

УДК 338.51

РЕКЛАМНО-МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ КАК СРЕДСТВО УПРАВЛЕНИЯ СТОИМОСТЬЮ БРЕНДА

Т. В. Маркова

ADVERTISING AND MARKETING STRATEGY OF THE COMPANY AS THE TOOL FOR MEDIA BRAND VALUE MANAGEMENT

T. V. Markova

Цель исследования – определение взаимосвязи формирования рекламной политики компании и стоимости бренда компании. Для анализа использованы данные о компании CTC. Объектом исследования является бренд, как нематериальный актив компании. Предметом исследования являются инструменты управления стоимостью бренда при помощи средств наружной и медийной рекламы. В качестве методологической базы мы использовали работы Д. Аакера, публикации западных брендинговых агентств, концепцию анализа стоимости бренда Interbrand. В качестве эмпирической базы использованы качественные и количественные исследования, проводимые компанией CTC, данные о рекламном бюджете компании, полученные в агентстве Adindex, рейтинги Interbrand, экспертные интервью. Результаты исследования связаны с корреляцией финансовых вложений в рекламу телеканала и изменения стоимости бренда по данным компании Interbrand. Результаты данной работы могут быть использованы в сфере маркетинга при разработке рекламно-маркетинговой концепции медиа.

The purpose of research is to determine the correlation between the formation of the company's advertising policy and its brand value. The data of CTC Company was used for the analysis. The study focuses on the brand as an intangible asset of the company. The object of the research is the tools for management of the brand value by means of outdoor and media advertising. As a methodological framework, we used the work of David Aaker, publications of European branding agencies, the concept of brand value analysis Interbrand.

The empirical base is the quantitative and qualitative research conducted by CTC Company, the data on the company's advertising budget received in the agency Adindex, Interbrand ratings and expert interviews. The results of the study are related to the correlation of investments in television advertising and brand value changes, according to Interbrand data. The results of this work can be used in marketing when developing the advertising and marketing concept of the media.

Ключевые слова: стоимость бренда, реклама, медиамаркетинг.

Keywords: brand value, advertising, media marketing.

В данной статье мы используем понятие бренда компании – одного из ее нематериальных активов. Понятие нематериальных активов возникло в экономической теории в середине 1990-х гг. в связи с событиями на рынке и качественным изменением экономической системы. В то время, когда происходящие изменения стали называть переходом к «информационной экономике» и «экономике постмодерна», появились первые теоретические исследования, посвященные интеллектуальному капиталу как одному из важнейших активов компании.

Обмен идеями, инновациями и опытом важен для любого рынка в России, однако, именно для медийной сферы он приобретает повышенное значение, поскольку продукт медиапроизводства сам по себе является нематериальным и его успех в большей степени зависит от качества идей и донесения данных идей до потребителя. Таким образом, внимание к изучению нематериальных активов в медиамаркетинге абсолютно оправдано [6].

Исследователи данной области не приходят к согласию в четком определении того, что такое нематериальные активы – под данное понятие подпадает и накопленный опыт, и знания специалистов, которые работают над продуктом, и интеллектуальная база [12]. Также к данной группе ресурсов относят и чело-

веческие ресурсы, и инновационный потенциал компании. В литературе мы встречаем следующее определение интеллектуального капитала как «суммы тех знаний всех работников компании, которая обеспечивает ее конкурентоспособность» [2]. В своей статье Ричард Питти определяет нематериальные активы следующим образом: «Нематериальные активы – интеллектуальная собственность компании, включающая изобретения, организационную деятельность и человеческий ресурс» [21].

Опираясь на мнение исследователей, мы можем говорить о том, что интеллектуальный капитал состоит из следующих компонентов [3]:

- интеллектуальные активы;
- интеллектуальная собственность;
- человеческие ресурсы (активы);
- структурные активы;
- бренд-активы.

Именно последний пункт представляет для нас наибольшую значимость. Бренд-активы также часто относят к маркетинговым активам, поскольку они встают наравне с клиентской базой, потребительской лояльностью и активностью аудитории по отношению к продукту. Бренд выступает как ключевое звено с точки зрения организационной и функциональной структуры [20].

