

Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317
ISI (Dubai, UAE) = 1.582
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
ПИИИ (Russia) = 3.939
ESJI (KZ) = 8.771
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

SOI: [1.1/TAS](https://doi.org/10.1/TAS) DOI: [10.15863/TAS](https://doi.org/10.15863/TAS)

International Scientific Journal Theoretical & Applied Science

p-ISSN: 2308-4944 (print) e-ISSN: 2409-0085 (online)

Year: 2022 Issue: 12 Volume: 116

Published: 16.12.2022 <http://T-Science.org>

Issue

Article



O.A. Saprykina

Novosibirsk Technological Institute (branch) of FSBOU VO
«A.N. Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art)»,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Economics and Management
Novosibirsk, Russia

A.Yu. Mikhailov

Novosibirsk Technological Institute (branch) of FSBOU VO
«A.N. Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art)»,
Master's student in the Department of Economics and Management
Novosibirsk, Russia

ON THE ROLE OF BRAND AUDIT IN IMPLEMENTATION ACTIVITIES IN THE FIELD OF BRAND MANAGEMENT

Abstract: this article discusses the process of changing the procedures and tools of the company's brand management in modern conditions, primarily due to the strengthening trend in the creation of ecosystems by large companies. The authors claim that large corporations are trying to surround their consumer by offering them 360° services. In view of this, it is necessary to strengthen control over the activities of the corporation in the field of brand management, including brand auditing.

Key words: brand management, ecosystem, brand audit, brand audit, identity, consumer behavior.

Language: Russian

Citation: Saprykina, O. A., & Mikhailov, A.Yu. (2022). On the role of brand audit in implementation activities in the field of brand management. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 12 (116), 618-622.

Soi: <http://s-o-i.org/1.1/TAS-12-116-44> **Doi:**  <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2022.12.116.44>

Scopus ASCC: 1401.

О РОЛИ БРЕНД-АУДИТА В ХОДЕ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБЛАСТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА

Аннотация: в данной статье рассмотрен процесс изменения процедур и инструментов бренд-менеджмента компании в современных условиях, в первую очередь, по причине усиливающего тренда создания экосистем крупными компаниями. Авторы утверждают, что крупные корпорации стараются окружить своего потребителя, предлагая ему сервисы на все 360°. В виду этого необходимо усиление контроля деятельности корпорации в области бренд-менеджмента, в том числе бренд-аудита.

Ключевые слова: бренд-менеджмент, экосистема, аудит бренда, бренд-аудит, айдентика, потребительское поведение.

Введение

UDC. 339.138: 005

Бренд-менеджмент – деятельность по управлению брендом (портфелем брендов) с целью максимизации марочных активов, использования с полной отдачей потенциала

брендов и, как следствие, формирования дополнительной прибыли организации и повышения ее конкурентоспособности. Как известно, бренд-менеджмент основан на теории управления брендом, стратегическом и корпоративном менеджменте. Брендинг, как частное от бренд-менеджмента, предполагает под

Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317
ISI (Dubai, UAE) = 1.582
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
ПИИЦ (Russia) = 3.939
ESJI (KZ) = 8.771
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

собой деятельность по созданию бренда организации. Авторы ставят своей целью доказать необходимость проведения аудита бренда, как внутреннего, так и внешнего (бренд-аудита) на периодической основе.

Аудит – независимая проверка информации с целью выражения мнения о ее достоверности. Происходит от латыни – «он слышит». А.М. Пронина пишет: «История возникновения аудита как функции управления начинается в период появления первых признаков разделения интересов между собственниками и непосредственными руководителями, осуществлявшими управление активами собственника» [1, с. 196].

Основная часть.

Но прежде чем говорить об аудите, остановимся на актуальном вопросе тенденций развития бренд-менеджмента: это создание и постепенное наращивание мощности корпорациями своих эко-брендов.

Экосистема брендов – в течение последних 10-15 лет общество наблюдает, как крупные российские корпорации постепенно превращаются в так называемые экосистемы. Первыми сегодня претендуют на это звание Сбербанк, Яндекс, МТС. Причем Сбер, совершив в 2019 году ребрендинг, постепенно наращивает обороты. Похоже, скоро он оставит далеко позади своих конкурентов. Что же такое экосистема бренда? Что включает? Как развивается? Вначале определимся с понятием термина «экосистема».

