

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2024. № 3.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.3.27>

УДК 338

*М. А. Коноплянникова,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6877-3515>*

ПОКАЗНИКИ КАПІТАЛУ БРЕНДУ

*М. Konopliannykova,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing,
State University of Trade and Economics*

BRAND EQUITY INDICATORS

Визначено основні аспекти розвитку брендингу, проведено аналіз основних напрямів формування брендингової політики. За останні роки дослідження, що вимірюють ефективність брендингу стали важливим сегментом дослідницького бізнесу, і виникла необхідність в розумінні перспектив його розвитку, а також аналізу, які із напрямів досліджень можуть бути використанні в умовах розвитку діджітал-маркетингу та стрімкого поширення контент-маркетингу. Проаналізовано підходи до оцінки показників, що формують капіталу бренду, розкрито сутність та розуміння кожного з них, включаючи знання бренду, імідж бренду, прийнятна якість бренду та

лояльність до бренду. Проаналізовано співвідношення показників капіталу бренду для споживача в момент здійснення рішення про вибір товару чи послуги. Встановлено, що сприйняття бренду залежить від знання бренду та впізнаваності айдентики бренду, що відбиває імідж бренду та віддзеркалює позиціонування бренду.

The article identifies the main aspects of branding development and analyses the main directions of development of branding policy, which reflects the current level of marketing development. In general, brand development is based on the study of a set of consumer behavioral characteristics, as well as their preferences and motivations, which is understandable from the point of view of members of the marketing research community.

In recent years, measuring brand effectiveness has become an important aspect of research. It is important to understand the prospects for its development and to analyse which areas of research can be used in the context of digital marketing and the rapid spread of content marketing.

Brand building is closely linked with positioning and is a powerful connection between the consumer community and the brand. This connection is predominantly dichotomous and influences consumer decision-making. Brand positioning typically uses several attributes, which are taken into account when creating a market expansion strategy; developing promising segments; finding niches; designing competitive advantages; planning brand knowledge researches; planning researches on the perception of brand image characteristics and identifying sustainable associations related to the brand; building positioning maps.

The study of brand perception is based on the associations formed by the brand image and the reputation of organizations. This reputation is a competitive factor and is mainly transmitted through marketing communication channels.

The prospects outlined are those of using artificial intelligence to better forecast the needs, desires, and preferences of customers and to personalize offers of goods and services are outlined.

The analysis examines the methods used to evaluate brand equity indicators, including brand knowledge, brand image, acceptable brand quality, and brand loyalty. The correlation between these indicators at the point of consumer decision-making is also determined. It is found that brand perception depends on brand knowledge and brand identity recognition, which reflect brand image and brand positioning.

Ключові слова: *брендинг, бренд, капітал бренду, знання бренду, сприйнята якість бренду, лояльність.*

Keywords: *branding, brand, brand equity, brand awareness, perceived brand quality, loyalty.*

Постановка проблеми. В умовах трансформації ринків, глобалізації економічних відносин та в умовах насиченості товарних ринків, дуже гостро постає питання ідентифікації брендів товарів та послуг. Розвиток електронної комерції та зростання застосування прийомів та підходів інтернет-маркетингу в діяльності комерційних та некомерційних організацій призводить до необхідності ідентифікації брендів та виділення їх з метою підвищення можливості швидкого вибору споживачами.

Здебільшого, актуальні публікації, що присвячені брендингу та вимірюванню позиціонування бренду, а також ефективності брендингової політики розглядають вивчення бренду, як вивчення набору поведінкових характеристик, що є зрозумілою з погляду представників маркетингової дослідницької спільноти.

Питання ж вивчення брендингової політики, що пов'язані із сприйняттям бренду та його іміджевих характеристик розглянуті у проаналізованих працях з перспективи їх значущості для просування бренду у бізнес-середовищі, переважно на споживчих ринках та пов'язані з фінансовою та ринковою результативністю, без врахування важливості для споживачів показників, що складають капітал бренду.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Одним із інструментів формування конкурентних переваг торгівельних марок є брендинг, саме бренд ідентифікує товари та послуг та пришвидшує вибір споживача, а також формує прихильність та лояльність до бренду. В таких умовах лояльність до бренду також є одним із способів вивчити взаємодію між споживачем, брендом та спільнотою бренду (Муніс та О'Гуин, 2001), ця взаємодія опосередковано, позиціонує свою концепцію спільноти бренда, як взаємодію: споживач-бренд-споживач [1].

