

Oryginalny artykuł naukowy
Original Article

Data wpływu/Received: 5.02.2015

Data recenzji/ Accepted:

Data publikacji/Published:02.09.2015

Źródła finansowania publikacji: środki własne Autora

DOI: 10.5604/18998658.1173086

Authors' Contribution:

- (A) Study Design (projekt badania)
- (B) Data Collection (zbieranie danych)
- (C) Statistical Analysis (analiza statystyczna)
- (D) Data Interpretation (interpretacja danych)
- (E) Manuscript Preparation (redagowanie opracowania)
- (F) Literature Search (badania literaturowe)

prof. dr hab. Ludmiła Szulgina^{DEF}

National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"

Faculty of Management and Marketing

Department of Management

**МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ
БРЕНДОВ**

**MARKETING AUDIT AS A BASIS FOR THE DEVELOPMENT
OF BRANDS**

Аннотация: Определена сущность маркетингового аудита как независимого регулярного мониторинга состояния бренда на рынке по отношению к конкурирующим брендам. Разработаны блоки вопросов для оценки внешней среды бренда предприятия на рынке коммерческой недвижимости, его целей и стратегий, структуры управления маркетингом и его основных систем, эффективности бюджета маркетинга и результативности маркетингового комплекса.

Ключевые слова: маркетинговый аудит бренда, позиционирование брендов, рынок коммерческой недвижимости, маркетинговые цели и стратегии

Abstract: In the article, the essence of marketing audit as an independent regular monitoring of the brand condition on the market in relation to competing brands is defined. We are developed the blocks of questions to assess the following: the external environment of the brand on a commercial real estate market; its goals and strategies; its marketing management structure and major systems; the efficiency of the marketing budget and the effectiveness of the marketing mix.

Key words: marketing audit of the brand, brand positioning, commercial real estate, marketing objectives and strategies

Вступление

Формирование стратегии позиционирования брендов коммерческой недвижимости требует существенных затрат, объем которых зависит от особенностей функционального сегмента, бренда и целей оператора, который выводит объект недвижимости на рынок. Ориентируясь на достижение эффекта положительной синергии, необходимо совершать планирование мероприятий системы позиционирования бренда в первую очередь по выявлению ключевой для данного бренда информации. Для этого оптимальным методом считаем осуществление комплекса мероприятий по маркетинговому аудиту.

Поскольку вопрос аудита маркетинга и аудита бренда на рынке коммерческой недвижимости является относительно неисследованным, нами были рассмотрены существующие научные подходы к объяснению задач, методов, этапов проведения и результатов такого аудита, а также предложены основные определения и алгоритм применения методики на рынке коммерческой недвижимости с целью формирования эффективной маркетинговой информационной стратегии.

Анализ последних рыночных тенденций свидетельствует о том, что рынок коммерческой недвижимости Украины развивается в направлении согласования рыночных показателей с международными стандартами для коммерческой недвижимости, что и определяет потребность в аудите маркетинговой стратегии компании на исследуемом рынке. Важно, на наш взгляд, отличать аудит маркетинговой стратегии и аудит бренда, и применять к ним соответствующие методики маркетингового аудита.

1. Определение понятия маркетингового аудита

В научной литературе понятие аудита маркетинга определяется как комплексные, системные независимые регулярные исследования маркетинговой среды компании и заданий, стратегий и оперативной деятельности, целью которых

является обнаружение проблем, которые могут возникнуть, а также предоставление возможных рекомендаций по улучшению маркетинговой стратегии рассматриваемой компании¹. Такой аудит является важной составляющей процесса управления маркетингом компании, поскольку отвечает за корректировку общей маркетинговой стратегии, чем обеспечивает конкурентоспособность компании на рынке. Как правило, целью аудита маркетинга является именно обеспечение высокой конкурентоспособности компании посредством возможности отвечать требованиям законодательства, придерживаться видения компании, выделять компанию в конкурентной среде и при этом удовлетворять потребностям и ожиданиям соответствующей целевой аудитории.²

Предлагаем при формировании маркетинговой информационной системы на рынке коммерческой недвижимости рассматривать *маркетинговый аудит* как независимый регулярный мониторинг состояния бренда на рынке по отношению к конкурирующим брендам, его восприятия целевой аудиторией, персоналом и менеджментом предприятия на рынке коммерческой недвижимости, его партнерами и медиа.³

