

УДК 339.13.024

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-64>**Глоба М.С.**

Product Analyst, QS Games

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-3753-9343>**Зозульов О.В.**

кандидат економічних наук, професор,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7087-2080>**Гнітецький Є.В.**

кандидат економічних наук, доцент,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6905-9057>**Globa Mariia, Zozulov Oleksandr, Gnitetskyi Ievgen**

National Technical University of Ukraine

“Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”

## МАРКЕТИНГОВІ МЕТРИКИ ПІД ЧАС 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. Сформовано підґрунтя для визначення конкретної композиції метрики під час проведення бренд-аудиту. Визначено перспективи подальшої деталізації метрик для бренд-аудиту та формування структурно-логічної схеми формування композиції метрик в залежності від типу бренду, поставлених цілей і задач.*

**Ключові слова:** бренд, бренд-аудит, методика бренд-аудиту, метрики, маркетингові метрики, метрики бренду, бренд-метрики.

## MARKETING METRICS DURING BRAND AUDIT

*The scientific and methodical regulations of conducting brand audits for trademarks of enterprises are considered. Brand audit zones are defined. Based on the analysis of the role of the brand, the author's classification of the types of brand audit that can be carried out at the enterprise is given. Possible existing assets of the brand are systematized and their connection with the market forms of the trademark is shown. Depending on the type of audit, the subject component of the brand audit is determined. The existing methods of brand audit were analyzed. On the basis of the conducted analysis, an author's scheme for conducting a brand audit was formed. The article provides a classification of approaches and methods of conducting a brand audit, in which analytical and synthetic approaches are distinguished. Within each, recommended methods and systems of metrics are specified. Each of the considered systems of branding effectiveness metrics has certain advantages and limitations. Separate consideration was given to: the "Five A" method of brand indicators, "Ten indicators of brand equity", constructs and elements of brand research, the "wheel" of points of contact with the brand, joint consideration of brand goals and metrics. The classification of brand metric groups given in the article, together with the listed methods, form the basis for determining the specific composition of metrics during a brand audit, depending on the type of brand, set goals and objectives. Brand audit approaches and methods were classified, brand assets subject to audit were considered, constructs and elements of brand research were systematized, goals and metrics for brand audit were determined, and indicators (metrics) of branding effectiveness were developed. Based on the analysis of brand metrics and the authors' own research, existing marketing brand metrics that can be used during a brand audit were systematized. In the context of the material presented in the article, according to the authors, further detailing of metrics for brand audit and the formation of a structural and logical scheme for the formation of the composition of metrics depending on the type of brand, the set goals and objectives, looks promising.*

**Keywords:** brand, brand audit, brand audit methodology, metrics, marketing metrics, brand metrics.

**JEL classification:** M30, M31, M39

**Постановка проблеми.** В умовах жорсткої ринкової конкуренції компанії за споживача, глобалізації та інтернаціоналізації бренд є одним з ключових активів компанії, де-факто, дозволяє реалізуватися іншим активам компанії, її ресурсам і потенціалу. Фактично, бренд є одночасно і містком між споживачем та виробником товару, і ключем до свідомості споживача. В силу цього процеси формування та управління брендом мають

високу теоретичну та практичну значущість, про свідчить, у т. ч. і значна публікаційна активність. Однією з визначальних складових в брендингу є оцінювання його активів під час проведення бренд-аудиту [24; 19; 6]. Власне правильно встановлена система показників під час проведення бренд-аудиту дозволяє визначити реальний стан активів бренду та напрями трансформації бренду, цілі та задачі бренд-комунікацій тощо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання брендингу та проведення бренд-аудиту розглядаються в наукових працях провідних вітчизняних науковців, серед яких варто виділити, Зозульова О.В., Длігача А.О., Писаренко Н.Л., Балабанову Л.В., Старостіну А.О., Студінську Г.Я., Корягіну С.В., Бажеріну К.В., Ромата Е.В., Перцію 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., Девонса К., Доміна В.Н., Ледерера К., Хілла С., Кумура Н., Шевальє М. та інших. Значний вклад в розвиток системи показників оцінювання ефективності діяльності підприємств внесли Каплан Р., Нортон Д. (система збалансованих показників), Парментер Д. (сформулював чотири базові принципи розробки ключових показників ефективності та дванадцятиступінчасту модель даного процесу), Еккерсон В. (створив путівник, здатний допомогти швидко запустити програми управління ефективністю на базі технології панелей індикаторів, забезпечити максимальну ефективність і прискорити отримання результатів), Кліфтон Б. (звернув увагу на те, як здійснювати аналіз успішності сайту за допомогою звітів Google Analytics), Зозульов О.В., Домашева Є.А. (проаналізували та розширили систему КРІ) та інші. Однак вивчення праць цих провідних вчених показує на сьогодні відсутня систематизована група індикаторів (маркетингових метрик) саме для проведення бренд-аудиту.

Відаючи належне зазначеним авторам слід зазначити, що існує потреба в систематизації системи індикаторів (маркетингових метрик) для проведення бренд-аудиту. Це обумовило визначення мети дослідження та завдання.

**Метою** дослідження є систематизація маркетингових метрик для проведення бренд-аудиту. Зважаючи на зазначене, було поставлені та вирішені такі завдання:

- класифікувати підходи та методи проведення бренд-аудиту;
- розглянути активи бренду, які підлягають аудиту;
- систематизувати конструкти та елементи дослідження бренду;
- визначити цілі та метрики для бренд-аудита.