Деякі інші дослідники наголошують, над ідеєю, що інтеграція споживача та спільноти споживача, є основною функцією бренда по інтеграції не тільки з брендом, а і іншими членами спільноти, а і з продуктом та компанією [2]. Як саме компанія може створити захисників бренду, тільки створюючи унікальний клієнтський досвід, створюючи сильні бренд-спільноти та даючи реальні факти [3].

Формування груп лояльних споживачів, це одне із найологовніших завдань брендингової політики, це пов'язано з тим, що лояльні споживачі є промоутерами брендів та втілюють філософію бренду в життя, що зміцнює зв'язки з цільовою аудиторією та підвищує прибуток. Прихильники бренду - це дуже лояльні клієнти, які прагнуть вплинути на інших, щоб вони полюбили бренд так само, як вони [4].

Треба також зазначити, що лояльність до бренду зростає за умови відповіді інших клієнтів на негативні відгуки, ніж коли відповідають маркетологи, що цілком відповідає необхідності формування спільноти навколо бренду, що також підтверджує теорія соціальної ідентичності (Tajfel & Turner, 1986), а означає, що клієнти більше довіряють комунікації, яка, на їхню думку, походить від когось схожого на них самих. Таким чином, найефективніша відповідь для мінімізації шкідливого впливу онлайн-скарг, ймовірно, походить від іншого споживача [5].

Для визначення сили взаємовідносин споживача зі спільнотою бренду, яку можна охарактеризувати, через ідентифікацію бренду, за допомогою якої

людина, сприймає себе, як члена спільноти та ідентифікує себе з брендом, тобто «належним» до бренд-спільноти, що дозволить вивчити спільноту та її тригерні асоціації та сприйняття бренду. На відміну від інших ідентичностей, які можуть робити людину унікальною та окремою, це спільна або колективна ідентичність, що має когнітивні та емоційні компоненти [6].

Представлені дослідження охоплюють широкий спектр тем, що висвітлюють питання сучасного брендингу та його ефективності в площині практичної маркетингової діяльності.

Насамперед, невирішеним залишаються питання значущості тих, чи інших показників бренду, в залежності від ринкових сегментів, особливостей попиту, характеру прийняття рішень представниками цільової аудиторії.

Формування цілей статті. У цій статті ми спробуємо поєднати дослідницькі підходи та окреслити практичні перетини та змісти, що допоможуть визначити значущість для споживачів показників капіталу бренду; виявити дієві підходи до управління брендингом.

По-перше, це дозволить встановити вплив показників капіталу бренду на розвиток брендингу. По-друге, вивчення значущості показників капіталу бренду в момент здійснення рішення про вибір товару чи послуги, є платформою для брендингу. По-третє, дослідження практик брендингу може вказати на оптимальні підходи до управління брендингом.

Інформаційна база дослідження містить огляд останніх досліджень та публікацій, які розкривають процеси брендингу, підходи до проведення маркетингових досліджень на різних етапах брендингу, аналіз різних підходів до розуміння показників капіталу бренду. Вивчення наукових публікацій, присвячених брендингу, дозволяє визначити ключові показники, провідні методи та підходи, які використовують дослідницькі агенції у сфері брендингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вивчення сприйняття бренду сучасного підприємства може формуватися на базі асоціацій, що сформовані іміджем та є найвищим проявом емоційних споживчих переваг, що сформовані досвідом, які отримано від контакту із брендом. Зазначимо, що репутація

організацій та брендів є конкурентним чинником, що формується на базі суб'єктивного сприйняття споживачів, через призму власних асоціацій та під впливом потоку інформації, що отримує споживач через канали маркетингових комунікацій. Звичайно створення та просування брендів має досить багату історію, але останні 5 років набуло більш потужного розвитку у зв'язку з бурхливим розвитком контент-маркетингу та загальної зміни парадигми маркетингу у світі.

