

УДК: 339.13.024

JEL classification: M31

Зозульов Олександр Вікторович

ORCID ID: 0000-0001-7087-2080

канд. екон. наук, професор

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Глоба Марія Сергіївна

ORCID ID: 0009-0006-3753-9343

Product Analyst, QS Games

(Київ, Україна)

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПРОВЕДЕННЯ БРЕНД-АУДИТУ

Розглянуто науково-методичні положення проведення бренд-аудиту для торговельних марок підприємств. Визначено зони проведення бренд-аудиту. На основі аналізу ролі бренду наведено авторську класифікацію типів бренд-аудиту, що можуть проводитися на підприємстві. Систематизовано можливі наявні активи бренду та проказано їх зв'язок із ринковими формами торговельної марки. В залежності від типу аудиту визначено предмету складову бренд-аудиту. Проаналізовано існуючі методики проведення аудиту бренду. На основі проведеного аналізу було сформовано авторську схему проведення бренд-аудиту.

Ключові слова: бренд, бренд-аудит, методика бренд-аудиту

DOI: 10.15276/mdt.8.1.2024.11

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливим науковим або практичним завданням. Сьогодні бренд є одним з основних активів підприємства, який створює своєрідний місток між споживачем, його свідомістю, та іншими активами підприємства, що забезпечують виробництво товару (рис. 1).

Наприкінці XX століття і на початку XXI століття ідею брендів можна було ідентифікувати як найгарячішу маркетингову тенденцію. Дуже відома фраза фахівця з рекламних досліджень Ларрі Лайта з його інтерв'ю для Journal of Advertising Research, процитована в книзі Девіда Аакера [1], говорить: «Маркетингова битва буде битвою брендів, змаганням за домінування бренду. Бізнес та інвестори визнають бренди як найцінніші активи компанії. Це критична концепція. Це бачення того, як розвивати, зміцнювати, захищати і керувати бізнесом. Буде важливіше володіти ринками, ніж володіти фабриками. Єдиний спосіб володіти ринками – це володіти брендами, які домінують на ринку».

Дійсно, існує кілька стратегічних активів, доступних будь-якій компанії, які можуть забезпечити їй довгострокову конкурентну перевагу. Один з таких активів – бренд. Створення бренду як стратегічного активу, потребує тривалого часу і значних зусиль з управління. Брендінг стає першочерговим завданням управлінців у всіх сегментах ринку: в сфері високих технологій, товарів широкого вжитку, комунальних

послуг, комплектуючих виробів, обслуговування, B2B-взаємодії, в фармацевтичних лабораторіях, недержавних та некомерційних організаціях. Більше того, економічним сенсом створення бренду є підвищення фінансово-економічної ефективності діяльності підприємства, побудова сталої конкурентної переваги, в результаті чого бренд стає інструментом зменшення еластичності ринкового попиту (рис. 2).

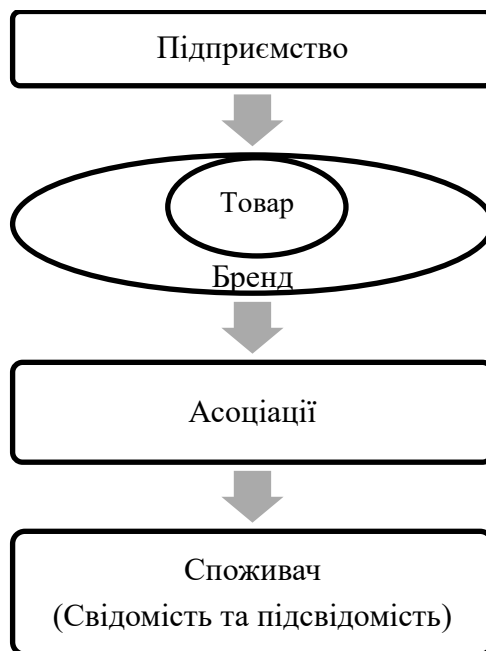


Рисунок 1 – Схема ринкових відносин

Джерело: розроблено авторами

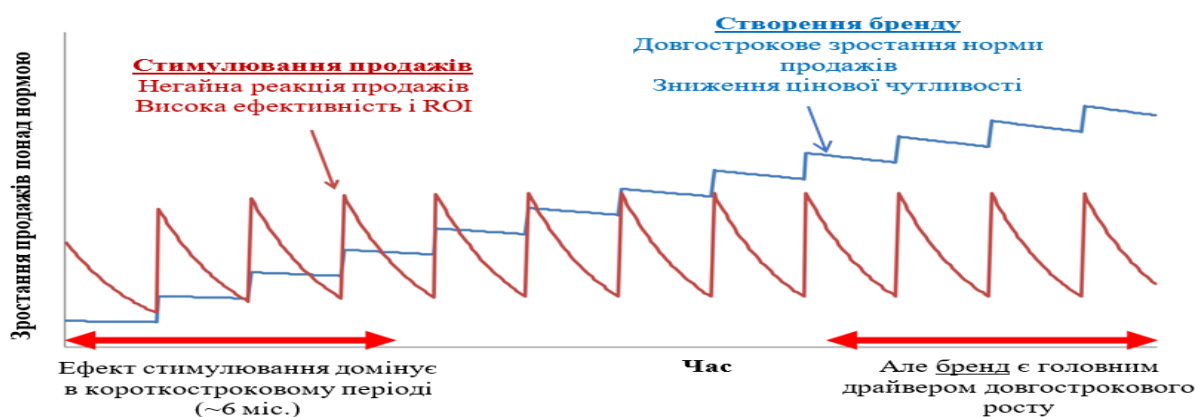


Рисунок 2 – Економічний ефект створення бренду в порівнянні зі стимулюванням продажів

Джерело: розроблено авторами на основі [2]

Таким чином, бренд стає об'єктом постійного аналізу з боку підприємства, його власників. Це обумовлює необхідність розробки науково-методичних засад проведення бренд-аудиту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких наведений початок вирішення даної проблеми і на які спирається автор. Питання дослідження ефективності бренду, брендингу та проведення бренд-аудиту розглядаються в наукових працях провідних вітчизняних науковців, серед яких варто виділити Зозульова О.В., Студінську Г.Я., Корягіну С.В., Бажеріну К.В. та інших. До зарубіжних авторів, які внесли вагомий внесок у вивчення даного питання, можна віднести Аакера Д., Котлера Ф., Келлера К.Л., Джоунса Дж., Темпорала П., Капферера Ж.-Н., Даулінга Г., Джевонса К., Перцію В., Доміна В.Н., Ледерера К., Хілла С., Кумура Н., Шевальє М. та інших. Однак вивчення праць провідних вчених показує, що не розроблено в повній мірі методики проведення бренд-аудиту.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Віддаючи належне зазначеним авторам виникає потреба у розробці деталізованої методики проведення бренд-аудиту. Це обумовило визначення мети дослідження та завдання.