**Виклад основних результатів дослідження.** Аналіз літературних джерел з бренд-проблематики показав, що в маркетинговій літературі можна знайти невелику кількість спеціалізованих моделі, методи та системи метрик, які були б розроблені винятково для проведення бренд-аудиту. Дослідивши та проаналізувавши поширені моделі, методи та метрики для аналізу бренду, ефективності брендингу та схожих задач, пропонуємо наступну класифікацію підходів та методів до проведення бренд-аудиту та деякі їх приклади (рис. 1).

Більшість з наведених на рисунку 1 методів є загальновідомими фахівцям з маркетингу та такими, що широко застосовуються на практиці. Інші ж були опубліковані відносно недавно або ж являють собою синтез раніше використовуваних методик. Тому розглянемо деякі з них більш детально.

Методику «5А» (Five A's of Brand Metrics) для показників бренду запропонував Раджагопал, і вона зосереджена на оцінці окремих брендів [11]. Ця структура аудиту бренду відрізняється від попередніх, оскільки пропонує цілу систему показників бренду. Крім того, автор наголошує, що такий аналіз є основою для періодичного аудиту бренду як частини загального бренд менеджменту, підтверджуючи, що такі аналіз необхідно проводити регулярно, порівнюючи результати протягом років. Таким чином, ця структура аудиту включає:

- показники сприйняття, включаючи обізнаність та знайомство (наприклад, переваги клієнтів, цінність клієнта та лояльність);

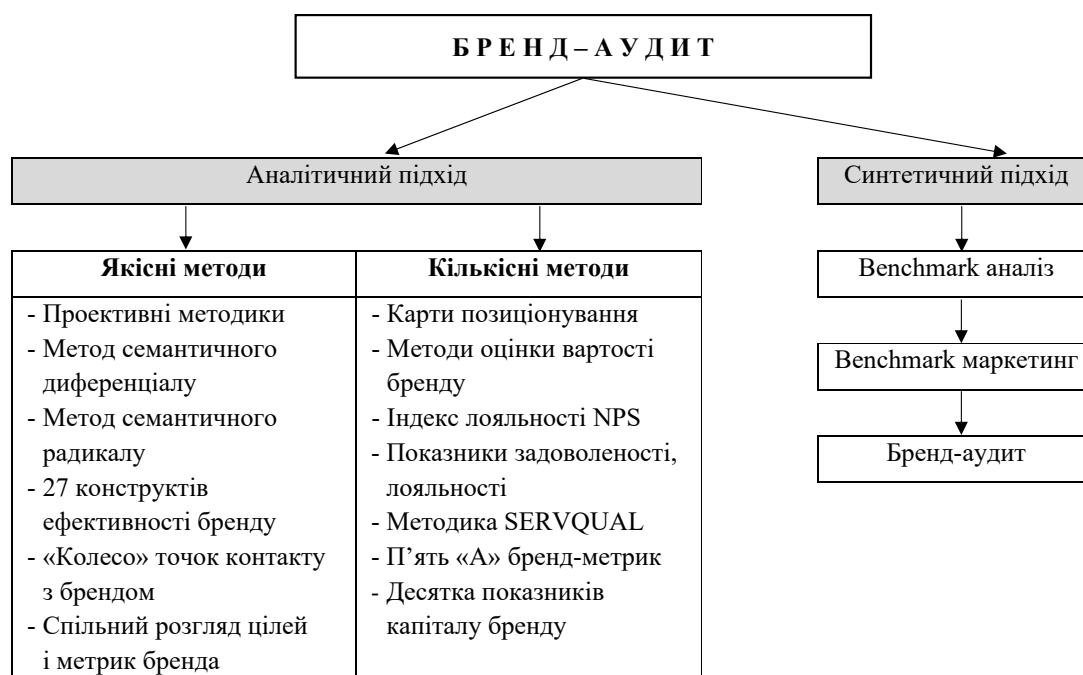


Рис. 1. Класифікація підходів та методів проведення бренд-аудиту

Джерело: авторська розробка

– фінансові показники, що відображають оцінку (наприклад, частка ринку, тенденція частки, ринковий попит, сукупний попит і еластичність попиту);

– показники ефективності, включаючи асоціацію та відданість (наприклад, дохід бренду та інвестиції в бренд).

Перераховані показники складають систему бренд-метрик (рис. 2).

*Знайомість бренду* (Acquaintance) автор описує як близьке знайомство споживачів з брендами фірми, а купівельна поведінка споживачів щодо знайомих брендів відноситься до асоціації з брендом (Association). Інші показники ефективності бренду, прихильність (Allegiance) та оцінка (Appraisal), можуть бути описані як завойована лояльність та ефективність бренду відносно інвестицій, зроблених фірмою.

*Показники сприйняття* зосереджуються на діапазоні функціональних, емоційних і прихованих зв'язків, які об'єднуються для формування думки про бренд, які включають обізнаність, знайомство, актуальність, увагу та перевагу. Ці атрибути показників сприйняття допомагають оцінити ефективність різних заходів зі створення бренду в усіх точках взаємодії з клієнтом.

