

*Н. С. Попов, Д. А. Мисюрев**

ОЦЕНКА И МОНИТОРИНГ ЗДОРОВЬЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ

Актуальность

Региональные бренды с увеличенной частотой воспринимаются не только как названия производителей, но и как лицо территории. Для Тамбовской области такую роль могут выполнять «Мичуринские яблоки», «Котовская неваляшка», «Тамбовская картошка», «Тамбовский окорок», «Тамбовский мед» и другие локальные марки.

Эта тема приоритетна для малого и среднего бизнеса. Зачастую региональные производители часто имеют ограниченные рекламные бюджеты, но формируют локальную занятость и товарную полку. Федеральная инфраструктура поддержки МСП также строится с опорой на регионы: центры поддержки бизнеса работают в 88 субъектах РФ, они помогают предпринимателям по принципу одного окна [6].

Вследствие чего здоровье регионального бренда необходимо оценивать регулярно. Единственного списка узнаваемости марок недостаточно: требуется знать, какие бренды называют первыми, какие только с подсказкой, какие характеристики закреплены за маркой и как меняется ее положение между периодами [3].

Такой мониторинг предельно ясно показывает не только лидеров, но и скрытые расхождения в потребительском восприятии.

Дизайн замера и анкета

Для оценки характеристик тамбовских брендов был создан опросник (<https://forms.yandex.ru/u/6974f070902902387b06cf86>). В его структуре были три основных блока. Первый показывал нам узнаваемость бренда без подсказки – этот ответ уходил в категорию top of Mind, то есть отражал первую ассоциацию. Далее респондент оценивал бренды по семи характеристикам (экологичность, ассортимент бренда, частота покупки, встречаемость на полках в магазинах, представленность в торговых сетях области, наличие собственных торговых точек

* Работа выполнена под руководством доктора экономических наук, профессора ФГБОУ ВО «ПГУ» Р. Р. Толстякова.

и дизайн). Эти критерии отражают реальное восприятие марки. После шел блок с наведенным знанием, то есть респондент видел список региональных брендов и отмечал те, которые ему знакомы. Это позволило разделить на три уровня узнаваемости: первая ассоциация, спонтанное знание и наведенное знание.

Логика обработки строилась таким образом: формирование рейтинга узнаваемости, рассчитать средние оценки по критериям, построить лепестковые диаграммы, провести факторный анализ, построить карту позиционирования. Рейтинг покажет какие бренды знают респонденты, а карта позиционирования покажет сильные стороны брендов.

Материалы и методы обработки

Шаг первый – использовались две выгрузки с зимнего и весеннего периода ответов, обрабатывались ответы при помощи ИИ ассистента Chat GPT plus. промт – *«первый список – это ответы респондентов, там указаны бренды. Они могут быть с ошибками и опечатками. Второго списка – эталонный список брендов. Найди все совпадения по смыслу с правильным списком, если имеются опечатки или ошибки, замени ответ на вариант из эталонного списка. Если бренда в списке нет, напиши «другой.» и добавь ответ респондента.*

Пример: Жупекон → Жупикив, Емельянов → другой, Емельянов».

Оба массива обрабатывались по релевантной схеме при помощи SQL кодов, которые быстро помогли построить рейтинг узнаваемости за 2 периода.

ссылка на код: <https://github.com/dejavu77788/Brands.sql>

Шаг второй – Построение сравнительной таблицы Зима–весна в программе Excel и выявление топ – 3 взлета и падений.

Топ 3 – взлета: Емельянов – рост на + 10 позиций с 20-го на 10-е место, ТАМБОВСКИЙ МАЛОДЕЛЬ – рост на + 9 позиций с 21-го на 12-е место, Мичурино – рост на + 6 позиций с 17-го на 11-е место.

Топ 3 – падений: Тамбовский пивовар – падение на –7 позиций: с 11-го на 18-е место, Рассказовский трикотаж – падение на – 5 позиций с 9-го на 14-е место, Тамбовская марка – падение на – 5 позиций с 1-го на 17-е место.

Шаг третий – Для оценки здоровья бренда рассчитывались средние значения по семи характеристикам [3]. Эти данные использовались для лепестковых диаграмм, в которой видны сильные и слабые стороны каждой марки.