Исходя из предложенного нами определения, предметом маркетингового аудита могут выступать все элементы, составляющие маркетинг, но в первую очередь следующие: цели и стратегии компании в сфере маркетинга; эффективность ценовой политики компании; состояние созданной системы предоставления товаров и услуг, направления ее развития; изменения в ассортименте товаров и услуг; формы рекламы и продвижения бренда на рынке; достоверность прогнозов по продажам товаров и услуг; правильность выбора целевого сегмента; состояние и перспективы развития бренда.⁴

Маркетинговый аудит, на наш взгляд, можно применять к любым функциональным сегментам рынка коммерческой недвижимости, поскольку методологические основы маркетингового аудита не отличаются для видов объектов недвижимости или стратегий позиционирования их брендов.

2. Цели и задания маркетингового аудита

Целью маркетингового аудита является демонстрация руководству предприятия, потенциальным инвесторам или партнерам (в случае создания нового бизнеса или разработки инвестиционного проекта) следующей информации.

¹ Д. Аакер, *Создание сильных брендов*, Москва, Издательство: ИД Гребенникова, 2003, с. 393.

² А. Зозулев, С. Солнцев, *Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика*, Москва, Издательство «Рыбари», Киев, Издательство «Знання», 2008, с. 45.

³ Л. Шульгина, М. Лео, *Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості)*, Київ-Тернопіль, Видавництво «Астон», 2011, с. 106.

⁴ P. Nadrian, *Audyty marketingowy – problemy interpretacyjne*, [w:] *Organizacje komercyjne i niekomercyjne wobec wzmożonej konkurencji oraz wzrastających wymagań konsumentów*, red. A. Nalepka, Wyższa Szkoła Biznesu - National-Louis University w Nowym Sączu, Wyższa Szkoła Biznesu w Tarnowie, Nowy Sącz 2005, s. 65-76.

- Особенности общей экономической конъюнктуры (в городе, регионе, отрасли) являются таковыми, что у анализируемого предприятия есть перспективы динамического развития (в том числе, с точки зрения защиты внешней среды, местных и государственных правовых норм, политической и социально-экономической ситуации).

- На рынке существует действительно неудовлетворенная потребность и сравнительные конкурентные преимущества продукта в наибольшей степени отвечают этой потребности (по цене, качеству, технологичности, классу помещения, местоположению, качеству предоставления услуг и т.д.).

- Существующий рыночный потенциал продукта (достаточная ли емкость рынка, увеличивается или по крайней мере остается стабильным спрос потребителей, надежны ли прогнозы касательно возможностей продажи проекта, правильно ли оценивается конкурентная среда, правильно ли выбрано местоположение объекта, все ли барьеры для выхода на рынок можно преодолеть).

- Насколько эффективными являются средства позиционирования бренда на рынке, насколько соответствующими являются оперативные планы компании, правильно ли выбрана стратегия, формы и уровень финансирования маркетинговой деятельности.

- Сравнительные конкурентные преимущества самого предприятия, а именно почему определенная команда менеджеров и предпринимателей выполняет функции разработки и продвижения проекта наилучшим образом (учитывая силу опыта и исторических особенностей предыдущей хозяйственной деятельности компании, компаний-партнеров, опыта и квалификации менеджеров и специалистов, работающих над проектом коммерческой недвижимости).⁵

Важным для проведения корректного и эффективного аудита маркетинговой стратегии является рациональное определение заданий и требований, определяющих результаты такого аудита. Как свидетельствует анализ последних исследований, в отличие от финансового или бухгалтерского аудита, здесь нет единого перечня заданий, определяющих проведение аудита, и компания должна ориентироваться прежде всего на собственные потребности и общие рекомендации.⁶ Однако, можем предложить обобщенный список заданий, включающий рассмотрение следующих позиций:

- Определение требований компании к собственной маркетинговой стратегии, включающей ценности и компетенции компании, ее позиционирование, признаки, дифференцирующие компанию в конкурентной среде, сервисные и коммуникационные функции персонала компании, ее стиль, продукты, которые предлагаются на рынке, а также внешние и внутренние коммуникации компании.

- Рассмотрение текущего состояния маркетинга компании и проблем, связанных с его несоответствием указанным выше требованиям.

⁵ Д. Аакер, *Создание сильных брендов*, Москва, Издательство: ИД Гребенникова, 2003, с. 393.