Формування мети статті (постановка завдання). Метою дослідження було формування науково-методичних положень проведення бренд-аудиту. Зважаючи на зазначене, було поставлені та вирішені такі завдання:

- розглянути активи бренду, які підлягають аудиту;
- визначити зони та предмет бренд-аудиту;
- побудову авторську структурно-логічну схему проведення бренд-аудиту на підприємстві.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Метою проведення бренд-аудиту є ревізія наявних активів бренду. Розглянемо їх.

Сукупність активів бренду, що створюють додаткову цінність або мають силу маркетингового впливу на споживача, є джерелами формування «капіталу бренду». Аакер Д. визначає капітал бренду як сукупність активів (або пасивів), пов'язаних з марочною назвою і символом, яка збільшує (або зменшує) цінність товару чи послуги для фірми та (або) для клієнтів цієї фірми. Основними активами капіталу бренду він називає: обізнаність про бренд; лояльність до бренду; сприймана якість; асоціації з брендом; інші активи, що належать бренду (ставлення до марочної продукції в каналах розподілу, патенти тощо) [3].

За Аакером Д., капітал бренду – це, перш за все, сукупність активів. На рис. 3 схематично зображено активи бренду та яким чином вони створюють цінність. Аналіз публікацій та сутності соціально-психологічного впливу бренду на поведінку споживачів дозволяє можливі наявні активи у торгової марки (ТМ):

- впізнання (самосійне та з підказкою під час опитування в ході маркетингових досліджень);
- лояльність (поведінкову та психологічну);
- прихильність (у т.ч. маркетинговий евангелізм як крайня форма прихильності, коли споживач не тільки прихильний до ТМ, але й бере на себе функцію просування товару);
- диференційованість (наявність стійких асоціацій з ТМ);
- імперативність впливу (вища форма впливу, яка передбачає імперативний вплив на поведінку цільової аудиторії);
- соціальний капітал бренду (соціальні активи бренду, які надають бренду додаткові конкурентні переваги у вигляді мемів, соціальних скриптів, соціальної ідентифікації та комунікації, полегшення проведення інновацій).

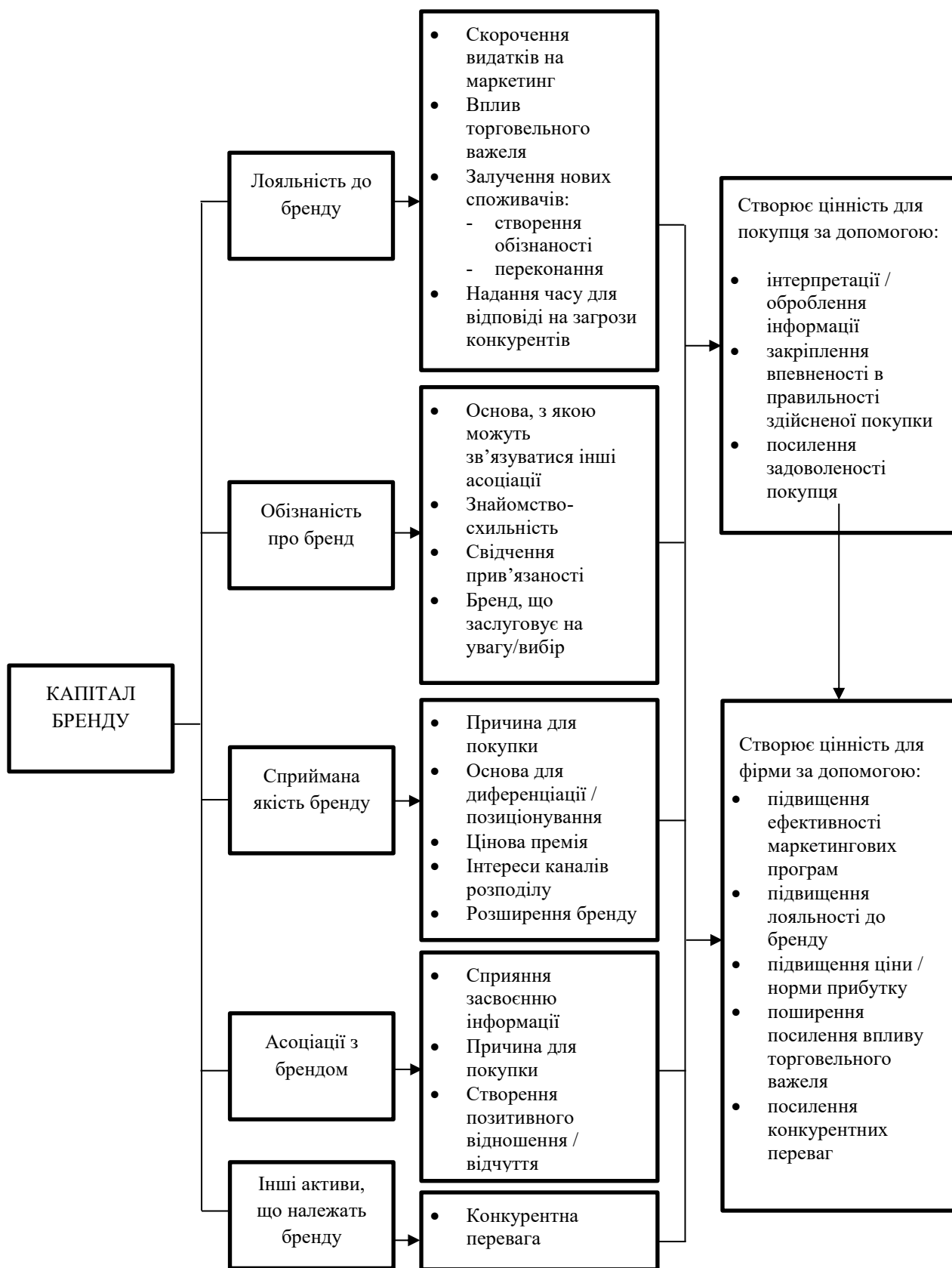


Рисунок 3 – Активи капіталу бренду, які створюють цінність

Джерело: розроблено авторами на основі [3]

Окремої уваги потребує аналіз виробничо-технологічних активів бренду, які винесені за межі цієї статті.

Для аналізу активів бренду в процесі бренд-аудиту необхідно розмежувати поняття нейму, бренду та сильного бренду. Більшість авторів та бренд-менеджерів називають їх марки брендами. Тому дамо визначення сутності кожного з цих понять за компанією McKinsey з авторськими доробками, уточненнями та поясненнями.

Нейм (name) – це первинна сходинка формування ринкової форми торгової марки. Вважається, що марка є неймом якщо вона відома достатньо широкій групі споживачів. Тестування наявності нейму у компанії відбувається під час маркетингового дослідження. Споживачам з цільової аудиторії пропонується назвати відомі їм ТМ в межах певної товарної категорії. Далі аналізуються дані (зокрема, відсоткові) щодо згадування ТМ споживачами самостійно та знання ТМ з нагадуванням. Для певних класів товарів компанії достатньо мати нейм.

