

УДК 339.138

DOI: 10.34670/AR.2021.87.36.002

Измерение силы бренда: разработка адекватной шкалы для академического мира

Баженов Сергей Витальевич

Кандидат философских наук,
АНО «Горизонты науки»,
344012, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, ул. Фрунзе 3-7;
e-mail: sbazhenov@mail.ru

Баженова Елена Юрьевна

Кандидат экономических наук, доцент,
Южный федеральный университет,
344006, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, у. Большая Садовая, 105/42;
e-mail: ebazhenova@mail.ru

Абросимов Дмитрий Владимирович

Кандидат политических наук, доцент,
Южный федеральный университет,
344006, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, у. Большая Садовая, 105/42;
e-mail: dabrosimov@mail.ru

Статья подготовлена при поддержке гранта РФФИ, проект № 19-010-00844\19 «Бренды академического мира в эпоху digital-трансформаций: типология, экономические оценки и соизмерения, капитализация и управление».

Аннотация

Статья посвящена разработке подходов к операционализации понятия «бренд академического мира» в рамках аналитического исследования в виде экспертного опроса (N = 18) «Бренд академического мира». В основу подхода к операционализации понятия «бренд академического мира» авторы положили четыре шкалы, разработанные применительно к коммерческим и особым рынкам. Чтобы оценить рыночные возможности бренда к взятым шкалам, добавляются индикаторы из методики Brand Asset Valuator. Таким образом, получена матрица показателей из четырех шкал измерения брендов, увязанных в соответствие с силой бренда. Итогом исследования является универсальная шкала, измеряющая уровень силы бренда институций академического мира, представленных на российском рынке, по четырем направлениям, характеризующим силу (уникальность, актуальность) и статус (уважение, знание) бренда.

Для цитирования в научных исследованиях

Баженов С.В., Баженова Е.Ю., Абросимов Д.В. Измерение силы бренда: разработка адекватной шкалы для академического мира // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 10А. С. 23-32. DOI: 10.34670/AR.2021.87.36.002

Ключевые слова

Шкала измерения, бренд, брендинг, сила бренда, операционализация, академический мир.

Введение

Целью данного исследования является анализ основных подходов к операционализации понятия «бренд академического мира», разработка адекватного инструментария для осуществления экономических измерений и соизмерений различных брендов академического мира, представленных на развивающихся рынках, в частности на российском рынке.

При разработке шкалы основной фокус мы направили на исследование коммерческих компаний, поскольку разработка шкалы измерения на их примере позволяет включить в рассмотрение большее количество характеристик силы бренда.

Для первичного формирования и тестирования шкалы измерения силы бренда академического мира с учетом особенностей российского рынка использовался смешанный тип эмпирического исследования, основанный на прагматическом подходе [Morgan, 2007] и заключающийся в поэтапном использовании сначала качественного (экспертный онлайн-опрос, N = 18), а затем количественного (экспертный онлайн-опрос, N = 100) методов. Качественное исследование проводилось в феврале 2020 года, количественное – планируется в июне-сентябре 2021 года.

Основная часть

В таблице 1 представлено описание этапов проведенного исследования.

Таблица 1 – Этапы эмпирического исследования

Этап	Качественное исследование	Количественное исследование
Состояние	Проведено в феврале 2020 года	Планируется в 2021 году
Метод исследования	Экспертный онлайн-опрос, N = 18	Экспертный онлайн-опрос, N = 100
Задачи	– индикаторы: адаптация и исключение нерелевантных формулировок; – выявление особенностей понимания концепции бренда академического мира; – выявление новых характеристик бренда	– классификация индикаторов шкалы операционализации бренда; – тестирование шкалы силы бренда
Выборка	18 респондентов Квалификация респондентов: высшее образование, ученая степень, ученое звание по специальностям «Экономика», «Психология», «Социология», «Философия» и «Культурология»	100 респондентов Квалификация респондентов: высшее образование, ученая степень, ученое звание по специальностям «Экономика», «Психология», «Социология», «Философия» и «Культурология»

