

Методологические подходы к интегрированной оценке силы бренда на основе системы индикаторов и моделирования обобщенных результатов опроса потребителей

В статье подробно представлены методологические подходы к вычислению интегрированной оценки силы бренда, а также результаты апробации системы индикаторов и математической модели на примере комплексной оценки силы регионального бренда «Настоящий Вологодский продукт». Разработанная методика в целом является результатом исследований в рамках реализации государственного научного гранта правительства Вологодской области. Помимо системы индикаторов, построенной по результатам обобщения теоретических материалов и практического опыта отечественных и зарубежных авторов по данной проблеме и использования приемов моделирования, представлена анкета для проведения исследования потребительского отношения к продукции бренда, описана методика представления результатов ответов респондентов на вопросы в количественной коэффициентной форме. Для расчета интегрированного показателя оценки силы бренда по результатам опроса, включающего информацию, получаемую как от потребителя, так и от привлеченных экспертов, разработана математическая модель. Выполнено шкалирование возможных значений этой оценки. Графически представлена матрица индикаторов оценки силы бренда, позволяющая дать как общую, так и развернутую качественную характеристику силы бренда по результатам использования модели, определить слабые и сильные стороны бренда, раскрыть его потенциал.

Цель исследования: целью данного исследования являлась разработка комплексной методики оценки силы бренда и ее апробация на примере регионального товарного бренда «Настоящий Вологодский продукт».

Материалы и методы: исследования выполнены на основе данных анкетного опроса потребителей и экспертов, построения математической модели, включающей коэффициентные значения показателей, отражающих уровень индикаторов, позволяющих оценить в комплексе силу бренда. В основе перевода результатов ответов респондентов в коэффици-

ентную форму, их нормирования и обобщения были положены математико-статистические методы. Для представления матрицы индикаторов оценки силы бренда использован графический метод.

Результаты: Изученные отечественные и зарубежные методики оценки силы бренда при всех их очевидных положительных моментах и полноте имеют слабую сторону — они качественные с позиции характеристики силы, потенциала и статуса бренда, позволяют дать лишь описание этих свойств. В результате исследования удалось обобщить имеющийся опыт, разработать систему индикаторов силы бренда, составить анкету для опроса потребителей, позволяющую собрать информацию для измерения значений этих индикаторов, построить математическую модель для расчета интегрированной оценки силы бренда, разработать методику качественной характеристики результатов расчета этой оценки на основе матрицы. Апробация методики позволила получить комплексную количественную оценку силы регионального продуктового бренда «Настоящий Вологодский продукт», сформулировать рекомендации, которые были учтены правообладателем бренда — БУ ВО «Вологодский информационно-консультационный центр агропромышленного комплекса» при разработке его стратегии развития.

Заключение: Результаты оценки влияния вклада индикаторов в интегрированный показатель силы бренда «Настоящий Вологодский продукт» показали, что в наибольшей степени его сила и потенциал обусловлены такими факторами как физическая доступность и качество продукции, высоко оцениваемые потребителями, а также востребованность у покупателя. При этом, по мнению экспертов, данные факторы также получили весьма высокие весовые коэффициенты.

Ключевые слова: бренд, сила бренда, интегрированная оценка, система индикаторов, математическая модель, опрос потребителей, экспертная оценка, матрица индикаторов.

Oksana A. Shikhova

Vologda State Dairy Farming Academy named after N.V. Vereshchagin, Vologda, Russia

Methodological Approaches to the Integrated Evaluation of Brand Strength Based on the System of Indicators and Modeling of Generalized Results of the Consumer Survey

The article presents in detail the methodological approaches to calculating the integrated assessment of brand strength, as well as the results of testing the system of indicators and the mathematical model on the example of a comprehensive assessment of the power of the regional brand "The real Vologda product". The developed methodology as a whole is the result of research within the

framework of the implementation of a state scientific grant from the government of the Vologda Oblast. In addition to the system of indicators, built on the basis of the results of generalization of theoretical materials and practical experience of domestic and foreign authors on this problem and the use of modeling techniques, a questionnaire for researching consumer attitudes towards brand

product is presented, a methodology for presenting the results of respondents' answers to questions in a quantitative coefficient form is described. A mathematical model has been developed to calculate the integrated indicator for assessing brand strength based on the survey results, which includes information received both from the consumer and from outside experts. The scaling of the possible values of this estimate has been performed. The matrix of indicators for assessing brand strength is graphically presented, which allows you to give both a general and a detailed qualitative characteristic of brand strength based on the results of using the model, to determine the strengths and weaknesses of the brand, and to reveal its potential.

Purpose of the research. The purpose of this research was to develop a comprehensive methodology for assessing brand strength and its approbation on the example of the regional product brand "The real Vologda product".

Materials and methods. The research was carried out on the basis of data from a questionnaire survey of consumers and experts, construction of a mathematical model, including coefficient values of indicators reflecting the level of indicators that allow assessing brand strength in the complex. Mathematical and statistical methods were used as the basis for transferring the results of the respondents' answers into the coefficient form, their standardization and generalization. A graphical method was used to represent the matrix of indicators for assessing brand strength.

Results. The studied domestic and foreign methods for assessing the power of a brand, with all their obvious positive aspects and completeness, have a weak side — they are qualitative from the

standpoint of characteristics of the strength, potential and status of a brand, they only allow a description of these properties. As a result of the study, it was possible to generalize the existing experience, develop a system of brand strength indicators, draw up a questionnaire for a consumer survey that allows collecting information to measure the values of these indicators, build a mathematical model for calculating an integrated brand strength assessment, develop a methodology for the qualitative characteristics of the results of calculating this assessment based on the matrix. Approbation of the methodology made it possible to obtain a comprehensive quantitative assessment of the power of the regional product brand "The Real Vologda product", to formulate recommendations that were taken into account by the copyright holder of the brand — Budgetary Institution of the Vologda Region "Vologda Information and Consulting Center of the Agro-Industrial Complex" when elaborating its development strategy.

Conclusion. The results of assessing the influence of the indicators' contribution to the integrated indicator of the brand strength "The Real Vologda product" showed that its strength and potential are mostly due to the factors such as physical availability and quality of products, highly rated by consumers, as well as demand from the buyer. At the same time, according to the experts, these factors also received very high weighted coefficients.

Keywords: brand, brand strength, integrated assessment, indicators' system, mathematical model, consumer survey, expert evaluation, matrix of indicators.

1. Введение

Реализация брендинга основана на изучении и анализе характера и продолжительности жизненного цикла бренда, его стадий развития, особенностей перехода от одной стадии к другой. В большей степени, конечно, эволюция бренда связана с изменением объема его продаж, показателей результативности участников бренда, расширением доли рынка.

Задачами брендинга являются не только продуктивное удлинение жизненного цикла бренда, укрепление его позиций на рынке в отношении повышения конкурентоспособности и внимания потребителя, но и повышение эффективности маркетинговых решений, что будет способствовать привлечению инвестиций в поддержку бренда, обеспечивая и сохраняя его потенциал и потенциал его участников [1, 2].