Отже, у сучасному світі основним компонентом формування бренду необхідно вважати асоціації, що є когнітивним зв'язком між спільнотою споживачів та брендом, чим потужніший бренд тим сильніші асоціації він формує у споживача. Завдяки вдало підібраним атрибутам бренду та їх зв'язками можна впливати на поведінку споживача, а отже ми можемо зробити висновок, що зв'язок має переважно дихотомічний характер та потребує додаткового вивчення з метою визначення значущості асоціацій та визначення їх впливу на прийняття рішень споживачами.

Також одним із ключових факторів позитивного сприйняття якості бренду, є сприйняття ціни бренду та відповідними витратами на просування бренду, зазначимо, що якість сприймається вище, якщо зростають відповідні витрати на рекламу [7].

Компаніям, здійснюючи управління брендом, необхідно пам'ятати, що практично неможливо побудувати стійкі асоціації між визначальними особливостями бренду і більш ніж двома або трьома атрибутами, тому що споживачу важко вибудовувати велику кількість асоціацій, для уникнення такої ситуації, компанії роблять вибір найбільш важливих атрибутів, що характеризують позицію бренду. Якщо атрибутів дуже багато, позиція бренду залишиться незрозумілою для цільових споживачів, це також необхідно враховувати при позиціонуванні бренду, розширення ринку, а також при плануванні досліджень сприйняття іміджевих характеристик бренду та виявлення стійких асоціацій, що пов'язані з брендом.

Річардсон, Дік і Джейн (1994) також виявили, що такі ознаки, як вищі ціни та висока насиченість каналів комунікації рекламою, позитивно впливають на сприйняття якості бренду. Однак, ці характеристики мали більший вплив на покупців з низьким рівнем доходу [8].

Серед лояльних споживачів, варто виділити прихильників бренду, це лояльні клієнти, які прагнуть вплинути на те, щоб інші полюбили бренд так само, як вони [9].

Незважаючи на те, що небагато клієнтів стають прихильниками бренду, більшість з них просто покупці або, можливо, лояльні споживачі, треба зазначити, що в інтересах бренду забезпечити необхідне середовище та ресурси для перетворення якомога більшої кількості прихильних споживачів в лояльних споживачів, що рекомендують бренд іншим [10]. Оскільки зростання кількості лояльних споживачів безпосередньо пов'язано з ростом прибутку та зростанням долі ринку, варто докладати зусиль, щоб заохочувати зростання повторних купівель серед лояльних споживачів.

Оскільки у світі все більшість компанії впроваджують штучний інтелект, щоб надавати своїм споживачам більше інформації про товари та послуг та пропонують обрати оптимальний варіант послуг та товарів, інструменти з підтримкою штучного інтелекту також можуть бути використані для розуміння, як саме споживачі сприймають бренд та взаємодіють із ним [11]. Застосування штучного інтелекту в маркетингу є актуальним як для ринків B2B, так і для B2C ринків [12].

В обох випадках, оскільки дані та їхній аналіз дають зрозуміти переваги, сприйняття та дії клієнтів, маркетологи можуть використовувати штучний інтелект для кращого прогнозування потреб, бажань і переваг клієнтів, а потім для персоналізації пропозицій, це також необхідно для зменшення наслідків зниження прибутків, за рахунок відтоку клієнтів та збільшення прибутків за рахунок підвищення лояльності клієнтів то збільшення позитивних відгуків клієнтів [13].

Зазначимо, що лояльність до бренду можна визначити, як любов до бренду або прихильність. У психологічній літературі існує безліч визначень різних типів міжособистісної любові (наприклад, романтичної, співчутливої/альтруїстичної), багато з яких згадують прихильність, близькість, турботу, сильну тугу, пристрасть тощо, залежно від конкретного типу любові [14].

Однак є вагомі причини, чому ці концептуалізації міжособистісної любові не слід застосовувати безпосередньо до любові до бренду. Ми стверджуємо, що прихильність до бренду формується на базі сприйняття іміджу бренду, заснована на глибокому розумінні того, як її відчують та розуміють споживачі, і лише тоді слід встановити обґрунтовані зв'язки із знанням бренду та впізнаванності його елементів.