В рамках качественного метода 1-29 февраля 2020 года на базе Института социологии и

регионоведения Южного федерального университета (Ростов-на-Дону) было проведено разовое аналитическое исследование в виде экспертного опроса (N = 18) «Бренд академического мира». Опрос респондентов был проведен путем заочного онлайн-анкетирования, респондент сам заполнял анкету в удобный для него момент времени [Bhattacharjee, 2012; Fetters et al., 2013]. Общая методология [Добренков, Кравченко, 2009; Ядов, 2007], опрос выполнен с использованием дисциплинарных традиций (экономической, социологической, психологической и культурологической), обобщающее методологическое основание [Клейнер, 2008, 2015]. Сбор первичной социологической информации и логистика [Горшков & Шереги, 2011], метод подбора экспертов путем первоначальной целевой выборки, а также метод «снежного кома» [Девятко, 2009; Добренков, Кравченко, 2009].

Оценка компетентности потенциальных респондентов [Бешелев, Гурвич, 1973; Орлов, 2013; Панкова et al., 1984]. Первичная анкета предполагала неструктурированные неформализованные (открытые) варианты ответов, подготовлена, обработана и размещена на SurveyMonkey.com. Квалификация респондентов: высшее образование, ученая степень, ученое звание по специальностям «Экономика», «Психология», «Социология», «Философия» и «Культурология», количество – 18 человек, (55,56% – мужчины, 44,44% – женщины). Было использовано лицензионное программное обеспечение IBM SPSS Statistics Subscription и Microsoft Excel 2019 в составе подписки Microsoft Office 365.

В рамках проведенного исследования по операционализации силы бренда мы проанализировали существующие подходы к операционализации понятия бренд применительно к развитым [Baumgarth, 2010; Bridson et al., 2013; Ewing, Napoli, 2005; Hankinson. Brand orientation..., 2001; Mulyanegara, 2011; Schmidt, Baumgarth, 2015; Wong, Merrilees, 2007] и развивающимся рынкам (King et al., 2013).

Затем были выделены восемь основных измерительных шкал. Из них две разработаны с учетом особенностей деятельности некоммерческих организаций; четыре – коммерческих и еще две шкалы применимы как к коммерческим, так и некоммерческим организациям (табл. 2).

Таблица 2 – Характеристики шкал измерения силы бренда¹

Исходное обозначение шкалы	Авторы	Объект анализа
Nonprofit brand orientation scale (NBOS)	[Ewing, Napoli, 2005]	Некоммерческие компании
Измерение воспринимаемой бренд-ориентированности компании (PBO)	[Mulyanegara, 2011; Urde et al., 2013]	Прихожане церкви
Измерение бренда компаний МСП (SME)	[Anees-ur-Rehman et al., 2018; Wong, Merrilees, 2005]	Промышленные компании МСП
Измерение бренда промышленных компаний (ICBO)	[Baumgarth, 2010]	Промышленные компании
Измерение бренда розничных компаний (RBO)	[Bridson et al., 2013]	Розничные компании

¹ Составлено авторами по [Anees-ur-Rehman et al., 2018; Baumgarth, 2010; Bridson et al., 2013; Ewing, Napoli, 2005; Hankinson. Brand orientation..., 2001; King et al., 2013; Mulyanegara, 2011; Schmidt, Baumgarth, 2015; Urde et al., 2013; Wong, Merrilees, 2007]

Исходное обозначение шкалы	Авторы	Объект анализа
Измерение бренда в сервисном бизнесе(SBO)	[King et al., 2013]	Конечные потребители
Измерение бренда в рамках брендинга дестинаций (DBO)	[Hankinson. Brand orientation..., 2001]	Компании, практикующие брендинг дестинаций
Измерение бренда в контексте социального предпринимательства (SEO)	[Schmidt, Baumgarth, 2015)	Компании социального предпринимательства

Прежде всего для создания шкалы измерения силы бренда мы сформировали подход к операционализации силы бренда. Затем мы адаптировали его к особым условиям развивающегося российского рынка, поскольку, несмотря на достаточное количество протестированных шкал, практически ни одна шкала не учитывала специфику российского рынка.