Бренд, располагающий потенциалом, можно назвать «сильным брендом». Отсюда возникает необходимость в определении понятия «сила бренда», системы показателей для ее измерения, а также ме-

тодики комплексной оценки данной величины.

Задача исследования состояла в том, чтобы, учитывая методические подходы и опыт научных исследований по этой теме, дополнить их количественными показателями и методикой, которая позволила бы дать комплексную количественную оценку силы регионального бренда.

На начальном этапе исследования были изучены методологические основы диагностики силы бренда с помощью моделей.

Особое внимание поиску критериев, которые дали бы возможность максимально точно и полно оценить силу бренда (brand strength), уделяли и уделяют многие исследовательские компании [3].

Одним из таких подходов является рыночный подход к оценке показателя стоимости бренда, реализуемый посредством различных методов:

— метод экстраполяции аналогичных или похожих сделок [3, 4, 5, 6];

— метод реальных опционов [3, 7, 8, 9].

Особое внимание заслуживают также другие способы

определения именно рыночной силы бренда, имеющие модельное представление, разработанные такими авторами, как Д. Ульрих и Н. Смоллвуд [10], Л. Чернатони и М. Мак-Дональд [11], консалтинговой компанией Young & Rubicam [3, 12].

Д. Ульрих (D. Ulrich) и Н. Смоллвуд (N. Smallwood) в качестве основных факторов при оценке силы бренда выделяют «эффективность бренда» (насколько результативно и в соответствии со своей миссией бренд выполняет марочный контракт) и «осведомленность о бренде» [10]. С этим можно согласиться, поскольку доверие бренду со стороны покупателей и инвесторов сохраняется при условии, если участники бренда постоянны в своих целях и ценностях, миссия бренда остается неизменной. Помимо этого, бренд должен непрерывно проводить маркетинговые мероприятия, чтобы поддерживать свою известность, от этого напрямую зависит уровень доверия со стороны потребителя.

Исходя из этих двух факторов, Ульрих и Смоллвуд предложили формулу для каче-

ственной оценки силы бренда на примере разработанной ими модели: *Сила бренда = Эффективность × Осведомленность* [10].

Модель оценки силы бренда авторы представили в матричном виде, описав четыре основные категории брендов: «Неиспользованное преимущество», «Устойчивое преимущество», «Этот бренд никого не интересует», «Падающая звезда» [10].

В свою очередь Чернатони и МакДональд [12] факторы, определяющие силу бренда, представили в виде модели (опираясь на модель П. Фелдвика), в которой «атрибуты бренда» (осведомленность, имидж, воспринимаемое качество, индивидуальность, организационные ценности) влияют на «силу бренда» (лидерство, ценовая премия, лояльность, рыночная доля и уровень дистрибуции), формирующую в итоге «стоимость бренда».

Наибольших успехов в оценке силы бренда и внедрении методики добилась международная консалтинговая компания Young & Rubicam, которая разработала и внедрила модель BrandAsset® Valuator (BAV) [3, 12, 13]. Этой компанией в 1993–1994 гг. были проведены исследования для оценки силы существующих на тот момент брендов в 26 странах мира (опрошено порядка 40 тыс. потребителей). Последующие исследования охватили большее количество государств (в 2001 г. насчитывалось уже 40 стран-участниц), кроме того, были включены дополнительные вопросы и расширены списки брендов. На сегодняшний день проведено более 180 исследований в 44 странах [13].

Основная идея модели BAV — анализ особенностей эволюции потребительского восприятия нового бренда, что как фактор влияет на успешное его развитие. По мнению

разработчиков, сначала потребители должны отличить, узнать бренд («дифференциация»), заинтересоваться им («актуальность»), оценить его («уважение»), а уж затем сформировать свое мнение о нем («знание»). Все эти этапы формирования мнения потребителя о бренде являются важнейшими факторами его силы и раскрывают последовательность его эволюции. По результатам многолетних апробаций своей методики компания Young & Rubicam разработала матрицу потенциала бренда (PowerGrid), позволяющую выполнять анализ этапов жизненного цикла бренда и развития рассмотренных выше факторов [13].

Рассмотренные методики оценки силы бренда при всех их очевидных положительных моментах, на наш взгляд, имеют слабую сторону — они качественные с позиции характеристики силы, потенциала и статуса бренда, позволяют только дать описание этих свойств. Хотя в основе этих моделей и применяемых в них понятий и факторов, лежат вполне количественные показатели, оценка величины которых может быть рассчитана.

Задача исследования состояла в том, чтобы, учитывая методические подходы и опыт научных исследований по этой теме, дополнить их количественными показателями и методикой, которая позволила бы дать комплексную количественную оценку силы регионального бренда.

Система индикаторов для оценки силы бренда

Проведенный обзор различных подходов к оценке силы бренда позволил определиться с оптимальным набором индикаторов, которые используются в большинстве имеющихся и практикуемых методик. Определенные нами показате-

ли образуют взаимосвязанную систему, что было апробировано на основе применения методологических подходов к оценке силы бренда, предложенных Д. Ульрихом и Н. Смоллвудом [10], а также маркетинговой компанией Young & Rubicam [12, 13].

Система включает 14 индикаторов, комплексно измеряющих силу бренда по основным категориям его развития, отражающим как уровень восприимчивости у потребителя, так и уровень эффективности функционирования на рынке [14, 15]. Значения индикаторов представляют собой агрегированные показатели, имеющие коэффициентное выражение, получающееся на основе методики обобщения ответов респондентов на вопросы анкетного опроса потребителей, представленной ниже.

Система индикаторов и содержание формулировок соответствующих вопросов в анкете исследования мнения потребителей на примере оценки силы регионального бренда «Настоящий Вологодский продукт» [16] представлены в табл. 1.

В анкету были включены 28 основных вопросов и 2 вспомогательных, позволяющих определить принадлежность респондента к возрастной группе и его статус по месту проживания с целью последующей оценки структуры обследованной целевой аудитории. Распространение анкеты было осуществлено в электронном виде посредством Формы Google, размещением информации о целях опроса и ссылки на опросную форму (в сети Интернет в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», рассылка по электронной почте на адреса респондентов, на сайте Вологодской ГМХА). Дальнейшее распространение ссылки на опросную форму осуществлялось непосредственно респондентами, принявшими участие в опросе.