Существует множество точек зрения на понятие «бренд»; наиболее близкая автору предложена компанией Interbrand: «Бренд – сумма всех явных и неявных характеристик, которые делают предложение уникальным» [14]. Рекламист Дэвид Огилви также обращается к нематериальной стороне бренда: «Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки, цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» [10].

Источники сильного бренда – это его репутация, имидж, грамотное позиционирование, потребительское восприятие.

С целью анализа, насколько рекламно-маркетинговая стратегия влияет на стоимость бренда, мы в данной статье даем оценку взаимодействия рекламы с потребителем. Кроме этого, мы сравниваем расходы, которые несет компания при организации рекламной кампании, с прибылью, добавленной стоимостью, на которую в конечном итоге влияет бренд.

Управление брендингом должно представлять собой согласованный и единообразный процесс, отличающийся единством стратегии, распространяющимся в том числе и на рекламно-маркетинговые мероприятия. Торговая марка нуждается в развитии для того, чтобы увеличивать силу бренда, которая, в свою очередь, повышает добавленную стоимость компании [16].

В России компании недооценивают оценку стоимости бренда и не рассматривают ее как исследование потенциала для повышения стоимости компании. Такую ситуацию обуславливают несколько причин. «Оценщик всегда сначала спрашивает, какова цель оценки, – отмечает Николай Косарев, генеральный директор Центра независимой оценки. – А причин может быть всего две. Первая – это оценка бренда с целью совершения сделки купли-продажи, вторая – если у компании есть причины для внесения цены бренда в финансовую и бухгалтерскую отчетность» [11].

Многочисленные способы оценки по-разному определяют стоимость бренда. В принципе все методы можно разделить на две группы – экономические и маркетинговые. С экономической точки зрения оценивается монетарная стоимость бренда, она составляет собой конкретный измеримый доход, который бренд может принести компании.

Во второй группе способов оценки акцент делается на ту ценность, те дополнительные преимущества, которыми обладает продукт для потребителей. Так соотносится стоимость бренда и Brand Equity [5].

Другими словами, монетарные принципы определяют бренд как будущий доход, а маркетинговые взаимосвязаны с образом бренда, гудвил, потребительским поведением. В свою очередь монетарные принципы подразделяются на две категории – метод дисконтированного денежного потока (потенциальный доход, который может принести бренд) и метод стоимости замены (то, что бренд приносит сейчас).

В данной работе мы рассматриваем метод дисконтированных денежных потоков, разработанный в

1989 г. компанией Interbrand. Компания считается лидирующей на мировом рынке с точки зрения брендинга и оценки стоимости бренда в частности [9]. Данный метод связан со стоимостью акций компании, он ориентирован на оценку компании инвесторами. Принцип дисконтируемого денежного потока означает, что поступления, которые обеспечивает компании сильный бренд, являются прогнозируемыми.

В данную методику входит в первую очередь определение силы бренда [17]. Компания оценивает рыночную силу бренда, а для ее числового выражения составляет бренд-мультипликатор на основе списка критериев. Оцениваемой компании по каждому из этих критериев дается оценка по установленной шкале, в итоге выводится интегральный балл, который и определяет силу бренда (в процентном соотношении к максимальному баллу).

В данной статье мы рассматриваем стоимость бренда медиакомпаний СТС, в настоящее время телеканал считается одним из наиболее популярных. Это подтверждается и соответствующими исследованиями в данной области [4]: доля зрительской аудитории телеканала остается стабильно высокой.

На медиарынке бренд играет активную роль, поскольку контент телевидения – продукт нематериальный и часто не уникальный. Мы анализируем изменение стоимости бренда в зависимости от рекламной политики телеканала СТС за последние пять лет. Этот период совпадает с новой концепцией бренд-строительства, которая была обозначена руководством телеканала в 2008 г. Необходимость изменений диктовалась в первую очередь снижением рейтинга среди телезрителей, снижением стоимости бренда и, соответственно, неэффективностью рекламной политики. Целевая аудитория телеканала изменилась с «все 6-54» на все «10-45» [15].