На первоначальном этапе были тщательно изучены и отклонены шкалы измерения силы бренда, которые не в полной мере соответствуют поставленной цели.

Так, мы отклонили шкалу ориентации на бренд в сфере обслуживания (SBO) [King et al., 2013], рассматривающую поведение сотрудников, создающее превосходный опыт бренда, которое и является конкурентной и отличительной особенностью SBO. Методом SBO можно эффективно исследовать последствия при создании бренда, отраженные в индивидуальном клиентоориентированном отношении и поведении сотрудников. Однако в силу того, что SBO является узкоспециализированной шкалой, созданной с учетом культурных и ментальных особенностей Китая, и ее адаптация к специфике российского рынка была весьма затруднительна, в рамках данного исследования она не использовалась.

Также мы частично отклонили шкалу измерения ориентации на бренд некоммерческой организации (NBOS) (Ewing, Napoli, 2005), но связали два ее индикатора с соответствующими в шкале DBO, которые адаптированы к коммерческому сектору, расширив таким образом понимание полученной модели.

Мы отклонили модель воспринимаемой ориентации на бренд (PBO) [Mulyanegara, 2011; Urde et al., 2013] полностью, так как предполагалось разработать подход к операционализации силы бренда для коммерческого сектора, более того, базовый фокус ее шкалы направлен только на внешние заинтересованные стороны, что не позволяло нам учесть определенные факторы.

Шкала измерения бренда компании (SME) [Anees-ur-Rehman et al., 2018; Wong, Merrilees, 2007] не была использована, так как заложенное в данную модель содержание уже присутствует в более развернутых формулировках в отобранных нами ранее для настоящего исследования шкалах ICBO и RBO.

Шкала интегральной оценки силы и статуса бренда. Чтобы выйти на операционализацию силы бренда, к полученной модели мы добавили индикаторы из методики Brand Asset Valuator (BAV), разработанной маркетинговой компанией VMLY&R [Mulders, 2020]. Ее инструментарий позволяет оценить рыночные возможности бренда. Метод интегрирует значимые факторы силы (уникальность, актуальность) и статуса (уважение, знание) бренда в единый индекс. Поэтому, согласно модели, силу и будущее любого бренда можно определить, собрав информацию о бренде в четырех следующих ключевых областях (рисунок 1).

Уникальность. Это отправная точка для всех брендов. Измеряет степень, в которой бренд рассматривается как отличный от других. Привлек ли ваш бренд внимание потребителей

больше, чем ваши конкуренты? Отправной точкой для всех брендов является дифференциация. Следует измерить это, задавая вопросы о том, как часто потребители сталкивались с вашим брендом, узнают ли они его и насколько он отличается от ваших конкурентов.

По мере созревания бренда модель оценки активов бренда утверждает, что дифференциация часто снижается. Это не всегда должно происходить. Даже если бренды достигают зрелости, при хорошем управлении бренд может продолжать свою дифференциацию. Низкий уровень дифференциации – это явное предупреждение о том, что бренд угасает [Sasikala, 2013].

