

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ УЗНАВАЕМОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ НА ПРИМЕРЕ ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ

© Р. Р. Толстяков¹✉, Д. А. Мисюрев¹

¹ ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет», Тамбов, Российская Федерация

✉tolstyakoff@mail.ru

Ключевые слова: брендинг; здоровье бренда; региональные бренды; узнаваемость марки; Excel; SQL.

Аннотация: Представлены методические подходы к оценке узнаваемости региональных брендов на примере Тамбовской области. На основе онлайн-анкетирования проведен анализ трех категорий узнаваемости: Top of mind, спонтанное и наведенное знание. Предложены и описаны методики проведения расчетов категорий как с применением электронных таблиц Excel, так и с использованием языка SQL. Выявлены лидеры потребительского восприятия («Тамбовская картошка», «Котовская неваляшка», «Мичуринские яблоки»), а также бренды с высоким потенциалом при недостаточной представленности в оперативной памяти («ТАКФ», «Тамбовчанка», «Тамбовский бекон»). Зафиксирован критический разрыв между отсутствием узнаваемости официального зонтичного бренда «Тамбовская марка» и высокой известностью конкретных товарных марок. Обоснована необходимость регулярного мониторинга узнаваемости как инструмента стратегического управления и ориентации коммуникационной политики на бренды-лидеры для укрепления экономического потенциала региона.

Актуальность исследования

Актуальность оценки узнаваемости брендов для регионов России в 2025 году, как и в предыдущих годах, обусловлена усилением конкуренции на локальных рынках. Узнаваемость бренда – это способность потребителя идентифицировать бренд по его названию, логотипу, продукту или другим атрибутам среди альтернатив. Высокая узнаваемость является фундаментом для формирования лояльности и увеличения продаж. Снижаются затраты на маркетинговые коммуникации, оказывается прямое воздействие на потребительский выбор, что стимулирует рост доли рынка и капитализацию компании.

Для региональных производителей, в особенности в секторе малого и среднего бизнеса, ограниченных рекламными бюджетами, объективная

оценка узнаваемости становится критически важным инструментом стратегического управления. Она позволяет выявить «невидимые» для широкого федерального рынка, но сильные локальные бренды, оценить эффективность проведенных коммуникационных кампаний и скорректировать пути продвижения. Тамбовская область, обладающая развитым агропромышленным комплексом и рядом локальных производств, представляет собой репрезентативную модель для изучения данной проблематики. Рынок области характеризуется смешением федеральных сетевых брендов и местных производителей, что создает уникальную среду для анализа конкурентных преимуществ, продвижения узнаваемости и продаваемости локальных брендов, основанных на узнаваемости и доверии местных жителей.

Методология исследования

Бренд с позиции менеджера по маркетингу – не просто набор фирменных шрифтов и товарных знаков, а это объект управления в сознании потребителей и он должен быть измеряемым. Одним из индикаторов успешности бренда можно выделить «Здоровье бренда». Расчет данного показателя во времени позволяет построить трекинг [1].

Рассмотрим имеющиеся подходы к оценке узнаваемости бренда.

1. Комплексный подход к оценке силы бренда представлен в работе [2]. В рамках данного подхода оценка узнаваемости трактуется как один из ключевых компонентов интегрального показателя – силы бренда. Автор предлагает систематизацию методов на количественные (измерение доли рынка, ценовой премии, показателей осведомленности) и качественные (оценка восприятия, лояльности и глубины ассоциаций).

2. Узнаваемость бренда в работе [3] рассматривается не как изолированный показатель, а как многокомпонентный конструкт, интегрированный в структуру «силы бренда». Он операционализируется через систему эмпирических индикаторов, включающих когнитивный (спонтанная и наведенная известность), аффективный (эмоциональное отношение), конативный (поведенческие интенции) и интерактивный (готовность к цифровому взаимодействию) компоненты. Автор подчеркивает необходимость диагностики не только факта осведомленности, но и глубины ассоциативных связей, устойчивости восприятия визуальных идентификаторов и их влияния на потребительское поведение.