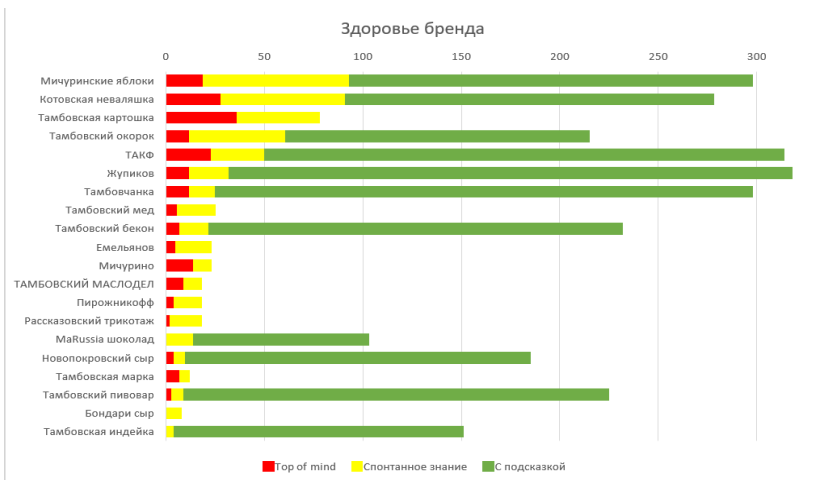
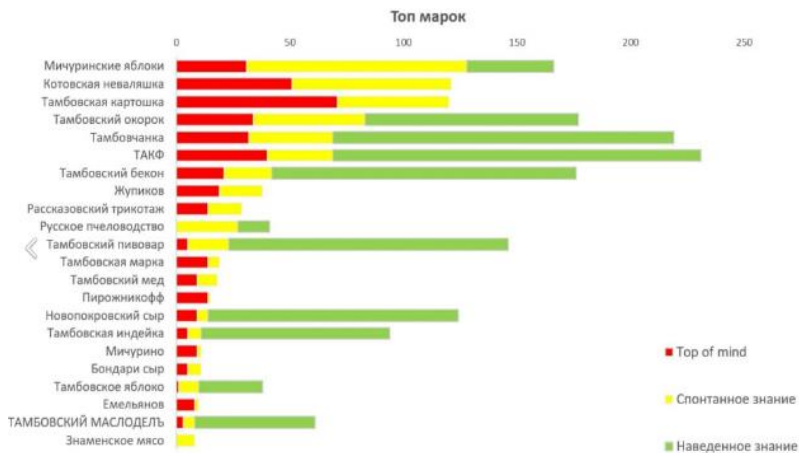


Рис. 1. Рейтинг узнаваемости зима–весна

Сравнение рейтинга марок: зимний и весенний графики						
Марка	Место в рейтинге		Дельта	Статус	Комментарий	Модуль
	зима	весна				
3 Рассказовский трикотаж	9	14	-5	Падение	Просела на 5 поз.	5
5 Тамбовский пивовар	11	18	-7	Падение	Просела на 7 поз.	7
6 Тамбовская марка	12	17	-5	Падение	Просела на 5 поз.	5
7 Тамбовский мед	13	8	5	Рост	Поднялась на 5 поз.	5
11 Мичурино	17	11	6	Рост	Поднялась на 6 поз.	6
4 Емельянов	20	10	10	Рост	Поднялась на 10 поз.	10
15 ТАМБОВСКИЙ МАСЛОДЕЛЬ	21	12	9	Рост	Поднялась на 9 поз.	9