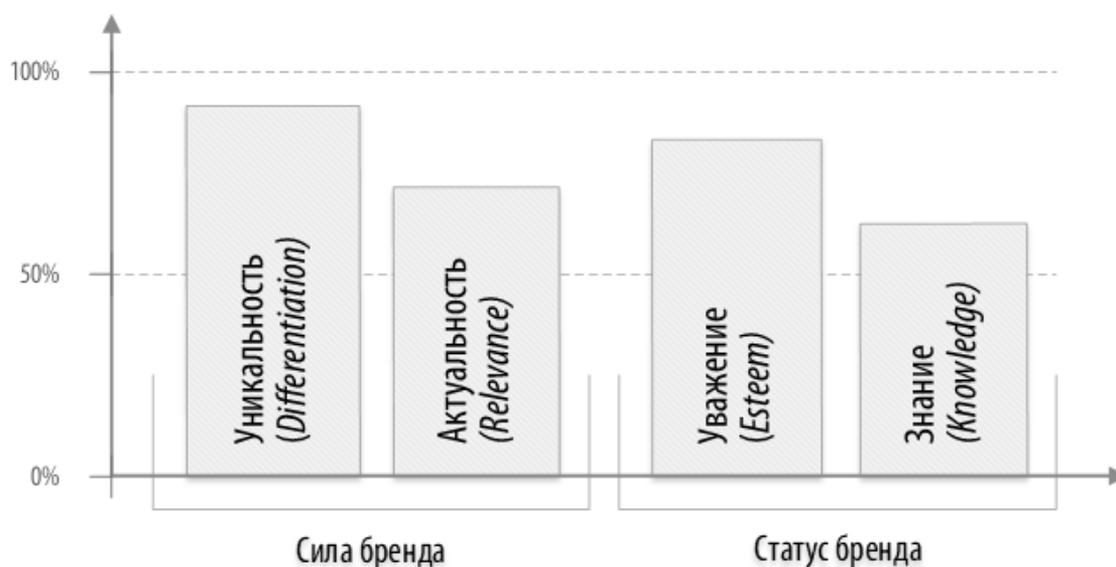


Рисунок 1 – Концептуальная модель измерения капитала бренда (BAV)

Актуальность измеряет широту привлекательности бренда. Насколько ваш бренд подходит вашим потребителям? Захотят ли потребители приобрести ваш продукт или услугу? Имеет ли ваш продукт отношение к потребителям с точки зрения цены, удобства и удовлетворения их потребностей? Вы можете определить релевантность вашего бренда, спросив потребителей, насколько вероятно, что они купят ваш продукт или услугу, независимо от того, покупали ли они ваш продукт или услугу в прошлом. Релевантность сама по себе не является ключом к успеху бренда. Скорее, сочетание релевантности и дифференциации определяет успех. Модель оценки активов бренда показывает, что существует прямая корреляция между релевантностью и проникновением на рынок [Bhadra, Kachwala, 2018].

Уважение. Уважение – это воспринимаемое качество и восприятие потребителем растущей популярности бренда. Держит ли бренд свои заверения? Реакция клиента на деятельность маркетолога по созданию бренда определяется его восприятием двух факторов: качества и популярности. В процессе построения бренда он следует за дифференциацией и релевантностью. Это реакция клиента на деятельность маркетолога по созданию бренда. Оценщик активов бренда отслеживает способы, с помощью которых бренды завоевывают уважение, что помогает нам понять, как управлять восприятием потребителей. Оценщик активов бренда определяет возможности для повышения оценки бренда

Знание. Знание измеряет степень осведомленности клиента о бренде и понимание его идентичности. Уровень осведомленности о бренде и о том, что он означает, показывает знакомство потребителей с брендом. Истинное знание бренда приходит через создание бренда.

Когда бренд прошел через свою соответствующую дифференциацию, клиенты начинают относиться к нему с большим уважением. Знание бренда является результатом и представляет собой успешный финал построения бренда. Знание означает, что клиент осведомлен о бренде и понимает, что означает бренд или услуга. Знание – это не результат медийных трат [Sasikala, 2013]. Высокие затраты средств массовой информации против слабой идеи не дадут результатов.

Дифференциация и релевантность в совокупности определяют силу бренда. Сила бренда – это важный показатель будущего потенциала и эффективности. Соответствующая дифференциация является главной проблемой для брендов и важным показателем здоровья бренда. Эти два столпа указывают на будущую ценность бренда, а не просто отражают его прошлое. Уважение и знания вместе создают престиж бренда, который в большей степени является отчетом о прошлых результатах.