⁶ Л. Шульгина, М. Лео, *Брендинг: теория та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості)*, Київ-Тернопіль, Видавництво «Астон», 2011, с. 106.

- Разработка плана мероприятий относительно адаптации маркетинговой стратегии к требованиям компании.

Этот перечень заданий формирует главный методологический прием маркетингового аудита, которым является перечень вопросов, поиск ответов на которые и является целью проведения такого анализа. В зависимости от того, насколько полным и правильным будет этот перечень, существенно образом зависит эффективность процедуры аудита. Мы предлагаем группировать вопросы согласно представленной на рисунке 1 схеме, содержащей шесть основных категорий оценки.

Предлагаем рассмотреть каждый блок вопросов по каждой из категорий оценки.

3. Оценка внешней среды хозяйствования

Оценка внешней среды хозяйствования осуществляется в двух аспектах: анализ параметров макроэкономической среды и анализ внешнего окружения самого предприятия (по параметрам микроэкономики).

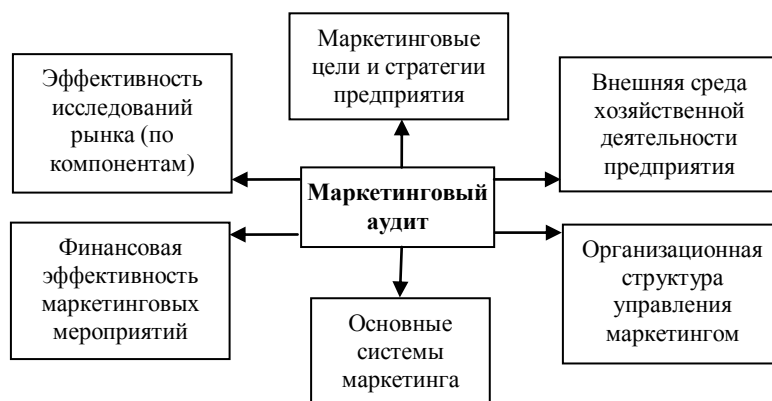


Рисунок 1. Основные категории оценки при маркетинговом аудите

Figure 1. The main categories of assessment in the marketing audit

Source: разработка автора на основе: Л. Шульгина, М. Лео, *Брендинг: теория та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості)*, Київ – Тернопіль, Видавництво «Астон», 2011, с. 106.

Среди параметров макроэкономической среды самыми важными считаем демографические, экономические, экологические, юридические, политические и культурные факторы. Нами разработан блок вопросов, ответы на которые необходимо получить в первую очередь (по группам факторов) (таблица 1).

Таблица 1. Вопросы для оценки внешней среды хозяйствования**Table 1.** Questions for assessment of external environment of economic management

Демографические	<ul style="list-style-type: none"> • Какие демографические факторы и тенденции могут представлять самую большую угрозу или, наоборот, открывают самые большие возможности для проекта? • Что было или будет сделано компанией для улучшения противостояния определенным угрозам или использования открытых возможностей?
Экономические	<ul style="list-style-type: none"> • Какие основные тенденции и изменения в уровне цен, доходов населения, условий предоставления или получения кредитов могут влиять на будущее проекта? • Что было или будет осуществлено компанией в связи с такими тенденциями?
Экологические	<ul style="list-style-type: none"> • Какие прогнозы относительно доступности и стоимости в будущем природных и энергетических ресурсов, необходимых для обслуживания проекта? • Существует ли каким-либо образом высказанное (в СМИ, прогнозах аналитиков, высказываниях представителей местной общины) беспокойство относительно влияния объекта коммерческой недвижимости на окружающую среду? • Что было или будет сделано компанией для завоевания приверженности местной общины и органов власти для защиты экологии?
Политические и юридические	<ul style="list-style-type: none"> • Какие из предложенных или принятых законодательных и нормативных актов могут повлиять на проект, на стратегию и тактику маркетинга? • Какие действия правительства, местных органов власти могут повлиять на проект, и необходимо ли получать разрешения?
Культурные	<ul style="list-style-type: none"> • Какое отношение общественности к проекту? • Какие изменения в жизни потребителей и системе их ценностей могут повлиять на проект?