Таблица 1

**Система индикаторов для комплексной оценки силы бренда
«Настоящий Вологодский продукт» («НВП») и опросник для сбора
первичной информации от потребителя для их оценки**

1. Показатель лояльности бренду (показатель приверженности бренду, «доля сердца») Вопрос № 4. Товары из какой товарной группы, входящие в бренд «НВП», Вы чаще всего покупаете? — молочная продукция; — рыбная продукция; — колбаса и колбасные изделия; — яйца; — кондитерские изделия; — алкогольная продукция; — питьевая вода; — сыр; — хлеб и хлебобулочные изделия; — овощи и зелень; — фрукты. Вопрос № 5. Оцените, на сколько баллов Вы готовы приобретать товары бренда «НВП» (от минимального к максимальному)? «0» «1» «2» «3» «4» «5» «6» «7» «8» «9» «10» Вопрос № 6. Совершив однажды покупку товара со знаком «НВП», купите ли Вы его снова? — да; — нет; — зависит от ситуации; — затрудняюсь ответить. Вопрос № 7. Посоветуете ли Вы своим близким и знакомым приобрести тот или иной товар со знаком «НВП»? — да; — нет; — затрудняюсь ответить.
2. Показатель воспринимаемого качества бренда (показатель осязаемого качества бренда) Вопрос № 20. Является ли для Вас присутствие знака «НВП» на упаковке товара гарантией высокого качества этого товара? — да; — не всегда; — нет; — затрудняюсь ответить. Вопрос № 21. Бренд «НВП» для Вас ассоциируется с... — качеством; — экологической безопасностью; — надежностью; — традициями; — местом производства; — ни с чем из перечисленного. Вопрос № 22. На сколько баллов Вы оцениваете качество товаров бренда «НВП»? (от минимального к максимальному) «0» «1» «2» «3» «4» «5» «6» «7» «8» «9» «10»
3. Показатель осведомленности о бренде (показатель запоминаемости бренда, «доля памяти») Вопрос № 16. В каких источниках чаще всего Вы видите информацию не рекламного характера о бренде «НВП»? — Интернет; — СМИ; — реклама; — от знакомых; — упаковка товара; — оформление магазинов и торговых точек; — сайт Правительства Вологодской области; — таких источников нет. Вопрос № 17. На сколько баллов Вы оцениваете запоминаемость товарного знака бренда «НВП»? (от минимального к максимальному) «0» «1» «2» «3» «4» «5» «6» «7» «8» «9» «10»
4. Рыночная доля (доля рынка, доля продаж) Вопрос № 15. Приобретаете ли Вы продукцию с товарным знаком «НВП»? — да, делаю это регулярно; — да, иногда, не каждый день; — да, но крайне редко; — нет, о существовании такой продукции не знаю; — нет.
5. Показатель восприятия и узнаваемости имиджа бренда Вопрос № 2. При покупке товара, обращаете ли Вы внимание на наличие знака «НВП» на его упаковке? — да; — иногда; — нет; — затрудняюсь ответить. Вопрос № 3. На сколько баллов Вы оцениваете узнаваемость товарного знака бренда «НВП»? (от минимального к максимальному) «0» «1» «2» «3» «4» «5» «6» «7» «8» «9» «10»
6. Показатель доступности бренда (показатель физической доступности бренда) Вопрос № 8. Есть ли у Вас возможность свободно приобретать продукцию с товарным знаком «НВП»? — да; — иногда; — нет; — затрудняюсь ответить. Вопрос № 9. В каких местах Вы чаще всего приобретаете товар с брендом «НВП»? — в фирменных магазинах; — в крупных торговых центрах; — в магазинах шаговой доступности; — в специализированных киосках (тонарах); — не покупаю товар этого бренда. Вопрос № 10. На сколько баллов Вы оцените доступность приобретения товаров с брендом «НВП» в Вашем населенном пункте? (от минимального к максимальному) «0» «1» «2» «3» «4» «5» «6» «7» «8» «9» «10»
7. Ценовая премия за бренд Вопрос № 12. Как Вы считаете, товары бренда «НВП» дороже аналогичных товаров производителей, не входящих в бренд? — да; — не всегда, только на отдельные категории товаров; — нет, наличие знака бренда на упаковке не влияет на цену товара; — затрудняюсь ответить. Вопрос № 13. Готовы ли Вы заплатить более высокую цену за товар со знаком «НВП», чем за товар, не отмеченный этим знаком? — да; — не всегда, только за отдельные категории товаров; — нет, наличие знака бренда на упаковке не влияет на цену товара; — затрудняюсь ответить.

**Методика количественной
коэффициентной оценки
результатов опроса
респондентов**

В перечень 28 основных вопросов анкеты включены вопросы четырех типов, для которых были разработаны и применены различные способы перевода результатов ответов респондентов в количественную форму, их агрегирование и нормирование с целью получить количественную коэффициентную оценку общего результата опроса респондентов на каждый вопрос.

1. Вопросы с однозначным выбором варианта ответа

Номер вопроса в анкете: 1, 2, 6, 7, 8, 12, 13, 14, 17, 18, 20, 23, 24, 26, 28.

Способ измерения мнения респондента: предложенный вариант (формулировка) ответа.

Условная количественная оценка варианта ответа (Q_i): от 0 до $N-1$ (где N — количество вариантов ответа на вопрос), при этом значение «0» присваивается варианту ответа с наименьшим уровнем положительного отношения респондента к бренду, а значение « $N-1$ » — варианту ответа с наибольшим уровнем положительного отношения респондента к бренду.

Способ обобщения ответов респондентов: на основании показателей доли респондентов, выбравших тот или иной вариант ответа (D_i), вычисляется взвешенная средняя величина условной количественной оценки по формуле:

$$Q_{cp} = \sum_{i=1}^N Q_i \cdot D_i. \quad (1)$$

Способ нормирования и перевода в коэффициентную оценку: вычисляется отношение полученного значения взвешенной средней условной количественной оценки к максимально возможному значению этой оценки по данному вопросу ($Q_{max} = N - 1$) по формуле:

8. Показатель ценовой эластичности спроса на бренд
Вопрос № 14. Если цена на привычный Вам товар со знаком «НВП» незначительно возрастет, то Вы ... — купите количество этого товара такое же, как и раньше; — купите меньшее количество этого товара; — купите товар без знака бренда, выбирая более низкую цену; — затрудняюсь ответить.
9. Показатель эмоциональной связи с брендом
Вопрос № 17. Важно ли Вам присутствие хотя бы на части приобретаемых Вами товаров, знака «НВП»? — да; — нет; — затрудняюсь ответить.
Вопрос № 18. Считаете ли Вы, что бренд «НВП» является визитной карточкой нашей области в России и за рубежом? — да; — нет; — затрудняюсь ответить.
Вопрос № 19. Находясь в отъезде на территории другой области или страны, совершая покупки, Вы увидели товар со знаком «НВП». Какие чувства вы испытаете? — радость («Ух ты!»); — гордость («Так это же наше, вологодское!»); — приятное удивление («Надо же, молодцы, и сюда товар привезли!»); — одобрение («И даже в отъезде я могу приобретать родной вологодский товар!»); — равнодушие («Мне все равно»).
10. Показатель защиты позиции бренда
Вопрос № 26. Считаете ли Вы правильным и нужным объединение производителей вологодской продукции под брендом «НВП»? — да; — нет; — затрудняюсь ответить.
11. Показатель лидерства бренда
Вопрос № 27. Оцените по степени влияния на экономику и имидж Вологодской области, какое место занимает каждый из региональных брендов (от 1 до 7, где 1 — наивысшая оценка, 7 — наименьшая оценка):
12. Показатель понимания позиции бренда
Вопрос № 23. Как Вы считаете, все ли вологодские производители продуктов питания входят в состав бренда «НВП»? — да; — нет, только некоторые производители; — затрудняюсь ответить.
Вопрос № 24. Как Вы считаете, все ли продукты питания, производимые участниками бренда «НВП» имеют на упаковке товарный знак этого бренда? — да, если производитель в бренде, то вся его продукция имеет знак бренда; — нет, только некоторые товары, качество которых проверено; — затрудняюсь ответить.
Вопрос № 25. Как Вы считаете, каким условиям должен соответствовать товар, чтобы его отметили знаком «НВП»? — сертификат качества; — экологическая безопасность; — создан из сырья вологодских производителей; — создан на территории Вологодской области; — производитель товара должен быть в бренде «НВП».
13. Показатель индивидуальности бренда
Вопрос № 28. Как Вы считаете, в других регионах России существуют товарные бренды, аналогичные бренду «НВП»? — да; — думаю, что да, но точно не знаю; — да, но именно таких брендов не много в России; — нет, такой бренд только один.
14. Уровень известности рекламы бренда
Вопрос № 11. При каких обстоятельствах вам доводилось сталкиваться с рекламой «Настоящего Вологодского продукта»? — в Интернете; — в СМИ; — уличная реклама; — советы знакомых людей; — на упаковке товара; — в магазинах и торговых точках; — на сайте Правительства Вологодской области; — рекламы никогда не видел.

$$K_j = \frac{Q_{cp}}{Q_{max}}, \quad (2)$$

где j — номер вопроса в анкете.

2. Вопросы с многозначным выбором варианта ответа

Номер вопроса в анкете: 4, 9, 11, 16, 19, 21, 25.

Способ измерения мнения респондента: предложенный вариант (формулировка) ответа.

Условная количественная оценка варианта ответа (Q_i): весьма затруднительна, в силу

того, что каждый респондент может выбрать несколько вариантов ответов и суммарный показатель доли имеет значение больше 1. Принято за условную количественную оценку по каждому варианту ответа взять значение показателя вариации доли респондентов, вычисляемую по формуле:

$$Q_i = D_i \cdot (1 - D_i), \quad (3)$$

где D_i — доля респондентов, выбравших данный вариант ответа;

$1 - D_i$ — доля респондентов, не выбравших данный вариант ответа.

Способ обобщения ответов респондентов: для полученных значений условной количественной оценки (Q_i), вычисляется средняя величина как показатель стандартного отклонения вариации доли (арифметический квадратный корень из дисперсии доли, рассчитанной по вариантам ответов на вопрос) по формуле:

$$Q_{cp} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N Q_i}{N}} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N D_i \cdot (1 - D_i)}{N}}. \quad (4)$$

Способ нормирования и перевода в коэффициентную оценку: вычисляется отношение полученного значения средней условной количественной оценки к значению доли респондентов равной 0,5, поскольку при этом значении показатель вариации доли будет максимально возможным:

$$K_j = \frac{Q_{cp}}{0,5}, \quad (5)$$

где j — номер вопроса в анкете.

3. Вопросы без повторов с однозначным выбором варианта ответа на количественной шкале

Номер вопроса в анкете: 3, 5, 10, 15, 22.

Способ измерения мнения респондента: предложенный вариант ответа (количество баллов).

Условная количественная оценка варианта ответа (Q_i): равна количеству баллов (варианту ответа), выбранному респондентом.

Способ обобщения ответов респондентов: на основании показателей доли респондентов, выбравших тот или иной вариант ответа (D_i), вычисляется взвешенная средняя величина условной количественной оценки по формуле (1).

Способ нормирования и перевода в коэффициентную оценку: вычисляется отношение полученного значения взвешенной средней условной ко-

личественной оценки к максимально возможному значению этой оценки по данному вопросу ($Q_{\max}$) по формуле (2).

4. Вопрос с повторами с однозначным выбором варианта ответа на количественной шкале

Номер вопроса в анкете: 27.

В таком вопросе респондент может дать одинаковую балльную оценку из предложенной количественной шкалы нескольким оцениваемым объектам, поэтому суммарный показатель доли будет иметь значение больше 1.

Способ измерения мнения респондента: предложенный вариант ответа (количество баллов).

Условная количественная оценка варианта ответа (Q_i): определяется так же, как для вопросов из второй категории, по формуле (3).

Способ обобщения ответов респондентов: для полученных значений условной количественной оценки (Q_i), вычисляется взвешенная средняя величина как показатель стандартного отклонения вариации доли (арифметический квадратный корень из дисперсии доли, рассчитанной по вариантам ответов на вопрос с учетом весовых коэффициентов) по формуле:

$$Q_{cp} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N Q_i \cdot f_i}{\sum_{i=1}^N f_i}} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N D_i \cdot (1 - D_i) \cdot f_i}{N \sum_{i=1}^N f_i}}, \quad (6)$$

где f_i – весовые коэффициенты, значения которых от 0 до $N-1$ (где N – количество вариантов ответа на вопрос), при этом значение «0» присваивается весу варианта ответа с наименьшим уровнем положительной отношения респондента к бренду, а значение « $N-1$ » – варианту ответа с наибольшим уровнем положи-

тельного отношения респондента к бренду.

Таким, образом, для варианта ответа, когда респондент ставит исследуемый бренд на последнее место « N », т.е. дает ему наименьшую сравнительную оценку среди всех предложенных брендов, весовой коэффициент будет равен нулю ($f_{\min} = 0$). Для варианта ответа, когда респондент ставит исследуемый бренд на первое место «1», т.е. дает ему наивысшую сравнительную оценку среди всех предложенных брендов, весовой коэффициент будет равен максимально возможно-

му его значению ($f_{\max} = N - 1$).

Способ нормирования и перевода в коэффициентную оценку: вычисляется как отношение полученного значения взвешенной средней условной количественной оценки к значению доли респондентов равной 0,5, по формуле (5).

