

DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2023.02.077>

JEL classification: M31

UDC: 339.138

Олена ШЕВЧЕНКО

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу імені А. Ф. Павленка,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна
E-mail: shevchenko.olena@kneu.edu.ua
ORCID ID: 0000-0002-9770-4906

Наталія ВАСИЛЬКОВА

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу імені А. Ф. Павленка,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна
E-mail: n.vasilkova@kneu.edu.ua
ORCID ID: 0000-0002-8002-3389

ФОРМУВАННЯ МАРОЧНОГО КАПІТАЛУ ТА ЦІНА БРЕНДА: СПЕЦИФІКА ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК

АНОТАЦІЯ

Вступ. Брендінг на сьогоднішній день зайняв вагоме місце у діяльності сучасних компаній, фундаментальним чином поєднуючи інструментарій маркетингової діяльності і посилюючи вплив на споживача за рахунок пошуку, розробки і використання ефективних бренд-стратегій. Метою брендінгу є знаходження методів впливу на споживчу свідомість, що створюють бажане сприйняття товару, послуги, компанії та вигідно відрізняє їх від товарів і брендів конкурентів. Показником результативності даного процесу є формування марочного капіталу бренда, що значно впливає на встановлення ціни на бренд. При цьому значний вплив на формування ціни бренда мають суб'єктивні чинники, що може призводити до різних результатів. Стаття присвячена дослідженню питань формування марочного капіталу, визначенню і оцінці складових бренда з точки зору пошуку активів і їх впливу на кінцеву ціну бренда.

Мета. Метою статті є дослідження специфіки та взаємозв'язку між структурними елементами марочного капіталу і ціною бренда; визначенні і врахуванні чинників, що беруть участь у встановленні та коригуванні ціни на бренд.

Метод (методологія). В процесі дослідження використано загальнонаукові методи аналізу та синтезу, узагальнення та порівняння.

Результати. Проаналізовано найбільш популярні підходи – маркетинговий і фінансовий – стосовно розуміння сутності понять «марочний капітал», «споживчий капітал бренда», «ціна бренда». Проаналізовано основні напрями створення і підтримки споживчого капіталу бренда, оцінено їх роль і значення у розрахунку ціни бренда. Досліджено взаємозв'язок між капіталізацією і ціною бренда з використанням відповідних методів ціноутворення.

Висновки. Розкрито основні методики оцінки вартості брендів у напрямку формування їх ринкової ціни. Сформувано відповідні висновки щодо впливу капіталізації на цінову політику в брендінгу.

Ключові слова: бренд; брендінг; марочний капітал; споживчий капітал бренда; ціна бренда; активи бренда; споживач; методи ціноутворення.

© Олена Шевченко, Наталія Василькова, 2023

Отримано: 23.04.2023 р.

Рекомендовано до друку: 12.05.2023 р.

Опубліковано: 31.05.2023 р.



Ця стаття розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0, яка дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії, за умови правильного цитування оригінальної роботи.

Як цитувати:

Шевченко О., Василькова Н. Формування марочного капіталу та ціна бренда: специфіка та взаємозв'язок. *Економічний аналіз*. 2023. Том 33. № 2. С. 77-84. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2023.02.077>

Вступ

На сучасних ринках репутація компаній і вартість брендів стають одними з найбільш вагомих показників успішності маркетингової діяльності. При цьому формування і підтримка марочного капіталу є надзвичайно складним процесом, оскільки на нього впливають безліч чинників суб'єктивного характеру, що мають місце у створенні споживчого капіталу бренду і тих, які важко піддаються кількісному вимірюванню. Капіталізація брендів прямо впливає на показники чистого прибутку компанії та рівень ціни бренду. У загальному розумінні ціна бренду визначається кількістю грошових одиниць, що готові заплатити споживачі за товар чи послугу під певною торговельною маркою. Брендінг додає цінності пропозиції у свідомості споживачів, а капітал бренду є свого роду нематеріальним активом, що формує «цінову премію», здатну генерувати доходи в майбутньому [1]. Разом із тим, надзвичайно важко визначити складові та рівень преміальної націнки, що відрізняють бренд від аналогічних продуктів у певній товарній категорії. У даному напрямі марочний капітал і ціна бренду тісно пов'язані між собою.