Если мы обратимся к рейтингам, составленным компанией Interbrand, мы увидим, что с точки зрения брендинга конкурентами СТС являются 1 канал и РБК. В 2008 г. телеканал занимает 22-ю строчку рейтинга по методике оценки Interbrand, уступая при этом телекомпаниям НТВ (данные таблицы 1 приведены на основе [19]).

В 2010 г. СТС лидирует в рейтинге российских компаний, если мы оцениваем стоимость бренда именно медиакомпаний [19]. Такая же ситуация была отмечена аналитиками компании и в 2013 г.: телеканал остается лидирующей медиакомпанией.

Рейтинг «Самые ценные российские бренды 2010 года»

2010	2008	Бренд	Отрасль	Стоимость бренда, млн руб.	Стоимость бренда (млн \$)	Изменение стоимости (\$) 2008 – 2010
1	2	МТС	Телеком	213198	7753	+12 %
2	1	Билайн	Телеком	173883	6323	-15 %
3	3	Балтика	Алкоголь	62805	2284	-4 %
4	4	Лукойл	Нефть	32252	1173	Пересмотр
5	7	Мегафон	Телеком	17439	634	+11 %
6	6	Сбербанк	Финансы	16244	591	+47 %
7	10	Пятерочка	Ритейл	10421	379	+6 %
8	13	ТНК	Нефть	10249	373	Пересмотр
9	5	Роснефть	Нефть	10161	370	Пересмотр
10	8	Домик в деревне	Продукты	8490	309	-20 %
11	9	Альфа-банк	Финансы	8271	301	-10 %
12	11	НТВ	Медиа	8265	301	-21 %
13	14	Арсенальное	Алкоголь	7732	281	-4 %
14	22	СТС	Медиа	6136	223	+15 %
15	15	Банк Москвы	Финансы	5208	189	-31 %
16	19	Ярпиво	Алкоголь	4980	181	-15 %
17	21	Ингосстрах	Финансы	4753	173	-14 %
18	25	Я	Продукты	4469	162	-7 %
19	28	Фруктовый сад	Продукты	4164	151	-2 %
20	32	Связной	Ритейл	3888	141	+31 %

Таблица 2

Место СТС в рейтинге 2013 г.

Рейтинг	Бренд	Сектор	Стоимость бренда (млн руб.)
1	Газпром	Многопрофильный	1261617
2	МТС	Телеком	192107
3	Билайн	Телеком	155473
4	Мегафон	Телеком	114156
5	Норильский Никель	Металлургия	111530
6	Сбербанк	Финансы	106697
7	ТНК	Нефть	98973
8	Лукойл	Нефть	75191
9	Балтика	Алкоголь	56240
10	Татнефть	Нефть	53828
11	Русал	Металлургия	40823
12	Газель	Автомобилестроение	32360
13	Роснефть	Нефть	31271
14	Ростелеком	Телеком	28315
15	Металлоинвест	Металлургия	26243
16	Уралкалий	Химия	26231
17	Аэрофлот	Авиaperевозки	25949
18	Сургутнефтегаз	Нефть	21792
19	Тонус	Продукты питания	21049
20	СТС	Медиа	15414

Стоит также отметить, что в рейтинге Топ-40 данной компании СТС не вошел ни в 2006 г., ни в 2007 г., что говорит о том, что ребрендинг явно улучшил финансовые результаты компании.

Новая концепция СТС начинается именно с топ-менеджмента компании. Брендом занимаются в том числе и руководители холдинга, в который входит СТС и прочие «маленькие» каналы. Руководство хол-

динга и телеканала вовлечено в создание бренда и разработку рекламной стратегии, которая является способом донесения информации о бренде до потребителя. Основной способ сообщить аудитории о новом бренде – создать принципиально новую рекламную кампанию. СТС демонстрирует модель бренд-лидерства, которую раскрыл в своей книге Д. Аакер [1]. Это модель, при которой тактика уступает место

стратегии, а краткосрочные цели сменяются долгосрочными.

Обратимся к рейтингу, составленному компанией AdIndex и опубликованному на сайте Ассоциации коммуникационных агентств России. Несмотря на то, что СТС не входит в топ-100 крупнейших рекламодателей, следует отметить, что он является наиболее крупным рекламодателем среди других медиа России и по-прежнему занимает лидирующую позицию. Большой рекламный бюджет говорит о том, что наружная и медийная реклама чрезвычайно важны для данного бренда.