На следующем этапе полученные коэффициентные оценки общего результата опроса респондентов на каждый вопрос были агрегированы соответственно отношению каждого вопроса анкеты тому или иному из 14 индикаторов силы бренда. Поскольку агре-

Таблица 2

Значения индикаторов силы бренда «Настоящий Вологодский продукт» по результатам анкетного опроса потребителей

Название индикатора силы бренда	Номер вопроса в анкете	Коэффициентная оценка ответов на вопрос (K_j)	Значение индикатора силы бренда (BSI_j)
Показатель лояльности бренду (показатель приверженности бренду, «доля сердца»)	4	0,663	0,797
	5	0,801	
	6	0,862	
	7	0,880	
Показатель воспринимаемого качества бренда (показатель осязаемого качества бренда)	20	0,781	0,822
	21	0,871	
	22	0,816	
Показатель осведомленности о бренде (показатель запоминаемости бренда, «доля памяти»)	15	0,712	0,750
	16	0,792	
Рыночная доля (доля рынка, доля продаж)	1	0,830	0,830
Показатель восприятия и узнаваемости имиджа бренда	2	0,589	0,634
	3	0,683	
Показатель доступности бренда (показатель физической доступности бренда)	8	0,872	0,829
	9	0,857	
	10	0,763	
Ценовая премия за бренд	12	0,598	0,588
	13	0,578	
Показатель ценовой эластичности спроса на бренд	14	0,588	0,588
Показатель эмоциональной связи с брендом	17	0,564	0,731
	18	0,810	
	19	0,857	
Показатель защиты позиции бренда	26	0,760	0,760
Показатель лидерства бренда	27	0,789	0,789
Показатель понимания позиции бренда	23	0,690	0,697
	24	0,522	
	25	0,942	
Показатель индивидуальности бренда	28	0,316	0,316
Уровень известности рекламы бренда	11	0,791	0,791

гируемые показатели представляют собой коэффициенты, то для их обобщения и определения по сути дела их среднего значения была использована применяемая для таких случаев методика средней геометрической. Агрегированное значение каждого индикатора силы бренда (*Brand Strength Indicator*) вычислялось по формуле:

$$BSI_i = \sqrt[n]{K_1 \cdot K_2 \cdot \dots \cdot K_n}, \quad (7)$$

где K_j — коэффициентная оценка агрегированных ответов на j -ый вопрос анкеты; n — количество вопросов в анкете, соответствующих индикатору силы бренда.

Результаты расчета значений индикаторов силы бренда представлены в табл. 2.

Полученные значения индикаторов силы бренда послужили информационной основой для применения методик ученых Д. Ульриха и Н. Смоллвуда, маркетинговой компании Young & Rubicam [17, 18], а также предлагаемой нами методики использования модели для расчета интегрального показателя силы бренда с учетом весовых коэффициентов, определяемых экспертным путем, для оценки силы регионального товарного бренда «Настоящий Вологодский продукт».

Методика расчета интегрированной оценки силы бренда на основе системы индикаторов

Суть методики состоит в построении количественной факторной модели, позволяющей вычислить интегрированный показатель оценки силы бренда. В качестве факторов в этой модели выступают коэффициентные оценки рассмотренных выше 14 индикаторов основных характеристик бренда (таблица 2), полученные по результатам анкетного опроса потребителей. Помимо этого, в модель включены весовые коэффициенты для каждого

фактора, значения которых вычисляются на основе анкетного опроса экспертов.

В целом модель интегрированной оценки силы бренда имеет выражение, представленное формулой (8), в которой значение данного показателя вычисляется как средняя геометрическая из частных значений индикаторов основных характеристик бренда (BSI_j), предварительно взвешенных (умноженных) на нормированные значения обобщенных экспертных оценок каждого индикатора ($\Theta_{\text{норм}; j}$):

$$\overline{BSI} = \sqrt[n]{\prod_{j=1}^n BSI_j \cdot \Theta_{\text{норм}; j}}, \quad (8)$$

где $\overline{BSI}$ — показатель интегрированной оценки силы бренда; BSI_j — коэффициентное значение j -го индикатора характеристики бренда;

$\Theta_{\text{норм}; j}$ — нормированное значение обобщенной экспертной оценки j -го индикатора характеристики бренда;

j — порядковый номер индикатора;

n — количество индикаторов, включенных в систему показателей интегрированной оценки силы бренда.

Информационной основой расчета интегрированного показателя силы бренда в этой модели выступают:

— коэффициентные оценки (BSI_j) рассмотренных выше 14 индикаторов основных характеристик бренда (таблица 2), полученные по результатам анкетного опроса потребителей, методика получения значений которых описана выше в пункте 4;

— нормированные значения обобщенных экспертных оценок каждого индикатора ($\Theta_{\text{норм}; j}$), полученные в соответствии со следующей методикой:

1) составлена анкета эксперта, включающая вопросы без повторов с однозначным выбором варианта ответа на количественной шкале, сформулированные в отношении

каждого исследуемого и включенного в модель индикатора силы бренда следующим образом «На сколько баллов Вы оцените важность ... (наименование индикатора — характеристики бренда) при оценке силы бренда «Настоящий Вологодский продукт»? (от минимального «0» до максимального «10»)».

Были составлены два варианта такой анкеты для опроса двух категорий экспертов: основная категория — руководители предприятий — участников бренда «Настоящий Вологодский продукт» (на добровольной основе в опросе приняли участие 19 человек от разных участников бренда), вторая категория — специалисты БУ ВО «Вологодский информационно-консультационный центр агропромышленного комплекса» (правообладатель торгового знака «Настоящий Вологодский продукт» [16]) (3 человека) и члены исследовательского коллектива, работающие над темой исследования силы бренда (3 человека). Распространение анкеты было осуществлено в электронном виде посредством Формы Google по электронной почте на адреса экспертов. Первый вариант опросной формы для участников бренда предполагал также сбор дополнительной информации о мнении руководителей предприятий в отношении их участия в программе добровольной сертификации продукции, поэтому помимо тех же вопросов, что и во втором варианте опросной формы, имеются и дополнительные вопросы, ответы на которые при расчете весовых коэффициентов не использовались.

2) для расчета обобщенного по обеим анкетам показателя доли экспертов по каждому из предложенных вариантов оценки (от 0 до 10) использовалась формула взвешенной средней арифметической:

$$D_i = (d_{1,i} \cdot 6 + d_{2,i} \cdot 19) / 25, \quad (9)$$

Таблица 3

**Результаты расчета интегрированной оценки силы бренда
«Настоящий Вологодский продукт» по модели**

Название индикатора силы бренда	Значение индикатора силы бренда (BSI_j)	Обобщенная экспертная оценка ($\mathcal{E}_j$)	Нормированная экспертная оценка ($\mathcal{E}_{\text{норм},j}$)	Взвешенное значение индикатора силы бренда ($BSI_j \cdot \mathcal{E}_{\text{норм},j}$)
Показатель лояльности бренду (показатель приверженности бренду, «доля сердца»)	0,797	5,480	0,548	0,661
Показатель воспринимаемого качества бренда (показатель осязаемого качества бренда)	0,822	6,518	0,652	0,732
Показатель осведомленности о бренде (показатель запоминаемости бренда, «доля памяти»)	0,750	5,918	0,592	0,666
Рыночная доля (доля рынка, доля продаж)	0,830	6,000	0,600	0,706
Показатель восприятия и узнаваемости имиджа бренда	0,634	5,480	0,548	0,589
Показатель доступности бренда (показатель физической доступности бренда)	0,829	5,841	0,584	0,696
Ценовая премия за бренд	0,588	4,802	0,480	0,531
Показатель ценовой эластичности спроса на бренд	0,588	4,840	0,484	0,534
Показатель эмоциональной связи с брендом	0,731	4,961	0,496	0,602
Показатель защиты позиции бренда	0,760	5,135	0,514	0,625
Показатель лидерства бренда	0,742	5,520	0,552	0,640
Показатель понимания позиции бренда	0,697	4,881	0,488	0,583
Показатель индивидуальности бренда	0,316	5,282	0,528	0,409
Уровень известности рекламы бренда	0,791	5,280	0,528	0,646
Интегрированная оценка силы бренда				0,610

