

УДК 339.138

***А. С. Спрыжкова***

ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», Красноярск,  
e-mail: alenaspryzhkova@mail.ru

***Я. Я. Вайгант***

ФБГОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий  
имени академика М.Ф. Решетнева», e-mail: Vaygantt@icloud.com

***А. О. Ступин***

ФБГОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий  
имени академика М.Ф. Решетнева», e-mail: h677hm@gmail.com

## **ЭТИКА ПРОВЕДЕНИЯ ПОЛЕВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ ОЦЕНОК КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БРЕНДОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ**

**Ключевые слова:** полевые маркетинговые исследования, кодекс ICC/ESOMAR, опросные методы исследований, топик-гайд, анкета, глубинное интервью, респондент, информационная этика, потребительское сопротивление, конкурентоспособность бренда.

Статья посвящена этическим проблемам сбора полевой информации для оценок конкурентоспособности брендов, что стало особенно актуально в условиях повсеместного распространения цифровых режимов хранения и обработки данных. Рассмотрены актуальные для цифровой экономики проблемы взаимоотношений и взаимодействий исследователя и респондента маркетингового исследования с позиции соблюдения информационной этики и права заказчика на результаты аналитики, с точки зрения использования в маркетинговых исследованиях инновационных технологий сбора информации без согласия респондента, усиления информационной прозрачности личного пространства граждан. Отдельное внимание в работе уделено сбору и обработке результатов по оценкам конкурентоспособности брендов, по большей части представляющих собой психологические опросы в форматах глубинных интервью и фокус-групп респондентов по отдельным элементам фирменных сигнатур бренда или целостному восприятию бренда в глазах потребителей. Преодоление потребительского сопротивления и этичность формулировок вопросов топик-гайдов, последующее транскрибирование и резюмирование опросников в контексте сохранения информации и вариантов ее использования исследователем и заказчиком являются важнейшей составляющей маркетинговой исследовательской этики.

***A. S. Spryzhkova***

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, e-mail: alenaspryzhkova@mail.ru

***Ya. Ya. Vaigant***

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk,  
e-mail: Vaygantt@icloud.com

***A. O. Stupin***

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk,  
e-mail: h677hm@gmail.com

## **ETHICS OF FIELD RESEARCH FOR EVALUATING BRAND COMPETITIVENESS IN DIGITAL CONDITIONS**

**Keywords:** field marketing research, ICC / ESOMAR code, survey research methods, top-guide, questionnaire, in-depth interviews, respondent, information ethics, consumer resistance, brand competitiveness.

The article is devoted to the ethical problems of collecting field information for assessing the competitiveness of brands, which has become especially relevant in the context of the widespread dissemination of digital modes of information storage and processing. The problems of relationships and interactions between the researcher and the respondent of the marketing research relevant to the digital economy are examined from the standpoint of observing information ethics and the customer's right to analytic results, from the point of view of using innovative technologies for collecting information in marketing research without the consent of the respondent, and enhancing the information transparency of the personal space of citizens.

Special attention is paid to the collection and processing of results on assessing the competitiveness of brands, which for the most part are psychological surveys in the format of in-depth interviews and focus groups of respondents on individual elements of the brand signature of the brand or holistic perception of the brand in the eyes of consumers. Overcoming consumer resistance and the ethics of wording of topic guide questions, subsequent transcribing and summarizing questionnaires in the context of preserving information and options for its use by the researcher and the customer are the most important component of marketing research ethics.