Маючи високу капіталізацію, бренд, відповідно, буде мати високу ціну і, навпаки, при низькому марочному капіталі, ціна буде наближена до цін звичайних товарів або слабких брендів. Виходячи з цього, при формуванні марочного капіталу важливо знайти і закріпити за брендом складові, що будуть визначати його ключові потужні активи, сприятимуть зростанню марочного капіталу і, відповідно, ціни бренду. Бренд є нематеріальним активом, який неможливо виміряти і оцінити лише на основі об'єктивних характеристик. Проблема полягає у складності визначення рівня ціни бренду, оскільки вона може залежати від багатьох факторів: методів визначення ціни, ринкових умов, суб'єктивності оціночних суджень споживачів, маркетингових стратегічних цілей підприємства, відсутності чітких критеріїв тощо.

Питання, пов'язані з розумінням і формуванням капіталу бренду і ціни бренду, розглядаються у працях закордонних і вітчизняних фахівців, таких як Д. Аакер, К. Келер, Ф. Котлер, К. Бове, Дж. Болт, Ж.-Н. Капферер, Т. Нільсон, Л. Беррі, Д. Щульц,

Б. Барнс, О. В. Кендюхов, Г. Я. Студінська, М. А. Окландер, О. Л. Каніщенко, К. В. Бажеріна, Ф. І. Шаркова та ін.

Мета статті

Метою статті є дослідження специфіки та взаємозв'язку між структурними елементами марочного капіталу і ціною бренду; визначенні і врахуванні чинників, що беруть участь у встановленні та коригуванні ціни на бренд.

Виклад основного матеріалу дослідження

За основу при аналізі питань ціноутворення брендів необхідно взяти два основних підходи: маркетинговий і фінансовий. Маркетинговий підхід є більш доцільним для розуміння поняття «ціни бренду» на основі чинників капіталізації, оскільки дозволяє вийти за межі прямих методів ціноутворення і врахувати вплив ринкової ситуації, поведінки і ставлення споживача по відношенню до бренду, оцінити міру важливості соціально-психологічних чинників масового та індивідуального споживчого сприйняття. Фінансовий підхід переважно використовує економічний принцип розрахунку, орієнтуючись на витрати, доходи, прибутки, фінансові ризики тощо. Капітал бренду, як сукупність його активів, і вартість бренду тісно пов'язані між собою, впливаючи на встановлення кінцевої ціни на товари і послуги під певним брендом. Розглянемо докладніше формування марочного капіталу та його взаємозв'язок із ціною бренду.

Д. Аакер визначає марочний капітал як «сукупність активів і зобов'язань, які пов'язані з назвою і символами, що збільшують цінність товару для компанії чи її клієнтів» [2]. Родоначалники брендінгу Ж.-Н. Капферер [3] і К. Келер [4] за основу використовують маркетингову концепцію товару, що передбачає корисність для споживача не лише з точки зору функціональності і ключової вигоди, а й додаткову за рівнем емоційних вражень, самооцінки і належності до певної соціальної групи.

К. Келер підкреслює, що «капітал бренду є сукупністю асоціацій і моделей поведінки споживачів бренду, учасників каналів розподілу і співробітників компанії, які викликає бренд, і тим, що дозволяє збільшувати обсяги продажу і прибутку за

рахунок використання елементів бренда» [4]. Розрахунок вартості бренда при даному підході базується на споживчих ставленнях до бренда і бажанні платити за нього визначену кількість грошей. У даному разі існує тісна прив'язка до елементів капіталізації бренда або ж до набору активів, що задіяні у формуванні цінностей для споживачів цільового сегменту ринку. Поглиблений аналіз даного підходу зміщує акцент у бік розуміння і визначення ключових елементів споживчого капіталу бренда, який

створюється на базі сукупності уявлень і вражень споживачів до особливостей і специфічних характеристик бренда.

Споживчий капітал бренда формується за трьома основними напрямками: 1) різниця у відношенні споживачів до бренда у порівнянні з умовно немарочним продуктом чи слабким брендом; 2) сукупність вражень, знань, оціночних суджень щодо торговельної марки; 3) система взаємовідносин з брендом.