*Показники ефективності* допомагають оцінити, як різні види діяльності зі створення бренду поєднуються для досягнення загальних бізнес-результатів і варіюються від цінової премії до лояльності, до цінності клієнта протягом усього життя (life time value).

*Фінансові показники* відображають економічний вплив на бізнес, будь то зростання доходу чи рентабель-

ність інвестицій. Аналіз показників бренду забезпечить виміри зростання бізнесу та капіталу бренду щодо зростання вартості акцій, а також обсягів продажів, прибутків, цінових надбавок і задоволеності співробітників.

Перелік показників для оцінки ефективності брендингу пропонував також Д. Аакер. Свою систему автор назвав «Десятка показників капіталу бренду» (Brand Equity Ten) [1]. При цьому він вважає, що ефективне управління брендами включає систему не тільки фінансових, але і поведінкових і ринкових показників (рис. 3). Ці десять показників необов'язково є вичерпним переліком для усіх можливих ситуацій і потребує модифікацій для прив'язки до конкретної задачі або ринку.

Як видно з рис. 3, перші чотири групи показників – це оцінки активів марочного капіталу споживачами, що можуть бути отримані в результаті досліджень. П'ята група використовує показники, що відображають поточну ситуацію на ринку. При цьому, на думку самого Д. Аакера, ключовим параметром марочного капіталу залишається лояльність споживача до бренду, оскільки представляє собою «вхідний бар'єр для конкурента, можливість отримання цінової премії і часу для дій у відповідь при появі новинок конкурента, а також перешкоду на шляху деструктивної цінової конкуренції» [1].

Д. Леман, К. Келлер та Дж. Фарлей у 2008 році опублікували результати дослідження, яке було присвячене вивченню метрик брендів [10]. Вони показали, що показники ефективності бренду, орієнтовані на споживача, можна згрупувати в п'ять основних категорій:



Рис. 2. П'ять «А» бренд-метрик (Five A's of Brand Metrics) Раджагопала

Джерело: [11]

Показники прихильності 1. Цінова премія 2. Задоволеність споживача/лояльність до бренду	Показники сприйнятої якості/лідерства бренду 3. Сприймана якість 4. Лідерство/популярність
Показники асоціації/диференціації 5. Сприймана цінність 6. Індивідуальність бренду 7. Асоціації з організацією	Показники обізнаності про бренд 8. Обізнаність про бренд
Показники ринкової поведінки 9. Частка ринку 10. Ринкова ціна і представленість бренду в мережі дистрибуції	

Рис. 3. «Десятка показників капіталу бренду» Д. Аакера

Джерело: [1]

– обізнаність;  
– асоціації (імідж і переконання);  
– ставлення;  
– прихильність (лояльність);  
– активність (наприклад, покупка, споживання, «сарафанне радіо»).

Аспекти кожної із цих п'яти категорій були включені до результуючого списку.

Також були розглянуті метрики здоров'я бренду Амблера: якість, атмосферу та обслуговування. Додали також концепції трьох широко використовуваних комерційних підходів відстеження брендів:

*Оцінювач активів бренду* Young & Rubicam (Young & Rubicam's Brand Asset Valuator (BAV)), який спочатку вимірював чотири основні виміри: релевантність, диференціацію, оцінювання та знання;

*BrandZ* Мілварда Брауна, який зосереджується на піраміді факторів, починаючи від присутності в нижній частині до релевантності, продуктивності, переваги та зв'язків у верхній частині;

*Двигун капіталу* (Equity Engine) від Research International, який описує структурну модель, що включає п'ять конструктивів: авторитет (спадщина, довіра та інноваційність), ідентифікація (прив'язка, турбота та ностальгія), схвалення (престиж, прийнятність та схвалення), ставлення та продуктивність.

Метрики з наведених вище джерел зазначені автори консолідували та вдосконалили за допомогою пілотних тестів, досліджень споживачів, а також даних від постачальників маркетингових досліджень. В результаті було створено шкалу для отримання цих 27 конструктивів ефективності бренду (табл. 1).

В результаті свого дослідження зв'язків між наведеними в таблиці вище аспектами, Леман, К., Келлер та Дж. Фарлей дійшли висновку, що ефективність бренду можна охарактеризувати шістьма факторами:

1. Розуміння: наскільки бренд помічають і думають про нього.

2. Порівняльна перевага: наскільки вигідно оцінюється та добре диференційований брендовий продукт.

3. Міжособистісні відносини: міжособистісні та соціальні аспекти.

4. Історія: минулі події, епізоди та емоції, пов'язані з брендом.

5. Преференція: ставлення споживачів до бренду та його покупки.

6. Прив'язаність: наскільки сильно споживачі зв'язуються з брендом і взаємодіють з ним.

Існує також модель оцінки ефективності брендингу С. Девіса і М. Данна. На їх думку, щоб оцінити роль бренду в досягненні стратегічних і тактичних цілей компанії, необхідно розробити показники (метрики) ефективності брендингу. Останні вони визначають як «вимірювані параметри оцінки ефективності дій бренд-орієнтованої компанії, тобто компанії, що дотримується при прийнятті стратегічних рішень правил відповідності таких рішень існуючій або бажаній бренд-політиці» [6]. Для розроблення показників ефективності брендингу С. Девіс і М. Данн пропонують використовувати концепцію «контактного брендингу». Вона заснована на тому, що шляхом виділення і контролю точок контакту бренду і споживача можна оцінити ефективність управління брендом. Вони пропонують аналізувати формування досвіду споживачів з позиції трьох груп точок контакту споживача з брендом (рис. 4):

- досвід до здійснення покупки;
- досвід під час здійснення покупки;
- досвід після здійснення покупки.