### Введение

Рассмотрение проблематики этики проведения полевых маркетинговых исследований в ракурсе цифровых технологий позволяет обеспечить теоретическую и методическую основу для совершенствования механизмов управления конкурентоспособностью брендов, поскольку достоверность результатов такого анализа обеспечивается чистотой процедур полевого этапа оценок и соблюдением принципов научности, релевантности, полноты, сопоставимости на этапе обработки данных и их последующей интерпретации. Особенно актуальной проблема этики взаимоотношений исследователь-респондент, исследователь-заказчик, исследователь-общественность принимает в контексте набравшей популярность тенденции распределения процедуры маркетингового исследования по его этапам между консалтинговыми субподрядчиками. Преодоление потребительского сопротивления и этичность формулировок вопросов топик-гайдов, последующее транскрибирование и резюмирование опросников в контексте сохранения информации и вариантов ее использования исследователем и заказчиком, достоверная и нейтральная со стороны исследователя интерпретация результатов опросов, фокус-групп – являются важнейшей составляющей маркетинговой исследовательской этики.

### Материалы и методы исследования

Современная научная мысль характеризуется довольно большим количеством исследований, демонстрирующих большое влияние брендов на деятельность компаний дифференцированных по разным направлениям формирования конкурентных преимуществ и в различных сферах экономики. В частности, обладание сильным брендом улучшает финансовый результат деятельности компаний (Aaker, 1993; Kim, Kim, An, 2003; Kim, Kim 2005; Morgan, Rego, 2009) [6; 15; 14; 19], увеличивает ак-

ционерную стоимость (Ogilvy, 1963; Kerin, Sethuraman, 1998; Madden, Fehle, Fournier, 2006) [20; 13; 18], снижает инвестиционные риски (Ged, 1995; Rego, Billett, Morgan, 2009, Грошев, 2017; Старов, 2013) [3; 21; 2; 4]. Тем не менее пока не сложилось общепризнанной методики и принципов управления брендами в контексте конкурентоспособности бизнеса, являющихся основой и предпосылками конкурентных преимуществ.

Во многих компаниях управление брендом до сих пор сводится к креативной и коммуникативной функции маркетинга, что на самом деле является только малой частью управления брендом, но даже она позволяет сделать серьезные заявления об обоснованности воздействий брендинга на повышение конкурентоспособности экономического агента и делает актуальным необходимость обоснования роли и места брендинга в концепции конкуренции. Одно из первых представлений брендинга с позиции конкурентоспособности организации в научном обороте определяет его как процесс создания и продвижения сильной торговой марки, привлекательной для потребителя и являющейся носителем добавленной стоимости (Аакер, 1995; Амблер, 2000; Гед, 2005; Старов, 2013) [6; 7; 3; 46; 48, 4]. Данное понимание нашло впоследствии свое развитие в работах (Gregory and Wiechmann, 1997) [12] и сохранило свою актуальность до настоящего времени, будучи конструктивно использованным, например, в работах И. Грошева (2017) [2] и О. Третьяк (2012-2018) [5].

Понимание места брендинга в концепции конкурентоспособности организации может быть аргументировано четырьмя современными тенденциями, сложившимися в современной маркетинговой теории и транслируемыми ведущими зарубежными и отечественными учеными, представителями французской, английской, американской, корейской, голландской и шведской, российской научных школ брендинга.

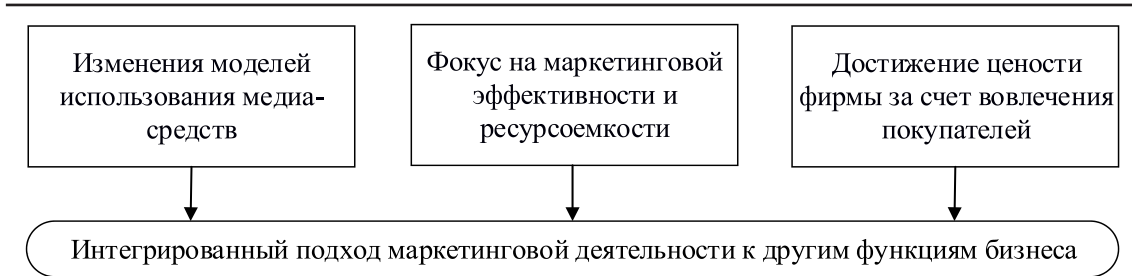


Рис. 1. Триггеры интегрированного подхода маркетинговой деятельности в бизнес-процессах по В. Кумару, [17]