Рис. 1. Формування споживчого капіталу бренда

Джерело: розроблено авторами на основі [4].

Основною з'єднувальною ланкою у цьому процесі заради формування цілісного враження про бренд виступає сукупність інформації з різних джерел, а також особливості її трактування через фільтр власних оціночних суджень, важливості, емоцій, психологічного типу і особливостей окремого споживача чи їхньої групи. Для бренд-менеджера важливо зрозуміти, як споживач отримує, засвоює, систематизує та інтерпретує інформацію та яким чином і за яким принципом працює фільтр її сприйняття, що впливає у подальшому на поведінкові ставлення і реакції.

Асоціативна пам'ять стосовно бренда формується на основі моделі, що містить сукупність усіх рівнів пам'яті і відповідних зв'язків, що існують між ними. За рахунок цього сприймається і оцінюється візуальна, вербальна, звукова, текстова інформація, яка взаємодіє між собою за рахунок створення асоціативного простору і проявляється у виникненні множини асоціативних мереж, певного «павутиння», що пронизує і пов'язує все, що споживач знає, відчуває, виділяє,

закріплює по відношенню до всього масиву інформації щодо конкретного бренда.

Обізнаність споживача про бренд залежить від стійкості ланок його пам'яті, які зберігають інформацію про товар і торговельну марку, що проявляється у спроможності відтворювати інформацію про бренд у різних обставинах. Чим вище обізнаність про бренд, тим легше відтворює споживач назву бренда без підказок.

Імідж бренда формується як цілісне уявлення і сприйняття по відношенню до оцінювання складових бренда зовнішнього і внутрішнього походження. На формування іміджу бренда впливає множина усіх складових ідентичності, інформації, дій компанії.

Важливість розуміння складових капіталізації бренда полягає у можливості визначити активи (рушіні сили) бренда, тобто ті елементи, які створюють цінність для споживача в цілому. Така цінність формується на основі сприйняття елементів бренда та досвіду взаємодії з ним протягом певного періоду. Зростання капіталу бренда відбувається за рахунок формування

позитивного іміджу і сприйняття, збільшуючи його загальну цінність для споживачів, що прямо впливає на ціну бренда. Чим більшою є цінність бренда і чим більше активів він має, тим вищою є ціна бренда. За більш якісний, популярний, корисний, статусний продукт з потужною торговельною маркою цільові споживачі готові заплатити значно більше порівняно до інших подібних товарів на ринку.

Елементи капіталізації бренда є важливими при ціновому позиціюванні брендів, оскільки забезпечують обґрунтування вищої ціни товару, що пропонується для певного сегменту ринку. При цьому можуть бути застосовані різні цінові стратегії: преміальна, стабільно високих цін, зняття вершків тощо. При цьому преміальні ціни можуть використовуватися для брендів, які асоціюються з ексклюзивністю, високим соціальним статусом, соціальним визнанням, високим емоційним і психологічним забарвленням для певної групи споживачів.

Встановлення ціни на бренд може бути доволі складним процесом, оскільки включає у себе множини змінних, що впливають на дану величину. Окрім наведених складових споживчого капіталу, на ціну бренда можуть впливати: 1) фінансові показники компанії, зокрема дохід, чистий прибуток, розмір грошового потоку; 2) репутація бренда; 3) ексклюзивність і стратегія позиціювання бренда на ринку; 4) інноваційні технології, які започатковують принципово нові рішення чи нові продукти; 5) інтелектуальна власність компанії, підкріплена певними інтелектуальними активами, що збільшують вартість бренда; 6) очікування збільшення частки ринку, що відображається у певних очікуваннях щодо зростання прибутковості; 7) витрати на брендинг і маркетинг, що збільшують витрати підприємства і ціну; 8) наявність і активна політика конкурентів, що може збільшувати чи зменшувати ціну на бренд.