Бренд (brand) – це диференційована ТМ, тобто марка, яка має стійкі асоціації у свідомості споживача з певними відчутними чи невідчутними властивостями чи вигодами. Вони можуть бути реальні чи уявними, але чіткими та стійкими. Бренд є кінцевим результатом ланцюжка: (диференціація) → (ринкове позиціонування) → (товарне та рекламне позиціонування) → маркетингові комунікації → бренд [8]. Наявність у компанії бренду легко виявити за допомогою, зокрема, тесту словесних асоціацій. У якого відсотка з цільової аудиторії є такі асоціації – для такого відсотку споживачів наша ТМ бренд. Для інших – це у кращому випадку нейм.

Важливість та доцільність формування бренду обумовлюється тим, що за умов, коли цільовому ринку компанії притаманна за своєї природою (не плутати з фактичним станом, спричиненими маркетинговими діями) монополістична конкуренція – диференціація втілена в іміджі бренду є джерелом монопольного становища на певній частці ринку. Нагадаємо, що у свій час продажі ТМ *Volvo* впали на 30% лише за рахунок зміни ринкового позиціонування.

Сильний бренд (power brand) – це бренд, який чинить імперативний вплив на поведінку цільових споживачів. Він має невідчутні уявні переваги для споживача. За рахунок сукупності соціальних та психологічних ефектів, персоналізації та представленості, такий бренд стає самостійним об'єктом, який формує та має власне соціокультурне середовище, історію та життя. Технологія формування сильних брендів повністю ідентична технологіям побудови тоталітарних сект: все що всередині відокремлених спільнот зі специфічними цінностями – це «світло». Все що поза межами спільноти – це «темрява». Є свої ідоли, культи тощо. Це дозволяє чинити імперативний вплив на поведінку споживача, постійно бути в «секті». Яскравим прикладом сильного бренду є *Apple*. Достатньо згадати нічні черги за новим гаджетом по всьому світу, постійне слідкування за новинками його adeptами. Маркетингові дослідження в цьому випадку досить складні та передбачають вивчення самоідентифікацій, персоналізації, соціокультурного середовища, рівнів імперативності споживчої поведінки та інкорпоратизації і залученості споживача.

Окремо хочеться нагадати, що специфіка конкурентних переваг компанії, пов'язаних з ТМ, полягає в тому, що носієм конкурентної переваги є зовнішнє середовище та свідомість споживача.

Проведений аналіз суті ринкових форм ТМ дозволив визначити ті соціально-психологічні ефекти, на яких вони ґрунтуються, та показати зв'язок із видами активів ТМ. Результати наведені в табл. 1.

Таблиця 1 – Характеристики етапів формування торгової марки виробничого підприємства [4]

Етапи	Чим характеризується	Що надає з точки зору маркетингу	Сутність активу	На яких соціально-психологічних ефектах базується	Джерело додаткового прибутку
Марка	Нанесенням маркування, є лише елементом упаковки	Можливість ідентифікувати виробника	-	Термін ідентифікації під час перебування в оперативній пам'яті людини зовнішніх об'єктів складає 3-5 секунд	- (додаткові витрати)
Торговий знак	Юридична захищеність з метою подальшої можливості ідентифікації продукту з боку споживача	Юридичний захист ідентифікації виробника споживачем	-	Дозволяє запобігти недобросовісній маніпуляції сприйняттям споживача	- (додаткові витрати)
Name	Наявністю впізнання марки (самостійно та за підказкою інтерв'юера)	Впізнання, що надає перевагу та з точки зору споживача, полегшує процес вибору товару	Впізнання (самостійне та/чи з нагадуванням), поведінкова та психологічна лояльність	Ефект фільмів Хічхока: люди підсвідомо найбільше бояться невідомого; ефект приєднання до більшості	Для товарів з проблемно-обмеженою некомпенсаторною моделлю вибору екстенсивно збільшує обсяги продажів
Brand	Наявністю чітких та стійких асоціацій, які виявляються за допомогою проєктивних та асоціативних методик	Реалізувати стратегію диференціації через інструмент ринкового позиціонування	Прихильність, диференціація (психологічна та економічна), задоволеність, соціальний капітал	Ефект Т Веблена, ефект сноба, ефект Гіффена, когнітивних ефектах	Для товарів з проблемно-розширеною компенсаторною моделлю вибору прибуток від цінової премії бренду
Power Brand	Імперативним впливом на поведінку споживача, самоідентифікацією, кооптацією та інкорпоратизацією в межах замкнутої спільноти з своїми цінностями та стилем життя. Продукуються та поширюються вербальні та невербальні меми.	Пришвидшувати моральний знос товарів	Імперативність впливу, активна стійка прихильність, евангелізм, соціальний капітал	Техніка побудови ідентична психологічним технікам тоталітарних сект	Прибуток – функція від інтенсифікації споживання товарів даної марки

Директор консалтингової компанії «Слідопит» В. Пустотін у своїй лекції на події «kmbs IDEA days» (проект Києво-Могилянської Бізнес-школи, 2018 рік) називає бренд-аудит одним із етапів розроблення бренд-стратегії [9]. За його підходом аудит бренду постає в якості підготовчого кроку для розроблення або коректування позиціонування бренду, уточнення його стратегії розвитку і має давати відповіді на ряд запитань: чи відповідає ім'я бренду його суті, чим особливий бренд, наскільки точно визначено продуктовий фокус бренду, наскільки впізнаваним є бренд для споживача, наскільки привабливим для споживача є фірмовий стиль та пакування, як споживачі сприймають якість, наскільки правильно визначена цільова аудиторія, а також що заважає бренду зростати.

Келлер зазначає, що аудит бренду – це всебічний огляд бренду з метою виявлення його джерел власного капіталу (з англ. «brand equity») [10]. На відміну від загального маркетингового аудиту, аудит бренду є більш зосередженим на споживачах процесом, що має на меті оцінити стан бренду, розкрити джерела капіталу бренду та запропонувати методи управління ним.

Серед задач бренд-аудиту, які визначають науковці, можна виділити такі основні:

1. Пошук найбільш вірних шляхів розвитку бренду;
2. Розширення цільової аудиторії та/або асортименту;
3. Визначення поточної позиції бренду на ринку відносно конкурентів;
4. Розроблення або коректування позиціонування та стратегії просування.

Більшість авторів, що досліджували тему бренд-аудиту, у своїх працях виділяють існування двох складових цього процесу: зовнішній та внутрішній аудит [11, 12, 13, 14]. Так, під внутрішнім бренд-аудитом розуміють вивчення параметрів і процесів, що відбуваються всередині компанії. До таких параметрів відноситься корпоративна культура, внутрішньофірмові взаємини і комунікації, маркетингова стратегія, сприйняття бренду співробітниками і топ-менеджментом компанії. Зовнішній аудит бренду передбачає аналіз глобального макросередовища, ринку і його тенденцій, конкурентний аналіз і вивчення поведінки споживачів.