Таблица 4

Шкала качественной характеристики степени влияния индикатора силы бренда на величину интегрированного показателя оценки

Интервал значений	Характеристика степени влияния индикатора
0,0–0,2	очень слабая
0,3–0,4	слабая
0,4–0,6	умеренная
0,6–0,8	заметная
0,8–1,0	существенная

где D_i — обобщенный показатель доли экспертов, выбравших i -тый вариант оценки;
 $d_{1,i}$ и $d_{2,i}$ — значения доли экспертов, выбравших данный i -тый вариант оценки в 1 и 2 вариантах анкеты соответственно.

3) для каждого из 14 индикаторов основных характеристик бренда было выполнено обобщение и нормирование экспертных оценок, используемых в модели в качестве весового коэффициента этого индикатора.

Способ обобщения ответов экспертов: на основании показателей доли респондентов, выбравших тот или иной вариант ответа (D_i), вычисляется взвешенная средняя величина условной количественной оценки по формуле:

$$\mathcal{E}_{\text{ср},j} = \sum_{i=1}^N \mathcal{E}_i \cdot D_i. \quad (10)$$

Способ нормирования и перевода в коэффициентную оценку: вычисляется отношение полученного значения взвешенной средней условной количественной оценки к максимально возможному значению этой оценки по данному вопросу ($\mathcal{E}_{\text{max}} = 10$) по формуле:

$$\mathcal{E}_{\text{норм},j} = \frac{\mathcal{E}_{\text{ср},j}}{10}, \quad (11)$$

где j — номер индикатора характеристики бренда.

Результаты расчетов обобщенных и нормированных значений экспертных оценок, взвешенных значений индикаторов основных характеристик бренда, а также интегрированного показателя оценки силы бренда представлены в табл. 3.

Методика качественной характеристики результатов интегрированной оценки силы бренда

Для качественной характеристики вклада каждого индикатора как одной из основных характеристик бренда на величину интегрированного показателя оценки его силы была построена матрица, представ-

ляющая собой точечную диаграмму, отражающую взаимосвязь значений индикаторов силы, полученных по результатам опроса потребителей, и значений экспертных оценок, изображенная на рисунке.

Применительно к матрице используется шкала качественной характеристики вклада индикатора в показатель оценки силы бренда (табл. 4).

В соответствии с данной шкалой становится возможным выполнить качественную характеристику значений индикаторов и экспертных оценок, а также взвешенных значений индикаторов в модели, при этом выполнив ранжирование индикаторов по степени их влияния на величину интегрированного показателя оценки силы бренда (табл. 5).

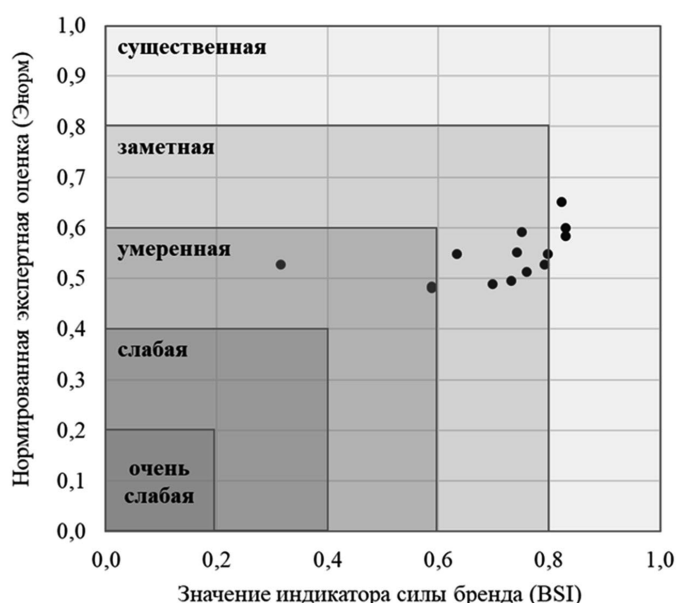


Рис. Матрица индикаторов оценки силы бренда

Таблица 5

Характеристика степени влияния индикаторов характеристик бренда на интегрированную оценку его силы

Название индикатора силы бренда	Степень влияния индикатора на показатель силы бренда по результатам опроса потребителя	Степень участия индикатора в показателе оценки силы бренда по результатам опроса экспертов	Комплексная характеристика степени влияния индикатора на интегрированный показатель силы бренда
Показатель индивидуальности бренда	слабая	умеренная	умеренная
Ценовая премия за бренд	умеренная	умеренная	умеренная
Показатель ценовой эластичности спроса на бренд	умеренная	умеренная	умеренная
Показатель понимания позиции бренда	заметная	умеренная	заметная
Показатель восприятия и узнаваемости имиджа бренда	заметная	умеренная	заметная
Показатель эмоциональной связи с брендом	заметная	умеренная	заметная
Показатель защиты позиции бренда	заметная	умеренная	заметная
Показатель лидерства бренда	заметная	умеренная	заметная
Уровень известности рекламы бренда	заметная	умеренная	заметная
Показатель лояльности бренду (показатель приверженности бренду, «доля сердца»)	заметная	умеренная	заметная
Показатель осведомленности о бренде (показатель запоминаемости бренда, «доля памяти»)	заметная	умеренная	заметная
Показатель доступности бренда (показатель физической доступности бренда)	существенная	умеренная	существенная
Рыночная доля (доля рынка, доля продаж)	существенная	заметная	существенная
Показатель воспринимаемого качества бренда (показатель осязаемого качества бренда)	существенная	заметная	существенная
Интегрированная оценка силы бренда			заметная

Результаты оценки влияния вклада индикатора в интегрированный показатель позволяют сделать вывод о том, что сила бренда «Настоящий Вологодский продукт» в наибольшей степени обусловлена тремя такими факторами как физическая доступность и качество продукции, высоко оцениваемые потребителями, а также востребованность у покупателя (доля рынка). При этом, по мнению экспертов, данные факторы также получили весьма высокие весовые коэффициенты.

Восемь из четырнадцати индикаторов имеют заметное влияние на общий показатель оценки силы бренда, и, как показывает анализ содержательной сущности этих индикаторов, потенциально возможными факторами и направлениями роста бренда должны стать работа с потребителем, то есть выстраивание четкой и эффективной коммуникативной политики, развитие маркетинга, что потребует разработки его стратегии не только на внутрорегиональном, но и внешнем рынках.