Однією з причин неоднозначності при визначенні ціни бренда є складність встановлення цінності нематеріальних активів. По-перше, необхідно зрозуміти фундаментальні складові цінності бренда для самої компанії і аналогічних складових для споживача. Уявлення компанії про бренд може не співпадати з реальними ставленнями

споживача до нього, що виявлятиметься у відмові платити вищу ціну порівняно до альтернативних пропозицій. По-друге, необхідно правильно розрахувати так звану «преміальну надбавку» на бренд у порівнянні з так званими «немарочними» товарними пропозиціями, що дають той самий рівень ключової корисності продукту.

Можна виділити такі методи ціноутворення брендів: 1) виходячи з кількості критеріїв ціноутворення (багатокритеріальні, монокритеріальні); 2) розрахункові (витратні, фінансові, порівняльні); 3) з урахуванням фактору часу (методи поточної оцінки, методи прогнозованої оцінки); 4) порівняльні (абсолютні, відносні).

При формуванні ціни бренда і врахування чинників капіталізації необхідно розрізнити фінансову вартість бренда та силу бренда, під якою розуміють здатність домінувати на певному ринку і в певній товарній категорії. При визначенні фінансової вартості брендів застосовують кількісні підходи до розрахунку: витратний метод, метод оцінювання майбутніх доходів, порівняльний метод, метод визначення чистих доходів тощо. Визначення сили бренда можна здійснювати з застосуванням експертних методів, доходу за акціями, методика компанії Interbrand. При цьому складність полягає у встановленні розміру преміальної надбавки, яку буде готовий заплатити споживач за домінування бренда в категорії, його сильні сторони і визнання. Капіталізація бренда як раз і формується на основі сильних сторін, вмінні вибудовувати довгострокові відносини із споживачами, забезпечувати їх позитивне емоційне і психологічне ставлення до марки.

Досліджуючи взаємозв'язок між капіталізацією і ціною бренда, почнемо з витратного методу. Ціна бренда і розмір капіталу визначаються за схожою методикою, а саме як сума всіх витрат на дослідження, розробку, просування і розвиток бренда. Такий метод базується на гіпотезі, що капітал марки і, відповідно, можлива ціна бренда дорівнює вартості формування аналогічної споживчої цінності. В такому випадку застосовується формула (1):

$$C_b = \sum S_i, \quad (1)$$

де C_b – ціна бренда; S_i – вартість заходів з розробки і просування бренда.

За даного підходу ціна бренда прямо пов'язана з витратами, але не враховує ринкових і споживчих чинників капіталізації бренда, що формують його більш сильні іміджеві позиції для споживачів. Виходячи з цього, для визначення ціни бренда доцільно враховувати так звану «цінову премію», або «преміальну націнку», яка розраховується як різниця у ціні реалізації бренда по відношенню до умовно типового немарочного товару. Формула розрахунку (2) при цьому може мати вигляд:

$$C_b = (P_m - P) \times Q_m \times n, \quad (2)$$

де C_b – ціна бренда; P_m – ціна марочного товару; P – ціна стандартного товару; Q_m – обсяг продажу марочного товару; n – період життєвого циклу бренда.

Даний метод називають порівняльним, або методом додаткового доходу. Труднощі, що можуть виникнути при його застосуванні,

полягають у визначенні типового, умовно немарочного продукту. У таких випадках може застосовуватись дослідження на основі «сліпого тестування» у фокус-групах, у якому споживачі пропонують цінові альтернативи для таких товарів. Також можуть використовуватись методи експертного оцінювання, які беруть за основу порівняльний аналіз брендів за визначеними параметрами з урахуванням експертної думки. Формується зважена оцінка брендів за встановленими параметрами: ринкова частка, стабільність товарної категорії, ступінь захисту, інтернаціоналізація, заходи просування тощо. Недоліком даної методики є суб'єктивність думки окремих експертів і відповідний вплив на кінцеві результати дослідження.

Найбільш комплексною є оцінка вартості бренда і, відповідно, майбутньої ціни за методикою компанії «Interbrand». За основу у даній методиці беруться три основні компоненти: 1) фінансовий аналіз; 2) роль бренда; 3) сила бренда (рис. 2).