3. В ранее опубликованных исследованиях предложено концентрироваться на строгой метрике первой ассоциации – Top of mind [4, 5]. Однако исследование данной концепции не учитывает общую и наведенную осведомленность о бренде. В свою очередь метрики имеют наиболее сильную корреляцию с рыночной долей и потребительским выбором, так как это отражает результат конкурентной борьбы за доминирующую позицию в памяти потребителя [6].

Суть предлагаемой методологии исследования заключается в определении трех категорий брендов: Top of mind – лидеры в сознании потребителя, спонтанная известность и наведенная известность. Коммуникация

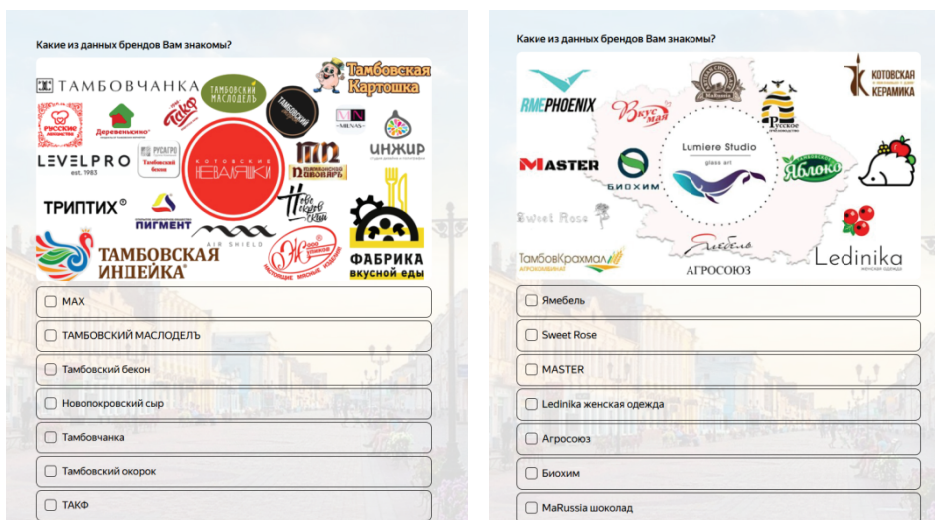


Рис. 1. Фрагмент анкеты с выбором брендов из списка

с потребителем осуществляется посредством онлайн-анкетирования. Две первые категории – это ответ на открытый вопрос – «Назовите самый известный тамбовский бренд». После ввода ответа респонденту предлагается назвать еще два бренда. Затем на второй странице анкеты можно ознакомиться со списком всех известных брендов и выбрать те, которые также известны, но по разным причинам их не удалось вспомнить сразу.

Так как региональных брендов по предварительному исследованию выявлено и описано более 30, то для «облегчения» визуальной нагрузки, бренды случайным образом были разделены на две равные группы. Респондентам они показывались также случайным образом. Данный подход позволил не перегрузить анкету, удержать внимание респондента и охватить все множество тамбовских брендов (рис. 1).

Результаты исследования

Опрос проводился в период октябрь-ноябрь 2025 года. Географию исследования составили все муниципальные округа Тамбовской области. Количество респондентов, прошедших анкету, превысило 700 человек. После чистки данных релевантных наблюдений их оказалось 629, что позволяет говорить о репрезентативности выборки. Для обработки открытых вопросов была задействована большая языковая модель DeepSeek, что позволило существенно повысить точность обработки и исключить механические ошибки. Для оценки достоверности результата использованы 20 контрольных срезов по всей выборке, которые не выявили ошибочных результатов.

Промпт – «первый список – это ответы респондентов, там указаны бренды. Они могут быть с ошибками и опечатками. Второй список – 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: Жупеков → Жупиков, Емельянов → другой, Емельянов».