Емоції часто з'являються, коли прихильність сильна, оскільки емоції притаманні зв'язку між знанням бренду та прихильністю до бренду, а отже емоційна природа прихильності можна визначити за шкалою, що базується на емоціях. Трьох факторна модель Томсона, Макінніса та Парка (2005) характеризує прихильність до бренду з точки зору трьох рівнів:

- 1) *прихильність* (характеризується елементами емоцій «прихильність», «коханий», «дружній» і «мирний»);
- 2) *пристрасть* (характеризується елементами «пристрасний», «захоплений» і «захоплений»);
- 3) *зв'язок* (характеризується елементами «пов'язаний», «зв'язаний» і «прив'язаний»).

Ми погоджуємося, що прихильність є емоційною, але на відміну від Томсона, Макінніса та Парка (2005), вважаємо, що набір конкретних емоцій, що лежать в основі прихильності до бренду ЗВО, не є основним для нашого розуміння прихильності до бренду та і не може в повній мірі виражати ступінь прихильності до бренду [15].

Почуття, пов'язані з брендом та популярністю бренду, можуть бути різними за типом, і різні почуття можуть бути пов'язані з особистим сприйняттям конкретної людини та бренду та його популярністю. До таких почуттів можна

віднести ті, які відзначають Томсон, Макінніс і Парк. Однак вони також можуть включати радість, хвилювання, гордість, задоволення, полегшення, ностальгію або будь-які інші почуття, отримані зі спогадів про бренд, а також включати виміри сприйняття ідеального бренду та його характеристики та вивчення характеристик, що притаманні реальному бренду.

Нагадаємо основні етапи брендингу та визначимо підходи до проведення відповідних маркетингових досліджень:

1) *розробка ядра бренду*, що базується на конкурентних перевагах, виокремлення найбільш значущих іміджевих характеристик, що відображають позиціонування закладу вищої освіти. Конкурентні переваги є базою для створення концепції бренду та виділення для цього основних іміджевих характеристик. Сприйняття концепцій бренду, можна протестувати на представниках цільової аудиторії;

2) *розробка концепції бренду*, створення айдентики бренду. На цьому етапі необхідно проведення тестування логотипу та вибір найбільш вдалого варіанту, що в змозі транслювати визначенні характеристики відповідно до ідеального сприйняття бренду;

3) *створення фірмового стилю* та бренд-буку, розробка програм просування, розробка медіа-плану, реалізація обраних програм просування, підтримка бренду вищого закладу. Після закінчення рекламних кампаній можливо вивчення знання бренду, розрахунок економічної ефективності реклами за результатами продажів;

Базуючись на підходах вивчення та дослідження брендингу, показниках, за допомогою яких можна визначити капітал бренду, можна скласти деякий алгоритм вивчення та аналізу позицій бренду на ринку.

Брендинг є постійним процесом, тому його результативності повинна мати періодичний характер, щоб фактично зафіксувати зміни у сприйнятті бренду, або визначити прибутковість бренду за звітний період (табл. 1.).

Таблиця 1. Підходи до вивчення результативності брендингу

№	Цілі, мета та завдання дослідження	Методики
1	Дослідження уявлення споживачів про бренд, вивчення іміджевих характеристик бренду.	Кількісні та якісні дослідження. Проективні методики.
2	Виявлення основних брендів-конкурентів та їх порівняння.	Моніторинг конкурентів.
3	Оцінка результативності комунікаційної політики бренду.	Кількісні дослідження.
4	Вивчення лояльності споживачів.	
5	Оцінка економічної ефективності бренду.	

Джерело: авторська розробка

Інтегрований підхід до вивчення капіталу бренду, допоможе більш обдумано і чітко оцінити результативність заходів політики брендингу та зробити висновок про позицію бренду у свідомості споживачів, а за результатами розрахунків побудувати карти позиціонування, оперативні показники допомагають діагностувати результативність брендингу з точки зору формування досвіду споживачів в точках контакту з брендом.

Стратегічні показники допомагають діагностувати вплив бренду на результативність роботи організації та дозволяють оцінити результативність брендингу, визначити вплив підприємства на формування бренду в точках дотику із споживачами.