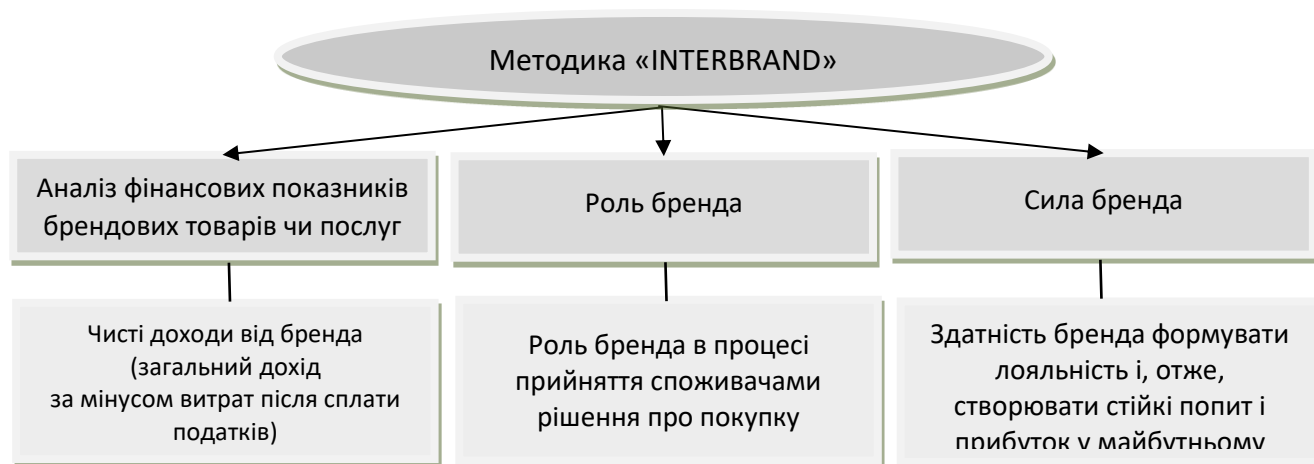


Рис. 2. Оцінка вартості бренда за методикою «Interbrand»

Джерело: розроблено авторами за [5; 6].

Фінансовий аналіз вимірює загальну фінансову віддачу для інвесторів компанії, або її економічний прибуток. Для визначення чистого доходу від бренда необхідно від доходу за усім обсягом продажу бренда відняти виробничі та маркетингові витрати, витрати на амортизацію, податкові платежі тощо.

Роль бренда вимірює частку рішення споживача про покупку, яку можна віднести до бренда, порівняно з іншими факторами (ціною, зручністю, характеристиками продукту тощо). Вимірювання ролі бренда в процесі прийняття споживачами рішення про покупку проводяться в залежності від бренду трьома методами: первинне опитування, огляд

історичної ролі брендів для компаній певної галузі або оцінка експертної групи.

Сила бренда вимірює здатність бренда створювати лояльність і, отже, продовжувати генерувати попит і прибуток у майбутньому. З метою визначення сили бренда оцінюються такі параметри: 1) лідерство (позиції бренда в товарній категорії); 2) стабільність (здатність бренда підтримувати лояльність споживачів протягом тривалого періоду часу); 3) ринок (враховується, чи ринок стабільний,

зростаючий, має значні бар'єри для входу); 4) інтернаціоналізація (сила бренда на міжнародному рівні, його пристосовування до регіональних і культурних особливостей); 5) тенденції (напрямок розвитку бренда); 6) підтримка (маркетингова та комунікаційна підтримка бренда); 7) захист (здатність компанії до правового захисту бренда). Сила бренда оцінюється за шкалою від 0 до 100. Критерії оцінювання та вага кожного параметра наведені у табл. 1.

Таблиця 1. Критерії та вага за мультикритеріальним оцінюванням сили бренда за методикою «Interbrand»

№	Критерій оцінювання	Вага критерію, %
1	Лідерство	25
2	Стабільність	15
3	Ринок	10
4	Інтернаціоналізація	25
5	Тенденції	10
6	Підтримка	10
7	Захист	5
Сила бренда		100

Джерело: [3, с. 520].

Сила бренда обернено пропорційна рівню ризику, пов'язаного з фінансовими прогнозами бренда, адже сильний бренд створює лояльних клієнтів і знижує ризик, і навпаки. Беручи до уваги дану методику, ціна бренда буде включати як прямі методи розрахунку на основі витратної складової, так і можливі доходи за рахунок сили бренда, що формують його стійкі

іміджеві позиції на ринку у порівнянні зі схожими товарами під іншими торговельними марками.