Source: Таблица разработана автором на основе: М. Римаренко, *Концепція аудиту маркетингової стратегії та бренду компанії на ринку комерційної нерухомості*, Науковий Вісник. Одеський державний економічний університет, Одеса, 2008, № 20, с. 38–44; Бренд-консалтингова агенція “Interbrand” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.interbrand.com/ru/Default.aspx>.

Включение вопросов связано с необходимостью определения возможных рисков во время реализации проекта коммерческой недвижимости и возможностей у компании к их преодолению. Анализ факторов макроэкономического плана позволяет также определить новые возможности для развития, перепрофилирования или диверсификации проектов коммерческой недвижимости. В любом случае, маркетинговый аудит дает возможность адаптации оператора рынка коммерческой недвижимости и его проектов к существующим рыночным условиям в каком-либо регионе. Для более точного анализа, по нашему мнению, необходимо также оценивать более конкретные параметры макроэкономической среды предприятия, определять круг заданий, стоящих перед ним.

Перечень вопросов тут определяется по группам параметров (таблица 2).

Таблица 2. Вопросы для оценки макроэкономического состояния проекта коммерческой недвижимости

Table 2. Questions for assessment of macroeconomic condition of commercial real estate project

Рынки	<ul style="list-style-type: none"> • Что происходит с емкостью рынка (в секторе недвижимости и в регионе), спрос на услуги и продукцию, его тенденции и динамика, уровень доходов в регионе? • Основные сегменты рынка и динамика их изменений.
Потребители	<ul style="list-style-type: none"> • Существующие и потенциальные потребители и их отношение к проекту и его конкурентам. Класс, к которому относят проект, уровень цен и обслуживания, репутация и статус компании-девелопера. • Особенности принятия решений относительно покупки/аренды помещения в этом сегменте рынка.
Конкуренция	<ul style="list-style-type: none"> • Основные конкуренты, существующие и заявленные проекты. • Цели и стратегии конкурентов, их сильные и слабые стороны, доли рынка и статус. • Тенденции рынка и конкурентная среда, которые могут влиять на состояние отдельных компаний и проектов.

Source: Таблица разработана автором на основе: М. Римаренко, *Концепція аудиту маркетингової стратегії та бренду компанії на ринку комерційної нерухомості*, Науковий Вісник. Одеський державний економічний університет, Одеса, 2008, № 20, с. 38–44; Бренд-консалтингова агенція “Interbrand” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.interbrand.com/ru/Default.aspx>.

Ответы на предложенные вопросы позволяют очертить риски, с которыми может столкнуться компания, и возможности, которые позволяют ей функционировать на рынке. Такой анализ может быть необходимым для определения проблем, для решения которых потребуются интегрированный план маркетинга.

4. Аудит целей и стратегий в области маркетинга

Для этой части анализа нами также был разработан комплекс вопросов, которые могут быть использованы в анкете для осуществления маркетингового аудита (таблица 3).

Таблица 3. Вопросы для оценки маркетинговых целей и стратегий предприятия на рынке коммерческой недвижимости

Table 3. Questions for assessment of marketing objectives and strategies of the enterprise in real estate market

Оценка главной цели (миссии)	<ul style="list-style-type: none"> • Насколько четко сформулирована главная цель компании относительно маркетинга? • Считаете ли Вы миссию компании (проекта) достижимой и возможной для реализации на практике?
Цели в области маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> • Сформулированы ли общие цели компании (проекта) и цели их маркетинга в форме четко определенных показателей и нормативов, которые можно использовать при составлении плана маркетинга и оценке результатов хозяйственной деятельности предприятия и его проектов? • Насколько приемлемыми являются цели в области маркетинга? • Ведут ли такие цели предприятию и его проектам возможность действительно усилить свою конкурентоспособность, использовать открывающиеся возможности, эффективно распоряжаться имеющимися ресурсами?
Стратегии маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> • Имеет ли руководство компании (проекта) четкую и ясно сформулированную стратегию достижения поставленных ими целей в области маркетинга? • Реализуется ли эта стратегия? • Отвечает ли такая стратегия стадиям жизненного цикла компании и ее проектов, действиям конкурентов, состоянию экономики? • Правильно ли в компании определяются сегменты рынка (по характеристикам и методикам сегментации)? • Правильно ли определены критерии целевого сегмента? • Насколько точно определен профиль потребителя для каждого из сегментов? • Правильно ли распределены маркетинговые ресурсы компании среди основных элементов маркетинга (анализ и усовершенствование проектов, реклама и продвижение)? • Отвечает ли бюджет маркетинга его целям?