Концепція цих двох складових перегукується з тією, яку описав Келлер К.Л. [10]. Він виокремлює процес «інвентаризації бренду» (з англ. «brand inventory»), мета якого – надати поточний, вичерпний опис усієї маркетингової діяльності компанії, пов'язаної з брендом. Зовнішній аудит бренду він слушно називає «дослідженням» (з англ. «brand exploratory») – спрямованим на дослідження споживачів, їхнього ставлення до бренду, з метою кращого усвідомлення джерела власного капіталу бренду, а також можливих бар'єрів розвитку. Загалом можна сказати, що аудит бренду є складовою частиною більш комплексного аудиту маркетингу, акцентам якого є впорядкування всієї маркетингової діяльності підприємства. Він має на меті виявити сильні і слабкі сторони фірми, оцінити потенціал і можливі ризики, зміцнити позиції компанії.

Виходячи із наведеного аналізу сутності бренду, сформованих підходів до бренд-аудиту [16], розробимо методичні засади його проведення, які передбачають визначення таких елементів:

- зони проведення бренд-аудиту;
- предмет бренд-аудиту;
- модель бренд-аудиту;
- структурно-логічна схема проведення бренд-аудиту.

На рис. 4 виділено дві зони проведення бренд-аудиту: аудит зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства. Так, до аудиту внутрішнього середовища віднесли аналіз усіх дотичних до бренду (його створення та управління ним)

систем та бізнес-процесів: аналіз поточного комплексу маркетингу, аналіз бізнес-процесів і функцій підприємства на предмет відповідності ринковому позиціонуванню бренду.

З О Н И Б Р Е Н Д – А У Д И Т У

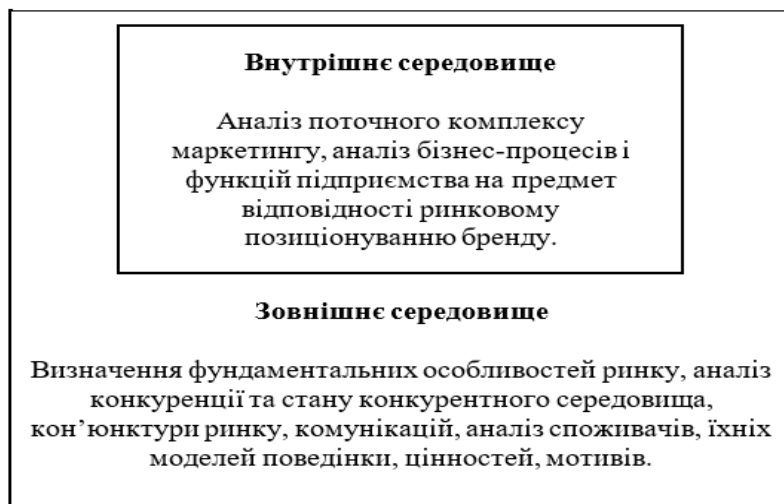


Рисунок 4 – Зони проведення бренд-аудиту

Джерело: розроблено авторами

До зовнішнього – вивчення маркетингового макросередовища, в якому існує бренд: визначення фундаментальних особливостей ринку, аналіз конкуренції та стану конкурентного середовища, кон'юнктури ринку, комунікацій, аналіз споживачів, їхніх моделей поведінки, цінностей, мотивів.

Визначимо також типи бренд-аудиту за такими характеристиками як рівень прийняття рішень, масштаб, аспект часу та регулярності (табл. 2).

Таблиця 2 – Типи бренд-аудиту

Критерій	Типи	Характеристика
1. Рівень прийняття рішень	Стратегічний	Концептуальний розгляд портфелю брендів, ринкового позиціонування і таргетування.
	Операційний	Моніторинг поточного стану бренду, ефективності реалізації комунікаційних процесів і стратегії просування.
2. Масштаб проведення	Повномасштабний	Аудит усіх зон та складових.
	Зональний	Тільки внутрішній або тільки зовнішній.
	Частковий	Аналіз вибраної складової.
3. Часовий аспект	Разовий	Рідко, з метою оцінки поточного стану активів бренду.
	Трекінговий	Часто, з метою відслідковування вибраних показників.
4. Регулярність	Систематичний	Як частина загального аудиту діяльності компанії.
	Періодичний	Проводять із певним сталим інтервалом.
	Одноразовий	Проводять за нагальної потреби, один раз.

Джерело: розроблено авторами

Так, за рівнем прийняття рішень може бути стратегічний (концептуальний розгляд портфелю брендів, ринкового позиціонування і таргетування) та операційний (моніторинг поточного стану бренду, ефективності реалізації комунікаційних процесів і стратегії просування) бренд-аудит.

За масштабом проведення виділяємо аудит усіх зон та складових, тільки внутрішній (або тільки зовнішній) та аналіз окремої вибраної складової. За аспектом часу бренд-аудит може бути разовим і проводиться рідко, з метою оцінки поточного стану активів бренду, або трекінговим і проводиться часто, з метою відслідковування вибраних показників. З позиції регулярності варто виокремити систематичний, періодичний та одноразовий типи.

Предмет проведення бренд-аудиту може різнитися в залежності від обраного підходу до розуміння цього процесу (рис. 5). Відповідно до названих нами підходів [16, 17], предметом бренд-аудиту можуть бути: портфель брендів або кожна окрема торгова марка по підходам (рис. 6).



Рисунок 5 – Підходи до визначення поняття «бренд-аудит»
Джерело: розроблено авторами на основі [10], [17] та доповнено авторами

Управлінський підхід	Конкурентний підхід	Процесуальний підхід	Економіко-управлінський підхід
Поточна бренд-стратегія, система управлінських функцій по менеджменту бренда.	Капітал та процес комунікації бренду на предмет відповідності вимогам ринку.	Усі бізнес-процеси підприємства на предмет відповідності цілям та їх ефективності у створенні капіталу бренду.	Реальна ринкова вартість активів бренду, процес створення цінності.

Рисунок 6 – Предмет бренд-аудиту відповідно до підходу

Джерело: розроблено авторами

Так, з точки зору управлінського підходу предметом проведення бренд-аудиту є поточна бренд-стратегія, система управлінських функцій по менеджменту бренда. З точки зору конкурентного – капітал та процес комунікації бренду на предмет відповідності вимогам ринку. Процесуальний підхід розглядає усі бізнес-процеси підприємства на предмет відповідності цілям та їх ефективності у створенні капіталу бренду. В свою чергу для економіко-управлінського підходу ключовим є реальна ринкова вартість активів бренду, процес створення цінності.

В маркетинговій літературі можна знайти декілька методик проведення бренд-аудиту (Ледерер К. і Хілл С., Кумар Н., Аакер Д., Шевальє М.). Ці методики носять скоріш рекомендаційний характер, оскільки універсальної формули не існує, автори пропонують різні способи оцінки брендів і портфелів брендів, які використовуються бренд-менеджерами.