Рис. 2. Сравнительный рейтинг марок зима–весна

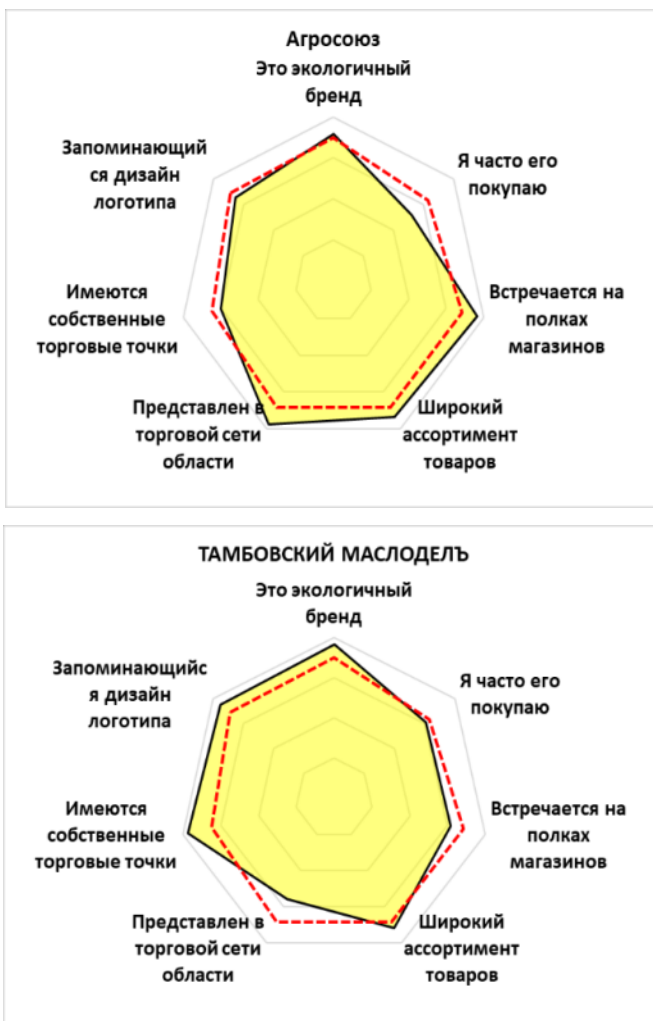
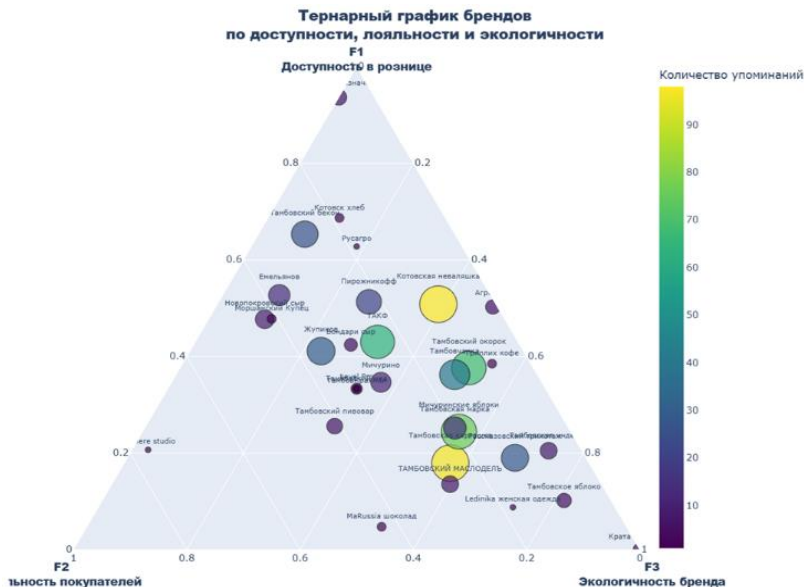


Рис. 3. Лепестковые диаграммы

Шаг четвертый – Произведен факторный анализ. КМО составил 0,866, критерий Бартлетта – 2502,047, а три выделенных фактора объяснили 75,07% дисперсии. Первый фактор связан с доступностью и визуальной узнаваемостью, второй – с лояльностью и прямыми продажами, третий – с экологичностью. После нормирования эти три фактора стали основной тернарной картой позиционирования (рис. 4).



**Рис. 4. Карта позиционирования
Анализ результатов**

После повторного тестирования было выявлено, что бренды, находящиеся в топе, остались неизменными. «Мичуринские яблоки», «Котовская неваляшка», «Тамбовская картошка», «Тамбовский окорок» не изменились, что свидетельствует о сильном и стабильном ядре регионального позиционирования.

Изменения были обнаружены в средней части списка. «ТАКФ» поднялся с 6-го на 5-е место, «Жупиков» с 6-е на 8-е, «Емельянов» с 20-го на 10-е. При этом часть марок таких как «Рассказовский трикотаж», «Тамбовская марка» и «Тамбовский пивовар» просели. Их нового рейтинга выпали такие бренды как «Тамбовское яблоко» и «Знаменское мясо». Новым участником топа стал «MaRussia шоколад», который занял 15-е место. В таблице 1 представлены основные изменения по мнению респондентов.