Первая тенденция связана с особенностями интегрирующей роли маркетинга в бизнес-процессе и, соответственно, в достижении предприятием конкурентоспособного состояния. Одно из первых подтверждений этой тенденции было заявлено В. Кумаром (Kumar V., 2015) [17], в статье «Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For». По мнению В. Кумара современная концепция маркетинга характеризуется становлением новой парадигмы, где маркетинг должен быть интегрированной частью схемы процесса принятия решения в организации. По сути это посыл к интеграции маркетинговой деятельности со всеми другими функциями бизнеса и создание уникальных возможностей исследователям в сфере маркетинга для организации междисциплинарных исследований, поиска взаимосвязи маркетинга с другими бизнес-функциями. В рамках данной тенденции В. Кумар выделяет три основных направления (рисунок 1):

Такой подход к рассмотрению роли брендинга в бизнес-процессе позволил сместить акценты в оценке конкурентоспособности организации от финансово-экономических инструментов в сторону преобладания нематериальных, интеллектуальных и репутационных механизмов и показателей, а также обосновать подход к определению позиции брендинга в системе конкурентоспособности.

Вторая тенденция обусловлена повышением давления на маркетологов со стороны собственников бизнеса и финансистов для улучшения понимания маркетинговых инструментов не только и не столько в цепочках прироста ценности, сколько в формировании конкрет-

ных значений применения брендинга в финансовых результатах компаний. Такое давление объясняется архаичностью понимания маркетинговых подходов к категории брендинга и ожиданиями его эффективности при минимизации затрат, быстрого возврата инвестиций, привлечения клиентов, а не в выстраивании долгосрочных партнерских взаимоотношений с ними. Отсюда возникает необходимость демонстрировать эффективность брендинга и транслировать ее на итоговые значения конкурентоспособности бизнес-структур, а также выделять доли участия показателей брендинга в обобщенном коэффициенте/ранге конкурентоспособности организации. Центром притяжения маркетинга в этом контексте должны стать ключевые идеи вовлечения потребителя в процесс создания ценности, развития маркетинга взаимоотношений в противовес транзакционному маркетингу, усиления экономики маркетинга, роста значимости знаковой основы брендинговых операций.

Третья тенденция связана с особенностями самого феномена брендинга и его экономической сущности, поскольку он создает ценности через взаимодействие объекта брендинга с другими сторонами бизнес-процессов. Бренд, принадлежащий компании, формирует ценность не только для нее и потребителей, но и для/через сотрудников (Collins, Stevens, 2002; King, Grace, 2010; Wilden, Gudergan, Lings, 2010) [11; 16; 22], инвесторов (Kerin, Sethuraman, 1998; Madden, Fehle, Fournier, 2006; Rego, Billett, Morgan, 2009) [13; 18; 21], поставщиков и прочих контрагентов на потребительских и деловых рынках (Bendixen, Bukasa, Abratt, 2004) [8], что делает брендинг универсальным клю-

чевым инструментом сетевых коллабораций всех участников бизнес-процесса и усиления конкурентоспособности бизнесов не только брендируемого предприятия, но и его партнеров, а также, что особенно актуально на современном этапе, для географических и экономических территорий.

В рамках четвертой тенденции необходимо говорить о смещении в вопросах оценки конкурентоспособности предприятий акцентов с материальных параметров в сторону репутационной ответственности экономических агентов, усилении влияния инструментов брендинга в составе кросс-интегрированных маркетинговых технологий на потенциал и долгосрочность показателей конкурентоспособности бизнеса, что требует пояснения места брендинга в фокусе коммуникационной политики.