Таблица 1

Пример подготовленных данных для анализа

Top_ofm	Spont_1	Spont_2	Brand_1	Btrand_2	...	Brand_N
Жупиков	ТАКФ	Тамбовский волк	Жупиков	Агросоюз		
Жупиков						ТАКФ
Тамбовский волк	Тамбовский окорок		Жупиков	Агросоюз		
Рассказовский трикотаж	Тамбовская картошка	Котовская неваляшка				ТАКФ
Тамбовский волк	Агросоюз	ТАКФ	Жупиков	Агросоюз		ТАКФ

Рассмотрим в общем виде методику расчета категорий на примере табл. 1. Первый столбец – бренды категории Top of mind; второй и третий столбцы – бренды, названные спонтанно. Все остальные столбцы – бренды из списка, один столбец – один бренд. То есть столбец состоит или из ячеек с названия самого бренда или из пустых ячеек.

Шаг первый – составить список уникальных брендов по данным всего анкетирования. Для этого необходимо удалить дубликаты в каждом столбце. Далее объединить результаты в один столбец и также удалить все дубликаты. Исходя из среды реализации, это можно сделать различными способами. Excel и Google Sheets позволяют это сделать в режиме No-Code с помощью команды Данные / Удалить дубликаты (Excel); Данные / Очистка данных / Удалить повторы (Google Sheets). Также для удаления дубликатов в Google Sheets присутствует удобная функция UNIQUE.

Для профессиональной обработки рекомендуется использовать языки базы данных SQL и специализированные функции PostgreSQL. Это позволит создать универсальный код, применяемый для последующих выборок данных. Рассмотрим две версии:

1. SQL (с использованием CTE (*англ.* Common Table Expressions) подзапросов):

```
with
top_ofmas(selectdistincttop_ofmasunique_brandfromsurv),
spont1as(selectdistinctspont_1asunique_brandfromsurv),
spont2as(selectdistinctspont_2asunique_brandfromsurv),
brand_1as (selectdistinctbrand_1asunique_brandfromsurv),
brand_2as (selectdistinctbrand_2asunique_brandfromsurv),
...
brand_Nas (selectdistinctbrand_Nasunique_brandfromsurv),

all_brandsas (
select * fromtop_ofm
unionall
select * fromspont1
unionall
```

```

select * fromspont2
unionall
select * frombrand_1
unionall
select * frombrand_2
unionall
...
select * frombrand_N
)
selectdistinctunique_brand
fromall_brandss;

```

Подходит для исследований, где количество брендов с возможностью выбора (вторая часть анкеты) не более 10, в противном случае, код становится достаточно громоздким. Так как принцип запроса цикличен, предлагается использовать возможности так называемого PostgreSQL с использованием массивов и функции UNNEST¹:

```

withbrand_nameas (
selectunnest(ARRAY[
top_ofm,spont_1, spont_2, brand_1, brand_2, brand_3, brand_4,
brand_5, brand_6, brand_7, brand_8, brand_9, brand_10,
brand_11, brand_12, brand_13, brand_14, brand_15,
brand_16, brand_17, brand_18, brand_19, brand_20,
brand_21, brand_22, brand_23, brand_24, brand_25,
brand_26, brand_27, brand_28, brand_29, brand_30,
brand_31, brand_32, brand_33, brand_34
]) asbrand_name
fromsurv
)
selectdistinctbrand_name
frombrand_name

```

Шаг второй. Исключить дублирование брендов. Если бренд назван в категории Top of mind или «Спонтанно», то его необходимо исключить из названных с подсказкой. В таблице (рис. 2) такие поля выделены цветом.