Динамика модели BAV. Согласно модели BAV, важно измерить, как дифференциация, релевантность, уважение и знания соотносятся друг с другом, чтобы можно было определить силу и статус бренда [Green, 2013]. Вот наиболее важная динамика, которую следует отметить:

- 1) Дифференциация выше релевантности. Когда ваш бренд отличается, потребители интересуются, почему и хотят узнать больше. Это может привлечь клиентов, заставить их изучить бренд и выяснить, имеет ли он отношение к ним.
- 2) Релевантность выше дифференциации. Когда ваш бренд более релевантен для потребителей, чем отличается от других брендов, ваш бренд больше не интересен и не привлекает потребителей. Теперь вы конкурируете только по релевантности, а это означает, что потребители будут покупать ваш продукт или услугу только по цене или удобству.
- 3) Уважение выше знания. Когда потребители высоко ценят ваш бренд, они уважают и желают ваш бренд, потому что он так хорошо ценится. Потребители хотят приобрести ваш продукт или услугу, чтобы узнать, почему он вызывает лояльность потребителей [Sasikala, 2013].
- 4) Знание выше уважения. Когда потребители утверждают, что уже знают все о вашей компании, это может привести к проблемам, особенно если они считают, что знают негативные вещи о вашем бренде. Потребители, которые думают, что им не нужно больше ничего узнавать о вашем бренде, уже оценили его, и это означает, что они, возможно, хотят узнать больше о ваших конкурентах и меньше о вас [Mulders, 2020].

Отобранные ранее шкалы мы объединили в единую модель, таким образом, в основу подхода к операционализации понятия «бренд академического мира» положены четыре шкалы, разработанные применительно к коммерческим и особым рынкам, в том числе: 1) для промышленных компаний (Baumgarth, 2010); 2) для компаний розничной торговли RBO [Bridson et al., 2013]; 3) в рамках брендинга дестинаций DBO [Hankinson, 2001a); 4) в контексте социального предпринимательства [Schmidt, Baumgarth, 2015]. Итак, мы получили матрицу показателей из четырех шкал измерения брендов, увязанных в соответствие с силой бренда (рисунок 2).

Выбор шкал NBOS, DBO, B2B и RBO определился необходимостью выявления особенностей брендов академического мира на российском рынке, поэтому за основу мы взяли одновременно и *философский*, отражающий стратегический аспект, представляющий совокупность смыслов, целей, ценностей, основополагающие установки, и *поведенческий*, в основу которого заложен тактический аспект [Urde et al., 2013] подходы в брендинге компаний.

Шкалы NBOS и DBO используют поведенческий подход, шкала DBO интегрирует коммерческие и некоммерческие аспекты управления брендом. Индикаторы четырех отобранных шкал объединялись, при этом исключались те, формулировки которых дублируют смысловое наполнение других.

