

Марія Глоба,Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»,
Київ**Олександр Зозульов,**

канд. екон. наук, професор,



ПІДХОДИ ДО ПРОВЕДЕННЯ БРЕНД-АУДИТУ

Наприкінці XX — на початку XXI сторіч 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 у книзі Девіда Аакера, говорить: «Маркетингова битва буде битвою брендів, змаганням за домінування бренда. 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 рин-

ками — це володіти брендами, які домінують на ринку». Дійсно, існує кілька стратегічних активів, доступних будь-якій компанії, які можуть забезпечити їй довгострокову конкурентну перевагу. Один із таких активів — бренд. Створення бренда як стратегічного активу потребує тривалого часу і значних зусиль з управління. Брендінг стає першочерговим завданням управлінців у всіх сегментах ринку: у сфері високих технологій, товарів широкого вжитку, комунальних послуг, комплектуючих виробів, обслуговування, B2B-взаємодії, у фармацевтичних лабораторіях, недержавних та некомерційних організаціях.

Після дослідження поняття «бренд» стає зрозумілим, як змінюється розуміння поняття з часом: від юридичної категорії, що позначає сукупність таких характеристик, як назва, дизайн, виробник тощо, до все більшої інтеграції в це поняття ідейної природи бренда, його зв'язку зі свідомістю споживача. Усе більше авторів, даючи визначення поняттю «бренд», роблять акцент на унікальних характеристиках товару, що диференціюють його від конкурентів у свідомості споживачів. Почавши відмічати роль споживача, його сприйняття, сформованих у його свідомості асоціацій, науковці визнають, що, власне, ця свідомість і є місцем, де існує бренд. Їхні концепції єдині в тому, що, хоча бренд і невіддільний від матеріального складника товару, але є, по суті, ідейною, нематеріальною «надбудовою» над ним. Водночас аспект прибутковості та сили впливу на ринок часто несправедливо ігнорується. Бренд, неспроможний приносити прибуток (незалежно від того, як його сприймають споживачі), — залишається просто назвою.

Виділивши спільні характеристики дефініцій, наданих різними авторами, маємо змогу охарактеризувати декілька підходів до визначення поняття «бренд» (табл. 1).

Таким чином, бренд стає реальним об'єктом, що несе цінність його власникам. Сукупність активів бренда, що створюють додаткову цінність або володіють силою маркетингового впливу на споживача, є джерелами формування «капіталу бренда». Д. Аакер визначає капітал бренда як сукупність активів (або пасивів), пов'язаних із марочною назвою і символом, яка збільшує (або зменшує) цінність товару чи послуги для фірми та/або для клієнтів цієї фірми. Основними активами капіталу бренда він називає: обізнаність про бренд; лояльність до бренда; сприйнята якість; асоціації з брендом; інші активи, що належать бренду (ставлення до марочної продукції в каналах розподілу, патенти тощо). У цілому можна стверджувати, що додана вартість, яку приносить бренд, має прямі та опосередковані джерела формування. Серед яких прямі — це ринкова частка, рентабельність, цінова премія бренда, частка продажів (якщо

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «бренд»

Підхід	Узагальнене визначення	Автори
Юридичний	Бренд — це ім'я, термін, дизайн, символ чи будь-яка інша характеристика (або їхня комбінація), що ідентифікують товар або сервіс окремо взятого виробника і виділяють його серед товарів і послуг інших виробників.	Американська маркетингова асоціація (АМА), Котлер Ф.
Економічний	Бренд — це нематеріальний актив, диференційована торговельна марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів.	Старостіна А. О., Даулінг Г., Балабанова Л. В.
Управлінський	Бренд — це інструмент управління, за допомогою якого можна керувати роботою всієї організації, основа посилення конкурентних позицій компанії на ринку.	Аакер. Д., Зозульов О. В.
Інструментальний	Бренд — це комплекс об'єктивно-віртуальних параметрів, який поєднує реальні характеристики товару і його суб'єктивний відбиток у свідомості споживачів, забезпечує зв'язок між виробником та групою споживачів.	Ромат Е. В., Темпорал П., Студінська Г. Я.
Поведінковий	Бренд — це ім'я, що надає у свідомості споживачів певну додану вартість товару, здатного задовольнити певні потреби, і стає критерієм купівлі.	Капферер Ж.-Н., Джоунс Дж.
Конативний	Бренд — це набір ідей, концепцій та асоціацій, що виникають у свідомості споживача або що їх вклали в голову споживача.	Райс Е., Келлер К. Л., Джевонс К.
Емоційний	Бренд — це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними і значущими, найкращим чином відповідають його потребам та підтверджуються випробовуванням продукту, повторними купівлями і задоволенням від використання.	Джакобі Дж., Перція В., Огілві Д.
Соціальний	Бренд — це інструмент соціальної комунікації компанії зі споживачами, що має в основі емоційний складник і формує її соціальний капітал.	Авторське визначення
Епістемічний	Бренд — це інструмент комунікації між виробником і споживачем, у результаті якого задовольняються епістемічні потреби споживача.	Авторське визначення