Модель “Молекули портфеля бренду” (Brand Portfolio Molecule) [19], запропонована Ледерером К. та Хіллом С., хоч і не призначена для аудиту самого бренду, але побічно сприяє вивченню відносної важливості та внеску брендів у портфель. Автори наголошують на важливості відходу від упереджень традиційного бренд-менеджменту про те, що компанії мусять зосереджуватися винятково на власних брендах і що кожен бренд-менеджер має працювати лише з одним брендом одночасно. Ця структура є графічним зображенням портфолію бренду, де бренди мають форму атомів і об’єднані у групи таким чином, щоб відображати те, як їх сприймають клієнти. На практиці ця процедура включає три основні етапи. Зокрема:

1) проведення інвентаризації торгових марок для визначення того, що слід або не слід включати до портфолію, за допомогою мозкового штурму, знань менеджерів або наявних досліджень ринку;

2) класифікація цих брендів, тобто згрупування їх у «провідні», «стратегічні» або «підтримуючі» бренди, та вимірювання їх важливості для покупки, впливу на закупівлю, позиціонування, зв’язки та ступінь контролю;

3) картографування молекули шляхом проектування фактичної структури та організації портфолію з використанням молекули.

У своїй публікації про доцільність існування дрібних та малоприбуткових брендів у великих компаніях, Кумар Н. презентує також «Лист аудиту бренду» (The Brand Audit Sheet) [20], який включає до розгляду деякі фінансові та інші показники ефективності бренду. Ця методика найкраще підходить для аналізу брендів мультибрендових та мультинаціональних компаній, раціоналізації їхніх бренд-портфолію. Лист аудиту включає в себе наступні кроки:

- 1) перелік усіх брендів у портфелі компанії, їх частки на світовому ринку, річні продажі та прибуток, позиціонування на ринку;
- 2) оцінка ринкової позиції кожного бренду як «домінантна», «сильна», «слабка» чи «не наявна»;
- 3) класифікація позиціонування бренду за допомогою одного зі слів: «цінність», «висококласність» або «фан»;
- 4) визначення ролі кожного бренду в генерації прибутку, вказуючи, чи є він «генератором готівки», «нейтральним» чи «користувачем готівки».

Д. Аакер в своїй методиці аудиту бренду пропонує набір питань, які необхідно розглянути при розробці стратегії портфеля бренду [21]. Його підхід включає:

- 1) визначення релевантного переліку брендів, включаючи всі бренди та суббренди портфеля;
- 2) встановлення критеріїв оцінки, які залежать від контексту, таких як капітал бренду (обізнаність, репутація, диференціація, релевантність і лояльність), сила бізнесу (продажі, частка/позиція на ринку, прибуток і зростання), стратегічні відповідності (розширюваність і відповідність бізнесу) і варіанти брендингу (передача капіталу бренду та потенціал злиття з іншими брендами);
- 3) оцінка брендів з використанням визначених критеріїв та оцінка на основі знань ринку бренд командою;
- 4) визначення ролі брендів, таких як «стратегічний», «сильний», «фланговий», «срібна куля» або «дійна корова»;
- 5) розроблення оновленої стратегії портфеля бренду;
- 6) зміна стратегії, раптово або поступово, в сторону цільової стратегії.

Ця методика представляє еволюцію попередніх підходів, оскільки вона охоплює всі виміри власного капіталу бренду та ставить сам бренд у пріоритет, дозволяючи компаніям вживати коригувальних заходів. Більш того, до цієї методики включено крок переходу і зміни стратегії бренду, який не був врахований в попередніх алгоритмах.

Окремої уваги заслуговує методика бренд-аудиту, запропонована Шевальє М. та Мазалово Г. Ця методологія враховує три сфери: 1) ланцюжок комунікацій, що передбачає аналіз послідовності, узгодженості, ефективності та актуальності комунікації; 2) конкурентний контекст, в якому функціонує ланцюжок комунікацій. Очевидно, що бренд конкурує не лише зі своїми еталонними конкурентами (ті, які використовувалися як допоміжний засіб у пошуку диференціації ідентичності бренду), але й із «шумовим забрудненням» усіх брендів, які постійно борються за увагу споживача; 3) споживач. Вся комунікація будується на гіпотезах сприйняття та реакції з боку споживачів. У контексті аудиту ці гіпотези необхідно перевірити [22].

Схема методології наведена на рис. 7 та складається з трьох етапів:

1. По-перше, «знімок» поточного стану ланцюга комунікацій через чотири стани, які його складають. Це найдовший і найбільш витратний етап аудиту. Він вимагає використання методів дослідження ринку і аналізу великої кількості даних, які не завжди легко доступні. Він включає три види аналізу, орієнтованих відповідно на компанію, споживачів і конкурентів.
2. По-друге, перевірка того, що ми назвали переходами з одного стану в інший у ланцюжку комунікації.
3. Нарешті, рекомендації щодо змін, які розбиті на три функціональні категорії: управління ідентичністю, мерчандайзинг, а також операційні та організаційні процеси.