Профессор Н.В. Фадейкина с коллегами в 2018 году подробно описывает процесс создания инновационной экосистемы образовательной организации высшего образования (ООВО), указывая на такие обязательные аспекты экосистемы, как самоорганизация, саморегулирование, саморазвитие... [2, с. 63]. То есть, под экосистемой организации авторы понимали, прежде всего, саморазвивающуюся систему, м.б. в будущем даже инновационную. Сам термин, как известно, пришел из биологии: под экосистемой следует понимать «единый природный комплекс, образованный живыми организмами и средой их обитания (атмосфера, почва, водоем и т.п.), в котором живые и косные компоненты связаны между собой обменом вещества и энергии [2, с. 61]. Можно утверждать, что в полной мере, это относится и к корпорациям других сфер. Причем, если попытаться дать определение понятию «бизнес-экосистема», то единодушия среди ученых и практиков не наблюдается: разные авторы ставят во главу угла и «конкуренцию», и «успешное создание и развитие организации», и «совокупность производства, инновационной инфраструктуры и внешней среды», и «динамическую

экономическую модель сложных отношений» (подробнее см. [2, с. 62].

Однако теперь акценты меняются, если речь идет о бизнесе. Как утверждает А. Кузнецов, основатель брендингового агентства Kuznets: «Бренды полностью окружают собой потребителя... Полную картину 360° не удалось собрать еще ни одному бренду. Но и это не за горами. Вот приблизительный перечень областей «экосистемы»: еда; перемещение (такси, каршеринг, транспорт, навигация); финансы (банк, страхование, помощь в микробизнесе и т.д.); развлечения (интернет, телевидение, музыка, видео-контент, рестораны, кинотеатры, театры и т.д.); быт и товары (электроника, FMCG и т.д.); общение; здоровье; недвижимость; карьера / работа; образование; информирование (СМИ, Медиа...)» [3]. То есть, упор сделан на окружении потребителя, в непростых условиях живет потребитель, в виду постоянных все нарастающих изменений он должен стать и «самоорганизующимся», и «саморегулирующимся», и «саморазвивающимся», правда не самостоятельно, а за счет вот таких вот экосистем.

Поясним нашу мысль. Сегодня эко-бренд постепенно занимает все возможные ниши (и невозможные ранее), чтобы потребителю ничего не оставалось, как смириться с выбором только его, одного единственного бренда для себя. Ведь как рассуждает бизнесмен: если товарный знак уже вошел в сознание конкретного потребителя как бренд, то все возможные действия (см. выше приблизительный перечень областей «экосистемы»), которые могут понадобиться потребителю, данная корпорация и будет рада предложить. И предлагает в настоящее время. Из последнего: Сбер предлагает сбер-аптеку. И вообще, как утверждает Глобальная сеть: «Экосистема Сбербанка — это разветвленная сеть организаций, которая создана на единой цифровой платформе» [4]. В экосистему входит свыше 40 компаний». Как минимум сегодня Сбербанк развивает пять крупных индустрий: SberDevices (разработка умных сервисов), логистика, футТех, классифайд (атов, работа, дом), Мобилити (добраться из точки А в точку Б).

На самом деле идет речь о развитии сервисов для потребителя. И соответственно идет речь и об изменении бренд-менеджмента, о его роли в деятельности корпорации. Поскольку меняется концепция бренд-менеджмента, то вопросы контроля в целом, и аудита в частности обостряются.

Сегодня не столько важно создать продукт и затем донести его до потребителя, как архидостойным восхищения становится процесс создания у потребителя эмоций. Именно эмоциональное дает возможность получить

Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317
ISI (Dubai, UAE) = 1.582
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
ПИИЦ (Russia) = 3.939
ESJI (KZ) = 8.771
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

власть над потребителем, над его поведением. Поэтому можно утверждать, что бренд-менеджмент меняется значительно: становится интегрированным. И роль бренд-аудита в таких условиях только возрастает.

Поэтому исследователи, рассуждая над процедурами, методиками и технологиями аудита бренда, получают совершенно невероятные результаты. Оценим часть их них.

Так, Д.А. Мартасов [5, с. 94] включает в понятие бренд-аудит следующие аспекты бренд-менеджмента:

«потребительскую дифференциацию (осведомленность, знание, предрасположенность, лояльность), конкурентную дифференциацию (товарную категорию, товарную идентичность), формирование (актуализацию) портфеля брендов, формирование и развитие силы каждого бренда в портфеле». При этом два процесса: 1) формирование (актуализация) портфеля брендов и 2) формирование и развитие силы каждого бренда в портфеле), – он причисляет к целям бренд-строительства (брендбилдинга). А процессы потребительской дифференциации и конкурентной дифференциации причисляет к формированию сильного бренда.

Н.Н. Павелко [6, с. 6] отмечает, что «за последние два столетия бизнес и менеджмент как его технология совершили интенсивную эволюцию. Ее этапы определялись факторами, от которых решающим образом зависел успех дела»:

1. *Ресурсный этап* (обязательный фактор – это «доступ к ресурсу»).

2. *Товарный этап* (уникальность (полезность для потребителя) товара на первом месте).

3. *Технократический этап* (развитие технологий, организация производства, нормирование труда, конвейер, научная организация труда).