В настоящее время позиция телеканала стабильна и, по данным TNS аудитории, характеризуется ростом аудитории, однако нематериальные активы по природе своей отличаются высокой степенью риска и неустойчивостью. Поэтому медиакомпания должна постоянно привлекать аудиторию и поддерживать свой бренд. Судя по рекламному рынку и инвестициям, которые вкладываются в этот сегмент телеканалом, СТС использует в качестве основной поддержки бренда именно рекламу. Более того, руководитель холдинга признает, что на первый план при разработке рекламно-маркетинговых мероприятий выходит не контент, а бренд [8].

Основываясь на вышесказанном, мы можем сделать вывод о том, что реклама является основным критерием изменения стоимости бренда.

СТС вкладывает немалый бюджет в рекламу своего бренда. В разное время рекламная политика СТС менялась, однако, начиная с 2008 г. (который мы в данной статье используем как точку отсчета), телеканал привлекал ресурсы для различных видов рекламы: наружная, реклама на радио, самореклама на телевидении, продвижение в социальных сетях, событийный маркетинг, флеш-мобы. Однако наибольшее значение для телеканала приобретала реклама в печатных СМИ (преимущественно телепрограммах), наружная реклама, специальные организованные промо-акции с участием телезрителей и мероприятия из сферы событийного маркетинга. Следует отметить, что СТС одним из первых запустил рекламу в социальных сетях, а именно на vkontakte.ru.

Современные информационные технологии и постоянное развитие рекламного рынка приводят к тому, что отдельные промо-акции и компании не производят впечатление на потребителя. Потребителю, а в нашем случае зрителю, необходимо участвовать в процессе обмена чувствами и идеями с брендом. «Мы перешли от экономики внимания к экономике участия. Все, что мы делаем, должно привлекать и вовлекать. Старые модели маркетинга и менеджмента односторонни, а сегодня люди хотят участвовать во всем сами. От эпохи потока информации мы переходим к эпохе вдохновения. Маркетинг должен вдохновлять людей на действие», — отмечает Руководитель рекламного агентства Saatchi & Saatchi Кевин Робертс в своей лекции [18]. Поэтому современные рекламные коммуникации, которые доносят информацию о бренде до потребителя, должны отвечать двум основным условиям (каждое из которых влечет за собой решение частных, более узких задач):

1) вовлечение зрителя в активное изучение бренда при помощи различных рекламно-маркетинговых каналов;

2) комплексное продвижение конкретной идеи бренда, которую стремится донести до потребителя рекламно-маркетинговая кампания.

При работе с материалами рекламных кампаний телеканала СТС можно заметить, что компания выполняет данные условия. Это подтверждается и реакцией потребителей на ту рекламу и те события, который организует телеканал. Так, в 2011 г. брендинговое агентство Grape провело исследование, посвященное наиболее активным сообществам и страницам в социальных сетях. Официальная страница СТС на ресурсе vk.com оказалась на четвертом месте, уступив Comedy Club, Red Energy и Nokia [7].

Для того чтобы проследить, как именно бренд реализует свою идентичность и благодаря чему достигается эффективных маркетинговых коммуникаций, рассмотрим рекламно-маркетинговую стратегию телеканала.

Ключевой является имиджевая реклама СТС. Медиакомпания относительно редко прибегает к такому виду рекламы, считая ее невыгодной для повышения стоимости бренда. В 2011 г. рекламное агентство Media First провело исследование, по результатам которого оказалось, что телеканалы тратят больше средств на рекламу проектов. «Телеканалы стали активно проводить собственные рекламные кампании с 2005 года, инвестируя основные средства в продвижение брендов, — комментирует результаты исследования генеральный директор агентства Юрий Малинин. — Так ...СТС позиционировался как «Первый развлекательный». Сегодня же телеканалы переходят на новый этап борьбы за зрителя — они все меньше делают упор на бренд канала и все больше средств вкладывают в продвижение отдельных проектов, соревнуясь за аудиторию конкретных тайм-слотов» [13]. Эксперты связывают данную тенденцию с тем, что не способ донесения контента выходит теперь на первый план (телевещание, интернет-телевидение, социальные сети), а его качество. При этом качество контента — категория не абсолютная, ведь контент воспринимается в первую очередь той или иной целевой аудиторией, а именно тем сегментом, на который ориентирован бренд. Сегментирование зрительской аудитории и позиционирование конкретных проектов для части аудитории, обладающей конкретными характеристиками, вписывается в концепцию разработки и эффективного продвижения бренда.