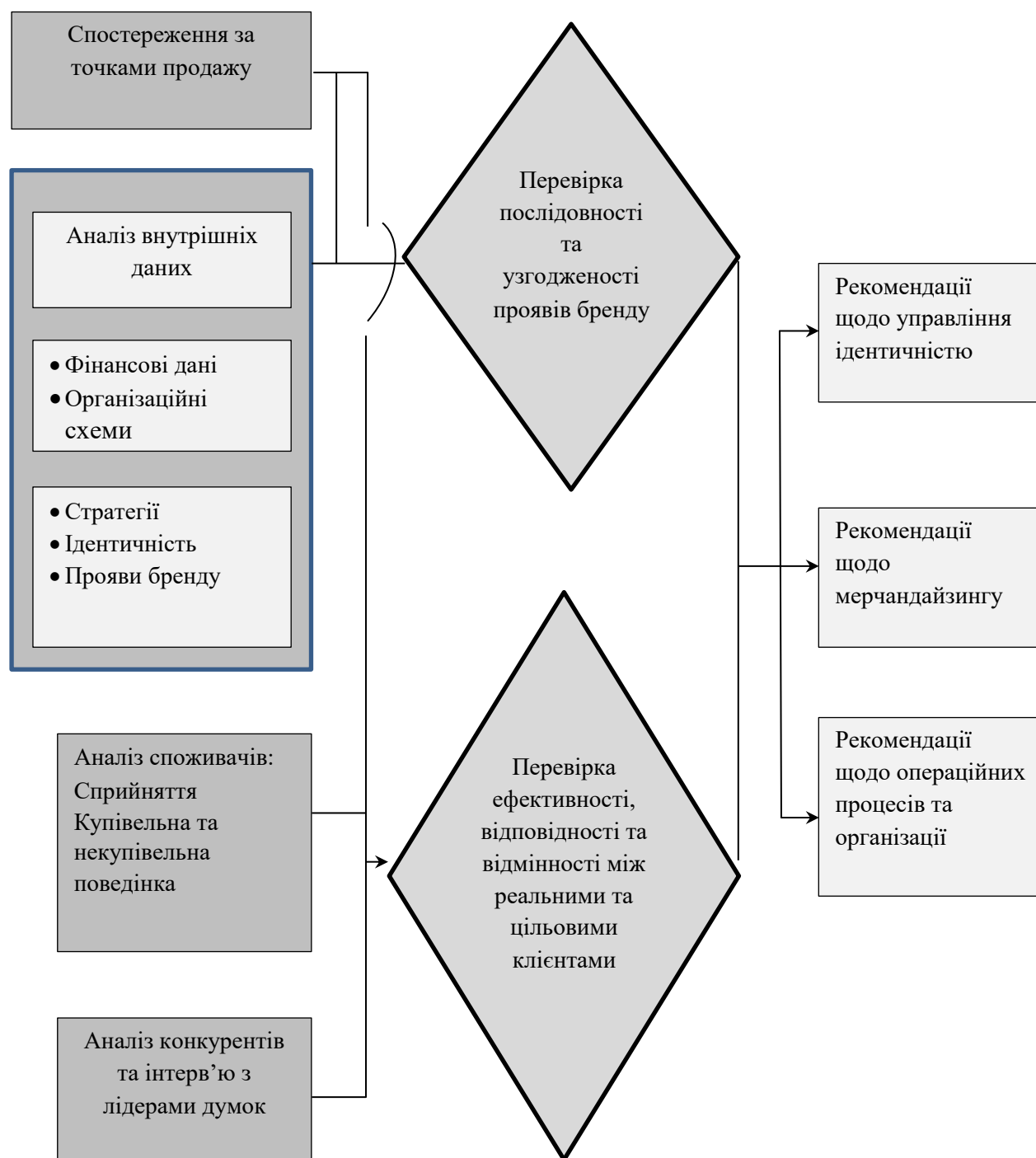


Рисунок 7 – Методологія проведення бренд-аудиту М. Шевальє та Г. Мазалово
Джерело: розроблено авторами на основі [22]

Кожна з розглянутих моделей може слугувати інструментом та орієнтиром для проведення певного типу бренд-аудиту, які ми визначили вище. Окресливши зони для такого аналізу, його предмет та моделі, пропонуємо наступну структуро-логічну схему проведення бренд-аудиту (рис. 8).

1 Етап. Визначення типу та зон бренд-аудиту	
<i>Зони бренд-аудиту:</i> 1. Внутрішнє середовище 2. Зовнішнє середовище	<i>Типи бренд-аудиту:</i> 1. Стратегічний/операційний 2. Повномасштабний/зональний/частковий 3. Разовий/трекінговий 4. Систематичний/періодичний/одноразовий
2 Етап. Аналіз маркетингового середовища	
<i>Предмет дослідження:</i> 1. Фундаментальні особливості ринку, тип конкуренції 2. Визначальні фактори маркетингового середовища	3. Чинники конкурентоспроможності на ринку 4. Кон'юнктура, структура та тенденції ринку 5. Моделі споживчої поведінки
3 Етап. Діагностика поточного стану бренду та його оточення	
<i>Бренди-конкуренти</i> 1. Визначення конкуруючих брендів 2. Аналіз їх бренд-стратегій, STP та продуктових стратегій 3. Визначення маркетингових та фінансово-економічних показників (метрики)	<i>Портфель брендів компанії</i> 1. Визначення складу портфелю брендів 2. Поточна бренд-стратегія та комплекс маркетингу 3. Аналіз бренд-буку, цілей брендингу, філософії бренду 4. Етап життєвого циклу бренду 5. Визначення маркетингових та фінансово-економічних показників (метрики)
4 Етап. Стратегічний аудит бренду	
1. Визначення відповідності бренду моделям поведінки споживачів, їх поведінково-ціннісним орієнтирам 2. Інвайронментальний потенціал бренду 3. Семіотичний аналіз бренду 4. Аналіз ставлення споживача до торговельної марки 5. Гармонійність портфелю брендів	1. Аналіз бізнес-моделей 2. Аналіз ринкового позиціонування 3. Аналіз таргетування
Визначення активів бренду та джерел їх походження (соціально-психологічних та виробничо-економічних ефектів)	
Аналіз фінансово-економічної ефективності позиції бренду	
5 Етап. Операційний аудит бренду	
Аналіз поточних показників рентабельності бренду та бренд-портфелю	Аналіз маркетингових функціональних стратегій
Аналіз бізнес-процесів, пов'язаних з брендом	Аналіз системи маркетингу на підприємстві
Аналіз бренд-менеджменту (CRM, customer care, SEM тощо)	
6 Етап. Визначення напрямів та орієнтирів удосконалення бренд-стратегії	
GAP-аналіз	
Удосконалення бренд-стратегії та пов'язаних з нею систем продуктово-ринкових стратегій	Встановлення нормативних метрик бренду
Удосконалення бізнес-моделі компанії	
7 Етап. Імплементація	
1. Реалізація комплексу маркетингу	2. Налагодження бізнес-процесів і функцій

Рисунок 8 – Структуро-логічна схема проведення бренд-аудиту

Джерело: розроблено авторами

Так, на першому етапі необхідно визначити тип та зони бренд-аудиту. Відповідно до обраної зони, на наступних етапах можуть бути виконані лише ті кроки, що стосуються зовнішнього або внутрішнього середовища. Вибір зон також може залежати від обраного типу бренд-аудиту. Наприклад, для стратегічного, повномасштабного та/або разового бренд-аудиту логічно охоплювати обидві зони, зовнішню і внутрішню, якомога ширше. В той же час зональний, трекінговий або періодичний аудити можуть розглядати лише зовнішнє/внутрішнє середовище або обидва, але з певним часовим інтервалом.

Етап аналізу маркетингового (зовнішнього) середовища рекомендовано проводити, використовуючи такі методи: ринкові дослідження, ОТ-аналіз, PEST-аналіз, модель п'яти сил М. Портера. Більшість елементів цього етапу стосуються зовнішнього середовища компанії, проте аналіз фундаментальних особливостей ринку, типу конкуренції на ринку та визначальних факторів маркетингового середовища дозволять більш глибоко та якісно оцінити зону внутрішнього бренд-аудиту.

Третій етап – етап діагностики поточного стану бренду та його оточення – поділений на дві складові. Для аналізу конкурентного середовища можна використовувати дані маркетингових досліджень, карти стратегічних груп конкурентів. Цей список методів не є вичерпним, метод мусить бути вибраний відповідно до масштабу, типу та цілей бренд-аудиту. Аналіз внутрішнього середовища на цьому етапі полягає в діагностиці портфелю брендів, поточних бренд-стратегій та показників (метрик). Для обох складових рекомендовано застосовувати як якісні (фокус-групи, глибокі інтерв'ю) так і кількісні методи дослідження. З цією метою часто звертаються до спеціалізованих дослідницьких агенцій.

