ISSN 2312-308

НАУЧНЫЙ ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ

Meridian

ВЫПУСК №8(42)'2020

ISSN 2312-3087

16+

№8(42)

2020

Научный электронный журнал "Меридиан"

Электронное издание

Журнал включен в систему Российского индекса научного цитирования (РИНЦ)

Учредитель и издатель:

Редакция научного электронного журнала «Меридиан»

Главный редактор:

Жегусов Ю.И., кандидат социологических наук

Контакты редакции:

journalmeridian@gmail.com

http://meridian-journal.ru

© Редакция научного электронного журнала «Меридиан», 2020

СОХРАНИТЬ БЛАГОПРИЯТНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ НАЦПРОЕКТА ПО МАЛОМУ БИЗНЕСУ 653
КАКИМ БУДЕТ УЩЕРБ ОТ ВСПЫШКИ КОРОНАВИРУСА ДЛЯ ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ? 656
ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ БАНКОВ НА РЫНКЕ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ ДЛЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ 665
СОВРЕМЕННЫЙ КРЕДИТНЫЙ РЫНОК В РФ 668
ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОГО БИЗНЕСА В РОССИИ 672
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ГЕНЕРАЛЬНОГО БЮДЖЕТА ПРЕДПРИЯТИЯ 677
ПРОВЕДЕНИЕ АУДИТА БРЕНДА 681
АКЦИОНИРОВАНИЕ ФГУПОВ В РОССИИ, КАК МЕХАНИЗМ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫМ СЕКТОРОМ ЭКОНОМИКИ СТРАНЫ: ЦЕЛЕВЫЕ ФУНКЦИИ И ПРЕПЯТСТВИЯ 683
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ АКЦИОНИРОВАНИЯ ФГУПОВ В СОВРЕМЕННОМ ПЕРИОДЕ ЭКОНОМИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ 687
РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ В ФАКТОРИНГОВЫХ КОМПАНИЯХ 691
АКТУАЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ЗАДАЧИ ВНУТРЕННЕГО ФИНАНСОВОГО АУДИТА В БЮДЖЕТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ 695
МАРКЕТ-МЕЙКИНГ НА РОССИЙСКОМ БИРЖЕВОМ РЫНКЕ АКЦИЙ 699
ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ РАЗВИТИЯ АРКТИЧЕСКИХ ТЕРРИТОРИЙ РОССИИ 704
МЕТОДОЛОГИЯ DEA: ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ, АНАЛИЗ МЕТОДА И СВОЙСТВ РЕШЕНИЙ 708
АЛГОРИТМ ВЫБОРА СПОСОБА УПРАВЛЕНИЯ РИСКОМ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ 712
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН 719
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА АГРАРНОГО СЕКТОРА В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ 724
БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕХАНИЗМА ФИНАНСИРОВАНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РОССИИ 730
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИКИ ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА ФИНАНСОВОГО СУБПОТЕНЦИАЛА КАК ОСНОВНОГО ЭЛЕМЕНТА ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА 733
ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ И КЛАССИФИКАЦИИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ 738

ПРОВЕДЕНИЕ АУДИТА БРЕНДА

Авторы: *Варпахович Екатерина Евгеньевна, Стрекалова Светлана Александровна*

Аннотация: *Аудит бренда позволяет определить сильные и слабые стороны бренда вместе с возможностями для инноваций и роста, поэтому, если прибыль падает или продажи не выполняют проверку работоспособности аудита бренда, это поможет понять влияние и эффективность бренда на рынке и, самое главное, почему он не работает.*

Ключевые слова: *удит бренда, социальные данные, инновации, ребрендинг, долгосрочная стратегия, рыночная позиция*

Иногда может показаться, что крупнейшие бренды сделали всю тяжелую работу на ранней стадии и все еще пожинают плоды спустя годы. На самом деле это занимает огромное количество работы, чтобы остаться на вершине. Постоянный мониторинг результатов и отчетность по целевым показателям обеспечивает непрерывную проверку состояния здоровья.