При цьому автори моделі відмічають, що поділ точок контакту на вказані групи досить умовний, оскільки одні і ті ж точки можуть опинитися в більш ніж одній групі одночасно і впливати на поведінку як потенційних, так і реальних споживачів. Як результат, ефективність контактного брендингу полягає в тому, щоб споживач отримав позитивне враження на всіх рівнях контакту з брендом. Негативний досвід, отриманий споживачем на одному з рівнів точок контакту, призведе до неефективності брендингу в цілому. Інакше кажучи, гарне враження, отримане споживачем на одному із рівнів точок контакту з брендом, не завжди здатне компенсувати негативне ставлення до нього, що формується на іншому рівні.

Так, незадовільне післяпродажне обслуговування підірве довіру покупця до бренду, і обіцянки бренду, дані на двох попередніх етапах формування, виявляться марними. Стає очевидним, що саме загальна сума контактів з брендом, що накопичується споживачами з часом, визначає їхню реакцію на програми брендингу, які не обмежуються лише управлінням окремими контактами, а передбачають також управління всім процесом формування досвіду споживача до, під час і після здійснення покупки.

Таблиця 1

## Конструкти та елементи дослідження бренда

1. Присутність (Millward Brown)	1. Я часто стикаюся з цією маркою. 2. Є багато реклами та іншої інформації про цей бренд. 3. Коли ви думаєте про ..., чи приходять на думку ці марки? 4. Цей бренд легко знайти.
2. Усвідомлення (Aaker)	5. В цілому я знаю про цей бренд. 6. Я знаю про існування цього бренду. 7. Я добре знайомий з цим брендом. 8. Я чув про цей бренд. 9. Більшість людей знають цей бренд.
3. Знання (BAV)	10. У мене є детальне розуміння того, як працює цей бренд. 11. Я маю досвід використання цієї марки. 12. Я багато знаю про цей бренд.
4. Актуальність (BAV, Millward Brown)	13. Бренд актуальний для мене. 14. Бренд актуальний для моєї родини та/або близьких друзів. 15. Це хороший бренд для мене. 16. Цей бренд відповідає моєму стилю життя.
5. Різниця (BAV)	17. Цей бренд виділяється серед своїх конкурентів. 18. Цей бренд означає щось унікальне. 19. Цей бренд – єдиний в своєму роді.
6. Оцінювання (BAV)	20. Я дуже поважаю цей бренд. 21. Бренд заслужив міцну репутацію. 22. Цей бренд мене поважає.
7. Продуктивність (Millward Brown, Research International)	24. Бренд працює добре. 25. Бренд ефективний. 26. Цей бренд виконує свої обіцянки. 27. Цей бренд добре мені послужив.
8. Надання переваги (Millward Brown)	27. Цей бренд кращий за інші. 28. Цей бренд має явну перевагу в порівнянні з конкурентами. 29. За важливими атрибутами такого продукту як ..., цей бренд кращий.
9. Зв'язок (Millward Brown, Research International, Fournier 1998)	30. Я дуже відданий цьому бренду. 31. Цей бренд поділяє мої цінності. 32. Цей бренд заслужив мою довіру.
10. Спадщина (Research International)	33. Цей бренд має довгу історію. 34. Цей бренд існує вже давно. 35. Мої батьки користувалися цим брендом.
11. Довіра (Research International)	36. На цей бренд можна розраховувати. 37. Цей бренд випускає продукцію за високими стандартами. 38. Я довіряю цьому бренду.
12. Інноваційність (Research International, BAV)	39. Цей бренд є лідером у своїй галузі. 40. Цей бренд є інноваційним. 41. Цей бренд постійно вдосконалює свій продукт.
13. Турбота (BAV)	42. Цей бренд піклується про своїх клієнтів. 43. Цей бренд в центрі уваги має інтереси своїх клієнтів. 44. Цей бренд відданий мені як клієнту.
14. Ностальгія (BAV)	45. Я пам'ятаю цей бренд з юності. 46. Цей бренд нагадує мені старі добрі часи. 47. У мене приємні спогади про цей бренд.
15. Престиж (BAV)	48. Цей бренд є визнаним стандартом. 49. Цей бренд є престижним. 50. Використання цього бренду дає відчуття класу.