Тем не менее важно отметить, что СТС выдерживает единство своих промо-акций и достигает синергетического эффекта. Рассмотрим особенности различных направлений в рекламе, которые используются телеканалом СТС.

— **Наружная реклама.** С точки зрения наружной рекламы СТС активно использует ambient media — нестандартные рекламные носители. На протяжении всего развития телеканала маркетологи задействовали различные рекламные площади, в том числе и такие необычные, как, например, потолок общественного транспорта. Увеличение доли телесмотрения в совокупности с ростом стоимости бренда СТС говорит о

том, что такая нестандартная реклама является эффективной хотя бы потому, что она запоминается потребителю.

– **Самореклама на телеканале СТС и в социальных медиа.** Наружная реклама привлекает потребителя и фиксирует его внимание на логотипе, слогане, торговой марке. Тем не менее она не может быть самостоятельным источником повышения стоимости компании, так как наружная реклама статична, она несет ограниченное количество информации о бренде и направлена на повышение уровня осведомленности о нем. Однако она не вступает в соответствии с актуальными тенденциями медиарынка в активную двустороннюю связь с потребителем, она воздействует на него в ограниченном объеме. Видеоролики продолжают воздействие наружной рекламы, поскольку они направлены на более узкую аудиторию: если потребитель включил СТС или открыл данный канал на интернет-площадке, или открыл группу в социальных сетях, значит, он относительно заинтересован в продукте.

– **Событийный маркетинг.** Телеканал наиболее активно по сравнению с другими российскими телекомпаниями поддерживает связь со зрителями, проводя различные акции, конкурсы и флешмобы.

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод о грамотно выстроенной и отчетливой идентичности

бренда СТС, во многом достигаемой благодаря эффективной модели бренд-лидерства.

Для того чтобы оценить, как влияет вложение в рекламу на стоимость бренда, обратимся к статистическим данным.

В первую очередь нас интересует изменение стоимости бренда СТС в соответствии с рейтингом Interbrand. Данные можно представить в следующем виде (таблица 3).

Таблица 3
Изменение стоимости бренда СТС

Год	Стоимость бренда, руб.
2007	3565000000
2008	4969000000
2010	6136000000
2013	15414000000

Как мы видим, стоимость бренда растет. При этом доля аудитории телеканала изменялась в течение последних пяти лет [4]. Соответственно стоимость бренда не коррелирует с долей телесмотрения. Для того чтобы проанализировать, влияет ли реклама на стоимость бренда, обратимся снова к методике расчета стоимости бренда компанией Interbrand.

