

Стратегический брендинг в России: барьеры развития

Филиппова Л. А.^{1,*}, Хворостяная А. С.¹

¹Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Российская Федерация; Philippova.mila@gmail.com

РЕФЕРАТ

Цель. Учитывая современные аспекты построения сильного бренда, стратегическими активами компаний являются их торговые марки, которые при качественном управлении играют роль генераторов доходов. В последнее время проблематика реализации инвестиционного проекта с минимальными рисками и высокой эффективностью становится более острой, так как на современном рынке существует множество ограничивающих факторов, негативно влияющих на успешное развитие отечественного бренда. Целью исследования в данной статье является выявление внутренних и внешних факторов, ограничивающих развитие и снижающих конкурентоспособность отечественных брендов на российском рынке в современных условиях.

Методы. В исследовании, с помощью качественного анализа имеющейся статистики и примеров, рассмотрены основные барьеры присутствия отечественных брендов. В работе использована методология построения стратегии развития компании, предложенная профессором В. Л. Квинтом.

В результате исследования был проведен сравнительный конкурентный анализ брендов в мире и в России, проанализированы статистические данные крупного аналитического источника — Всемирной организации интеллектуальной собственности (WIPO), выявлены пять основных негативных факторов, влияющих на развитие индустрии национального брендинга в России.

Ключевые слова: брендинг, стратегия, нематериальный актив, факторы, развитие

Strategic Branding in Russia: Development Barriers

Filippova L. A.^{a,*}, Khvorostyanaya A. S.^a

^aLomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation; Philippova.mila@gmail.com

ABSTRACT

Goal. Given the modern aspects of building a strong brand, the strategic assets of companies are their trademarks, which, with good governance, act as revenue generators. Recently, the problems of implementing an investment project with minimal risks and high efficiency become more acute, as in the current market there are many limiting factors that negatively affect the successful development of the domestic brand. The purpose of the study in this article is to identify internal and external factors that limit development and reduce the competitiveness of domestic brands in the Russian market in modern conditions.

Methods. In the study, using qualitative analysis of available statistics and examples, the main barriers to the presence of domestic brands are considered. The main methodology for building the development strategy of the company is proposed by the well-known economist-strategist, professor V. Kvint and has been tested in practice for 45 years.

Results. As a result of this research, a comparative competitive analysis of brands in the world and in Russia was conducted, statistical data of a large analytical source on intellectual property of WIPO were analyzed, five main negative factors influencing the development of the national branding industry in Russia were identified.

Keywords: branding, strategy, intangible asset, factors, development

Введение

В условиях современного мира влияние бренда усиливается в соответствии с запросами и желанием потребителя. Бренды неразрывно связаны с современной жизнью человека — все чаще бренды являются ключевым фактором принятия решения о покупке товара или услуги [11, с. 35–36]. Необходимо отметить тот факт, что каждое определение бренда выделяет его уникальность, акцентируя внимание на конкурентных преимуществах.

Создание бренда — одна из стратегических целей каждого бизнеса. Чем яснее определяется бренд компании, тем легче приобретать новых клиентов и сохранять существующих [13, с. 64]. Стратегический брендинг представляет собой длительный проект создания устойчивой связи между потребителем и производителем, благодаря которому выстраиваются длительные взаимоотношения по экономическому объекту сделки купли-продажи брендированного товара или услуги [24, с. 92].

Необходимо отметить, что сегодня в России присутствует большое количество иностранных брендов. Это связано со многими факторами, в том числе с тем, что национальная индустрия брендинга находится на стадии развития [3, с. 188], в отличие от стран, где брендинг — устоявшаяся индустрия [25, с. 313], поэтому отечественным брендам сложно развиваться и получить стабильный экономический рост, однако, при анализе возможностей и угроз [12, с. 70–71], а также разработанной маркетинговой стратегии в согласованности с общей стратегией развития бренда компании, а также наличием бюджета на продвижение, возможна минимизация риска неэффективного расходования средств.

Материалы и методы

Бренд представляет собой многогранное явление, которое является объектом изучения многих экономистов, маркетологов и стратегов, в том числе креативных индустрий. Одной из самых сильных точек разногласия является само определение бренда. Так, например, известный консультант в сфере стратегического брендинга Д. Аакер дает такое определение бренда: «Бренд — особое название или символ (логотип, торговая марка или дизайн упаковки), предназначенный для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы, а также для дифференцирования этих товаров (услуг) от похожих продуктов — конкурентов» [14, с. 102]. У американского маркетолога К. Л. Келлера бренд связан с ассоциациями: «Бренд — это набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге... у сильных брендов есть значительная эмоциональная составляющая» [17]. Французский профессор Ж.-Н. Капферер подчеркивает ключевую роль бренда: «Бренд — имя, влияющее на покупателей, становясь критерием покупки... Что реально превращает название в бренд — это знаменитость, отличие, интенсивность и доверие» [16, с. 379]. Аналогично Капфереру, профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж. Л. Келлога при Северо-Западном университете США Ф. Котлер выделяет роль брендинга: «Самое важное понятие в маркетинге — понятие бренда. Если вы не бренд — вы не существуете. Кто же вы тогда? Вы — обычный товар» [18, с. 143].