Продовження Таблиці 1

16. Прийнятність (BAV)	51. Ви ніколи не помилитесь, вибравши цей бренд. 52. Цей бренд приймають мої друзі, родина та колеги. 53. Майже немає таких, кому не подобається цей бренд.
17. Підтвердження (BAV)	54. Цей бренд рекомендують люди, яких я поважаю. 55. Я б дуже рекомендував цей бренд. 56. Я чув схвальні відгуки про цей бренд.
18. Якість (Амблер)	57. Це бренд високої якості. 58. Цей бренд незмінно задовольняє своїх користувачів. 59. Цей бренд виготовлений за високими стандартами.
19. Атмосфера (Амблер)	60. Цей бренд сприяє приємному способу життя. 61. Використання цієї марки змушує мене відчувати себе добре від того, що я роблю. 62. Мені комфортно з цим брендом.
20. Сервіс (Амблер)	63. Я можу розраховувати на хороший сервіс від цього бренду. 64. Цей бренд швидко і якісно справляється з проблемами. 65. Якби виникла проблема з цією маркою, компанія б її швидко вирішила.
21. Лояльність (Keller)	66. Я б доплатив за цей бренд. 67. Якби в магазині не було б цього бренду, я б пішов в інший магазин. 68. Існує хороша заміна цьому бренду. 69. Я відчуваю лояльність до цього бренду.
22. Намір (Keller)	70. Я планую в майбутньому придбати цей бренд. 71. Якщо я купую ..., я, швидше за все, куплю цей бренд. 72. Я завжди намагаюся купувати цей бренд.
23. Співвідношення ціни та якості (Келлер)	73. Ціна цього бренду прийнятна. 74. Цей бренд пропонує відмінне співвідношення ціни і якості. 75. Цей бренд – дуже вдала покупка.
24. Загальне ставлення (Research International)	76. Цей бренд: поганий-хороший. 77. Моя думка про цей бренд: негативна–позитивна. 78. Цей бренд: небажаний-бажаний. 79. Моя думка про цей бренд: несприятлива – сприятлива. 80. У мене позитивні асоціації з цим брендом. 81. Коли я думаю про цей бренд, у мене виникають позитивні думки.
25. Потенціал розширення (Keller and Lehmann)	82. Я б хотів купити будь-який продукт, який вони зробили. 83. Імовірно, я купив би будь-який продукт, який продає .... 84. Я можу уявити, що цей бренд продає товари в інших категоріях.
26. Стійкість (Fournier)	85. Якби у мене був поганий досвід роботи з цим брендом, я б все одно використав його знову. 86. Я навряд чи зміню свою думку про цей бренд. 87. Я б пробачив цей бренд, якщо час від часу продукт здається поганим. 88. Цей бренд не обов'язково мусить постійно бути ідеальним, щоб я його купив.
27. Активність (Keller)	89. Я обговорюю цей бренд зі своїми друзями. 90. Я шукаю більше інформації про цей бренд. 91. Мені подобається читати про цей бренд.

Джерело: [10]

Виходячи з такого підходу, в моделі С. Девіса і М. Данна існують два типи метрик, які необхідно враховувати: *тактичні* і *стратегічні*.

*Тактичні метрики* забезпечують діагностику ефективності брендингу з точки зору формування досвіду покупця в точках контакту з брендом. Автори відзначають, що ці метрики «допомагають оцінити здійснювані вами види діяльності, що мають відношення до існуючих або потенціальних покупців, в межах однієї з трьох груп точок контакту з брендом» [6]. До тактичних від-

носять: обізнаність про бренд, розуміння бренду, актуальність бренду, довіра до бренду, виконання обіцянок брендом, надання переваги бренду, розгляд бренду, вплив бренду на прийняття рішення про покупку, задоволеність брендом, рекомендація бренду. Названі тактичні метрики мають бути враховані при оцінці ефективності являє собою можливість виявити сильні і слабкі сторони бренду і визначити ті точки контакту, які потребують посилення або особливої уваги.

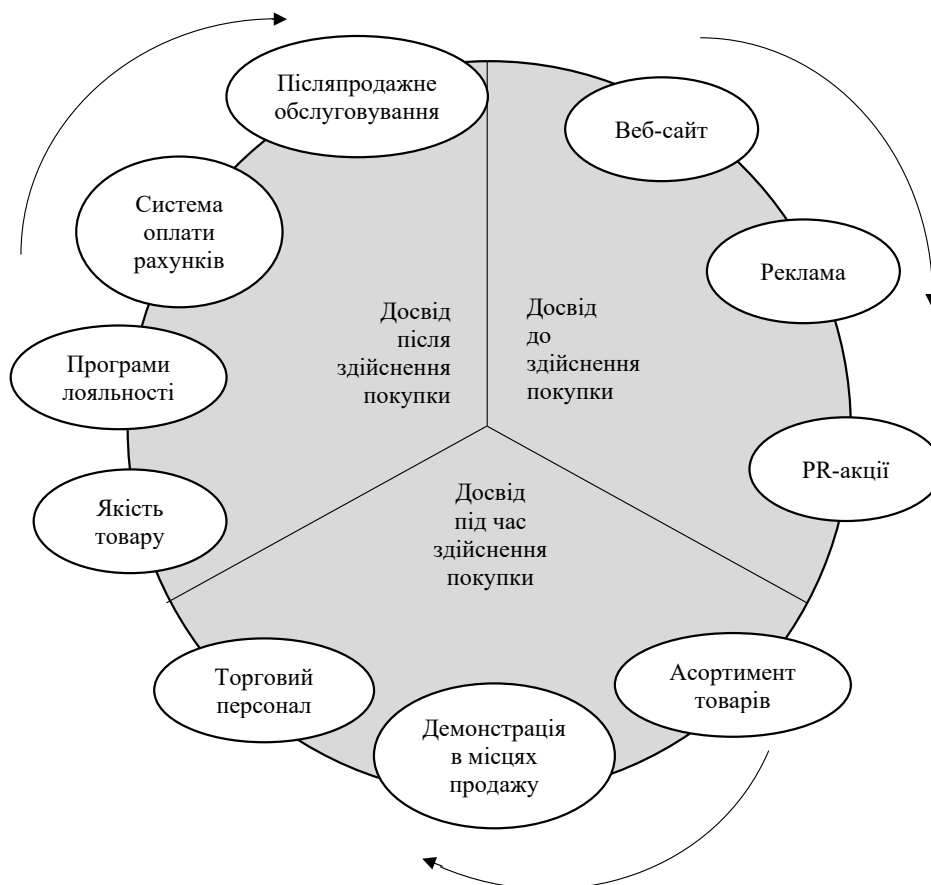


Рис. 4. «Колесо» точок контакту з брендом С. Девіса і М. Данна

Джерело: [6]