Четвертий етап – власне стратегічний аудит бренд – має на меті детальне вивчення ідентичності бренду, його активів та зв'язків із зовнішнім середовищем (в тому числі, зі споживачами). На цьому етапі доцільно проводити якісні дослідження поведінки споживачів, виявлення їхніх мотивацій, поведінково-ціннісних орієнтирів. Окремим кроком має бути виявлення джерел формування активів бренду та їхня оцінка, а також фундаментальний аналіз фінансово-економічної ефективності досліджуваного бренду, його внесок до портфелю компанії.

На етапі операційного аудиту бренду необхідне дослідження усіх бізнес-процесів на підприємстві, що так чи інакше стосуються бренду чи брендингу, аналіз системи маркетингу, маркетингових функціональних стратегій, показників рентабельності. Важливим елементом є оцінка ефективності бренд-менеджменту з точки зору customer relationship management, customer experience management, customer care (якщо на підприємстві вони впроваджені).

Після цього мають стати зрозумілими та обґрунтованими напрями для удосконалення бренд-стратегії та продуктово-ринкових стратегій. На шостому етапі – визначенні напрямів та орієнтирів удосконалення бренд-стратегії – доцільно використовувати GAP-аналіз для порівняння результатів із окресленими раніше цілями. Мають бути розроблені рекомендації по зміні елементів маркетингових та бренд-стратегій, обрані бренд-метрики та встановлені норми на них (або очікувані показники). В разі необхідності внесення кардинальних змін до структури бізнесу, пропонують напрями удосконалення усієї бізнес-моделі компанії.

На останньому етапі мають бути впроваджені зміни до бізнес-процесів та комплексу маркетингу згідно розроблених на попередньому етапі рекомендацій. Імплементация запропонованих змін з точки зору комунікаційної політики, реалізації

комплексу маркетингу, таргетування, позиціонування, а також зі сторони бізнес-процесів і функцій.

Як результат, після проведення бренд-аудиту компанія матиме сформовану або вдосконалену бренд-стратегію, систему метрик з плановими показниками та системою їх досягнення, систему маркетингових стратегій для ефективного формування необхідних активів бренду та виконання інших завдань брендингу.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Бренд-аудит є однією з головних частин маркетингового аудиту в силу того, що бренд в умовах жорсткої конкуренції є головним зв'язуючим інструментом між свідомістю споживача, ява визначає його ринкову поведінку та споживчий вибір, та матеріальний та іншими нематеріальними активами підприємства. Фактично, бренд забезпечую можливість амортизації основних засобів підприємства, створює передумови його функціональності та прибутковості. Наведена структурно-логічна схема проведення бренд-аудиту дозволяє не тільки діагностувати наявні активи бренду, але й визначити напрями корегування бренд-стратегії підприємства.

В контексті наведеного у статі матеріалу на думку авторів перспективним виглядає аналіз виробничо-технологічних активів бренду та формування системи метрик для бренд-аудиту.

1. Aaker A. David. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991. 273 p.
2. Les Binet, Peter Field. Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era, IPA URL: https://www.aktv.cz/wp-content/uploads/2018/10/Marketing-Effectiveness-in-the-Digital-Era_Les-Binet.pdf (дата звернення 01.02.2024).
3. Aaker A. David. Building Strong Brands. Simon&Schuster Ltd., 1995, 400 p.
4. Зозульов О. Ринкові форми торгової марки. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 1 (88). С. 35-39
5. Григораш М.О., Зозульов О.В. Підходи до розвитку брендів компанії. *Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ"*. К.: ЕКМО, 2010. №7. С. 159–160.
6. Jacoby J., Chestnut R. W. Brand loyalty: Measurement and management. – John Wiley & Sons Incorporated, 1978. 120 pp.
7. Зозульов О., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*. 2008. № 3 (556). С. 4–11.
8. Зозульов О. Економічні логіки маркетингових дій. *Маркетинг в Україні*. 2012. № 5 (74). С. 57–61.
9. Пустотін В.С. Етапи побудови бренд-стратегії. URL: <http://open.kmbs.ua/etapi-pobudovi-brend-strategiji>.
10. Keller Kevin Lane. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey, 1998. 686 p.
11. Дуглас Ван Прает. Несвідомий брендинг: як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетингу. Фабула. 2020 р. 304 с.
12. Корягіна С.В., Корягін М.В. Маркетинговий аудит. Навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 320 с.
13. Стратегии развития бренда: оригинальный стратегический инструментарий для лидерства вашего бренда: пер. с англ. / Дж. Ле Пла, С. Дэвис, Л. Паркер [и др.]. Днепропетровск: Баланс клуб, 2004. 370 с.
14. Райт Кей. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі. Видавництво «Vivat». 2023 р. 304 с.
15. Zozulov O., Globa M., Gnitetskyi I. Brand audit: types, approaches, methodologies. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6. № 2. С. 86–95.

16. Глоба М., Зозульов О. Підходи до проведення бренд-аудиту. *Маркетинг і реклама*. 2021. № 7-8 (298-299). С. 58–66.
17. Baumgarth, Carsten, et al. Brand Audit for Cultural Institutions (BAC): A Validated and Holistic Brand Controlling Tool. *International Journal of Arts Management.*, 2016. vol. 19. no. 1. HEC - Montréal - Chair of Arts Management. pp. 54–68.
18. Джонсон Метт, Гуман Пріс. Вплив брендів. Таємна сила нейронауки в маркетингу. Видавництво «Vivat». 2023 р. 384 с.
19. Lederer C., Hill S. See your brands through your customers' eyes. *Harvard Business Review*. 2001. Т. 79. №. 6. С. 125-133, 148.
20. Kumar N. Kill a brand, keep a customer. *Harvard business review*. 2003. Т. 81. №. 12. С. 86.
21. Aaker A. David. Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity. New York : Free Press. 2004. 348 p.
22. Chevalier M., Mazzalovo G. The brand audit. London : Palgrave Macmillan. 2004. pp. 165–199.