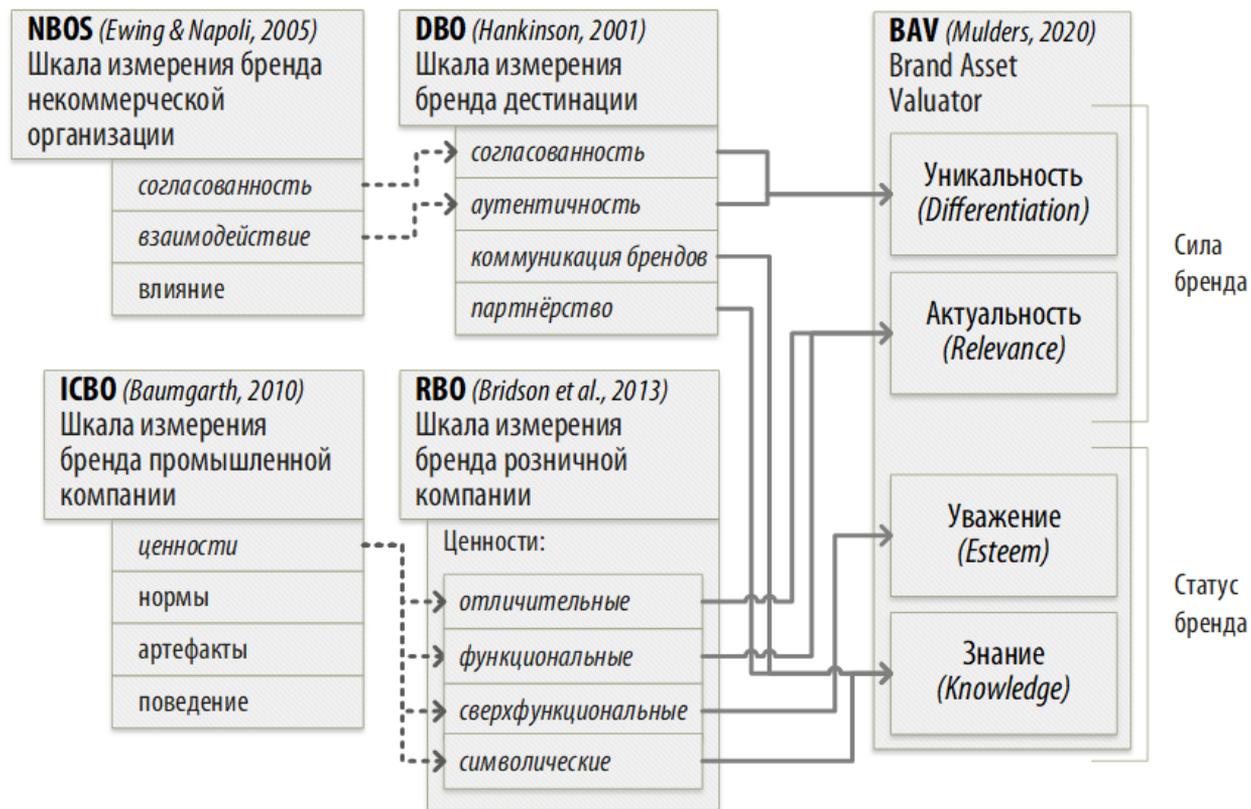


Рисунок 2 – Концептуальная схема операционализации силы бренда академического мира²

Заключение

Экспертный опрос позволил уточнить подходы к определению понятия «бренд академического мира», его структуру, механизмы формирования и продвижения. Была сформирована универсальная шкала, измеряющая уровень силы бренда институций академического мира, представленных на российском рынке, по четырем направлениям, характеризующим силу (уникальность, актуальность) и статус (уважение, знание) бренда. Таким образом, были сформированы предпосылки для проведения в июне – сентябре 2021 года аналитического исследования в виде экспертного опроса (N = 100) «Сила бренда академического мира».

² Составлено авторами по (Baumgarth, 2010; Bridson et al., 2013; Ewing & Napoli, 2005; Hankinson, 2001a; King et al., 2013; Mulders, 2020).