*Стратегічні метрики*, в свою чергу, забезпечують діагностику впливу бренда на ефективність бізнесу. Вони допомагають оцінити вплив дій компанії по формуванню бренда на його загальну ефективність і таким чином на ефективність компанії в цілому. Серед стратегічних метрик: розширення бренду, залучення споживачів за допомогою бренду, утримання споживачів бренду, покупність бренду, цінова премія за бренд, прихильність до бренду.

Автори стверджують, що вибір тих чи інших метрик залежить від конкретних цілей оцінки. В таблиці 2 наведено матрицю співставлення цілей брендингу із зазначеними вище метриками.

Перед формування класифікації типів метрик стисло зупинимося на активах бренду (марочному капіталі). За Аакером, капітал бренду – це, перш за все, сукупність активів. Аналіз публікацій та сутності соціально-психологічного впливу бренду на поведінку споживачів дозволяє можливі наявні активи у торгівельної марки [4; 24]:

- 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 тощо).

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)* – марка, що відома достатньо широкій групі споживачів. Бренд (brand) – це диференційована марка, яка має стійкі асоціації у свідомості споживача з певними відчутними чи невідчутними властивостями чи вигодами. Сильний бренд (power brand) – це бренд, який чинить імперативний вплив на поведінку цільових споживачів. Більше деталізації наведено, зокрема у [4].

Аналіз наведеного вище матеріалу, власні дослідження авторів дозволяють систематизувати існуючі маркетингові бренд-метрики, які можуть використовуватися під час проведення бренд-аудиту (таблиця 3).

Таблиця 2

Спільний розгляд цілей і метрик бренду С. Девіса і М. Данна

Метрики  Цілі бренду/ брендингу	Обізнаність про бренд	Розуміння бренду	Актуальність бренду	Довіра до бренду	Виконання обіцянок брендом	Надання переваги бренду	Вплив бренду на прийняття рішення про покупку	Рекомендація бренду	Розширення бренду	Залучення споживачів за допомогою бренду	Утримання споживачів бренду	Покупність бренду	Цінова премія бренду	Прихильність до бренду	Унікальність бренду	Розгляд бренду серед альтернативних варіантів покупки	Задоволеність брендом
	Збільшення числа споживачів, що знають про бренд																
Проникнення в нові географічні регіони і споживчі сегменти																	
Використання капіталу бренду компанії в нових областях																	
Підвищення прихильності до бренду																	

Джерело: [6]

Таблиця 3

Класифікація груп бренд-метрик

Критерій	Види метрик	Опис
1	2	3
Рівень діагностики (С. Девіс, М. Данн)	Стратегічні метрики	Забезпечують діагностику впливу бренду на ефективність бізнесу.
	Тактичні метрики	Діагностують ефективності брендингу з точки зору формування досвіду покупця в точках контакту з брендом.
Тип показників (Five A's of Brand Metrics, Раджагопал)	Метрики сприйняття	Включають обізнаність та знайомство (наприклад, переваги клієнтів, цінність клієнта та лояльність тощо).
	Фінансові метрики	Відображають оцінку (наприклад, частка ринку, тенденція частки, ринковий попит, сукупний попит і еластичність попиту тощо).
	Метрики ефективності	Включають у т.ч. асоціацію та відданість (наприклад, дохід бренду та інвестиції в бренд).
3 типом оцінок	Якісні	Діагностують досягнення якісних станів (неметричні шкали), наприклад, чи є ТМ неймом чи брендом.
	Кількісні	Діагностуються кількісні показники (метричні шкали), наприклад, рівень лояльності.
За типом складової впливу бренд-комунікацій, що діагностується	Когнітивні	Діагностується рівень засвоєння цільовою аудиторією рекламних меседжів.
	Афективні	Діагностується емоційна складова ставлення цільової аудиторії до бренду.
	Сугестивні	Діагностується вплив на психіку цільової аудиторії, пов'язаний зі зниженням свідомості і критичності при сприйнятті змісту, що не вимагає, ні розгорнутого логічного аналізу, ні оцінки; здійснюється з метою створення певних станів або спонукання до певних дій.
	Конативні	Діагностується спонукальний вплив реклами на цільову аудиторію бренду.
За типом дотику бренду зі споживачем («Колесо» точок контакту з брендом С. Девіса і М. Данна)	Метрики досвіду до купівлі бренду	Сукупність метрик, пов'язаних із комунікаційно-інформаційним впливом бренд-комунікацій (у т.ч. КРІ показники [9]).
	Метрики досвіду під час купівлі бренду	Сукупність метрик, пов'язаних із впливом бренду на процес прийняття рішення про купівлю.
	Метрики досвіду після купівлі бренду	Сукупність метрик, пов'язаних із післяпродажним періодом, зокрема лояльність тощо.