Карта позиционирования помогла дополнить рейтинг брендов. На тернарном графике три оси: доступность в рознице, лояльность потребителей и экологичность бренда. Производители расходятся к разным полюсам, что иллюстрирует специфику брендов. Марки, которые находятся в центре, продвигают многонаправленную стратегию охвата рынка. Размер кружков иллюстрирует частоту упоминаний от 0 до 90.

1. Таблица изменений узнаваемости

Группа	Марки
Без изменений	«Мичуринские яблоки», «Котовская неваляшка», «Тамбовская картошка», «Тамбовский окорок»
Самый заметный рост	«Емельянов» +10, «ТАМБОВСКИЙ МАСЛОДЕЛЬ» +9, «Мичурино» +6, «Тамбовский мёд» +5
Самое заметное падение	«Тамбовский пивовар» –7, «Рассказовский трикотаж» –5, «Тамбовская марка» –5, «Тамбовская индейка» –4
Выбыли весной	«Русское пчеловодство», «Тамбовское яблоко», «Знаменское мясо»
Появилась весной	«MaRussia шоколад»

В итоге рейтинг и карта решают разные задачи. Рейтинг показывает силу узнаваемости, а карта объясняет структуру восприятия. Бренд может быть высокоизвестным, но без ярко выраженного преимущества по отдельной характеристике. Другая марка может занимать более низкое место в рейтинге, но иметь сильную позицию по экологичности, доступности или лояльности.

Заключение

Проведенное исследование продемонстрировало, что здоровье региональных брендов необходимо оценивать через несколько показателей: Top of Mind, спонтанное и наведенное знание, средние оценки по характеристикам и карту позиционирования. Такой подход позволяет увидеть не только уровень узнаваемости марки, но и причины ее положения в рейтинге.

Зимний и весенний замеры показали устойчивый список лидеров: «Мичуринские яблоки», «Котовская неваляшка», «Тамбовская картошка» и «Тамбовский окорок» сохранили свои позиции. При этом средняя часть рейтинга заметно изменилась: «Емельянов», «ТАМБОВСКИЙ МАСЛОДЕЛЬ» и «Мичурино» показали рост, а «Тамбовский пивовар», «Рассказовский трикотаж» и «Тамбовская марка» просели.

Карта позиционирования дополнила рейтинг и показала, что бренды различаются по трем направлениям: доступность в рознице, лояльность потребителей и экологичность. Это позволяет визуализировать региональные марки не просто как список известных названий,

а как целую систему брендов с разными сильными сторонами. Важным результатом является автоматизация обработки данных при помощи Excel, SQL и ИИ – очистку открытых ответов. Такая схема помогает быстро обновлять рейтинги, сравнивать периоды и формировать визуальный отчет. В итоге регулярный мониторинг может стать основой для дашборда, который будет показывать текущее состояние здоровья региональных брендов и их динамику за выбранный период.

Список литературы

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2019. – 440 с.
2. Анхольт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. – М. : КУДИЦ-Образ, 2020. – 272 с.
3. Толстяков, Р. Р. Методика оценки здоровья брендов для совершенствования маркетинговых коммуникаций компании / Р. Р. Толстяков, О. Ю. Борзых // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2023. – Т. 9, № 1. – С. 144 – 153.
4. Чернатони, Л. де. Создание сильных брендов в сфере услуг / Л. де Чернатони, М. МакДональд. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 398 с.
5. Тамбовская марка / Торгово-промышленная палата Тамбовской области [Электронный ресурс]. – URL : <https://tambov.tpprf.ru/ru/special/tambovskaya-marka/> (дата обращения: 01.05.2026).
6. Федеральная служба государственной статистики. Малое и среднее предпринимательство в России [Электронный ресурс]. – URL : <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 11.05.2026).
7. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. В. Савицкая. – М. : ИНФРА-М, 2020. – 378 с.

Кафедра «Коммерция и бизнес-информатика» ФГБОУ ВО «ТГТУ»