В Excel / Google Sheets логично воспользоваться функцией «Если». Для ячейки D11 (рисунок x) функция принимает вид

= ЕСЛИ (ИЛИ (D3 = \$A11; D3 = \$B11; D3 = \$C11); "", ТЕКСТ(D3; ""))

В случае использования SQL можно применить следующий код:

```

select
top_ofm, spont_1, spont_2,
casewhenbrand_1 in(top_ofm, spont_1, spont_2) thennullelsebrand_1end,
casewhenbrand_2 in(top_ofm, spont_1, spont_2) thennullelsebrand_2end,
casewhenbrand_3 in(top_ofm, spont_1, spont_2) thennullelsebrand_3end,
...
casewhenbrand_N in(top_ofm, spont_1, spont_2) thennullelsebrand_Nend
fromsurv

```

¹ Функция **unnest** разворачивает массив в набор строк (превращает массив в таблицу).

	A	B	C	D	E	F	G
1	Исходные данные						
2	Top_ofm	Spont_1	Spont_2	Brand_1	Btrand_2	...	Brand_N
3	Жупики	ТАКФ	Тамбовский волк	Жупики	Агросоюз		
4	Жупики						ТАКФ
5	Тамбовский волк	Тамбовский окорок		Жупики	Агросоюз		
6	Рассказовский трикотаж	Тамбовская картошка	Котовская неваляшка				ТАКФ
7	Тамбовский волк	Агросоюз	ТАКФ	Жупики	Агросоюз		ТАКФ
8							
9	Обработанные данные						
10	Top_ofm	Spont_1	Spont_2	Brand_1	Btrand_2	...	Brand_N
11	Жупики	ТАКФ	Тамбовский волк		Агросоюз		
12	Жупики						ТАКФ
13	Тамбовский волк	Тамбовский окорок		Жупики	Агросоюз		
14	Рассказовский трикотаж	Тамбовская картошка	Котовская неваляшка				ТАКФ
15	Тамбовский волк	Агросоюз	ТАКФ	Жупики			

Рис. 2. Фрагмент таблицы с обработкой дублирующихся брендов

Шаг третий. Подсчитать количество упоминаний каждого уникального бренда в первом столбце – Top of mind, во втором и третьем столбце, отвечающих за спонтанное знание. Аналогично сделать подсчет в оставшихся столбцах отфильтрованной таблицы – это наведенное знание или «знание с подсказкой». Для реализации в Excel достаточно воспользоваться функцией СЧЕТ ЕСЛИ. Отфильтрованная таблица расположена на листе Surv_filter (рис. 3), тогда формулы на листе:

Ячейка B2 = СЧЁТ ЕСЛИ (Surv_filter!A:A;A2)
Ячейка C2 = СЧЁТ ЕСЛИ (Surv_filter!B:C; A2)
Ячейка D2 = СЧЁТ ЕСЛИ (Surv_filter!D:AK;A2)

	A	B	C	D
1		Top of mind	Спонтанное знание	Наведенное знание
2	Тамбовский волк	196	91	0
3	Мичуринские яблоки	31	140	68
4	Котовская неваляшка	38	115	256
5	Тамбовская картошка	65	74	0
6	Тамбовский окорок	31	79	180
7	Тамбовчанка	27	61	326
8	ТАКФ	31	50	342
9	Русское пчеловодство	1	44	21
10	Тамбовский бекон	19	25	293
11	Жупики	18	25	388

Рис. 3. Топ 10 региональных брендов по узнаваемости

Реализация на SQL требует выполнения нескольких запросов.