Продовження Таблиці 3

1	2	3
З предметом оцінювання	Психологічні метрики	Оцінюється метрики формування психологічної «сднання» з цінностями бренду, емпатії (важлива роль грає у формуванні customer experience management).
	Поведінкові метрики	Оцінюється метрики, що характеризують поведінкові наслідки формування бренду.
	Соціальні метрики	Метрики соціального капіталу бренду.
	Економічні метрики	Метрики, що характеризують доцільність та економічну ефективність формування бренду (наприклад, цінова премія бренду).
За метою оцінювання	Метрики поточного стану бренду	Робиться «зріз» поточних метрик бренду
	Метрики потенціалу розширення бренду	Оцінюється потенціалу розширення бренду (див. табл. 1).
За типом бренду	Метрики товарного бренду	Метрики, що характеризують вплив бренду на споживачів [3; 14]
	Метрики корпоративного бренду	Метрики, що характеризують вплив бренду на інвесторів та інших суб'єктів на B2B ринку [3; 14]
	Метрики бренду роботодавця	Метрики, що характеризують вплив бренду на суб'єктів ринку праці [8; 10]
	Метрики персонального бренду	Метрики, що характеризують формування особистого бренду [16].
	Метрики політичного бренду	Метрики бренду політичної організації.
	Метрики бренду країни (території)	Метрики бренду країни чи окремої її території.
За кількістю брендів	Бренду	Метрики окремого бренду.
	Портфелю брендів	Метрики портфелю брендів (повнота, узгодженість тощо).

Джерело: сформовано та доповнено авторами

Наведена у таблиці 3 композиція груп метрик формує загальні «обрії» множини метрик, які можуть використовуватися на практиці під час проведення бренд-аудиту в залежності від типу бренду, поставлених цілей і задач.

**Висновки.** У статі наведено класифікацію підходів та методів проведення бренд-аудиту, в якій виділено аналітичний та синтетичний підходи. В рамках кожного вказано рекомендовані до застосування методи та системи метрик. Кожна із розглянутих систем метрик ефективності брендингу має певні переваги і обмеження. Окремого розгляду набули: методика «П'яти А» показників бренду, «Десятка показників

капіталу бренду», конструкти та елементи дослідження бренду, «колесо» точок контакту з брендом, спільний розгляд цілей і метрик бренду. Наведена у статті класифікація груп бренд-метрик разом із перерахованими методами формують підґрунтя для визначення конкретної композиції метрики під час проведення бренд-аудиту в залежності від типу бренду, поставлених цілей і задач.

В контексті наведеного у статі матеріалу на думку авторів перспективним виглядає подальша деталізація метрик для бренд-аудиту та формування структурно-логічної схеми формування композиції метрик в залежності від типу бренду, поставлених цілей і задач.

#### Список використаних джерел:

1. Aaker D. A. Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity. New York : Free Press. 2004. 348 p.
2. Aaker J. Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 1997, 19(August). P. 347–356. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
3. Aarker A. David. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991. 273 p.
4. 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. P. 54–68.
5. Chevalier M., Mazzalovo G. The brand audit. London : Palgrave Macmillan. 2004. P. 165–199.
6. Davis, Scott M.; Dunn, Michael. Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. Jossey-Bass, 2002. 320 p.
7. Keller Kevin Lane. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey, 1998. 686 p.
8. Kumar N. Kill a brand, keep a customer. *Harvard business review*. 2003. Т. 81. № 12. P. 86.
9. Lederer C., Hill S. See your brands through your customers' eyes. *Harvard Business Review*. 2001. Т. 79. № 6. P. 125–133, 148.
10. Lehmann D.R., Keller K.L., Farley J.U. The structure of survey-based brand metrics. *Journal of International Marketing*. 2008. Т. 16. № 4. P. 29–56.
11. 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](https://www.aktv.cz/wp-content/uploads/2018/10/Marketing-Effectiveness-in-the-Digital-Era_Les-Binet.pdf)

12. Rajagopal. Measuring brand performance through metrics application. *Measuring Business Excellence*. 2008. Т. 12. № 1. Р. 29–38.
13. Zozulov O., Globa M., Gnitetskyi I. Brand audit: types, approaches, methodologies. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6. № 2. С. 86–95.
14. Бажеріна К.В., Гнітецький Є.В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій для інноваційних товарів. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2010. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2010\\_2\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_2_4)
15. Глоба М., Зозульов О. Підходи до проведення бренд-аудиту. *Маркетинг і реклама*. 2021. № 7–8 (298–299). С. 58–66.
16. Гнітецький Є.В., Грібніченко О.П. Еволюція форм сексуальних стимулів у рекламі та фактори, що вплинули на їх сприйняття споживачами. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2017. № 13.
17. Григораш М.О., Зозульов О.В. Підходи до розвитку брендів компанії. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2010. № 7. С. 159–160.
18. Домашева Є.А., Зозульов О. . Підходи до оцінювання ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. С. 369–376.
19. Зозульов О. Ринкові форми торгової марки. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 1 (88). С. 35–39.
20. Зозульов О., Григораш М. Корпоративний бренд: сутність та особливості. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 2 (60). С. 36–42.
21. Зозульов О., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*. 2008. № 3 (556). С. 4–11.
22. Зозульов О.В., Глоба М.С. Методичні засади проведення бренд-аудиту. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Том 8. № 1. С. 162–179.
23. Подолян О. Підходи до визначення бренду роботодавця. *Маркетинг в Україні : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 20 жовт. 2023 р. М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана та ін. / редкол.: Федорченко А. В. (голова) та ін. Київ : КНЕУ, 2023. С. 540–543.*
24. Подолян О.О., Зозульов О.В. Бренд роботодавця в системі економічних відносин. *Збірник наукових праць XVII Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING»*. 2023. С. 214–217.
25. Подолян О.О. Розроблення концепції розвитку бренду роботодавця : магістерська дис. : 075 Маркетинг. Київ, 2022. 140 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/52225>