Действительно в группе индикаторов заметного влияния на силу бренда оказались такие факторы как осведомленность о бренде, восприятие и узнаваемость имиджа, понимание и защита позиции бренда, известность рекламы, признание лидерства среди других региональных брендов, лояльность. Все эти направления необходимо развивать, уделяя большее внимание качеству маркетинга каждому участнику бренда, продвигая в сознание потребителя не только свою торговую марку, но и марку «Настоящий Вологодский продукт». Показательным примером такой маркетинговой политики, нацеленной в том числе на продвижение корпоративного бренда, является «Вологодский молочный комбинат», ценники на товарах которого во всех фирменных торговых точках

имеют торговый знак «Настоящего Вологодского продукта», но при этом реализуется не только своя продукция, но и продукция других производителей-участников регионального бренда.

Наименьший вклад в интегрированный показатель оценки силы бренда по результатам расчетов имеют ценовые индикаторы и уровень индивидуальности продукции. Имея умеренную степень влияния, именно они требуют значительной проработки, и потенциально рост их вклада в общую оценку, способен усилить позиции бренда на рынке. По сути, это «слабые» места бренда.

Низкий уровень индивидуальности бренда объясняется тем, что его продукция, являясь массовым товаром ежедневного спроса, слабо конкурирует с аналогичными товарами других федеральных брендов. Решение данной проблемы, по нашему мнению, возможно опять же путем активной коммуникативной политики, нацеленной на повышение уникальности посредством акцентирования внимания потребителя на особенном высоком качестве продукции, что, как показал опрос, имеет важное значение и вполне осознаваемо и принимаемо населением. Продукция, произведенная под знаком «Настоящий Вологодский продукт», должна ассоциироваться с продукцией, по сути, выращенной своими руками, своими силами, на своей земле, то есть что-то родное, домашнее, то, чему можно доверять, то, что ближе, а значит

полезнее, чем произведенное где-то. То есть в этом случае станет как никогда важным лозунг «Для семьи я выбираю лучшее – наше, вологодское!».

Ценовые факторы весьма сложны в управлении в силу неизбежной инфляции, особенно учитывая то, что большей частью продукция торговой марки «Настоящий Вологодский продукт» является продукцией весьма затратной – сельскохозяйственной – отрасли. Также следует учитывать, что темпы роста доходов населения весьма отстают от темпов роста цен не только на продукты питания, но и на прочие услуги и блага. Это конечно же существенно отражается на ценовом поведении потребителя: стремление найти и купить товар подешевле, снижение спроса при росте цен на уже привычную продукцию. Решение этой проблемы возможно осуществить совместно с повышением уровня индивидуальности продукции бренда. Использование различных маркетинговых инструментов, например, таких как регулярные акции, дегустации, внедрение скидочных карт постоянного покупателя, организация дней «Настоящего Вологодского продукта» в сетевых магазинах, могут стать лишь частью большой работы по привлечению покупателя, готового покупать чуть дороже, но качественнее, а значит полезнее и безопаснее.

Заключение

Отличительной особенностью разработанной математической модели, позволяющей

реализовать комплексный подход, является то, что в качестве факторов выступают коэффициенты оценки 14 индикаторов основных характеристик бренда глазами потребителя, и помимо этого включены весовые коэффициенты для каждого фактора, значения которых вычисляются на основе анкетного опроса экспертов. Для качественной характеристики вклада каждого индикатора как одной из основных характеристик бренда на величину интегрированного показателя оценки его силы используется специальная матрица, представляющая собой точечную диаграмму, отражающую взаимосвязь значений индикаторов силы, полученных по результатам опроса потребителей, и значений экспертных оценок соответствующих индикаторов при анализе силы бренда. Применительно к матрице предложена к использованию шкала качественной характеристики вклада индикатора в показатель оценки силы бренда, в соответствии с которой становится возможным выполнить качественную характеристику значений индикаторов и экспертных оценок, а также взвешенных значений индикаторов в модели, при этом выполнив ранжирование индикаторов по степени их влияния на величину интегрированного показателя. Полученные в ходе исследования выводы о потенциале бренда «Настоящий Вологодский продукт» послужили информационной основой для выработки приоритетных направлений стратегии развития бренда и его участников.

Литература

1. Меняйло Ю.С. Бренд. Понятие, сущность и происхождение // В сборнике: «Потенциал российской экономики и инновационные пути его реализации». Ч. 2. Омск: 2019. С. 293.
2. Грошев И.В., Краснослободцева А.А. Аналитика современных дефиниций и подходов к пониманию сущности бренда [Элек-

трон. ресурс] // Вестник РУДН. 2013. № 4. С. 94–104. Режим доступа: elibrary.ru/download/elibrary_20878634_41573007.pdf.

3. Старов С.А. Управление брендами [Электрон. ресурс]. СПб.: Высшая школа менеджмента. 2008. 500 с. Режим доступа: new.znanium.com/read?id=212293.

4. Вальцескини Э. Трансакционные издерж-

ки, связанные с созданием и использованием прав на товарные знаки России. М.: ТЕИС, 2000. 160 с.

5. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб.: Питер, 2001. 480 с.

6. Леонтьев Ю.Б. Практика оценки товарных знаков [Электрон. ресурс] // Вопросы оценки. 2003. № 2. С. 9–15. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_17284436_86906716.pdf.

7. Князева Т.А., Рыкун И.Н. Особенности оценки предприятий горной промышленности методом оценки реальных опционов (real option valuation) [Электрон. ресурс] // Вопросы оценки. 2006. № 1. С. 15–24. Режим доступа: elibrary.ru/download/elibrary_16920859_98964211.pdf.

8. Бухвалов А.В. Реальные опционы в менеджменте [Электрон. ресурс] // Российский журнал менеджмента. 2004. Т. 2. № 1. С. 27–56. Режим доступа: elibrary.ru/download/elibrary_9227782_61086099.pdf.

9. Abbat R. & Bick G. Valuing Brands and Brand Equity: Methods and Processes // The Journal of Applied Management and Entrepreneurship. 2003. Т. 8. № 1. С. 21–39.

10. Ульрих Д., Смоллвуд Н. Бренд лидера: первый среди равных. М.: Вершина, 2008. С. 336.

11. Feldwick P. What is Brand Equity Anyway? Henley-on-Thames: World Advertising Research Centre, 2002. 148 с.

12. VMLY&R [Электрон. ресурс]. Режим доступа: www.vmlyr.com/.

13. Дадияни Н.Л., Барина О.И. Модель управления брендами Brand Asset® Valuator (Young & Rubicam) [Электрон. ресурс] // Бренд–

менеджмент. 2007. № 1. С. 14–23. Режим доступа: elibrary.ru/item.asp?id=9462415.