1. Подсчет количества упоминаний брендов Top of mind:

```
select top_ofm, count (top_ofm) as cnt_top_ofm
from surv_filter
where top_ofm is not null and top_ofm != ''
group by top_ofm
order by count (top_ofm) desc
```

2. Подсчет количества упоминаний брендов «Спонтанно»:

```
with _spont as (
    select unnest (ARRAY [spont_1, spont_2]) as spont
    from surv_filter
)
select spont, count (spont) as cnt_spont
from _spont
where spont is not null and spont != ''
group by spont
order by count (spont) desc
```

3. Подсчет количества упоминаний брендов «С подсказкой»:

```
with _brand as (
    select unnest (ARRAY [brand_1, brand_2, brand_3, brand_4, brand_5,
brand_6, brand_7, brand_8, brand_9, brand_10, brand_11, brand_12,
brand_13, brand_14, brand_15, brand_16, brand_17, brand_18, brand_19,
brand_20, brand_21, brand_22, brand_23, brand_24, brand_25, brand_26,
brand_27, brand_28, brand_29, brand_30, brand_31, brand_32, brand_33,
brand_34]) as brand_name
    from surv
)
select brand_name, count (brand_name) as cnt_brand_name
from _brand
where brand_name is not null and brand_name != ''
group by brand_name
order by count (brand_name) desc
```

4. Объединение полученных таблиц с ранее найденным списком уникальных брендов с фильтрацией и сортировкой:

```
select ubn.brand_name as "Бренд",
    coalesce (cnt_top_ofm, 0) as "Top of mind",
    coalesce (cnt_spont, 0) as "Спонтанное знание",
    coalesce (cnt_brand_name, 0) as "С подсказкой"
from unique_brand_name ubn
left join Top_ofm_list tol on ubn.brand_name = tol.top_ofm
left join Spont_lists sl on ubn.brand_name = sl.spont
left join brand_name_list bnl on ubn.brand_name = bnl.brand_name
order by coalesce (cnt_top_ofm, 0) + coalesce (cnt_spont, 0) desc,
    coalesce (cnt_brand_name, 0) desc
limit 20
```

В результате получен рейтинг узнаваемости региональных брендов (рис. 4). Самым называемым брендом оказался «Тамбовский волк», но так как именно такой торговой марки фактически не существует, в финальную визуализацию он не попал. Тамбовский волк скорее ассоциируется с Тамбовщиной в целом и может выступать как зонтичный бренд.

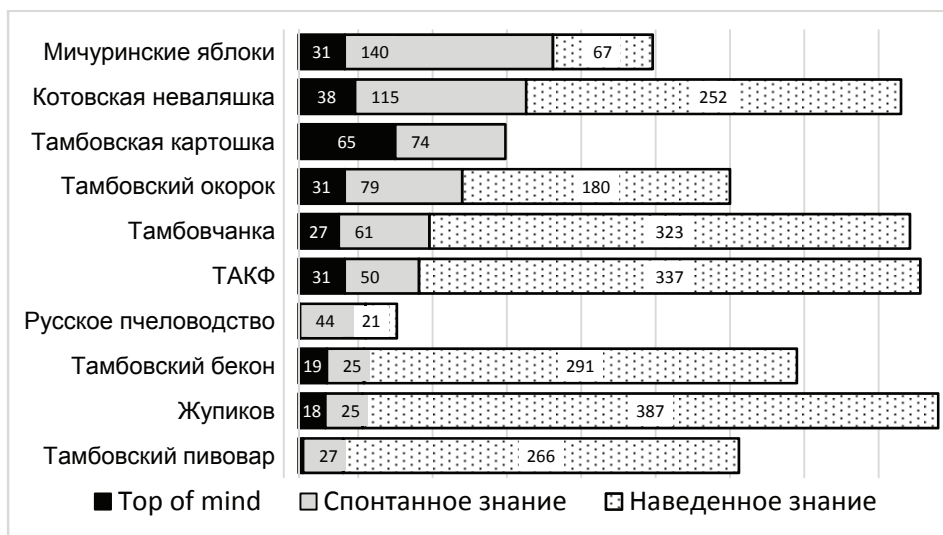


Рис. 4. Рейтинг региональных марок Тамбовской области по узнаваемости

Несмотря на то что зонтичный бренд для тамбовских производителей – «Тамбовская марка» существует [7], он не был назван ни одним из 650 респондентов. Это заставляет задуматься об эффективности продвижения проекта данного торгово-промышленной палатой Тамбовской области.