Проведение аудита бренда позволяет сделать шаг назад и посмотреть на общую картину, которая может информировать о долгосрочной стратегии. Независимо от того, проводится ли сравнительный анализ с конкурентами, рассматривается ли ребрендинг или просто требуется более широкий обзор эффективности и позиционирования, проведение аудита может быть очень ценным для компании.

Аудит бренда – это подробный анализ, который показывает, как бренд в настоящее время работает по сравнению с его заявленными целями, а затем посмотреть на более широкий ландшафт, чтобы проверить, как эта производительность позиционирует на рынке. Поэтому методология будет отличаться в зависимости от отраслей и отдельных компаний. Независимо от точных критериев, которые выберете для измерения, аудит должен позволить:
– установить производительность бренда; – открыть сильные и слабые стороны; – привести стратегию в соответствие с ожиданиями клиентов; – понять свое место на рынке по сравнению с конкурентами.

Один из вариантов – нанять брендинговое агентство для проведения комплексного аудита. Они могут изучить внутренний брендинг: позиционирование, голос, ценности бренда, культуру, USP и продукт. Внешний брендинг также может быть рассмотрен: логотип и другие элементы бренда, веб-сайт, реклама, SEO, социальные сети, спонсорство, показы событий, новости и PR и контент-маркетинг. Они также могут изучить инфраструктуру компании, такую как обслуживание клиентов, кадровые политики и процессы продаж.

Однако есть возможность выполнить аудит самостоятельно, нужно использовать данные, которые должны быть легко доступны. Существует широкий диапазон показателей, которые можно измерить, но какие из них важны, будут меняться в каждом конкретном случае.

1. Создание фреймворка

Нужно начать с рассмотрения миссии и стратегических целей, чтобы создать рамки. Рассмотреть, кто целевые клиенты, маркетинговый план для их охвата и макет бизнес-ландшафта.

2. Опросить своих клиентов

Можно легко полагаться только на веб-и социальные номера, но это не даст полной картины. Можете проводить опросы по телефону, электронной почте, на своем веб-сайте или в рамках процесса продаж.

3. Просмотреть свою веб-аналитику

Посмотрите на свою программу веб-аналитики, чтобы узнать, как работает сайт. Мониторинг платных и органических каналов является стандартной практикой для разработки, если ваши SEO или показ рекламы являются успешными или нуждаются в оптимизации. Также можно посмотреть глубже, чтобы увидеть, идет ли трафик с рынков, на которые ориентируетесь.

4. Обзор социальных данных

Социальные данные могут помочь в дальнейшем дополнить обзор бренда, предоставляя доступ к данным аудитории, которые недоступны через другие каналы. Демографическая информация, доступная через социальные сети, позволяет лучше понять свою аудиторию.

5. Просмотрите данные о продажах

Конечно, данные о продажах будут находиться на переднем крае вашей текущей ежемесячной отчетности, но изучение ее в сочетании с остальными данными аудита поможет выявить проблемные области. Контекст, обеспечиваемый анализом всего пути клиента, может выявить конкретные области, которые вызывают проблемы или возможности для дальнейшего использования.

6. Посмотрите на своих конкурентов

Ни один бренд не существует в изоляции. Заключительная часть проведения аудита бренда включает в себя рассмотрение конкурентов, чтобы понять свое место на рынке.

7. Примите меры и контролируйте результаты

Аудит бренда должен выделить области для действий. За подробным планом выводов должен следовать ряд практических целей с указанием сроков достижения ожидаемых результатов.

Список литературы

1. Урасова Анастасия Николаевна Особенности управления брендом на аудиторско-консалтинговом рынке // Вестник РУДН. Серия: Экономика. 2011. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-upravleniya-brendom-na-auditorsko-konsaltingovom-rynke (дата обращения: 27.10.2019).