Актуальной проблемой создания устойчивого развивающегося бренда, разработки успешной стратегии входа на рынок и дальнейшего развития является корректная оценка «капитала бренда» [5, с. 32; 6, с. 65], что, в свою очередь, является стратегическим показателем [9, с. 5; 8, с. 192], который создает для компании дополнительный денежный поток, повышает лояльность дистрибьюторов, а также

создает конкурентные преимущества [19, с. 334; 4, с. 331]. Официальным маркетинговым научным определением капитала бренда является следующее: «Набор ассоциаций и поведения со стороны клиентов бренда, участников и основной корпорации, которая позволяет бренду заработать больший объем или большую прибыль, чем она могла бы заработать без имени бренда» [22].

В современной экономике реализация инвестиционных проектов подразумевает под собой разработку успешной стратегии развития компании, и, как следствие, построение сильного бренда. Для оценки эффективности реализации стратегии очень важным показателем является «капитал бренда». Для его оценки существует множество подходов, которые раскрывали в своих исследованиях Д. Аакер [14], Ф. Котлер [18], К. Л. Келлер [17], Д. Капферер [16], Г. Азгальдов [1], Л. Лейтнессер [20], А. Шехтер [21], Б. Йовович [23], а также модели оценки, созданные рекламными и исследовательскими компаниями.

Результаты

В условиях импортозамещения количество регистрируемых отечественных брендов и товарных знаков постепенно растет на российском рынке, однако присутствие иностранных брендов все еще является доминирующим. Количество иностранных брендов значительно превосходит аналогичный показатель российских, снижая конкурентоспособность последних. Согласно данным, опубликованным Всемирной организацией интеллектуальной собственности (ВОИС), которая ведет учет всех брендов более чем в 130 странах, на данный момент брендов насчитывается 34 014 228¹.

На рис. 1 приведен рейтинг стран с наибольшим количеством зарегистрированных брендов в базе данных ВОИС. Практически пятую долю всего объема зарегистрированных брендов занимают США, где брендинг как система управления товарами и услугами зародился в XIX в. с появлением товаров массового потребления, далее на втором месте присутствует Корея, на третьем — Франция. К сожалению, Россия в этом списке занимает лишь 47 место. Отечественный брендинг, по мнению авторов, начал свое развитие с 1990 г., причем это развитие зачастую имело стихийный характер. С 1995 г. с расцветом отечественных брендов, в страну проникают и иностранные бренды, конкурентоспособность которых превышает отечественные по многим причинам: наличие высококвалифицированных и опытных маркетологов и стратегов, развитие стратегических направлений в иностранных компаниях, анализ рынка и целевой аудитории [10, с. 64–65].

Отечественные бренды лишь прибегали к попыткам разработать догоняющие стратегии по аналогии с иностранными компаниями, но ввиду отсутствия понимания структуры развития и опыта, получали в результате зачастую малоэффективные стратегии развития и потерю ресурсов. Но стоит отметить, что в последнее время наблюдается рост количества регистрируемых патентов и товарных знаков в России, и существует тенденция разработки асимметричных оригинальных стратегий отечественных брендов в различных сферах деятельности.

На основании рис. 1 можно сделать вывод, что количество зарегистрированных брендов в США превосходит в 549 раз аналогичный российский показатель. На основе этого мы делаем вывод, что рынок РФ имеет слабую конкурентную среду; основываясь на матрице Ансоффа [15, с. 24], которая помогает определить стратегию продвижения товара или услуги на рынок, мы приходим к заключению, что проникновение на рынок с уже существующим товаром или диверсификация возможна с минимальными рисками, однако это требует значительных ресурсов для устранения барьеров (табл. 1).

¹Официальный сайт ВОИС [Электронный ресурс]. URL: <http://www.wipo.int/branddb/en> (дата обращения: 05.02.2018).