Source: Таблица разработана автором на основе: М. Римаренко, *Концепція аудиту маркетингової стратегії та бренду компанії на ринку комерційної нерухомості*, Науковий Вісник. Одеський державний економічний університет, Одеса, 2008, № 20, с. 38–44; Бренд-консалтингова агенція “Interbrand” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.interbrand.com/ru/Default.aspx>.

Считаем, что такой анализ призван прежде всего продемонстрировать следующее: главную цель предприятия или какого-либо проекта коммерческой недвижимости (миссию) вместе с главными достижимыми маркетинговыми целями, а также определить, правильным ли является избранное компанией направление и в какой мере ее стратегии отвечают поставленным целям.

5. Оценка структуры управления маркетингом и его основных систем

Эта оценка позволяет сделать выводы относительно правильности распределения функций маркетинга, полномочий и ответственности в компании, необходимых для их эффективного выполнения, эффективность взаимоотношений между структурными подразделениями, занимающимися разными аспектами маркетинговой работы (таблица 4).

Таблица 4. Вопросы для оценки структуры управления маркетингом

Table 4. Questions for assessment of marketing management structure

Структура	<ul style="list-style-type: none"> • Достаточно ли высоким в компании является статус должностного лица, отвечающего за маркетинг, для обеспечения надлежащего уровня удовлетворения потребностей клиентов? • Оптимально ли распределены виды маркетинговой работы между линейным и функциональным подразделениями и службами компании (проекта)?
Эффективность работы	<ul style="list-style-type: none"> • Сформировано ли взаимодействие между службой исследования рынка и риэлторами компании? • Необходимо ли использовать для различных служб, занимающихся маркетингом, дополнительное стимулирование, обучение административное влияние или более строгий контроль?
Взаимоотношения служб	<ul style="list-style-type: none"> • Существуют ли серьезные проблемы во взаимоотношениях между отделом исследования рынка, с одной стороны, и конструкторскими, инженерными, технико-строительными, финансовыми, бухгалтерскими отделами, с другой?

Source: Таблица разработана автором на основе: М. Римаренко, *Концепція аудиту маркетингової стратегії та бренду компанії на ринку комерційної нерухомості*, Науковий Вісник. Одеський державний економічний університет, Одеса, 2008, № 20, с. 38–44; Бренд-консалтингова агенція “Interbrand” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.interbrand.com/ru/Default.aspx>.

В рамках такого анализа необходимо оценить эффективность информационных систем маркетинга в компании, систем планирования и контроля за выполнением плана маркетинга. Предложенные нами вопросы могут иметь следующий вид (таблица 5).

Таблица 5. Вопросы для оценки основных систем маркетинга**Table 5.** Questions for assessment of marketing major systems

Информационные системы	<ul style="list-style-type: none"> • Насколько оперативно поступает информация о состоянии рынка (потребности и запросы покупателей, перспективы реализации площадей и эффективность из использования, действия конкурентов, отношение партнеров к исследуемой компании и т.п.)? • Используют ли руководители всех уровней управления при подготовке и принятии решений результаты маркетинговых исследований? • Использует ли компания (проект) самые современные технологии исследования рынка и рыночного прогнозирования?
Системы планирования	<ul style="list-style-type: none"> • Насколько точными являются результаты прогнозирования реализации площадей и эффективности их использования? • Составляется ли интегральный план маркетинга в компании? • Имеют ли цели плана маркетинга четкое количественное выражение?
Системы контроля	<ul style="list-style-type: none"> • Существует ли четкий регламент и процедуры периодического контроля и отчетности о выполнении мероприятий плана маркетинга? • Проводятся ли маркетинговые исследования постоянно, или исключительно при возникновении проблем, или случайно? • Оценивается ли периодически бюджет маркетинга и эффективность его отдельных статей, эффективность издержек на отдельные мероприятия плана маркетинга?
Разработка новых проектов	<ul style="list-style-type: none"> • Организована ли компания таким образом, чтобы собирать, генерировать, поддерживать и реализовывать новые идеи и разработки? • Проводится ли в компании достаточно серьезная аналитическая и подготовительная работа до того, как принимается решение относительно инвестиций в новые проекты? В достаточной ли мере в компании уделяется внимание тестовым исследованиям проекта и рынка до начала строительства (реконструкции)?