Тем не менее, все вышеописанные четыре подхода в качестве информационной основы чаще всего используют симбиоз первичной и вторичной информации с уклоном в пользу опросных методов работы с респондентами, а в этом ракурсе качество и этика взаимоотношений участников исследования приобретают совсем иной смысл нежели в ранних исследовательских практиках.

#### **Результаты исследования и их обсуждение**

Маркетинговые исследования в целом и отдельные их направления, такие как оценка конкурентоспособности брендов, создают множество этических вопросов относительно выбора исследователем корректных методов и способов сбора информации, в рамках взаимодействий исследователя с респондентами в условиях соблюдения культуры и этики личного пространства граждан, преодоления потребительского сопротивления, соблюдения ненавязчивости собственных мнений модератора. Причем особенно актуальны эти вопросы для респондентов разных социальных, культурных, конфессиональных, гендерных и возрастных аудиторий.

Цифровизация экономики и резкий рост применения больших данных (big data), распространенность комаркетинговых, кросс-маркетинговых и особенно кобрендинговых программ, задуманных

для снижения барьеров предоставления в совместное пользование информации (баз данных) о целевых аудиториях, преимущества и относительная дешевизна перед классическими полевыми маркетинговыми исследованиями для бизнеса которых очевидны, привели к изменениям этической стороны взаимоотношений субъектов маркетинговых исследований в виде перспектив некоторого пренебрежения границами личного пространства респондента, сокращения расходов на проведение исследований за счет фабрикации, фальсификации первичных полевых и кабинетных документов, отсутствия беспристрастности или примитивизация методик проводимых исследований. Эта проблема настолько остро стоит перед современными исследователями, что не может быть обойдена как в практике проведения полевых маркетинговых исследований, так и в ракурсе преподавания соответствующих дисциплин «Маркетинговые исследования», «Количественные методы исследований», «Методы социологических исследований», в том числе как часть процесса воспитания экономической культуры молодежи – будущих специалистов – маркетологов и социологов.

В контексте экономики маркетинговых исследований под этикой взаимоотношений будем понимать вред, который может быть нанесен заинтересованным сторонам и/или необходимость защиты прав потребителей, если использование данных о них достигает критического уровня манипулирования потребительским выбором. Популяризация социальных сетей, цифровые технологии привели с одной стороны к увеличению скорости и объемов распространения информации и осведомленности граждан, а с другой – к стиранию границ личного пространства граждан, увеличению открытости их частной жизни вплоть до нарушения прав человека.

Единственный на сегодняшний день документ, в котором определены основные этические стандарты проведения полевых маркетинговых исследований в разных странах мира – Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных [1].



Создатели Кодекса Джон Данилович и Финн Рабен подчеркнули, что появление в названии словосочетания «анализа данных» – дань современным цифровым технологиям в сборе информации: «... быстрое увеличение объема данных привело к появлению совершенно нового подхода к проведению исследований в рамках нашей профессии, при котором исследователи собирают и анализируют гигантские базы данных для выявления в них определенных закономерностей и предоставления клиентам новых действенных инсайтов...». Действительно, тщательный анализ современных процессов, теории и практики полевых маркетинговых исследований исследовательской командой ICC и ESOMAR позволили учесть в действующей редакции Кодекса подавляющее большинство этических аспектов сбора информации, например: «...Исследователи должны предпринимать все разумные меры предосторожности для того, чтобы убедиться, что личные данные хранятся в безопасности...».

Взаимоотношения респондента и исследователя регламентируются Международным Кодексом по проведению маркетинговых и социологических исследований (ICC/ESOMAR) (статьи 1, 4, 5, 7 действующей редакции Кодекса) [1], однако он, во-первых, далеко не всегда успевает за всеми изменениями в технологиях маркетинговых исследований, а, во-вторых, за национальными нормативными актами и должен быть ратифицирован тем или иным государством и подкреплен внутренним законом (в Российской Федерации это 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» и 2300-1-ФЗ «О защите прав потребителей»). Так, например, в Кодексе достаточно много говорится об опросах детей дошкольного и школьного возраста, опросах в условиях гендерных, конфессиональных и культурных ограничений (статья 2 Кодекса), но практически не регламентирована деятельность «тайного покупателя», не обозначены принципы проведения фокус-групп, не обоснованы до конца принципы таргетинга страниц пользователей социальных сетей и рассылки рекламы мобильными приложениями.