Вибір тих чи інших завдань та відповідних метрик для оцінки ефективності брендингу залежить від конкретних цілей оцінки, але без чіткого розуміння своїх цілей організація завжди буде мати складності в з'ясуванні того, яка з метрик має визначальне значення для розуміння брендингової політики. Показники, за допомогою яких можна оцінити результативність брендингу, пропонуємо поділити на дві умовні групи: стратегічні та оперативні. (Рис.1).

Всі ці типи метрик надають можливість оцінити ефективність брендингу в деякій мірі. Поліпшення цільових показників однією з груп метрик сприяє зростанню результативності показників іншої групи метрик.

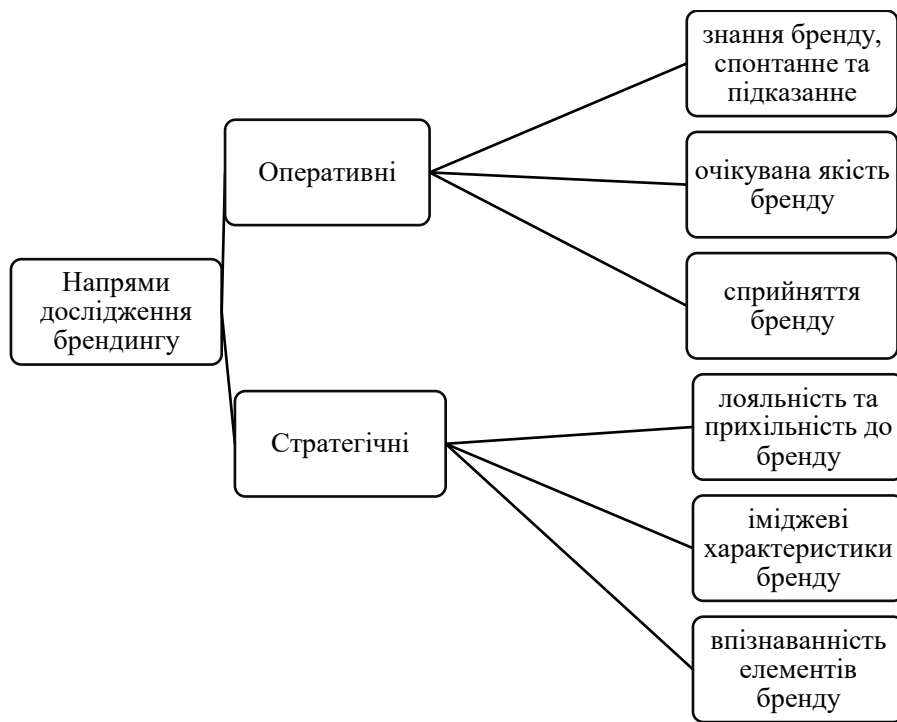


Рис.1. Напрями дослідження ефективності брендингу.

Джерело: авторська розробка

Розробка бренду в сфері освіти в основі має створення всередині закладу освіти і відправку в зовнішню середу деяких меседжів, які мають бути відповідним чином прийняті, зрозумілі і перепрацьовані отримувачем для того, щоб запуснути відповідні переживання та дії зовні (звернення для отримання послуги). Надалі, після першого контакту з брендом виникає ідентифікація споживача з спільнотою бренду, формується бажання придбати його, виникає задоволеність від споживання і нарешті виникає лояльність та бажання його рекомендувати близьким та знайомим.

На жаль, є багато моделей розрахунку капіталу бренду, це більше 300 моделей для оцінки цінності бренду, але немає єдиного розуміння, що є найбільш дієвим показником та повністю віддзеркалює ситуацію на ринку. Крім фінансових показників, які підкреслюють цінність бренду для компанії [16]. Особлива увага приділяється різним показникам ставлення: знання бренду; асоціації з брендом; очікувана якість; лояльність до бренду; інші пропозиції бренду. Показники ставлення, переважно суб'єктивні та використовують для вимірювання результатів опитування споживачів або експертів бренду [17].

Отже, при плануванні досліджень сприйняття бренду більшість фахівців дотримуватися моделі, що базується на моделі *Aaker D. A. (1991)*.

Деякі емпіричні підходи, що використовуються для розрахунку капіталу бренду, визначають його, як цінність, що отримана брендом від споживачів, що на нашу думку відповідає цілям та завданням брендингу, але не дає розуміння до способів оцінки ефективності [18].

