2005); Tong & Hawley (2009).

²⁰ Вж. напр. Yoo & Donthu (2001); Keller & Lehmann (2006).

²¹ Вж. Cobb-Walgreen, C., Ruble & Donthu (1995); Yoo, Donthu, & Lee (2000, 2001); Washburn & Plank (2002); Ashill & Sinha (2004); Pappu, Quester & Cooksey (2005, 2006); Konecnik & Gartner (2007); Tong & Hawley (2009).

Таблица 4.

Обобщение на дименсиите на бранд ценността

Източник	Измерения на бранд ценността
<i>Аакер (1991, 1996)</i>	Познатост/информированост за бранда; бранд асоциации; възприемано качество; лоялност към бранда.
<i>Блекстън (1992)</i>	Отношения, свързани с бранда (доверие, удовлетвореност на клиентите от бранда).
<i>Келър (1993)</i>	(По)знание за бранда (познатост/информированост за бранда; имидж на бранда (бранд асоциации)).
<i>Парк и Шринивасан (1994)</i>	Бранд асоциации (основаващи се на атрибути и такива, които не се основават на атрибути компоненти на бранд ценността).
<i>Лейн и Якобсон (1995)</i>	Отношение към бранда; познаване на името на бранда.
<i>Шарп (1995)</i>	Познатост/информированост за компанията/бранда; бранд имидж; връзки с клиентите; франчайз.
<i>Кобулгън, Руубъл и Донху (1995)</i>	Възприемано качество; информираност/познатост на бранда; бранд асоциации; рекламна осведоменост.
<i>Бери (2000)</i>	Познатост/информированост за бранда; значение на бранда (доминиращите възприятия на потребителя).
<i>Йоо, Донху и Лий (2000)</i>	Лоялност към бранда; възприемано качество; информираност/познатост на бранда/асоциации.
<i>Йоо и Донху (2001)</i>	Лоялност към бранда; възприемано качество; информираност/познатост на бранда/асоциации.
<i>Джил (2007)</i>	Лоялност към бранда; възприемано качество; информираност/познатост на бранда; бранд асоциации.
<i>Атилган (2009)</i>	Лоялност към бранда; възприемано качество; информираност/познатост на бранда; бранд асоциации; доверие към бранда.
<i>Бърман, Райли (2009)</i>	Яснота на бранд ползите; възприемано качество; уникалност на бранд ползите; доверие в бранда.
<i>Мишра и Дата (2011)</i>	Име на бранда; бранд комуникации; бранд асоциации; бранд идентичност; информираност/познатост на бранда; бранд имидж; възприемано качество; лоялност към бранда.

Източник: Таблицата е адаптирана и допълнена по Christodoulides & de Chernatony (2009), р.6.

Според Аакер ценността на бранда има пет измерения: 1) лоялност към бранда; 2) информираност/познатост на бранда; 3) възприемано качество; 4) асоциации, пораждани от бранда; 5) други бранд активи. Келър, на свой ред, определя бранд ценността чрез два нейни компонента – бранд имидж и информираност/познатост на бранда. Посочените дименсии, които двамата автори определят, взаимно се преплитат и допълват.

Заклучение

Значимостта на бранд ценността (brand equity) се увеличава, тъй като високото ниво на ценност на бранда означава повишаване броя на лоялните потребители. Това е и причината, стойността на името на бранда да се е превърнала във водещ фактор за маркетингов успех. Съвременните

компания отдавна са наясно с това и осъзнават, че се опитват да постигнат две на пръв поглед противоположни цели: 1) да достигнат до значителен обем на продажбите (обикновено чрез промоции) и 2) да изградят силен имидж на бранда.

Във връзка с избраните обект и предмет на разработката са постигнати следните **резултати**:

- ✓ Систематизирани са мненията на редица автори от различни научни и управленски позиции относно бранд ценността.
- ✓ Представено е теоретично обобщение по темата на изследване от възникването на термините „ценност на бранда“ и „стойност на бранда“ до съвременните тенденции, актуални днес.
- ✓ Чрез качествен контент анализ са проучени и обобщени основни постановки относно бранд ценността. Посочено е авторовото виждане, свързано с този въпрос, като са доразвити и систематизирани идеи, които да послужат за целите на настоящото изследване.
- ✓ Вземайки предвид предмета на разработката, са събрани, систематизирани, допълнени и критично анализирани изследвания в областта на бранд ценността. В теоретичен аспект посоченото може да послужи като предпоставка за бъдещи проучвания в областта на брандинга, като се преодолеят част от ограниченията в разгледаните разработки от специализираната литература.