В то же время никто не поручится за самого исследователя и этичность его поведения, несмотря на знание Кодекса, а также цифровую безопасность компании, базы данных респондентов которой могут вполне появиться в открытом доступе в виде утечки данных.

При этом необходимо иметь в виду, что доминирующая часть актуальной информации об отношении потребителей к бренду, потребительской неприязни, проблемах управления репутацией бренда, которая является фундаментом его конкурентоспособности, потребительских предпочтениях на продукцию и/или услуги бренда может быть получена только в формате личного устного интервью, с применением открытых вопросов и получаемых на них развернутых ответах респондентов. Такие опросы достаточно часто проводятся в присутствии или с помощью специалиста-психолога и не редко сопровождаются применением психологических методов воздействия, о которых респонденту могут не сообщать. Еще одна сторона таких опросов связана с записью на диктофонные устройства ответов респондентов дабы не заменять мнение исследователя истинным мнением респондентов и соблюсти непредвзятость и нейтральность модераторов и фасилитаторов, соблазна обобщения результатов в интересах исследователя. В этой связи в обучении и инструктаже модераторов остро необходимы инструкции для исследователя, улучшающие его правовую грамотность и культуру взаимоотношений, весьма аккуратное обращение с массивами личных данных о респондентах, информации о заказчиках и клиентах, осторожность в использовании цифровых технологий, меру экономического эффекта от взаимодействий.

В рамках планирования теоретического курса или инструктажа в практике проведения маркетинговых исследований (такие апробации имеются у авторов при преподавании дисциплин соответствующего профиля в Сибирском федеральном университете и в деятельности красноярской консалтинговой компании «Инком») будет актуальной тема информационной этики маркетинговых исследований, а при рассмотрении методов сбора первичной и вторичной инфор-

мации, отработки написания топик-гайдов для фокус-групп, конструирования интернет-опросников, считаем целесообразным давать ремарки по правовым и этическим ограничениям их использования в разных целевых аудиториях дифференцированно цифровым площадкам (социальные сети, мобильные приложения, инстаграм, ютуб-канал, телеграмм-канал и прочее).

Междисциплинарный подход к решению задач, реализуемый в современных маркетинговых исследованиях создал еще одну проблемную сторону этики взаимоотношений их участников: должны ли этические вопросы коммуникаций и интерпретации данных стать доступны обществу? Результаты маркетинговых исследований не всегда положительны, не всегда преследуют нравственные цели (достаточно вспомнить категории товаров, вызывающих зависимость человека), могут не коррелировать с общественным мнением какой-либо аудитории, а их преждевременное сообщение или упрощение в итоге может привести к более глобальным последствиям, нежели изначально виделось исследователю. Так, например, при модерировании фокус-группы специалистов и рабочих одной из крупной российской естественной монополии с акцентом на вопросы лояльности персонала к бренду нами была выявлена несколько неприглядная ситуация в социальной политике компании: работники в условиях реализации более 30 социальных программ хотели еще больше льгот, за которые, по сути, рассчитываются остальные российские граждане, при этом речь не шла о развитии личности, об инвестициях в образование, а о путешествиях или расширении перечня медицинских льгот.