В спрощеному вигляді модель капіталу бренду можна представити таким чином: знання бренду, асоціації з брендом, очікувана якість, лояльність до бренду, інші пропозиції бренду.

Найпоширеніші показники – це різні знання брендів (перше назване, спонтанне знання та знання з підказкою). На підставі даних про показники знання бренду можна зробити висновок, як швидко з'являється знання про бренд у свідомості споживача при актуалізації потреби та виникненню попиту на товар, чи послугу, це також один із фундаментальних показників для розуміння цінності бренду, його популярності. Показники знання бренду можна при необхідності використовувати для дослідження впізнання корпоративної айдентики та слогану бренду, переважно це кількісні дослідження споживачів, що мають постійний (трекінговий) характер [19].

Знання бренду є базовим показником для оцінювання комунікаційної ефективності реклами та дослідження згадувань джерел рекламних повідомлень. Для проведення таких досліджень використовують такі показники:

- ✓ поміченості – частка споживачів, які раніше бачили рекламу послуги;
- ✓ показник впізнання – частка тих, хто впізнає повідомлення під час показу;
- ✓ показник запам'ятовування – частка споживачів, які правильно назвали рекламований товар або рекламодавця;
- ✓ показник згадування повідомлення – частка читачів, які здатні правильно описати контрольне повідомлення;
- ✓ показник прочитання – частка споживачів, які стверджують, що прочитали понад половину текстового рекламного повідомлення;

- ✓ «бета-коефіцієнт» – частка людей, які після першого візуального контакту з повідомленням запам'ятали виробника, послугу і хоча б один візуальний або текстовий елемент реклами.

Таким чином, сприйняття бренду залежить від знання бренду та впізнаваності айдентики бренду, а вже потім характеризується набором іміджевих характеристик, що віддзеркалюють позиціонування бренду. Образ бренду формується виходячи з маркетингової та комунікаційної стратегії та базуючись на символах та цінностях бренду.

Звичайно, що бренд формується в залежності від філософії компанії, її основних цінностей та візії, бренд в свою чергу є відображенням всіх принципів, яких дотримується компанія, необхідність формування бренду та брендингових рішень дає можливість зростання прибутків від продажів товарів та послуг, але бренд в першу чергу, це асоціації споживачів з брендом, що допомагають ідентифікувати бренд, як «свій».

Висновки. Дослідження основних етапів брендингу, визначення підходів до вивчення його ефективності, засвідчує складність процесу створення бренду, що може бути пов'язано з такими детермінантами маркетингового середовища: 1. насиченістю товарних ринків, що спонукає створення все більшої кількості брендів; 2. поліпшення якості товарів та послуг, що унеможливорює подальше зростання лояльності споживачів; 3. подальша кастомізація виробництва товарів, що підвищує вимоги до брендингу. Все визначене робить брендинг більш складними процесом та підвищує вимоги до його планування та реалізації. Таким чином, використання інструментів брендингу є необхідним завданням маркетингової діяльності сучасного підприємства.

Література

1. Muniz Jr A. M., O'guinn T. C. Brand community. *Journal of consumer research*. 2001. Vol. 27. P. 412–432.
2. McAlexander J. H., Schouten J. W., Koenig H. F. Building brand community. *Journal of marketing*. 2002. Vol. 66, no. 1. P. 38–54.