не нижче середньої по галузі), опосередковані — лояльність, прихильність, упізнаваність тощо.

У сучасних соціально-економічних умовах бренд розглядається як стратегічний актив компанії, управління яким дозволяє створити в свідомості споживача чіткий і привабливий образ торговельної марки і сформувати міцну прихильність до неї, що досягається шляхом слідування певній обґрунтованій бренд-стратегії. Ключова роль у цьому процесі відводиться проголошенням цінностей, відповідних до уявлень і запитів цільової аудиторії. Таким чином, в основі ефективної бренд-стратегії лежить знання свого споживача, уміння передбачати зміни його настроїв і своєчасно реагувати на них. Така стратегія необхідна, якщо компанія планує тривалий час перебувати на ринку, і, як правило, реалізується в комплексі з такими маркетинговими заходами, як стимулювання збуту, розширення сфер впливу та інвестиції в упаковку. Одним з етапів її розроблення є бренд-аудит.

Келлер зазначає, що аудит бренда — це всебічний огляд бренда з метою виявлення його джерел власного капіталу (з англ. «brand equity»). На відміну від загального маркетингового аудиту, аудит бренда є більш зосередженим на споживачах процесом, що має на меті оцінити стан бренда,

розкрити джерела капіталу бренда та запропонувати методи управління ним. Аудит бренда вимагає розуміння джерел власного капіталу бренда з точки зору як фірми, так і споживача. З точки зору фірми, які продукти та послуги зараз пропонуються споживачам і як вони продаються та брендуються? З точки зору споживача, які глибоко сприйняті уявлення та переконання створюють справжній зміст брендів та продуктів? Дослідження підходів інших науковців до визначення поняття бренд-аудиту та його ролі наведено в табл. 2.

Аналіз наведених вище визначень дозволив виділити чотири підходи до визначення понХоча деякі експерти наполягають, що аудит має проводити спеціаліст, який не пов'язаний з компанією напряму, Келлер наголошує на важливості регулярного проведення аудиту бренда самою компанією, пропонуючи щорічний цикл планування такого типу контролю. Він називає цю процедуру особливо корисним підґрунтям для маркетологів при складанні планів, що може мати глибокі наслідки для стратегічного керівництва брендів та результатів діяльності компаній.

Аналізуючи всі розглянуті підходи до визначення цього поняття, можемо надати власне доповнене визначення. Отже, бренд-аудит — це комплексний, систе-