Авторская позиция в отношении этики проведения опросов, сбора информации в области брендинга и его конкурентоспособности определяется пояснением взаимосвязи брендинга и коммуникационной политики предприятий и обуславливает тем самым особенности полевого этапа маркетинговых исследований. Маркетинговые коммуникации предприятия служат формированию и сохранению у потребителей целостного восприятия продукта и непосред-

ственно предприятия, что закономерно превращает их в единый бренд. В процессе своего развития понятие бренда эволюционировало от простого средства идентификации объекта до признания бренда ценным активом, создающим дополнительную ценность для компании за счет создания ценности для потребителя и прочих заинтересованных сторон (Chernatony, Riley, 1998; Wood, 2000; Chernatony, 2009) [9; 10; 23]. Следовательно, можно вести речь о фундаментальности категории «бренд» в разрезе коммуникационной политики, тем самым утверждая, что бренд составляет ядро общей концепции маркетинговых коммуникаций предприятия и основу конкурентоспособности предприятий. Таким образом, схематично изобразить его роль в системе конкурентоспособности позволяет рисунок 2.

Рисунок 2 предполагает, что за счет бренда предприятие целенаправленно взаимно связывает избранные им направления осуществления коммуникационной политики, в результате чего подчиняет их и, соответственно, интегрированные маркетинговые коммуникации единой цели – интенсификации воздействия на маркетинговую среду при максимизации эффекта от использования потенциала коммуникационных инструментов. Бренд притягивает аудиторию, тем самым формируя к нему благоприятное отношение на уровне конечного спроса. Бренд, формируя устойчивые конкурентные преимущества, выступает интегрирующей силой взаимодействий предприятия в маркетинговой среде.

### Заключение

Таким образом, занимая центральное положение в общей концепции маркетинговых коммуникаций предприятия, бренд выполняет своё основное назначение – обеспечение долгосрочной координации и управления коммуникационным взаимодействием предприятия, прежде всего, с потребителями, а также с другими субъектами внешней среды. Сбор первичной информации в таком контексте должен быть максимально корректным на всех этапах и в отношении всех участников процесса оценки конкурентоспособности бренда.

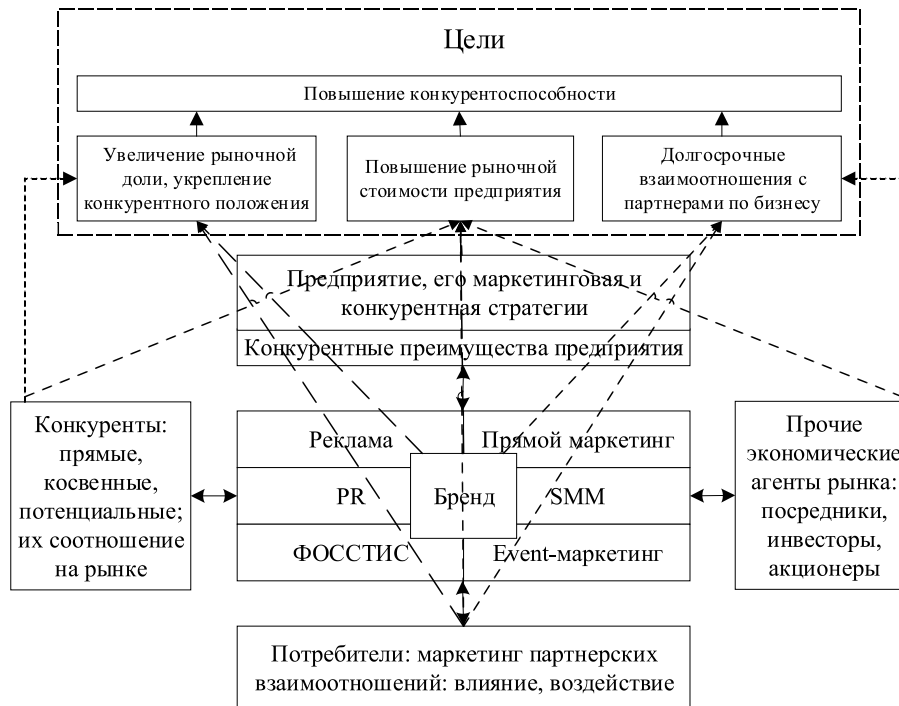


Рис. 2. Роль бренда в общей концепции конкурентоспособности предприятия.  
Составлено автором

Резюмируя вышесказанное, отметим необходимость научной полемики вопросов этики взаимоотношений участ-

ников маркетинговых исследований, формирующих траектории экономической социализации общества.