Заключение

Проведенное исследование и примененные методические подходы для оценки узнаваемости брендов Тамбовской области подтверждают, что подобный мониторинг узнаваемости региональных брендов выступает необходимым инструментом стратегического управления как для бизнеса, так и для региональных властей. Мониторинг рекомендуется проводить регулярно не реже одного раза в квартал. Анализ трех категорий узнаваемости позволил объективно оценить эффективность коммуникационной политики и выявить реальных региональных лидеров потребительского восприятия («Тамбовская картошка», «Котовская неваляшка», «Мичуринские яблоки»). Данные бренды имеют территориальную привязку на уровне названия. Есть группа брендов «ТАКФ», «Тамбовчанка», «Тамбовский бекон», «Тамбовский пивовар», которые обладают высоким наведенным знанием, что указывает на их потенциал при недостаточной текущей представленности в оперативной памяти потребителей. Выявлен критический разрыв между отсутствием узнаваемости официального зонтичного бренда «Тамбовская марка» и высокой известностью конкретных товарных марок и неформальной ассоциации «Тамбовский волк».

Полученные результаты указывают на необходимость ориентации региональной коммуникационной политики на бренды-лидеры, уже сформировавшие устойчивые ассоциации в сознании аудитории. Именно они должны стать основой для продвижения территории и развития зонтичных стратегий. Систематическое проведение замеров узнаваемости, включая повторные опросы, обеспечивает не только контроль эффективности мар-

кетинговых активностей, но и способствует закреплению позитивных ассоциаций с региональными брендами у широкой аудитории, что в итоге укрепляет экономический потенциал и инвестиционную привлекательность области.

Список литературы

1. Бабич, Н. С. Взаимосвязь упоминаемости в прессе и известности марок / Н. С. Бабич, Б. С. Сенчило // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. – 2023. – Т. 5, № 1. – С. 78–100. doi: 10.46539/gmd.v5i1.327
2. Шихова, О. А. Методологические подходы к интегрированной оценке силы бренда на основе системы индикаторов и моделирования обобщенных результатов опроса потребителей / О. А. Шихова // *Статистика и Экономика*. – 2021. – Т. 18, № 2. – С. 22–33. doi: 10.21686/2500-3925-2021-2-22-33
3. Коротоножкина, В. И. Разработка методики эмпирического исследования известности бренда / В. И. Коротоножкина // *Актуальные исследования*. – 2025. – № 30(265), Ч. II. – С. 43–45.
4. Толстяков, Р. Р. Методика и практика расчета трекинга здоровья бренда / Р. Р. Толстяков, Д. А. Нестеров // *Научный диалог: экономика и менеджмент: сборник научных трудов по материалам VIII Международной научной конференции, Москва, 08 августа 2017 года*. – Москва, 2017. – С. 47–51. doi: 10.18411/spc-8-08-2017-11
5. Уланова, Е. И. Эмпирическое исследование известности торговой марки Apple / Е. И. Уланова // *Студенческий*. – 2025. – № 29-2(325). – С. 40–43.
6. Зинуков, А. К. Восприятие торговой марки потребителями молочных продуктов / А. К. Зинуков, Р. А. Лизакова, А. А. Овсянникова // *Потребительская кооперация*. – 2013. – № 1. – С. 20–23.
7. Тамбовская марка / Торгово-промышленная палата Тамбовской области : офиц. сайт [Электронный ресурс]. – URL : <https://tambov.tpprf.ru/ru/special/tambovskaya-marka/> (дата обращения: 06.03.2026).