3. Algesheimer R., Dholakia U. M., Herrmann A. The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*. 2005. Vol. 69, no. 3. P. 19–34.
4. Smith S., Wheeler J. Managing the customer experience: Turning customers into advocates. 2002. P. 89–104.
5. Tajfel H., Turner J. C. The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of intergroup relations* / ed. by S. Worchel, W. G. Austin. Chicago, 1986. P. 7–24.
6. Bhattacharya C. B., Rao H., Glynn M. A. Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of marketing*. 1995. Vol. 59. P. 46–57.
7. Kanagal N. B. Role of relationship marketing in competitive marketing strategy. *Journal of Management and Marketing Research*. 2009. Vol. 2. P. 1–17.
8. Richardson P. S., Dick A. S., Jain A. K. Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of marketing*. 1994. Vol. 58, no. 4. P. 28–36.
9. Smith S., Wheeler J. Managing the customer experience: Turning customers into advocates. Upper Saddle River, NJ : Pearson FT Press, 2002.
10. Rusticus S. Creating brand advocates. *Connected marketing* / ed. by J. Kirby, P. Marsden. Oxford, UK, 2006. P. 47–58.
11. Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities / A. De Bruyn et al. *Journal of Interactive Marketing*. 2020. Vol. 51. P. 91–105.
12. Hanssens D. M. AI, marketing science and sustainable profit growth. *The Future of Management in an AI World* / ed. by J. Canals, F. Heukamp. 2020. P. 151–163.
13. Cui Y., van Esch P., Jain S. P. Just walk out: the effect of AI-enabled checkouts. *European Journal of Marketing*. 2021.
14. Fehr B. A prototype approach to studying love. *The new psychology of love* / ed. by R. Sternberg, K. Weis. New Haven, CT, 2006. P. 225–246.
15. Thomson M., MacInnis D. J., Whan Park C. The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*. 2005. Vol. 15, no. 1. P. 77–91.

16. Simon C. J., Sullivan M. W. The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*. 1993. Vol. 12, no. 1. P. 28–52.
17. Aaker D. Building Strong Brands. New York : The Free Press, 1996.
18. Kamakura W. A., Russell G. J. Measuring brand value with scanner data. *International journal of Research in Marketing*. 1993. Vol. 10, no. 1. P. 9–22.
19. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 5. С. 44–49.

References

1. Muniz, A. M. Jr., and O'Guinn, T. C. (2001), “Brand Community,” *Journal of Consumer Research*, vol. 27 (March), pp. 412–432.
2. McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002), “Building brand community”, *Journal of Marketing*, vol. 66 (1), pp. 38–54.
3. Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005), “The social influence of brand community: Evidence from European car clubs”, *Journal of Marketing*, vol. 69(3), pp. 19—34.
4. Smith, S., & Wheeler, J. (2002), *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*, Pearson FT Press, Upper Saddle River, USA, pp. 89–104.
5. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986), “The social identity theory of intergroup behavior”, *Psychology of intergroup relations*, Hall Publishers, Chicago, USA, pp. 7-24.
6. Bhattacharya, C.B., Rao, H., and Glynn, M. A. (1995), “Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members”, *Journal of Marketing*, vol. 59 (October), pp. 46–57.
7. Kanagal, N. (2009), “Role of relationship marketing in competitive marketing strategy”, *Journal of Management and Marketing Research*, vol. 2(May), pp. 1-17.
8. Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994), “Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality”, *Journal of Marketing*, vol. 58(4), pp. 28-36.
9. Smith, S., & Wheeler, J. (2002), *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*, Pearson FT Press, Upper Saddle River, USA.

10. Rusticus, S. (2006), *Creating brand advocates Connected marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, pp. 47—58.
11. De Bruyn A., Viswanathan V., Beh Y. S., Brock J. K. U. and von Wangenheim F. (2020), “Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities”, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 51, pp. 91–105.
12. Hanssens D. M. (2020), “AI, marketing science and sustainable profit growth”, *The future of management in an AI world*, Palgrave Macmillan, London, UK, pp. 151–163.
13. Cui Y. G., van Esch P. and Jain S. P. (2021), “Just walk out: The effect of AI-enabled checkouts”, *European Journal of Marketing*.
14. Fehr, B. (2006), “A Prototype Approach to Studying Love”, *The New Psychology of Love*, Yale University Press, New Haven, USA, pp. 225–246.
15. Thomson, M., MacInnis, D. J., and Park, C. W. (2005), “The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Attachments to Brands,” *Journal of Consumer Psychology*, vol. 15 (1), pp. 77–91.
16. Simon, C.J., & Sullivan, M.W. (1993), “The measurement and determination of brand equity: A financial approach”, *Marketing Science*, vol. 12(1), pp. 28-52.
17. Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press New York, USA.
18. Kamakura, W.A., & Russell, G.J. (1993), “Measuring brand value with scanner data”, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 10 (1), pp. 9-22.
19. Zozuliov, O.V. (2006), “Brands models: classification and brief characteristics”, *Marketing in Ukraine*, vol. 5, pp. 44–49.

Стаття надійшла до редакції 16.02.2024 р.