14. Соловьева Д.В., Афанасьева С.В. Маркетинговый анализ позиции бренда на рынке: комплексный метод [Электрон. ресурс] // Вестник Санкт–Петербургского университета. Серия Менеджмент. 2013. № 1. С. 31–68. Режим доступа: www.elibrary.ru/download/elibrary_18914650_65107095.pdf.

15. Количественные методы анализа в маркетинге: под ред. Т. П. Данько, И. И. Скоробогатых. СПб.: Питер, 2005. 384 с.

16. Настоящий Вологодский продукт. Официальный портал Правительства Вологодской области [Электрон. ресурс]. Режим доступа: vologda-oblast.ru/o_region/brendy/nastoyashchiy_vologodskiy_produkt/.

17. Селина М.Н., Шихова О.А., Барина О.И. Оценка силы бренда «Настоящий Вологодский продукт» на основе анкетного опроса потребителей // В сборнике: «Проблемы экономического роста и устойчивого развития территорий». Ч. 1. Вологда: ФГБУН ВолНЦ РАН, 2020. С. 309–313.

18. Shikhova O.A., Selina M.N., Barinova O.I. Experience in branding producers-processors of agricultural products to ensure food security in the region [Электрон. ресурс] // BIO WEB OF CONFERENCES. International Scientific-Practical Conference «Agriculture and Food Security: Technology, Innovation, Markets, Human Resources» (FIES 2020) 27, 00031. 2020. Режим доступа: www.bio-conferences.org/articles/bioconf/full_html/2020/11/bioconf_fies-20_00031/bioconf_fies-20_00031.html.

References

1. Menyaylo Yu.S Brand. Concept, essence and origin. V sbornike: «Potentsial rossiyskoy ekonomiki i innovatsionnyye puti yego realizatsii». CH. 2 = In the collection: «The potential of the Russian economy and innovative ways of its implementation.» Part 2. Omsk: 2019: 293. (In Russ.)

2. Groshev I.V., Krasnoslobodtseva A.A Analytics of modern definitions and approaches to understanding the essence of the brand [Internet]. Vestnik RUDN = Bulletin of RUDN. 2013; 4: 94-104. Available from: elibrary.ru/download/elibrary_20878634_41573007.pdf. (In Russ.)

3. Starov S.A. Upravleniye brendami = Brand management [Internet]. Saint Petersburg Graduate School of Management. 2008. 500 p. Available from: new.znaniy.com/read?id=212293. (In Russ.)

4. Val'tseskini E. Transaktsionnyye izderzhki, svyazannyye s sozdaniyem i ispol'zovaniyem prav na tovarnyye znaki Rossii = Transaction costs associated with the creation and use of rights to trademarks in Russia. Moscow: TEIS; 2000. 160 p. (In Russ.)

5. Doyl' P. Marketing, oriyentirovanny

na stoimost' = Value-Based Marketing. Saint Petersburg Peter; 2001. 480 p. (In Russ.)

6. Leont'yev YU.B. The practice of evaluating trademarks [Internet]. Voprosy otsenki = Assessment questions. 2003; 2: 9-15. Available from: https://elibrary.ru/download/elibrary_17284436_86906716.pdf. (In Russ.)

7. Knyazeva T.A., Rykun I.N. Features of the valuation of mining enterprises by the method of assessing real options (real option valuation) [Internet] // Voprosy otsenki = Assessment questions. 2006; 1: 15-24. Available from: elibrary.ru/download/elibrary_16920859_98964211.pdf. (In Russ.)

8. Bukhvalov A.V. Real'nyye opsiyny v menedzhmente = Real options in management [Internet]. Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta = Russian Management Journal. 2004; 2(1): 27-56. Available from: elibrary.ru/download/elibrary_9227782_61086099.pdf. (In Russ.)

9. Abbat R. & Bick G. Valuing Brands and Brand Equity: Methods and Processes. The Journal of Applied Management and Entrepreneurship. 2003; 8(1): 21–39.

10. Ul'rikh D., Smollvud N. Brend lidera: pervyy sredi ravnykh = Leader's brand: the first among equals. Moscow: Vershina; 2008: 336. (In Russ.)
11. Feldwick P. What is Brand Equity Anyway? Henley-on-Thames: World Advertising Research Centre. 2002. 148 p.
12. VMLY&R [Internet]. Available from: www.vmlyr.com/.
13. Dadiani N.L., Barinova I.B. Brand Management Model Brand Asset ® Valuator (Young & Rubicam). Brend-menedzhment = Brand management. 2007; 1: 14-23. Available from: elibrary.ru/item.asp?id=9462415. (In Russ.)
14. Solov'yeva D.V., Afanas'yeva S.V. Marketing analysis of the brand position in the market: an integrated method [Internet]. Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya Menedzhment = Bulletin of St. Petersburg University. Management series. 2013; 1: 31-68. Available from: www.elibrary.ru/download/elibrary_18914650_65107095.pdf. (In Russ.)
15. Kolichestvennyye metody analiza v marketinge: pod red. T.P. Dan'ko, I.I. Skorobogatykh = Quantitative methods of analysis in marketing: ed. T. P. Danko, I. I. Skorobogatykh. Saint Petersburg Peter; 2005. 384 p. (In Russ.)
16. Nastoyashchiy Vologodskiy produkt. Ofitsial'nyy portal Pravitel'stva Vologodskoy oblasti = A real Vologda product. Official portal of the Government of the Vologda region [Internet]. Available from: vologda-oblast.ru/o_regione/brendy/nastoyashchiy_vologodskiy_produkt/. (In Russ.)
17. Selina M.N., Shikhova O.A., Barinova O.I. Assessment of the strength of the brand «Real Vologda product» based on a questionnaire survey of consumers. V sbornike: «Problemy ekonomicheskogo rosta i ustoychivogo razvitiya territoriy». CH. 1 = In the collection: «Problems of economic growth and sustainable development of territories.» Part 1. Vologda: FGBUN VolRC RAS; 2020: 309-313. (In Russ.)
18. Shikhova O.A., Selina M.N., Barinova O.I. Experience in branding producers-processors of agricultural products to ensure food security in the region [Internet]. BIO WEB OF CONFERENCES. International Scientific-Practical Conference «Agriculture and Food Security: Technology, Innovation, Markets, Human Resources» (FIES 2020) 27, 00031. 2020. Available from: www.bio-conferences.org/articles/bioconf/full_html/2020/11/bioconf_fies-20_00031/bioconf_fies-20_00031.html.

Сведения об авторе

Оксана Анатольевна Шихова

К.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета и финансов

Вологодская государственная молочнохозяйственная академия имени Н.В. Верещагина, Вологда, Россия

Эл. почта: oksana-shikhova@yandex.ru

Information about the author

Oksana A. Shikhova

Cand. Sci (Economics), Associate Professor of the Accounting and Finance

Vologda State Dairy Farming Academy named after N.V. Vereshchagin, Vologda, Russia

E-mail: oksana-shikhova@yandex.ru