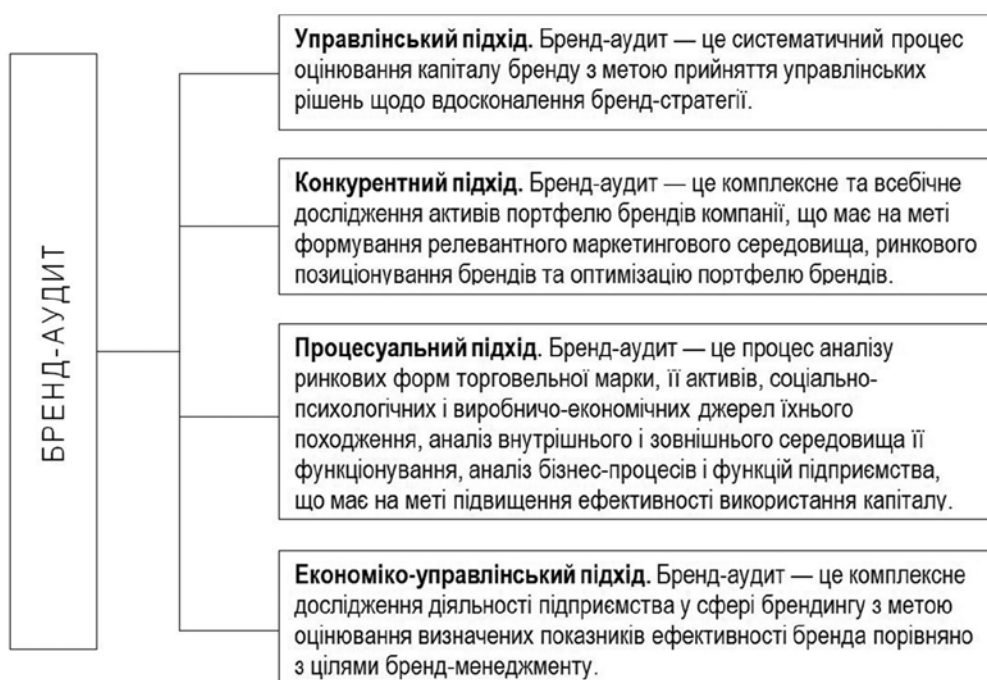


Рис. 1. Підходи до визначення поняття «бренд-аудит» [авторська розробка]

Ретроспективний аналіз підходів до визначення поняття «бренд-аудит»

Автор, джерело	Визначення
Келлер К. Л. (Стратегічний бренд менеджмент, 1998)	Аудит бренда — це всебічний огляд бренда з метою виявлення його джерел власного капіталу.
Аакер Д. (Building Strong Brands, 2000)	Аудит бренда є цілісною управлінською вправою, що дозволяє маркетологам отримати фундаментальне уявлення про ефективність бренда в даний час порівняно з його заявленими цілями.
Домін В. Н. (Брендинг, 2004)	Аудит бренда — всебічна, систематична, незалежна і періодична експертиза діяльності організації в галузі бренд-менеджменту.
Дуднікова Н. Ю., Кузьміна Е. В. (Підходи к оцелке ценности бренда, 2013)	Бренд-аудит є одним із методів, що дозволяють оцінити цінність бренда.
Корягіна С.В. (Маркетинговий аудит, 2014)	Бренд-аудит — це аналіз сильних та слабких сторін бренда, його поточної позиції на ринку по відношенню до конкурентних брендів, погляд на бренд «зі сторони».
Мартасов Д. А., Невоструєв П. Ю. (Бренд-менеджмент как адаптивный инструмент дифференциации на потребительских рынках, 2014)	Бренд-аудит — елемент системи бренд-менеджменту, за допомогою якого здійснюється зворотний зв'язок бренда з ринком шляхом проведення якісних і кількісних маркетингових досліджень, головна мета яких — забезпечити керівництво компанії даними для оцінки показників.
Баумгарт К. (Brand Audit for Cultural Institutions (BAC): A Validated and Holistic Brand Controlling Tool, 2016)	Бренд-аудит — це комплексний, систематичний, незалежний та періодичний огляд бренда, метою якого є виявлення проблемних зон та можливостей та формування рекомендованого плану дій щодо покращення ефективності бренда.

матичний процес моніторингу бренда, аналіз його сильних та слабких сторін, вивчення його метрик у часі та за аудиторіями в контексті ринку з метою формування рекомендацій щодо корекції бренд-стратегії. Серед завдань бренд-аудиту, які визначають науковці, можна виділити такі основних: пошук найбільш правильних шляхів розвитку бренда; розширення цільової аудиторії та/або асортименту; визначення поточної позиції бренда на ринку відносно конкурентів; розроблення або корегування позиціонування та стратегії просування. На рис. 2 окреслимо дві зони проведення бренд-аудиту: аудит зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства. Зокрема, до аудиту внутрішнього середовища віднесли аналіз усіх дотичних до бренда (його створення та управління ним) систем та бізнес-процесів, а до зовнішнього — вивчення маркетингового макросередовища, у якому існує бренд.

Визначимо також типи бренд-аудиту за такими характеристиками, як рівень прийняття рішень, масштаб, аспект часу та регулярності (табл. 3).

Предмет проведення бренд-аудиту може різнитися залежно від обраного підходу до розуміння цього процесу (див. рис. 1). Відпо-

відно до названих нами вище підходів предметом бренд-аудиту можуть бути: портфель брендів або кожна окрема торговельна марка за підходами (рис. 3).