4. *Маркетинговый этап* (не продавать то, что производится, а производить то, что нужно потребителю и поэтому будет ему продано).

5. *Имиджево-культурный (брендовый) этап* (бренддинг – технологии создания и продвижения эффективных брендов).

6. *Глобально-информационный этап* – при глобализации рынков самое главное для корпорации – занять свое место, и здесь на помощь приходит именно бренд корпорации, максимальное привлечение внимания к своему бренду – «создание и поддержание собственной уникальности, ориентированной на будущее и создающей заинтересованность в существовании данного бизнеса со стороны потребителей, инвесторов и общества.

7. *Интегрально-сетевой / персонологический этап* – товаром окончательно становится информация, бренд уже не просто товарная марка, он вышел на первое место, он подтверждает связь

с потребителем, их лояльность и приверженность к продукции конкретной компании.

И вот теперь, оказавшись на седьмом этапе развития, необходимо понять, что в гонке за потребителем и его поведением и сознанием, в первую очередь, выигрывают экосистемы, что и демонстрирует сегодня Сбербанк. В сентябре 2020 года Сбербанк сообщил о смене названия и создании зонтичного бренда, объединив в одну экосистему шесть сервисов. И этот шаг спустя два года оправдал себя в полном объеме. За 2021 год и за 11 месяцев 2022 года Сбербанк как авангард российской банковской системы показывает отличные результаты. Президент Правления Сбербанка отметил: «В ноябре мы заработали 124,7 млрд рублей чистой прибыли, что сопоставимо с результатами предыдущего месяца. Наш кредитный портфель прибавил 1,4% за ноябрь и превысил 30 трлн рублей. Всего по итогам 11 месяцев чистая прибыль Сбера составила 174,8 млрд рублей» [7]. И дело в данном случае не столько в сильном бренде (хотя данный факт никто и не отрицает). Причины кроются как раз в своевременном контроле (в том числе аудите) бренда, в принятии своевременного управленческого решения о создании и развитии экосистемы. И сегодня, получив в конце 2022 года повышение лояльности клиентов, как следствие – рост потребительских предпочтений в сторону Сбербанка. Отчасти, это произошло по причине масштабного предложения, от которого трудно отказаться. Помимо банковского сегмента, Сбербанк имеет сегодня цифровую экосистему, которая по состоянию на февраль 2022 включала в себя:

– *электронная коммерция* (СберЛогистика, СберАвто, СберМегаМаркет, СберМаркет, СберЕаптека, Самокат);

– *Фудтех и Мобильность* (2ГИС, Devlivery Club, FoodPlex, Ситимобил, Кухня на районе, Ситидрайв);

– *развлечения* (Okko, СберЗвук, Rambler&Co, Союзмультифильм), Здоровье (SberMedAI, СберЗдоровье);

– *B2B-сервисы* (SberCloud, СберСервис, СберА, СберРешения, СберКорпус, BI.ZONE, СберАналитика, Эвотор, Cognitive Pilot, InSales, Деловая среда, Объединенное Кредитное Бюро);

– *цифровые непрофильные активы* ЦРТ, СберДевайсы, СберМобайл, VisionLabs, Диалог, Домклик, Работа.ру, СберМаркетинг, Segmento, SberAutoTech, СберУслуги, Jivo).

Для столь сложной конструкции как зонтичный бренд Сбербанка бренд-аудит будет просто необходим на постоянной основе. Бренд-аудит предполагается проводить как внешний, так и внутренний.

Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317
ISI (Dubai, UAE) = 1.582
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
ПИИЦ (Russia) = 3.939
ESJI (KZ) = 8.771
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

К внешнему бренд-аудиту относятся анализ рынка, конкурентный анализ и анализ возможных потребителей.

К внутреннему аудиту относятся следующие процедуры: сбор данных (посредством проведения совещаний и интервью ключевых сотрудников компании), оценка внутренней лояльности (на основе проведения опросов операционных сотрудников компании), анализ слабых и сильных сторон бренда, оценка репутации бренда (с помощью проведения глубинных интервью и опросов потребителей для понимания причин покупки или отказа от них), анализ управления внешними коммуникациями, аудит упаковки, анализ фирменного стиля.

С позиции маркетинга это, прежде всего, проведение стратегического анализа (PESTEL, пять сил М. Портера, SNW, SWOT и другие инструменты), результаты которого позволяют сделать выводы об успешной реализации стратегии компании в целом. Также необходимо применение традиционных инструментов маркетинга по целям (позиционирование продукта (товара), сегментация рынка, прогнозирование покупательского спроса), а также использование комплекса маркетинга: маркетинговые решения по товару, ценообразование в маркетинге, сбытовая политика, система маркетинговых коммуникаций).

С позиции бренд-менеджмента это, прежде всего, стратегический анализ бренда и целеполагание, позиционирование бренда, организация мероприятий бренд-менеджмента и их координация, контроль и оценка эффективности мероприятий бренд-менеджмента и другие технологии.