Source: Таблица разработана автором на основе: М. Римаренко, *Концепція аудиту маркетингової стратегії та бренду компанії на ринку комерційної нерухомості*, Науковий Вісник. Одеський державний економічний університет, Одеса, 2008, № 20, с. 38–44; Бренд-консалтингова агенція “Interbrand” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.interbrand.com/ru/Default.aspx>.

6. Оценка эффективности бюджета маркетинга и результативности 4P

Главным в этой части осуществления аудита является анализ целесообразности издержек на различные маркетинговые мероприятия и работы. Анализ производится по принципу «издержки – польза», то есть сопоставление полученной пользы с затраченными средствами и усилиями (таблица 6).

Таблица 6. Вопросы для оценки эффективности бюджета маркетинга
Table 6. Questions for assessment of the marketing budget efficiency

Прибыль	<ul style="list-style-type: none"> • Как отличается прибыль компании по регионам месторасположения проекта, по видам коммерческой недвижимости и дополнительным услугам, предоставляемым арендаторам площадей? • Следует ли начинать и/или расширять деятельность в определенном сегменте рынка, или наоборот, пришло ли время свернуть свою деятельность в сегменте? • Какое соотношение краткосрочной и долгосрочной выгоды, прежде всего прибылей, характеризуют разные сегменты рынка коммерческой недвижимости?
Издержки	<ul style="list-style-type: none"> • Не являются ли отдельные виды маркетинговой работы слишком дорогими? • Какие шаги для сокращения издержек могут быть предприняты? • Когда следует начинать их осуществление?

Source: Таблица разработана автором на основе: М. Римаренко, *Концепція аудиту маркетингової стратегії та бренду компанії на ринку комерційної нерухомості*, Науковий Вісник. Одеський державний економічний університет, Одеса, 2008, № 20, с. 38–44; Бренд-консалтингова агенція “Interbrand” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.interbrand.com/ru/Default.aspx>.

По сути, такой аудит позволяет оценить прежде всего эффективность работы самого отдела исследования рынка. Поэтому все вопросы следующего блока разработаны нами в соответствии с форматом, принятым в модели «4Р» (таблица 7).

Таблица 7. Вопросы для оценки результативности маркетингового комплекса
Table 7. Questions for assessment of the marketing effectiveness

Продукт	<ul style="list-style-type: none"> • Какие цели имеет компания относительно портфеля проектов, разработкой которых она занимается? • Насколько они реалистичны? • Отвечает ли имеющийся портфель проектов поставленным целям, и если нет, то почему? • Какие проекты следует приостановить (продать) на стадии концепции, какие проекты следует разрабатывать в первую очередь? • Каким является отношение потенциальных потребителей проекта к проектам (объектам) конкурентов (к качеству, дизайну, техническим параметрам, условиям паркинга и т.д.)? • По каким параметрам необходимо усовершенствовать проекты?
Цена	<ul style="list-style-type: none"> • Какие цели и стратегии ценовой политики компании? • Какие процедуры применяются к определению цен? В какой степени цена проекта зависит от уровня стоимости проекта, в какой – от спроса и в какой – от условий конкуренции? • Отвечает ли по мнению ваших потребителей цена вашего проекта его ценности? • Что знает руководство компании о ценовой эластичности спроса, определены ли для проекта предельные доходы и предельные издержки? В какой степени ваша ценовая политика отвечает интересам ваших партнеров?

Продажи	<ul style="list-style-type: none"> • Какие цели и стратегии применяет компания для формирования пула арендаторов и продажи площадей? • Эффективно ли при этом вовлекать посредников для продажи площадей?
Продвижение продукта	<ul style="list-style-type: none"> • Какие сформулированы цели для продвижения компании и ее проектов? • Достаточен ли уровень издержек на рекламу? • Как определяется бюджет рекламы? • Что потребители думают о рекламе компании? • Правильно ли избраны средства массовой информации для размещения рекламы? • Удачными ли являются заголовки и содержание рекламных сообщений? • Как работает отдел рекламы в компании? • Достаточными ли являются издержки на продвижение проектов на рынке, на развитие связей с общественностью? • Имеет ли отдел связей с общественностью компании достаточный творческий потенциал и изобретательность?
Персонал	<ul style="list-style-type: none"> • Какие цели стоят перед персоналом, занимающегося продажами площадей объекта коммерческой недвижимости? • Достаточно ли сотрудников в штате отдела, который занимается такими продажами? • Правильно ли организован персонал по регионам, видам объектов коммерческой недвижимости, сегментам рынка? • Отвечает ли его организация сегменту рынка коммерческой недвижимости? • Достаточно ли мотивирован персонал? • Как персонал компании работает в сравнении с конкурентами?