Използвани източници:

- Василева, С. (2014). Значимост на бранда в съвременната икономическа реалност. *Годишник БСУ* (с. 136-142).
- Василева, С. (2015). Психологически модели за оценка на бранда. *Хоризонти в развитието на човешките ресурси и знанието: Международна научна конференция* (с. 152-159). Бургас.
- Василева, С. (2015). Дезагрегиране на основните елементи на бранда. *Правни и икономически проблеми на бизнес средата в Република България: Кръгла маса* (с. 401-406). Свищов.
- Котлър, Ф., Картаджая, Х., Сетиаван, А. (2010). *Маркетинг 3.0: От продуктите към клиентите към човешкия дух*. София: Локус.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. (2002). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

- Aaker, D. & Jacobson, R. (1994). The Financial Information Content of Perceived Quality. *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 191-202.
- Ashill, N. & Sinha, A. (2004). An exploratory study into the impact of components of brand equity and country of origin effects on purchase intention. *Journal of Asia-Pacific Business*, 5(3), 27-43.
- Baldinger A. (June/July). Defining and applying the brand equity concept: why the researcher should care. *Journal of Advertising Research*, 30 RC2-RC5.
- Barwise, P. (1993). Introduction to the Special Issue on Brand Equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 3-8.
- Baldauf, A., Cravens, K. & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236.
- Mortanges, C. & Riel, A. (2003). Brand equity and shareholder value. *European Management Journal*, 21 (4), 521-527.
- Brodie, R., Glynn, M. & Van Durm, J. (2002). Thinking with financial thinking towards a theory of marketing equity: integrating branding and relationship. *Marketing Theory*, 2(1), 5-28.
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24 (3), 25-40.
- Christodoulides, G. & de Chernatony, L. (2009). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. *International Journal of Market Research*, 52 (1), 43-66.
- Goranova, P. & Vasileva, S. (2015). Brand Image in National and Global Aspect. *Challenges in Business and Economics: Growth, Competitiveness and Innovations: International Scientific Conference. Faculty of Economics* (pp. 233-244). University of Niš.
- Hogan, S. Almquist E. & Glynn, S. (2005). Brand Building: Finding the Touchpoints that Count. *Journal of Business Strategy*, 21 (2), 11-18.
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Journal of the Market Research Society*, 38(2), 85-104.
- Feldwick, P. (1996). Do we really need "brand equity? *The Journal of Brand Management*, 4 (1), 9-28.
- Fischer, M. (2007). Valuing brand assets: a cost-effective and easy-to-implement measurement approach. *Marketing Science Institute (MSI), Working Paper Series*, 2 (07-002), 25-50.

- Francois, P. & MacLachlan, D. (1995). Ecological validation of alternative customer-based brand strength measures. *International Journal of Research in Marketing*, 12 (4), 321–332.
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th ed. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10 (2), 14-19.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed. Pearson Education, Inc.
- Keller, K. & Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25 (6), 740-759.
- Knowles, J. (2008, July/August). Varying perspectives on Brand Equity. *Marketing management*.
- Konecnik, M. & Gartner, W. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
- Krishnan, H. (1996). Characteristics of memory associations: a consumer based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405.
- Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11-19.
- Leone, R., Rao, V., Keller, K., Luo, A., McAlister, L. & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125–138.
- Leuthesser, L. (1988). *Defining measuring, and managing brand equity*. A Conference summary. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Maior Mackay, M. (2001). Evaluation of brand equity measures: further empirical results. *The Journal of Product and Brand Management*, 10(1), 38–51.
- Morgan, R. (2000). A consumer-orientated framework of brand equity and loyalty. *International Journal of Market Research*, 42 (1), 65-78.
- Park, C. & Srinivasan, V. (1994, May). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31, 271-288.

- Pappu, R., Quester, P. & Cooksey, R. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement, empirical evidence. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143–154.
- Pappu, R., Quester, P. & Cooksey, R. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696–717.
- Raggio, R. & Leone, R. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14 (5), 380-395.
- Reynolds, T. & Carol B. (2005). In search of true brand equity metrics: all market share ain't created equal. *Journal of Advertising Research*, 45 (2), 171-186.
- Rust, R., Zeithaml, V. & Lemon, K. (2004a). Return on Marketing: using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68, 109-127.
- Rust, R., Zeithaml, V. & Lemon, K. (2004b). Customer-Centered Brand Management. *Harvard Business Review*, 1-10.
- Smith, J. (1991). Thinking about brand equity and the analysis of customer transactions. In: Maltz, E., Ed., *Managing brand equity: a conference summary* (pp. 17–18). Cambridge: Marketing Science Institute.
- Shankar, V., Azar, P. & Fuller, M. (2007). Brand*eqt: a model and simulator for estimating, tracking, and managing multicategory brand equity. *Marketing Science*, 27 (4), 545-566.
- Simon, C. & Sullivan, M. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12 (1), 28-52.
- Srivastava, R. & Shocker, A. (1991). *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*. Technical Working Paper (pp. 91-124), Cambridge: Marketing Science Institute.
- Srivastava, R., Shervani, T. & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62 (1), 2-18.
- Tong, X. & Hawley, J. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *The Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 262–271.
- Vasileva, S. (2016). Brand Evaluation: A Review of Interbrand and Millward Brown Models. *The Priority Directions of National Economy Development: International Scientific Conference*. University of Niš.

- Vázquez, R., Del Rio, A. & Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18, 27-48.
- Washburn, J. & Plank, R. (2002). Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Winters, L. (1991). Brand equity measures: some recent advances. *Marketing Research*, 3(4), 70-731.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38 (9), 662-669.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Zimmermann R., Klein-Bölting U., Sander B. & Murad-Aga T. (2002). *BBDO's Brand Equity Review*, Vol.1.