С позиции аудита, это известные инструменты финансового аудита – планирование аудиторских проверок (в том числе подготовка стратегии аудита и плана аудита, расчет уровня существенности, оценка аудиторского риска), сбор аудиторских доказательств, документирование аудита, иное. Необходимо представление исследователя-аудитора, какие именно особенные процедуры аудита пригодятся в ходе осуществления бренд-аудита.

Различные брендинговые, рекламные, дизайнерские агентства предлагают множество услуг, в том числе по проведению аудита бренда.

Каталог Маркетинг ТЕСН предлагает ТОП брендинговых, рекламных и дизайнерских агентств [8].

К слову сказать, все перечисленные выше компании, как правило, предлагают услуги по проведению аудита бренда. Также зачастую в качестве услуги указывают комплексный аудит бренда, в который включают всеобъемлющее изучение текущего состояния бренда, с охватом внешних аспектов анализа и повышения конкурентоспособности, существования бренда на рынке, а также внутренние процессы, которые протекают внутри самой компании и связаны с брендом.

Заключение.

И теперь, при подведении итогов, авторами сделаны выводы:

– о неустоявшихся терминах «аудит бренда» («бренд-аудит»), о нечетком понимании правильности применения понятий «внутренний аудит» и «внешний аудит»,

– об исключительной роли бренд-аудита в дальнейшем – можно утверждать, что роль данных проверок только возрастает;

– о процедурах, методиках, технологии бренд-аудита. Несомненно, работа по аудиту бренда имеет междисциплинарный характер, и в этой связи необходимо слияние инструментов как маркетинга и бренд-менеджмента, так и аудита;

– о специалистах, которые должны проводить аудиторские проверки в данной сфере – рекламные, брендинговые, дизайнерские агентства, какой специалист будет наиболее компетентен, нужно ли разработать профессиональный стандарт (в рамках Национальной рамки квалификаций) – эти вопросы требуют дальнейшего изучения.

По мнению авторов, в недалеком будущем, возможно, что аудит бренда станет обязательным элементом как аудиторской проверки службы внутреннего аудита, так и независимого внешнего аудитора. Также остается нерешенным вопрос (неурегулированным в принципе) каким образом необходимо отражать в финансовой отчетности бренд компании в целом (или бренд конкретного продукта (товара)).

References:

1. Pronina, A.M. (2016). Razvitie audita: istoriya, sovremennye traktovki, osobennosti

organizacii vnutrennego audita / A.M. Pronina. *Uchenye zapiski Rossijskoj*

Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317
ISI (Dubai, UAE) = 1.582
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
PIHII (Russia) = 3.939
ESJI (KZ) = 8.771
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

- Akademii predprinimatel'stva*, № 46, pp. 196-201.
- Fadejkina, N.V. (2018). Sozdanie innovacionnoj obrazovatel'noj ekosistemy obrazovatel'noj organizacii vysshego obrazovaniya kak neobhodimoe uslovie povysheniya ee korporativnoj social'noj otvetstvennosti / N.V. Fadejkina, S.V. Grineva, O.A. Saprykina. *Sibirskaya finansovaya shkola*, № 5 (130), pp. 57-72.
 - Kuznecov, A. (2021). *Brendy-ekosistemy monopoliziruyut rynek ili vyvodyat ego na novyj uroven'*? Retrieved 10 dekabrya 2021 from <https://vc.ru/services/229796-brendy-ekosistemy-monopoliziruyut-rynek-ili-vyvodyat-ego-na-novyy-uroven>
 - (2021). «Klient — glavnoe lico». *Kak ustroena Ekosistema Sberbanka*, Retrieved 10 dekabrya 2021 from <https://www.irk.ru/news/articles/20200625/ecosystem/>
 - Martasov, D.A. (2014). Brend-menedzhment kak adaptivnyj instrument differenciacii na potrebitel'skih rynkah. D.A. Martasov, P.YU. Nevostruev. *Biznes. Obrazovanie. Pravo*, № 4 (29), pp. 92-96.
 - Pavelko, N.N. (2015). Kul'tura brend-integririrovannogo menedzhmenta v sovremennom obshchestve / N.N. Pavelko, G.YU. Pavlova. *Vestnik IMSIT*, № 1 (61), p. 3.2.
 - (2022). *Sokrashchennye rezul'taty PAO Sberbank po RPBUs za 11 mesyacev 2022 goda*. Retrieved 10 dekabrya 2022 from <https://www.sberbank.com/ru/investor-relations/groupresults/november>
 - (2022). *TOP 30 brendingovyh agentstv 2023 - vybrat' luchshee agentstvo v kataloge Marketing TECH*. Retrieved 10 dekabrya 2022 from https://marketing-tech.ru/company_tags/branding/