Загалом можна сказати, що аудит бренда є складовою частиною більш комплексного аудиту маркетингу, акцентом якого є впорядкування всієї маркетингової діяльності підприємства. Він має на меті вия-

ЗОНИ БРЕНД-АУДИТУ

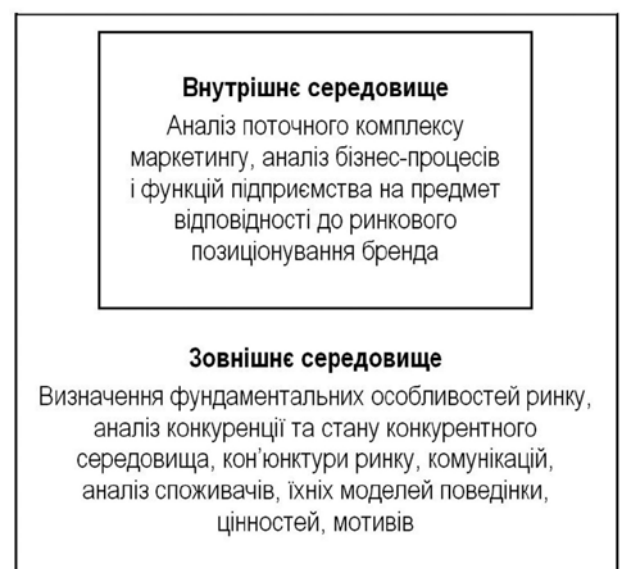


Рис. 2. Зони проведення бренд-аудиту
[авторська розробка]

16-й Український студентський фестиваль реклами®



16-й УСФР®

19 листопада 2021 р.

Головний щорічний професійний фестиваль в Україні
для студентів і молоді у сфері реклами, маркетингу та PR із 2004 р.

16-й УКРАЇНСЬКИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМИ ВІДБУВСЯ!

19 листопада 2021 року в режимі онлайн пройшли заключні події Фестивалю. Але цим подіям передували численні події, процеси, акції, повсякденна організаційна робота. Остання містила сотні контактів із потенційними та реальними учасниками Фестивалю, їхніми керівниками та освітніми закладами. І особливо приємно визнати, що всі ці зусилля не були марними. 16-й УСФР пройшов успішно! Кілька слів про те, як усе це відбувалося.

Так, слід передусім зазначити, що у процесі підготовки до Фестивалю було організовано освітньо-професійну програму вебінарів для учасників Фестивалю.

1) Перший вебінар проведено 30 вересня 2021 року.

Виступили:

Антоніу Сантуш, Менеджер Проєкту ЄС-МОП.

Тема: «Незадекларована праця. Безпека і здоров'я на роботі».

Олена Коновалова, Державна служба України з питань праці.

Тема: «Незадекларована праця в Україні та безпека і здоров'я на роботі».

Наталя Шумейко, НУО «Комунікації для змін».

Тема: «Представлення брифу для номінації "Найкраще відео про незадекларовану працю"».

Марія Дацюк, спеціалістка з комунікацій Проєкту ЄС-МОП.

Тема: «Представлення брифу для номінації "Працюй безпечно — збережи життя!"»

Модератор — Євген Ромат.

На вебінарі були присутні 87 осіб з усіх регіонів України.

2) Другий вебінар проведено 13 жовтня 2021 року.

Виступив: Артем Гусев, асоціативний креативний директор агенції TABASCO.

Тема майстер-класу — «Сучасні канали комунікації (види, порівняння, приклади креативу, креативні адаптації)».

Модератор — Євген Ромат.

ФЕСТИВАЛІ

На вебінарі були присутні 91 особа з усіх регіонів України (!)

3) Третій вебінар проведено 19 жовтня 2021 року.

Виступив: міжнародний креативний директор Анже Йереб.

Тема майстер-класу — «Креативність – це те, чого роботи в нас не заберуть!»

Модератор — Євген Ромат.

На вебінарі були присутні 357 осіб з усіх регіонів України (рекордна кількість!).

4) Четвертий вебінар проведено 5 листопада 2021 року.

Виступив: анімаційний продюсер та режисер Дмитро Лінсен-барт.

Тема майстер-класу — «Питання та відповіді про анімацію».