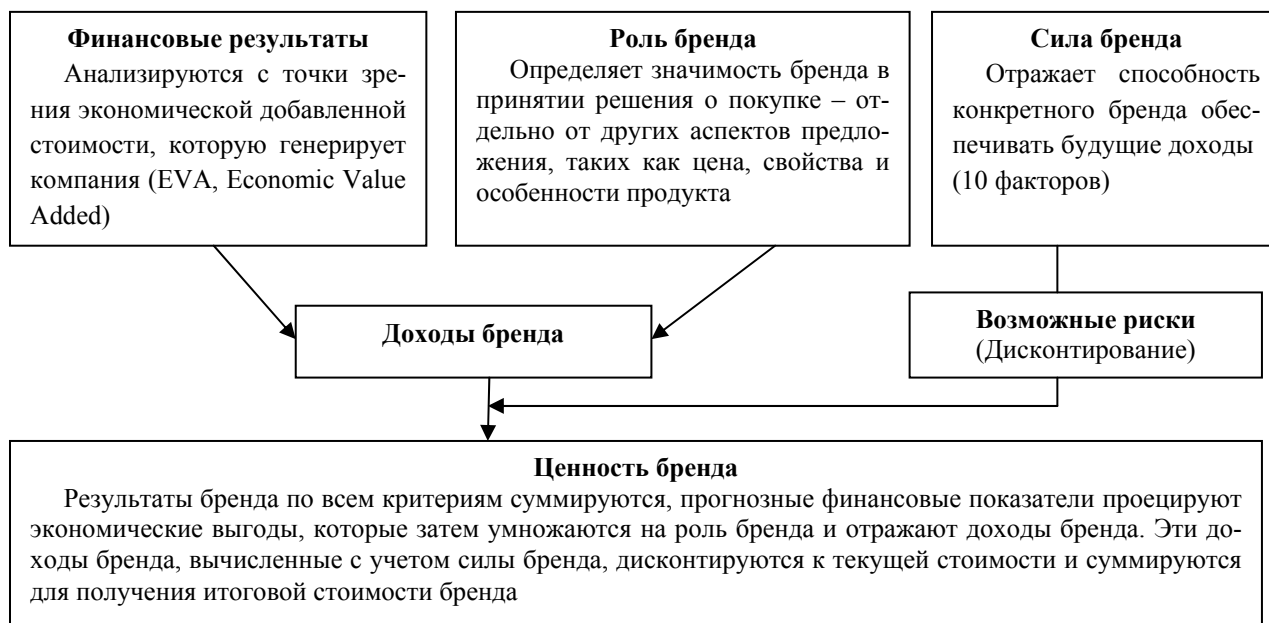


Рис. 1. Методика расчета Interbrand

Элемент, который может быть изменен при помощи рекламно-маркетинговой стратегии, это сила бренда, определяющийся 10 критериями: ясность, приоритетность, защита, адаптируемость, соответствие, дифференциация, последовательность, присутствие, понимание, аутентичность. Эти критерии в первую очередь связаны с восприятием бренда потребителями, то есть с эффективностью его рекламных мероприятий (именно так аудито-

рия узнает о бренде и с их помощью формирует представление о нем).

Обратимся к таблице 4, в которой содержатся данные о стоимости рекламных мероприятий для компании СТС. Данные предоставлены компанией Adindex. Также использованы данные о бюджете на наружную и медийную рекламу, опубликованные на сайте РБК [13].

Таблица 4

Бюджет на рекламу CTC

Год	Бюджет на рекламу, руб.
2008	205900000
2009	210190000
2010	244130000
2011	247000000
2012	258000000

Обратим внимание, что за последние несколько лет величина рекламного бюджета увеличивается. Таким образом, мы можем говорить о том, что вложения в рекламную кампанию (финансовые, ресурсные) приводят к более высокой стоимости бренда.

Отметим те тенденции, которыми характеризуется изменение рекламной политики телеканала в период с 2008 по 2014 г. и которые повлияли на изменение ключевого критерия оценки стоимости бренда – силы бренда:

- усовершенствование технических возможностей для рекламы;
- изменение целевой аудитории в сторону молодежи и создание соответствующей рекламы, отражающей новые ценности телеканала;
- увеличение многообразия нестандартных рекламных носителей;
- усложнение обещания бренда: вместо лаконичного «Жизнь прекрасна» переход к более емкому и многозначному «Сила света»;