Библиография

1. Бешелев С. Д., Гурвич Ф. Г. Экспертные оценки. М.: Наука, 1973.
2. Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Прикладная социология: методология и методы // Институт социологии РАН. 2011.
3. Девятко И. Ф. Методы социологического исследования. М., 2009.
4. Добренчиков В. А., Кравченко А. И. Методология и методика социологического исследования: учебник. М., 2009.
5. Клейнер Г. Б. Сущность и структура стратегии предприятия // Современная конкуренция. 2008. № 6.
6. Клейнер Г. Б. Исследовательские перспективы и управленческие горизонты системной экономики // Управленческие науки. 2015. № 4. С. 7–21.
7. Орлов А. И. Теория экспертных оценок в нашей стране // Научный журнал КубГАУ. 2013. № 93(9).
8. Панкова Л. А., Петровский А. М., Шнейдерман М. В. Организация экспертиз и анализ экспертной информации. М., 1984.
9. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М., 2007.
10. Anees-ur-Rehman M., Wong H. Y., Sultan P., Merrilees B. How brand-oriented strategy affects the financial performance of B2B SMEs // Journal of Business and Industrial Marketing. 2018.
11. Baumgarth C. "Living the brand": Brand orientation in the business-to-business sector // European Journal of Marketing. 2010.
12. Bhadra A., Kachwala T. T. The effect of brand value on brand loyalty: A study of consumer products // SMART Journal of Business Management Studies. 2018.
13. Bhattacharjee A. Social Science Research: principles, methods, and practices // Textbooks collection. 2012. Vol. 9. <https://doi.org/10.1186/1478-4505-9-2>.
14. Bridson K., Evans J., Mavondo F., Minkiewicz J. Retail brand orientation, positional advantage and organisational performance // International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. 2013.
15. Ewing M. T., Napoli J. Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale // Journal of Business Research. 2005.
16. Fetters M. D., Curry L. A., Creswell J. W. Achieving Integration in Mixed Methods Designs-Principles and Practices // Health Services Research. 2013. No. 48(6). P. 2134–2156.
17. Green Jr., J. B. Using university brand asset value to forecast enrolment // 7th international technology, education and development conference. 2013.
18. Hankinson P. Brand orientation in the charity sector: a framework for discussion and research // International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. 2001.
19. Hankinson P. Brand orientation in the Top 500 fundraising charities in the UK // Journal of Product & Brand Management. 2001.
20. King C., So K. K. F., Grace D. The influence of service brand orientation on hotel employees' attitude and behaviors in China // International Journal of Hospitality Management. 2013.
21. Morgan D. L. Paradigms Lost and Pragmatism Regained: Methodological Implications of Combining Qualitative and Quantitative Methods. Journal of Mixed Methods Research. 2007.
22. Mulders M. Brand Asset Valuator // 101 Management Models. 2020. P. 51–54.
23. Mulyanegara R. C. The relationship between market orientation, brand orientation and perceived benefits in the non-profit sector: A customer-perceived paradigm // Journal of Strategic Marketing. 2011.
24. Sasikala D. Brand asset valuator-measuring brand value. // International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research. 2013.
25. Schmidt H. J., Baumgarth C. Brand Orientation: A Case Study Approach within the Context of Social Entrepreneurial Businesses // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2015.
26. Urde M., Baumgarth C., Merrilees B. Brand orientation and market orientation - From alternatives to synergy // Journal of Business Research. 2013.
27. Wong H. Y., Merrilees B. A brand orientation typology for SMEs: A case research approach // Journal of Product and Brand Management. 2005.
28. Wong H. Y., Merrilees B. Closing the marketing strategy to performance gap: The role of brand orientation // Journal of Strategic Marketing. 2007.

Measuring brand power: developing an adequate scale for the academic world

Sergei V. Bazhenov

PhD in Philosophy,
Autonomous non-profit organization "Science Horizons",
344012, 3-7 Frunze st., Rostov-on-Don, Russian Federation;
e-mail: sbazhenov@mail.ru

Elena Yu. Bazhenova

PhD in Economics,
Associate Professor,
Southern Federal University,
344006, 105/42 Bol'shaya Sadovaya st., Rostov-on-Don, Russian Federation;
e-mail: ebazhenova@mail.ru

Dmitrii V. Abrosimov

PhD in Politics, Associate Professor,
Southern Federal University,
344006, 105/42 Bol'shaya Sadovaya st., Rostov-on-Don, Russian Federation;
e-mail: dabrosimov@mail.ru

Abstract

The article is devoted to the development of approaches to the operationalization of the concept of "brand of the academic world" in the framework of analytical research in the form of an expert survey (N = 18) "Brand of the academic world". The authors have based our approach to the operationalization of the academic world brand on four scales developed for commercial and specialty markets. To assess the brand's market opportunities, we added indicators from the Brand Asset Valuator methodology to the scales taken. Thus, the authors got a matrix of indicators from four brand measurement scales, tied in accordance with the strength of the brand. The result of the study is a universal scale that measures the level of brand strength of the institutions of the academic world, represented on the Russian market, in four areas that characterize the strength (uniqueness, relevance) and status (respect, knowledge) of the brand.

For citation

Bazhenov S.V., Bazhenova E.Yu., Abrosimov D.V. (2020) Izmerenie sily brenda: razrabotka adekvatnoi shkaly dlya akademicheskogo mira [Measuring brand power: developing an adequate scale for the academic world]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (10A), pp. 23-32. DOI: 10.34670/AR.2021.87.36.002

Keywords

Scale of measurement, brand, branding, brand strength, operationalization, academic world.