*Библиографический список*

1. Международный кодекс по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных: [https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR\\_Code\\_Russian\\_.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Russian_.pdf).
2. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник / А.А. Краснослободцев, И.В. Грошев. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 656 с.
3. Гэд Т. 4D брендинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – Москва: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2016. – 177 с.
4. Старов С.А., Ландграф П.А. Корпоративный брендинг как концепция маркетинга // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2013. Вып. 4. С. 70–99.
5. Третьяк О.А., Ребязина В.А., Ветрова Т.В. Современные маркетинговые практики в России: результаты эмпирического исследования // Российский журнал менеджмента, Том 13, № 1, 2015.
6. Aaker D. Brand Equity and Advertising. – London: Erlbaum, 1993 – 380 с.
7. Ambler T., Kokkinaki F., Puntoni S. Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection // Journal of Marketing Management. 2004. Vol. 20. N 3/4. P. 475–498.
8. Bendixen M., Bukasa K., Abratt R. Brand Equity in the Business-to-Business Market // Industrial Marketing Management. 2004. Vol. 33. N 5. P. 371–380.
9. Chernatony L.de, Riley F.D.O. Defining a «Brand»: Beyond the Literature with Experts' Interpretations // Journal of Marketing Management. 1998. Vol. 14. N 4/5. P. 417–443.
10. Chernatony L.de. Towards the Holy Grail of Defining «Brand» // Marketing Theory. 2009. Vol. 9. N 1. P. 101–105.

11. Collins C.J., Stevens C.K. The Relationship Between Early Recruitment-Related Activities and the Application Decisions of New Labor-Market Entrants: A Brand Equity Approach to Recruitment // *Journal of Applied Psychology*. 2002. Vol. 87. N 6. P. 1121–1133.
12. Gregory J.R., Wiechmann J.G. (1997). *Leveraging the Corporate Brand*. Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books.
13. Kerin R.A., Sethuraman R. Exploring the Brand Value-Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1998. Vol. 26. N 4. P. 260–273.
14. Kim H., Kim W.G. The Relationship between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants // *Tourism Management*. 2005. Vol. 26. N 4. P. 549–560.
15. Kim H., Kim W.G., An J.A. The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance // *Journal of Consumer Marketing*. 2003. Vol. 20. N 4. P. 335–351.
16. King C., Grace D. Building and Measuring Employee-Based Brand Equity // *European Journal of Marketing*. 2010. Vol. 44. N 7/8. P. 938–971.
17. Kumar V. (2015). Evolution of marketing as a discipline: what has happened and what to look out for. *Journal of Marketing*, 79(1), 1–9.
18. Madden T.J., Fehle F., Fournier S. Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2006. Vol. 34. N 2. P. 224–235.
19. Morgan N.A., Rego L.L. Brand Portfolio Strategy and Firm Performance // *Journal of Marketing*. 2009. Vol. 73. N 1. P. 59–74.
20. Ogilvy D. *Confessions of an advertising man*. New York: Atheneum, 1963.
21. Rego L.L, Billett M.T., Morgan N.A. Consumer-Based Brand Equity and Firm Risk // *Journal of Marketing*. 2009. Vol. 73. N 6. P. 47–60.
22. Wilden R., Gudergan S., Lings I. Employer Branding: Strategic Implications for Staff Recruitment // *Journal of Marketing Management*. 2010. Vol. 26. N 1/2. P. 56–73.
23. Wood L. Brands and Brand Equity: Definition and Management // *Management Decision*. 2000. Vol. 38. N 9. P. 662–669.