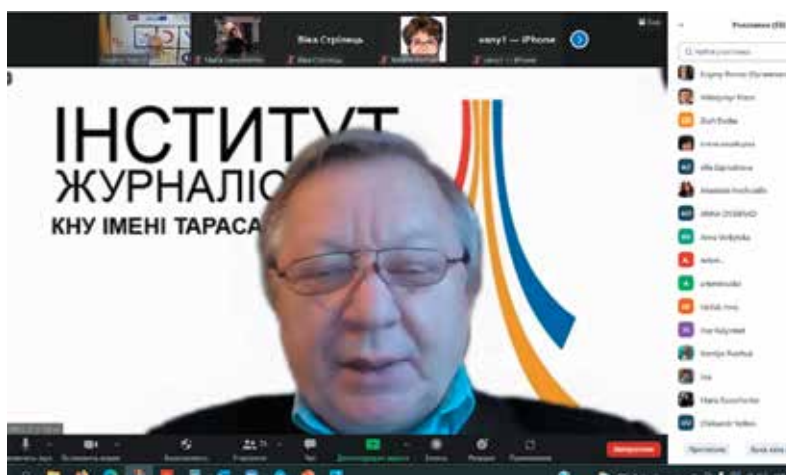
Модератор — Євген Ромат.

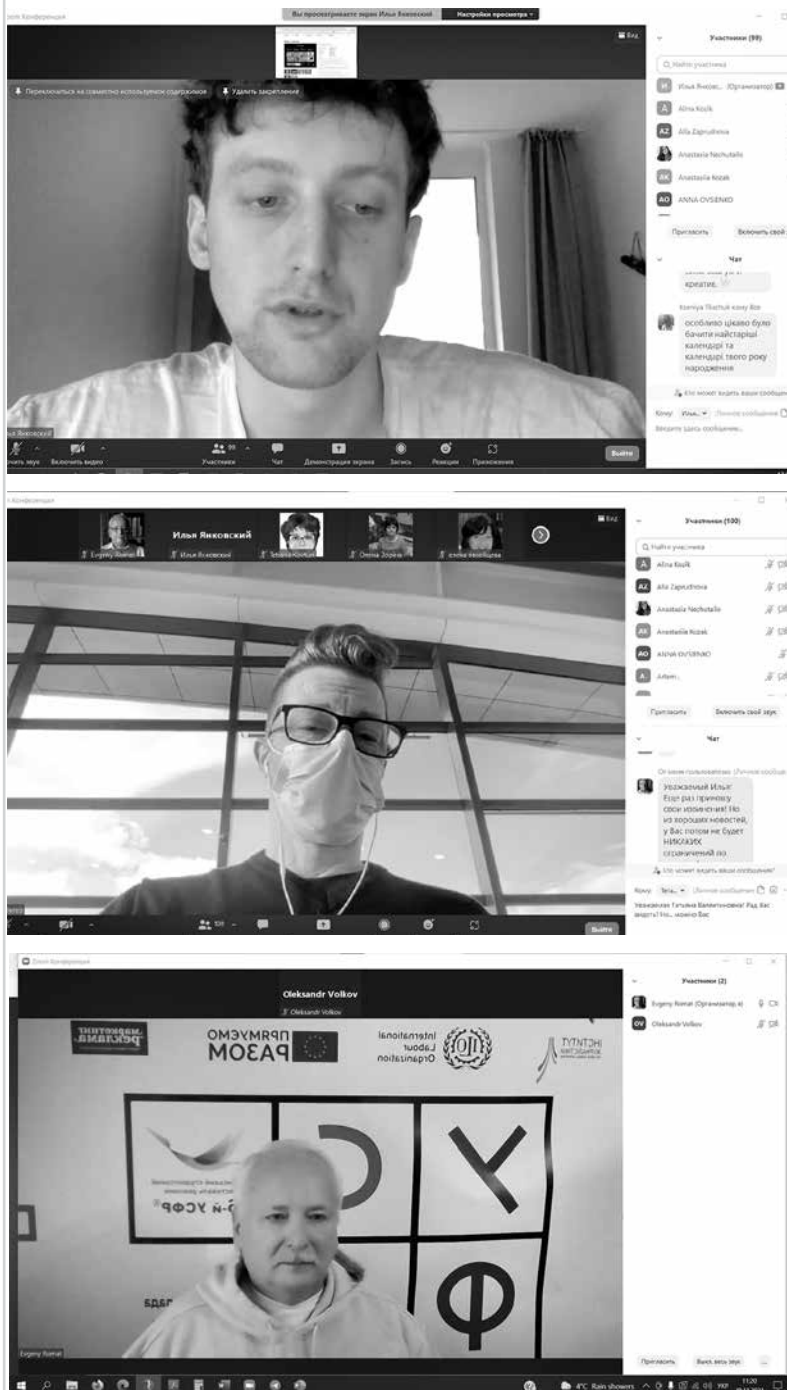
На вебінарі були присутні 73 особи з усіх регіонів України (рекордна кількість!).