#### References:

1. Aaker D. A. (2004) *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity*. New York: Free Press. 348 p.
2. Aaker J. (August 19, 1997), Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, pp. 347–356. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
3. Aaker A. David (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, 273 p.
4. Baumgarth, Carsten, et al. (2016) Brand Audit for Cultural Institutions (BAC): A Validated and Holistic Brand Controlling Tool. *International Journal of Arts Management*. vol. 19. no. 1. pp. 54–68. HEC – Montréal – Chair of Arts Management.
5. Chevalier M., Mazzalovo G. (2004) *The brand audit*. London: Palgrave Macmillan, pp. 165–199.
6. Davis, Scott M.; Dunn, Michael (2002) *Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth*. Jossey-Bass. 320 p.
7. Keller Kevin Lane (1998) *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey. 686 p.
8. Kumar N. (2003) Kill a brand, keep a customer. *Harvard business review*, vol. 81, no. 12, p. 86.
9. Lederer C., Hill S. (2001) See your brands through your customers' eyes. *Harvard Business Review*, vol. 79, no. 6, pp. 125–133, 148.
10. Lehmann D. R., Keller K. L., Farley J. U. (2008) The structure of survey-based brand metrics. *Journal of International Marketing*, vol. 16, no. 4, pp. 29–56.
11. 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](https://www.aktv.cz/wp-content/uploads/2018/10/Marketing-Effectiveness-in-the-Digital-Era_Les-Binet.pdf)
12. Rajagopal. Measuring brand performance through metrics application. *Measuring Business Excellence* (2008). Vol. 12, no. 1, pp. 29–38.
13. Zozulov O., Globa M., Gnitetskyi I. (2022) Brand audit: types, approaches, methodologies. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 6, no. 2, pp. 86–95.
14. Bazherina K. V., Hnitetskyi Ye. V. (2010) Osoblyvosti formuvannia intehrovanykh marketynhovyykh komunikatsii dlia innovatsiynykh tovariv. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii. Seriya: Ekonomichni nauky*, no. 2. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2010\\_2\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_2_4)
15. Hloba M., Zozulov O. (2021) Pidkhody do provedennia brend-audytu. *Marketynh i reklama*, no. 7–8 (298–299), pp. 58–66.
16. Hnitetskyi Ye. V., Hribnichenko O. P. (2017) Evoliutsiia form seksualnykh stymuliv u reklamі ta faktory, shcho vplynuly na yikh spryyniattia spozhyvachamy. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, no. 13.
17. Hryhorash M. O., Zozulov O. V. (2010) Pidkhody do rozvytku brendiv kompanii. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, no. 7, pp. 159–160.
18. Domasheva Ye. A., Zozulov O. V. (2016) Pidkhody do otsiniuvannia efektyvnosti marketynhovyykh Internet-komunikatsii. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, no. 13, pp. 369–376.
19. Zozulov O. (2015) Rynkovi formy torhovoі marky. *Marketynh v Ukraini*, no. 1 (88), pp. 35–39.
20. Zozulov O., Hryhorash M. (2010) Korporatyvnyi brend: sutnist ta osoblyvosti. *Marketynh v Ukraini*, no. 2 (60), pp. 36–42.
21. Zozulov O., Nestorova Yu. (2008) Brend yak nematerialnyi aktyv u postindustrialnomu suspilstvi. *Ekonomika Ukrainy*, no. 3 (556), pp. 4–11.
22. Zozulov O. V., Hloba M. S. (2024) Metodichni zasady provedennia brend-audytu. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 8, no. 1, pp. 162–179.

23. Podolian O. (October 20, 2023) Pidkhody do vyznachennia brendu robotodavtsia. Marketynh v Ukraini : zb. materialiv Mizhnar. nauk.-prakt. Internet-konf. M-vo osvity i nauky Ukrainy, Kyiv. nats. ekon. un-t im. Vadyma Hetmana ta in. / redkol.: Fedorchenko A. V. (holova) ta in. Elektron. tekst. dani. Kyiv: KNEU, pp. 540–543.
24. Podolian O. O., Zozulov O. V. (2023) Brend robotodavtsia v systemi ekonomichnykh vidnosyn. *Zbirnyk naukovykh prats KhVII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «V2V MARKETING»*, pp. 214–217.
25. Podolian O. O. (2022) Rozroblennia kontseptsii rozvytku brendu robotodavtsia : mahisterska dys. : 075 Marketynh. Kyiv, 140 p. Available at: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/52225>