References

1. Babich N.S., Senchilo B.S. [Relationship between Press Mentions and Brand Awareness], *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 2023, vol. 5, no. 1, pp. 78-100. doi: 10.46539/gmd.v5i1.327 (In Russ., abstract in Eng.)
2. Shikhova O.A. [Methodological Approaches to Integrated Brand Strength Assessment Based on a System of Indicators and Modeling of Generalized Results of Consumer Surveys], *Statistika i Ekonomika* [Statistics and Economics], 2021, vol. 18, no. 2, pp. 22-33. doi: 10.21686/2500-3925-2021-2-22-33 (In Russ., abstract in Eng.)
3. Korotonozhkina V.I. [Development of a Methodology for Empirical Research of Brand Awareness], *Aktual'nyye issledovaniya* [Current Research], 2025, no. 30(265), part II, pp. 43-45. (In Russ., abstract in Eng.)
4. Tolstyakov R.R., Nesterov D.A. *Nauchnyy dialog: ekonomika i menedzhment: sbornik nauchnykh trudov po materialam VIII Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii* [Scientific Dialogue: Economics and Management: Proceedings of the VIII International Scientific Conference], Moscow, August 08, 2017. Moscow, 2017, pp. 47-51, doi: 10.18411/spc-8-08-2017-11 (In Russ., abstract in Eng.)
5. Ulanova E.I. [Empirical Study of Apple Trademark Awareness], *Studencheskiy* [Student Journal], 2025, no. 29-2(325), pp. 40-43. (In Russ., abstract in Eng.)
6. Zinukov A.K., Lizakova R.A., Ovsyannikova A.A. [Perception of Trademark by Consumers of Dairy Products], *Potrebitel'skaya kooperatsiya* [Consumer Cooperation], 2013, no. 1, pp. 20-23. (In Russ., abstract in Eng.)
7. Available at: <https://tambov.tpprf.ru/ru/special/tambovskaya-marka/> (accessed 06 March 2026).

Methodological Approaches to Assessing the Recognizability of Regional Brands on the Example of the Tambov Region

© R. R. Tolstyakov¹✉, D. A. Misyurev¹

¹ Tambov State Technical University, Tambov, Russian Federation
✉tolstyakoff@mail.ru

Keywords: branding; brand health; brand recognition; regional brands; Excel; SQL.

Abstract: The article presents methodological approaches to assessing the recognition of regional brands on the example of the Tambov region. Based on online questionnaires, an analysis of three categories of recognition was conducted: Top of Mind, spontaneous, and induced knowledge. Methods for calculating the categories using both Excel spreadsheets and SQL language are proposed and described. The article identifies the leaders of consumer perception (Tambov Potatoes, Kotovskaya Tumbler, Michurinsk Apples), as well as brands with high potential but insufficient representation in short-term memory (ТАКФ, Tambovchanka, Tambov Bacon). The article also highlights the critical gap between the lack of recognition of the official umbrella brand Tambov Mark and the high awareness of specific product brands. The article emphasizes the need for regular monitoring of brand recognition as a tool for strategic management and the focus of communication policies on leading brands to strengthen the region's economic potential.

Сведения об авторах

Толстяков Роман Рашидович – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Коммерция и бизнес-информатика», ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет», Тамбов, Российская Федерация; ORCID 0000-0002-8151-6134; e-mail: tolstyakoff@mail.ru

Мисюрев Даниил Андреевич – студент, ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет», Тамбов, Российская Федерация; ORCID 0009-0004-6964-8136; e-mail: boxxxss@mail.ru

About the author

Roman R. Tolstyakov – D. Sc. (Econ.), Professor, Professor of the Department of Commerce and Business Informatics, Tambov State Technical University, Tambov, Russian Federation; ORCID 0000-0002-8151-6134; e-mail: tolstyakoff@mail.ru

Daniil A. Misyurev – Student, Tambov State Technical University, Tambov, Russian Federation; ORCID 0009-0004-6964-8136; e-mail: boxxxss@mail.ru



© Толстяков Р. Р., Мисюрев Д. А., 2026. Данная статья находится в открытом доступе и распространяется на условиях лицензии Creative Commons Attribution (CC BY) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>