У день проведення Фестивалю 19 листопада 2021 року події розгорталися так. Відкриття почалося з привітань його Організаторів.

Директор Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка Володимир Різун розповів про основні надбання УСФР, побажав учасникам цікавої програми майстер-класів та перемоги у творчому змаганні. Від імені ще одного співорганізатора — Спілки рекламистів України — виступив її голова Євген Ромат.

Учасників привітали представники Офіційного Партнера 16-го УСФР — Проєкту МОП «На шляху до безпечної, здорової та задекларованої праці в Україні», що фінансується ЄС, — менеджер Проєкту Жолт Дудаш та Національний координатор Проєкту Софія Литвин. Вони відзначили





важливість залучення молодих креаторів до проблем поліпшення умов праці. Із привітанням також виступила Олена Коновалова, заступник директора Департаменту з питань праці Державної служби України з питань праці.

Програма майстер-класів Фестивалю була, як завжди, цікавою та корисною.

Із коротким зверненням перед учасниками Фестивалю виступив голова Жюри 16-го УСФР Анже Йереб. Він відзначив, що креативний рівень робіт учасників цього річного Фестивалю

помітно зріс. Але певні проблеми в опануванні студентами рекламних компетенцій ще залишаються.

Далі увагу онлайн-глядачів надовго завоював Ілля Янковський — креативний директор міжнародного агентства Navas Village Ukraine. Його майстер-клас на тему «Креативник 360 — як заробити на ідеях» тримав увагу аудиторії понад 2 години.

Олена Лобова, експертка з комунікацій, співзасновниця школи комунікацій і менеджменту Old School, та Марія Семивоник, менеджер з комунікацій ГО Change Communication, провели майстер-клас на тему: «Соціальні комунікації у вирішенні проблем трудових відносин. Як це робиться в Європі?»

У програмі майстер-класів виступив також Євген Ромат. Тема його виступу — «Фестивалі — ефектний та ефективний інструмент івент-маркетингу».

Події Фестивалю продовжила церемонія нагородження переможців 16-го УСФР. У процедурі нагородження в режимі онлайн взяли участь представники Організаторів, Партнерів, членів Жюри, викладачів та студентів із понад 20 українських вишів з усіх регіонів України.

Повний перелік робіт-переможців буде найближчим часом розміщено на офіційному сайті Фестивалю: www.studfestival.com.ua. А Гран-прі цього року виборола вже відома

нам переможця попередніх УСФР Ксенія Ткачук, студентка КНТЕУ. На 16-му УСФР вона отримала ще дві перемоги в різних номінаціях та посіла два інших призових місця.

Спасибі всім учасникам, всім членам Жюри, організаторам Фестивалю та викладачам, які підготували студентів до участі у 16-му УСФР!

До зустрічі на 17-му УСФР, що відбудеться в листопаді наступного року! Маємо надію, що його учасники зустрінуться вже у форматі офлайн в ННІЖ Київського національного університету імені Тараса Шевченка!

Типи бренд-аудиту [авторська розробка]

Критерій	Типи	Характеристика
1. Рівень прийняття рішень	Стратегічний	Концептуальний розгляд портфелю брендів, ринкового позиціонування і таргетування
	Операційний	Моніторинг поточного стану бренда, ефективності реалізації комунікаційних процесів і стратегії просування
2. Масштаб проведення	Повномасштабний	Аудит усіх зон та складників
	Зональний	Тільки внутрішній або тільки зовнішній
	Частковий	Аналіз вибраного складника
3. Часовий аспект	Разовий	Рідко, з метою оцінювання поточного стану активів бренда
	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

вити сильні і слабкі сторони фірми, оцінити потенціал і можливі ризики, зміцнити позиції компанії.