Литература

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. 440 с.
2. Багриновский К. А., Бендиков М. А., Фролов И. Э., Хрусталева Е. Ю. Научно-исследовательский сектор экономики России: состояние и особенности развития. М.: ЦЭМИ РАН, 2001. 120 с.
3. Бендиков М. А., Джамай Е. В. Интеллектуальный капитал развивающейся фирмы: проблемы идентификации и измерения // Менеджмент в России и за рубежом. 2001. № 4. С. 3 – 24.
4. Доли аудитории // CTCmedia: сайт. 2014. Режим доступа: http://ctcmedia.ru/rus/investors/audience_share/ (дата обращения: 15.03.2015).
5. Жаворонков П. В. Доверительные отношения как фактор повышения экономических результатов предпринимательской деятельности фирмы // Креативная экономика. 2012. № 3(63). С. 63 – 67.
6. Линдстром М. Чувство бренда. М.: Эксмо, 2006. 272 с.
7. Названы самые популярные бренд-сообщества в России // ADME: сайт. 2011. Режим доступа: <http://www.adme.ru/research/nazvany-samyie-populyarnye-brend-soobschestva-v-rossii-249805/> (дата обращения: 15.03.2015).
8. Николаева Н. CTC Медиа заменит каналы брендами // Sostav.ru: сайт. 2013. Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/sts-media-zamenit-kanaly-brendami-5805.html> (дата обращения: 15.03.2015).
9. Окольников И. Ю. Разработка методических подходов к оценке эффективности брендинга // Креативная экономика. 2011. № 1(49). С. 130 – 136.
10. Перция В. Брендмейстеры // Рекламные идеи Yes! 1999. № 2(27). С. 11 – 14.
11. Петровская Е. В., Петровский В. П. Рыночная стоимость интеллектуальных услуг // Креативная экономика. 2011. № 8(56). С. 10 – 18.
12. Просвирина И. И. Интеллектуальный капитал: новый взгляд на нематериальные активы // Финансовый менеджмент. 2004. № 4. С. 33 – 42.
13. Севрюкова Е. Телеканалы тратят все больше бюджетов на рекламу проектов // РБК daily: сайт. 2011. Режим доступа: <http://www.rbcdaily.ru/media/562949980550402> (дата обращения: 15.03.2015).
14. Соколоверов А. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом. М.: Альпина Паблишер, 2013. 214 с.
15. CTC Media выбрало дорогих зрителей // ФинОмен: сайт. 2012. Режим доступа: <http://www.finomenov.ru/business/50949-ctc-media-vybralo-dorogih-zriteley.html> (дата обращения: 15.03.2015).
16. Третьяк О. А. Бренд-капитал: содержание, денежная оценка и управление // Бренд-менеджмент. 2001. № 2. С. 2 – 11.

– большее количество интерактивных способов продвижения, основанных на взаимодействии с потребителями и качественное изменение таких событий в сторону более ярких и креативных;

– более узкое сегментирование: от семейного развлекательного телеканала для большой выборки аудитории – к рекламе отдельных проектов, которые удовлетворяют потребности каждого сегмента зрителей.

Как показали данные о расходах на рекламномаркетинговые мероприятия и стоимости бренда, чем больше рекламный бюджет компании, тем выше стоимость бренда. Однако важно не только увеличивать рекламный бюджет, но и работать над позиционированием и сегментированием: чем точнее реклама отражает позиционирование бренда, тем выше ее эффективность и, соответственно, стоимость бренда. Также необходимо добавить, что точность выражения рекламой ценностей бренда имеет не такое значение, как способность адаптироваться под меняющиеся условия рынка и экономические цели компании, как, например, выход на новую аудиторию. В соответствии с концепцией бренд-лидерства продвижение будет эффективным, если стратегия брендинга носит систематизированный характер, включает в себя все направления деятельности компании и отвечает долгосрочным целям компании.

17. Чернозуб О. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 2. С. 24 – 29.
18. Шекшня А. Менеджмент умер. Маркетинг умер. Стратегия умерла. Лекция // Slon: сайт. 2012. Режим доступа: <http://slon.ru/calendar/event/821687/> (дата обращения: 15.03.2015).
19. Interbrand: Рейтинг самых дорогих российских брендов 2010 года // INTERBRAND: сайт. 2010. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2010/12/13/2734> (дата обращения: 3.05.2015).
20. Leliaert Ph., Candries W., Tilmans R. Identifying and managing IC: a new classification // Journal of Intellectual Capital. Vol. 4. 2003. Number 2. P. 202 – 214.
21. Richard Petty, James Guthrie. Intellectual Capital Literature Review. Measurement, reporting and management // Journal of Intellectual Capital. Vol. 1. Number 2. 2000. P. 155 – 176.

Информация об авторе:

Маркова Татьяна Владимировна – журналист-копирайтер Центра дополнительного образования City Business School, магистр по направлению Медиакоммуникации (программа «Менеджмент в СМИ») Высшей школы экономики, kozlova_o_n@gmail.com.

Tatyana V. Markova – journalist-copywriter at Further Education Center City Business School, Master of Media Communication (National Research University – Higher School of Economics).

Статья поступила в редколлегию 07.04.2015 г.