Source: Таблица разработана автором на основе: М. Римаренко, *Концепція аудиту маркетингової стратегії та бренду компанії на ринку комерційної нерухомості*, Науковий Вісник. Одеський державний економічний університет, Одеса, 2008, № 20, с. 38–44; Бренд-консалтингова агенція “Interbrand” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.interbrand.com/ru/Default.aspx>.

Ответы на сформулированные нами вопросы, а также аналогичные другие вопросы позволят руководству компании сконцентрировать свое внимание на самых острых и важных проблемах, возникающих перед компанией и/или проектом на рынке коммерческой недвижимости. Маркетинговый аудит приобретает особое значение при составлении отчетов о выполнении интегрированного плана маркетинга, разработке рекомендаций относительно уточнения такого плана для успешного достижения поставленных в нем целей.

Выводы

Позиционирование брендов предприятий на рынке коммерческой недвижимости должно осуществляться с учетом ключевых факторов формирования бренда в соответствии со стадией разработки проекта, отражения и фиксирования изменений состояния бренда, а также его составляющих, обеспечивающих выбор приоритетных

направлений развития. В основе такого подхода лежит систематический аудит бренда на рынке относительно конкурирующих брендов, его восприятия целевой аудиторией, персоналом предприятия, партнерами и средствами массовой информации. Аудит бренда является уникальным маркетинговым инструментом, который позволяет осуществлять тактическую деятельность предприятия в соответствии с его положением на рынке коммерческой недвижимости. Он позволяет избежать существенных стратегических ошибок; объясняет целевой аудитории, в чем состоит сущность бренда; отображает изменения, необходимые для его коррекции; определяет место в ментальном пространстве и сознании потребителей с учетом конкурентной рыночной среды.

Bibliography

- Аакер Д., *Создание сильных брендов*, Москва, Издательство: ИД Гребенникова, 2003.
- Бренд-консалтингова агенція "Interbrand" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.interbrand.com/ru/Default.aspx>.
- Зозулев А., Солнцев С., *Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика*, Москва, Издательство «Рыбари», Киев, Издательство «Знання», 2008.
- Римаренко М., *Концепція аудиту маркетингової стратегії та бренду компанії на ринку комерційної нерухомості*, Науковий Вісник. Одеський державний економічний університет, Одеса, 2008, № 20.
- Черчилль Г., *Маркетинговые исследования*, Санкт-Петербург, Издательство «Нева», 2004.
- Шульгіна Л., Лео М., *Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості)*, Київ-Тернопіль, Видавництво «Астон», 2011.
- Hadrian P., *Audyt marketingowy – problemy interpretacyjne*, [w:] *Organizacje komercyjne i niekomercyjne wobec wzmożonej konkurencji oraz wzrastających wymagań konsumentów*, red. A. Nalepka, Wyższa Szkoła Biznesu – National-Louis University w Nowym Sączu, Wyższa Szkoła Biznesu w Tarnowie, Nowy Sącz 2005.
- Hadrian P., *Audyt marketingowy w przedsiębiorstwie XXI wieku – wybrane kierunki rozwoju*, [w:] *Kierunki rozwoju współczesnego marketingu*, red. A. Czubała, R. Niestrój, J.W. Wiktor, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012.

Nota o Autorze:

Ludmyła Szulgina – profesor, doktor nauk ekonomicznych, Narodowy Techniczny Uniwersytet Ukrainy „Politechnika Kijowska”, Wydział Zarządzania i Marketingu, Katedra Zarządzania.

Author`s resume:

Liudmyla Shulgina, Doctor of Economics, Professor, National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute", Faculty of Management and Marketing, Department of Management

Kontakt/Contact:

Liudmyla Shulgina
02125 Kyiv, УКРАЇНА
вул. Воскресенська, 12Б, кв. 177
Tel. +38097-551-89-19
e-mail: shulm@ukr.net