Отримані в результаті аудиту дані дозволяють сформулювати рекомендації щодо подальшого розвитку, визначити недоліки, через які бренд не запам'ятовується споживачеві, зрозуміти, чи обґрунтована ціна товару, чи ефективний фірмовий стиль. У результаті приймається рішення про доцільність зміни позиціонування бренда або стратегії та інструментів управління ним.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Stec C. Brand Strategy 101: 7 Essentials for Strong Company Branding. URL: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31739/7-components-that-comprise-a-comprehensive-brand-strategy.aspx>.
2. Пустотін В. С. Етапи побудови бренд-стратегії. URL: <http://open.kmbis.ua/etapi-pobudovi-brend-strategiji>.
3. Keller Kevin Lane Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey 07458, 1998. 686 p.
4. Корягіна С. В., Корягін М. В. Маркетинговий аудит : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2014. 320 с. URL: https://pidru4niki.com/1719080363067/marketing/brend-audit_audit_asortimentu_rozrobki_novih_tovariv
5. Jevons, CP 2007, 'Towards an integrated definition of «brand»', Thought Leaders International Conference on Brand Management, Birmingham UK, 24/04/07 - 25/04/07 pp. 1–11.
6. Dowling G. R. The art and science of marketing: marketing for marketing managers. Oxford University Press, USA,. 2004.
7. Jones J. P. (ed.). How to use advertising to build strong brands. Sage, 1999.
8. Капферер Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Москва : Вершина, 2007. Т. 448. С. 124.
9. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент. Создание, оценка и управление марочным капиталом : пер. с англ. 2-е изд. Кие ; Москва ; СПб. : Вильямс, 2005.
10. Перция В. М., Мамлеева Л. А. Анатомия бренда. Москва ; СПб. : Вершина, 2007. 231 с.
11. Промисловий маркетинг. Теорія, світовий досвід, українська практика / за заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Знання, 2006. 764 с.
12. Зозульов О. В., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. Економіка України. 2008. № 3. С. 4–11.
13. Зозульов О. Ринкові форми торгової марки. Маркетинг в Україні. 2015. — № 1 (88). С. 35–39.
14. Балабанова Л. В., Риндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Київ : Професіонал, 2006. 336 с.
15. Ромат Е. В. Формирование фирменного стиля в системе маркетинговых коммуникаций. Маркетинг и реклама. 1998. № 5. С. 14–18.
16. Студінська Г. Я. Методологічні підходи до визначення поняття «бренд». Науко-

Управлінський підхід	Конкурентний підхід	Процесуальний підхід	Економіко-управлінський підхід
Поточна бренд-стратегія, система управлінських функцій з менеджменту бренда	Капітал та процес комунікації бренда на предмет відповідності до вимог ринку	Усі бізнес-процеси підприємства на предмет відповідності до цілей та їхньої ефективності у створенні капіталу бренда	Реальна ринкова вартість активів бренда, процес створення цінності

Рис. 3. Предмет бренд-аудиту відповідно до підходу [авторська розробка]

вий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2014. №. 8 (1). С. 121–125.

17. Домин В. Н. Бренддинг: новые технологии в России. СПб., 2004. 52 с. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

18. Дудникова Н. Ю., Кузьмина Е. В. Подходы к оценке ценности бренда. Современные проблемы науки и образования. 2013. № 2. С. 376–376.

19. Мартасов Д. А., Невоструев П. Ю. Бренд-менеджмент как адаптивный инструмент дифференциации на потребительских рынках. Бизнес. Образование. Право. 2014. №. 4. С. 92–96.

20. Аакер Д. А. Создание сильных брендов. Building Strong Brands. Москва : Изд. дом Гребенникова, 2003. С. 119.

21. Baumgarth, Carsten, et al. Brand Audit for Cultural Institutions (BAC): A Validated and Holistic Brand Controlling Tool. International Journal of Arts Management, vol. 19, no. 1,

HEC - Montréal - Chair of Arts Management, 2016, pp. 54–68.

22. Lederer C., Hill S. See your brands through your customers' eyes //Harvard Business Review. 2001. Т. 79, №. 6. С. 125–133, 148.

23. Kumar N. Kill a brand, keep a customer. Harvard business review. 2003. Т. 81, №. 12. С. 86.

24. Aaker D. A. Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity. Free Press. 2004.

25. Lehmann D. R., Keller K. L., Farley J. U. The structure of survey-based brand metrics. Journal of International Marketing. 2008. Т. 16, №. 4. С. 29–56.

26. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд : пер. с англ. СПб. : Питер, 2005. С. 320.

27. Aarker A. David.. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York : The Free Press, 1991.