References

1. Anees-ur-Rehman M., Wong H.Y., Sultan P., Merrilees B. (2018). How brand-oriented strategy affects the financial performance of B2B SMEs. *Journal of Business and Industrial Marketing*.
2. Baumgarth C. (2010). "Living the brand": Brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing*.
3. Bhadra A., Kachwala T.T. (2018). The effect of brand value on brand loyalty: A study of consumer products. *SMART Journal of Business Management Studies*.
4. Bhattacharjee A. (2012). Social Science Research: principles, methods, and practices. In *Textbooks collection* (Vol. 9).
5. Bridson K., Evans J., Mavondo F., Minkiewicz J. (2013). Retail brand orientation, positional advantage and organisational performance. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*.
6. Ewing M.T., Napoli J. (2005). Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale. *Journal of Business Research*.
7. Fetters M.D., Curry L.A., Creswell J.W. (2013). Achieving Integration in Mixed Methods Designs-Principles and Practices. *Health Services Research*, 48(6pt2), 2134–2156.
8. Green Jr., J.B. (2013). USING UNIVERSITY BRAND ASSET VALUE TO FORECAST ENROLMENT. *7TH INTERNATIONAL TECHNOLOGY, EDUCATION AND DEVELOPMENT CONFERENCE (INTED2013)*.
9. Hankinson P. (2001a). Brand orientation in the charity sector: a framework for discussion and research. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*.
10. Hankinson P. (2001b). Brand orientation in the Top 500 fundraising charities in the UK. *Journal of Product & Brand Management*.
11. King C., So K.K.F., Grace D. (2013). The influence of service brand orientation on hotel employees' attitude and behaviors in China. *International Journal of Hospitality Management*.
12. Morgan D.L. (2007). Paradigms Lost and Pragmatism Regained: Methodological Implications of Combining Qualitative and Quantitative Methods. *Journal of Mixed Methods Research*.
13. Mulders M. (2020). Brand Asset Valuator. In *101 Management Models* (pp. 51–54).
14. Mulyanegara R.C. (2011). The relationship between market orientation, brand orientation and perceived benefits in the non-profit sector: A customer-perceived paradigm. *Journal of Strategic Marketing*.
15. Sasikala D. (2013). BRAND ASSET VALUATOR-MEASURING BRAND VALUE. In *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*.
16. Schmidt H.J., Baumgarth C. (2015). Brand Orientation: A Case Study Approach within the Context of Social Entrepreneurial Businesses. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
17. Urde M., Baumgarth C., Merrilees B. (2013). Brand orientation and market orientation - From alternatives to synergy. *Journal of Business Research*.
18. Wong H.Y., Merrilees B. (2005). A brand orientation typology for SMEs: A case research approach. *Journal of Product and Brand Management*.
19. Wong H.Y., Merrilees B. (2007). Closing the marketing strategy to performance gap: The role of brand orientation. *Journal of Strategic Marketing*.
20. Бешелев С.Д., Гурвич Ф.Г. (1973). *Экспертные оценки*. Наука.
21. Горшков М.К., Шереги, Ф.Э. (2011). *Прикладная социология: методология и методы*. Институт социологии РАН.
22. Девятко И.Ф. (2009). *Методы социологического исследования* (5th-e, испр. ed.). Книжный дом Университет.
23. Добренчиков В.А., Кравченко А.И. (2009). *Методология и методика социологического исследования: учебник*. Академический Проект; Альма Матер.
24. Клейнер Г.Б. (2008). Сущность и структура стратегии предприятия. *Современная конкуренция*, 6.
25. Клейнер Г.Б. (2015). Исследовательские перспективы и управленческие горизонты системной экономики. *Управленческие Науки*, 4, 7–21.
26. Орлов А.И. (2013). Теория экспертных оценок в нашей стране. *Научный журнал КубГАУ*, 93(9).
27. Панкова Л.А., Петровский А.М., Шнейдерман М.В. (1984). *Организация экспертиз и анализ экспертной информации*. Наука.
28. Ядов В.А. (2007). Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности (3rd-e изд., ed.). Омега-Л.