Вплив капіталізації брендів на їх загальну ринкову вартість, у яких домінуючу роль відіграють складові споживчого капіталу, можна спостерігати на прикладі найбільш дорогих світових брендів (табл. 2).

Таблиця 2. Найдорожчі світові бренди в рейтингу Interbrand у 2022 р.

Місце в рейтингу	Компанія	Країна	Вартість бренду, млрд дол.	Зростання вартості відносно 2021 р.
1	Apple	США	482,215	+18%
2	Microsoft	США	278,288	+32%
3	Amazon	США	274,819	+10%
4	Google	США	251,751	+28%
5	Samsung	Північна Корея	87,689	+17%
6	Toyota	Японія	59,757	+10%
7	Coca-Cola	США	57,535	0%
8	Mercedes-Benz	Німеччина	56,103	+10%
9	Disney	США	50,325	+14%
10	Nike	США	50,289	+18%

Джерело: складено авторами на основі [7].

В іншому рейтингу найдорожчих світових брендів, який щорічно публікує консалтингова компанія Brand Finance, вартість бренду розраховується, виходячи з трьох типів аналізу: юридичного (аналізу товарних марок та

інтелектуальної власності), поведінкового (сприйняття та реакції стейкхолдерів на бренд) та фінансового (поточного та майбутнього доходу бренду) (табл. 3).

Таблиця 3. Найдорожчі світові бренди в рейтингу Brand Finance, 2022-2023 рр.

Місце в рейтингу		Компанія	Країна	Вартість бренду, млрд дол.	
2023 р.	2022 р.			2023 р.	2022 р.
1	2	Amazon	США	299,280	350,273
2	1	Apple	США	297,512	355,080
3	3	Google	США	281,382	263,425
4	4	Microsoft	США	191,574	184,245
5	5	Walmart	США	114,781	111,918
6	6	Samsung Group	Північна Корея	99,659	107,284
7	8	ICBC	Китай	69,545	75,119
8	10	Verizon Communications	США	67,443	69,639
9	28	Tesla	США	66,207	46,010
10	18	TikTok/Douyin	Китай	65,696	58,980

Джерело: [8; 9].

З даних табл. 3 бачимо, що, згідно рейтингу Brand Finance, у 2023 році знизилась вартість високотехнологічних брендів. Зокрема, Amazon втратив близько 51 млрд дол., однією з причин чого стало зниження клієнтської оцінки рівня обслуговування компанії; Apple – 57,6 млрд дол., що було зумовлено складнощами логістики та негативними прогнозами. Поряд із цим, значно покращились позиції виробника електромобілів та рішень для зберігання електроенергії Tesla, вартість якого зросла майже на 20,2 млрд дол., а також соціальної мережі для обміну короткими відео TikTok, яка стала дорожче на 6,7 млрд дол. Все це пов'язано із змінами у кон'юнктурі світового ринку, світовими кризовими явищами, широкою інформатизацією суспільства.

Популярність і високий рейтинг світових брендів з відповідною капіталізацією можна пояснити наявністю потужних активів у їх структурі, зокрема: 1) високою якістю представлених компанією продуктів; 2) інноваційними технологіями; 3) чіткою

брендовою ідентичністю і унікальними споживчими цінностями; 4) високим позитивним іміджем; 5) репутацією; 6) економічною масштабністю; 7) глобалізацією; 8) потужною маркетинговою підтримкою і просуванням бренду.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Урахування чинників марочного капіталу є надзвичайно важливим при визначенні кінцевої ціни бренду. Капіталізація бренду забезпечує його ринковий довгостроковий успіх, унікальність, конкурентоспроможність, визнання споживачами, позитивні споживчі враження, мотивації і дії. Висока капіталізація бренду формує потенціал його майбутнього розвитку та зростання ціни. Споживачі погоджуються платити більше за високий імідж, популярність, довіру, успішність бренду з високим потенціалом зростання. Усі складові споживчого капіталу можуть впливати на капіталізацію і відповідним чином коригувати рівень цін на бренд.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Детермінанти впливу на вартість бренду підприємства. *Економіка та держава*. № 9. 2019. С. 26-29. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/9_2019/6.pdf.
- Aaker D.A., Joachimsthaler E. *Brand Leadership*. Sydney: Free Press Business. 2002. 370 p.

3. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. UK: Kogan Page, 2008. 576 p.
4. Keller K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall: New Jersey, 2005. 697 p.
5. Best Global Brands 2021: Methodology. URL: <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2021-methodology>.
6. Rocha M. *Brand Valuation: A Versatile Strategic Tool for Business*. Interbrand. 2017.
7. Best Global Brands 2022. URL: <https://interbrand.com/best-brands>.
8. GLOBAL 500 2022. The annual report on the most valuable and strongest global brands. URL: <https://brandirectory.com/rankings/global/2022>.
9. GLOBAL 500 2023. The annual report on the most valuable and strongest global brands. URL: <https://brandirectory.com/rankings/global/table>.

REFERENCES

1. Zborovska, O., Krasovska, O. (2022). Evaluation of Influencing on the Enterprise's Brand Value. *Ekonomika ta derzhava*, 9, 26-29 [in Ukrainian]. http://www.economy.in.ua/pdf/9_2019/6.pdf.
2. Aaker, D.A., Joachimsthaler, E. (2002). *Brand Leadership*. Sydney: Free Press Business.
3. Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. UK: Kogan Page.
4. Keller, K. L. (2005). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall: New Jersey. 697 p.
5. Interbrand (2021). *Best Global Brands 2021: Methodology*. <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2021-methodology>.
6. Rocha, M. (2017). *Brand Valuation: A Versatile Strategic Tool for Business*. Interbrand.
7. Interbrand (2022). *Best Global Brands 2022*. <https://interbrand.com/best-brands>.
8. Brand Finance (2022). *GLOBAL 500 2022*. The annual report on the most valuable and strongest global brands. <https://brandirectory.com/rankings/global/2022>.
9. Brand Finance (2023). *GLOBAL 500 2023*. The annual report on the most valuable and strongest global brands. <https://brandirectory.com/rankings/global/table>.

Olena Shevchenko, PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing named after A.F. Pavlenko, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Ukraine

Natalia Vasilkova, PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing named after A. F. Pavlenko, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Ukraine

BRAND EQUITY FORMATION AND BRAND PRICE: SPECIFICITY AND RELATIONSHIP

Abstract

Introduction. Today, branding has taken an important place in the activities of modern companies, fundamentally combining the tools of marketing activities and strengthening the influence on the consumer due to the search, development and use of effective brand strategies. The purpose of branding is to find methods of influence on consumer consciousness that create a desirable perception of goods, services, companies and favorably distinguish them from the goods and brands of competitors. The indicator of the effectiveness of this process is the formation of brand capital of the brand, which significantly affects the establishment of the price of the brand. At the same time, subjective factors have a significant influence on the formation of the brand price, which can lead to different results. The article is devoted to the study of issues of brand capital formation, definition and assessment of brand components from the point of view of finding assets and their influence on the final price of the brand.

Purpose. The purpose of the article is to study the specificity and relationship between the structural elements of brand equity and the price of the brand; determining and taking into account the factors involved in setting and adjusting the price of the brand.

Method (methodology). In the research process, general scientific methods of analysis and synthesis, generalization and comparison were used.

Results. The most popular approaches – marketing and financial – are analyzed in relation to understanding the essence of the concepts «brand capital», «brand consumer capital», «brand price». The main directions of creation and maintenance of consumer capital of the brand were analyzed, their role and significance in the calculation of the brand price were evaluated. The relationship between capitalization and brand price was studied using appropriate pricing methods.

Conclusions. The main methods of evaluating the value of brands in the direction of forming their market price are disclosed. Corresponding conclusions regarding the influence of capitalization on pricing policy in branding were formed.

Keywords: brand; branding; brand equity; consumer brand equity; brand price; brand assets; consumer; pricing methods.

Cite as: Shevchenko, O., and Vasilkova, N. (2023). Brand equity formation and brand price: specificity and relationship. *Economic analysis*, 33 (2), 77-84. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2023.02.077>