1. Aaker A. David (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 273.
2. Les Binet, Peter Field. Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era, IPA Available at: https://www.aktv.cz/wp-content/uploads/2018/10/Marketing-Effectiveness-in-the-Digital-Era_Les-Binet.pdf (accessed 01.02.2024).
3. Aaker A. David (1995). Building Strong Brands. Simon&Schuster Ltd., 400.
4. Zozuljov O. (2015). Rynkovi formy torghovoji marky. [Market Forms of Trademarks]. *Marketyngh v Ukrajinі. [Marketing in Ukraine]*. 1 (88). 35-39. (in Ukrainian).
5. Ghryghorash M.O., Zozuljov O.V. (2010). Pidkhydy do rozvytku brendiv kompaniji. [Approaches to Company Brand Development]. *Ekonomichnyj visnyk Nacional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrajinі "KPI"*. [Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "KPI"]. K. : EKMO. 7. 159-160. (in Ukrainian).
6. Jacoby J., Chestnut R. W. (1978) Brand loyalty: Measurement and management. – John Wiley & Sons Incorporated, 120.
7. Zozuljov O., Nestorova Ju. (2008) Brend jak nematerial'nyj aktyv u postindustrial'nomu suspil'stvi. [Brand as an Intangible Asset in Post-Industrial Society]. *Ekonomika Ukrajinі. [Economics of Ukraine]*. 3 (556). 4–11. (in Ukrainian).
8. Zozuljov O. (2012). Ekonomichni loghiky marketyngovykh dij. [Economic Logics of Marketing Actions]. *Marketyng v Ukrajinі. [Marketing in Ukraine]*. 5 (74). 57–61. (in Ukrainian).
9. Pustotin V. S. Etapy pobudovy brend-strategyhi. [Stages of Brand Strategy Development]. Available at: <http://open.kmbs.ua/etapi-pobudovi-brend-strategyhi> (in Ukrainian).
10. Keller Kevin Lane. (1998). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey, 686.
11. Dughlas Van Praet (2020). Nesvidomyj brendyng: jak neyrobiologhija mozhe posylyty (ta nadykhnuty) marketynghu. Fabula. [Unconscious Branding: How Neuroscience Can Enhance (and Inspire) Marketing] 304. (in Ukrainian).
12. Korjaghina S.V., Korjaghin M.V. (2014). Marketyngovyj audyt. [Marketing Audit]. Navch. posib. – K. : «Centr uchbovoi literatury», 320. (in Ukrainian).
13. Strategyy razvytyja brenda: oryghynalnij strategycheskyj ynstrumentaryj dlja lyderstva vashegho brenda [Brand Development Strategies: Original Strategic Tools for Leading Your Brand]: per. s anghl. / Dzh. Le Pla, S. Dəvyys, L. Parker [y dr.] (2004). Dnepropetrovsk: Balans klub, 370. (in Russian).
14. Rajt Kej. (2023). Pobuduvannja brendu: ne movchit' u ghalaslyvomu sviti. [Brand Building: Don't Stay Silent in a Noisy World]. Vydavnyctvo «Vivat». 304. (in Ukrainian).
15. Zozulov O., Globa M., Gnitetskyi I. (2022). Brand audit: types, approaches, methodologies. *Marketyng i cyfrovi tekhnologhiji. [Marketing and Digital Technologies]*. 6 (2). 86–95.

16. Ghloba M., Zozulov O. (2021). Pidkhody do provedennja brend-audytu. [Approaches to Brand Audit Implementation]. *Marketyng y reklama. [Marketing and Advertising]*. 7-8 (298-299). 58-66. (in Ukrainian).
17. Baumgarth, Carsten, et al. (2016). Brand Audit for Cultural Institutions (BAC): A Validated and Holistic Brand Controlling Tool. *International Journal of Arts Management.*, 19 (1). HEC - Montréal - Chair of Arts Management. 54–68.
18. Dzhonson Mett, Ghuman Pris (2023). Vplyv brendiv. [Impact of Brands]. *Tajemna syla nejronauky v marketynghu. [The Secret Power of Neuroscience in Marketing]*. Vydavnytvo «Vivat». 384. (in Ukrainian).
19. Lederer C., Hill S. (2001). See your brands through your customers' eyes. *Harvard Business Review*. 79 (6). 125-133, 148.
20. Kumar N. (2003). Kill a brand, keep a customer. *Harvard business review*. 81 (12). 86.
21. Aaker A. David. (2004). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity*. New York : Free Press. 348.
22. Chevalier M., Mazzalovo G. (2004). *The brand audit*. London : Palgrave Macmillan. 165–199.

Oleksandr Zozulov, PhD (Economics), Professor, Professor of the Department of Industrial Marketing, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute" (Kyiv, Ukraine).

Maria Globa, Product Analyst, QS Games, master, (Kyiv, Ukraine).

Methodological principles of carrying out a brand audit.

The aim of the article. The purpose of the study was the formation of scientific and methodological provisions for conducting a brand audit. Taking into account the above, the following tasks were set and solved: consider brand assets subject to audit; determine the areas and the subject of the brand audit; - construction of an author's structural and logical scheme for conducting a brand audit at the enterprise.

Analyses results. The article shows that the brand is one of the main assets of the enterprise, which creates a kind of bridge between the consumer, his consciousness, and other assets of the enterprise that ensure the production of goods. This necessitates the development of scientific and methodical principles of brand audit. For the analysis of brand assets in the process of brand audit, the distinction between the concepts of name, brand and strong brand was considered. Name is the primary step in the formation of the market form of a trademark. A brand is a differentiated brand, that is, a brand that has stable associations in the mind of the consumer with certain tangible or intangible properties or benefits. A power brand is a brand that exerts an imperative influence on the behaviour of target consumers. Due to the combination of social and psychological effects, personalization and representation, such a brand becomes an independent object that forms and has its own socio-cultural environment, history and life. The conducted analysis of the essence of the market forms of the trademark made it possible to determine the socio-psychological effects on which they are based and to show the connection with the types of its assets of the trademark.

The analysis of publications and the essence of the socio-psychological influence of the brand on consumer behaviour allows possible existing assets of the trademark: recognition (self-seeded and with a hint during the survey during marketing research); loyalty (behavioural and psychological); commitment (including marketing evangelism as an extreme form of commitment, when the consumer is not only loyal to the brand, but also takes on the function of product promotion); differentiation (presence of stable associations with the brand); imperativeness of influence (a higher form of influence, which involves an imperative influence on the behaviour of the target audience); brand social capital (brand social assets that provide the brand with additional competitive advantages in the form of memes, social scripts, social identification and communication, facilitating innovation, etc.). It was determined that the conduct of the brand audit involves the determination of the following elements: the area of the conduct of the brand audit; the subject of a brand audit; brand audit model; structural and logical scheme of conducting a brand audit. Two zones of brand audit are distinguished Internal, "brand

inventory" - to provide a current, comprehensive description of all marketing activities of the company related to the brand. External audit of the brand, "brand exploratory" - aimed at researching consumers, their attitude to the brand, with the aim of better understanding the source of the brand's equity capital, as well as possible barriers to development. The article also defines the subject of a brand audit depending on management, process and competitive waste before its implementation. A structural and logical scheme for conducting a brand audit was formed, which includes the following logical blocks: determination of the type and zones of the brand audit, analysis of the marketing environment, diagnosis of the current state of the brand and its environment, strategic brand audit, operational audit.

Conclusions and directions for further research. Brand audit is one of the main parts of marketing audit due to the fact that the brand in the conditions of fierce competition is the main connecting tool between the consciousness of the consumer, which determines his market behaviour and consumer choice, and tangible and other intangible assets of the enterprise. In fact, the brand provides the possibility of amortization of the company's fixed assets, creates prerequisites for its functionality and profitability. The given structural and logical scheme of conducting a brand audit allows not only to diagnose the existing assets of the brand, but also to determine directions for adjusting the company's brand strategy. In the context of the material presented in the article, in the opinion of the authors, the analysis of the brand's production and technological assets and the formation of a system of metrics for a brand audit look promising.

Keywords: brand, brand audit, brand audit methodology.

Надійшло до редакції: 5 січня 2024