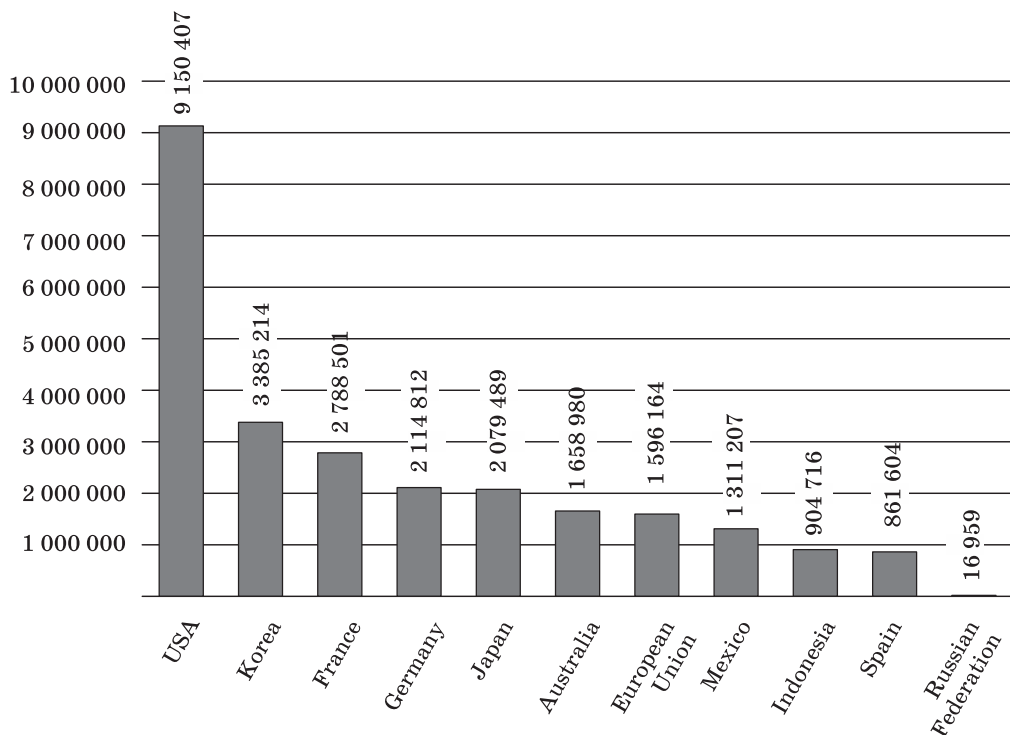


Рис. 1. Количество зарегистрированных брендов, 2017 г.

Fig. 1. Number of registered brands, 2017

Таблица 1

Матрица Ансоффа

Table 1. Ansoff's growth strategy matrix

	Старый (имеющийся) продукт	Новый продукт
Старый (имеющийся) рынок	Развитие рынка	Проникновение на рынок
Новый рынок	Развитие товара (инновационная политика)	Диверсификация

Основываясь на данных ВОИС, можно провести анализ всех брендов, находящихся на территории РФ. На рис. 2 представлен график, отражающий присутствие иностранных брендов, ведущих деятельность в России. Для выборки были отобраны страны-лидеры по «экспорту» брендов в Россию. Необходимо отметить выраженное количественное превосходство иностранных брендов на территории РФ. Суммарно, по данным ВОИС, имеется 313 388 иностранных брендов, ведущих деятельность в России, против 16 959 отечественных брендов, что составляет соотношение 18:1.

Исходя из полученных данных, необходимо отметить первый фактор, сдерживающий развитие отечественных брендов: несмотря на низкое количество зарегистрированных брендов в России, конкурентная среда достаточно жесткая. Брендинг во всех ведущих странах начал развиваться задолго до того, как он получил рас-

пространение в РФ, что осложняет вывод нового бренда на отечественный рынок, повышает фактор риска проекта, а также снижает точность прогнозной модели, которая показывает окупаемость проекта.

Как сообщает Российско-Китайский деловой совет, Китай является лидером по регистрации товарных марок. Так, на март 2017 г. уже зарегистрировано 12 370 тыс.¹, а на конец 2017 г. — 14 920 тыс. брендов². По данным ВОИС, на 2017 г. зарегистрировано 26,6 млн товарных марок, из них всего 32 234 китайских бренда. Исходя из этих показателей, можно сделать вывод, что база данных ВОИС неполная и не отражает целостную картину. Суммируя вышеуказанное, получим данные, представленные в табл. 2.

Исходя из получившихся данных, можно сделать вывод, что на Китай и США приходится лидирующие позиции в брендинге, а значит, российским брендам стоит изучить особенности и специфику стратегического развития брендинга этих стран и на основании исследований разработать высокоэффективные собственные уникальные стратегии с учетом лучших практик.

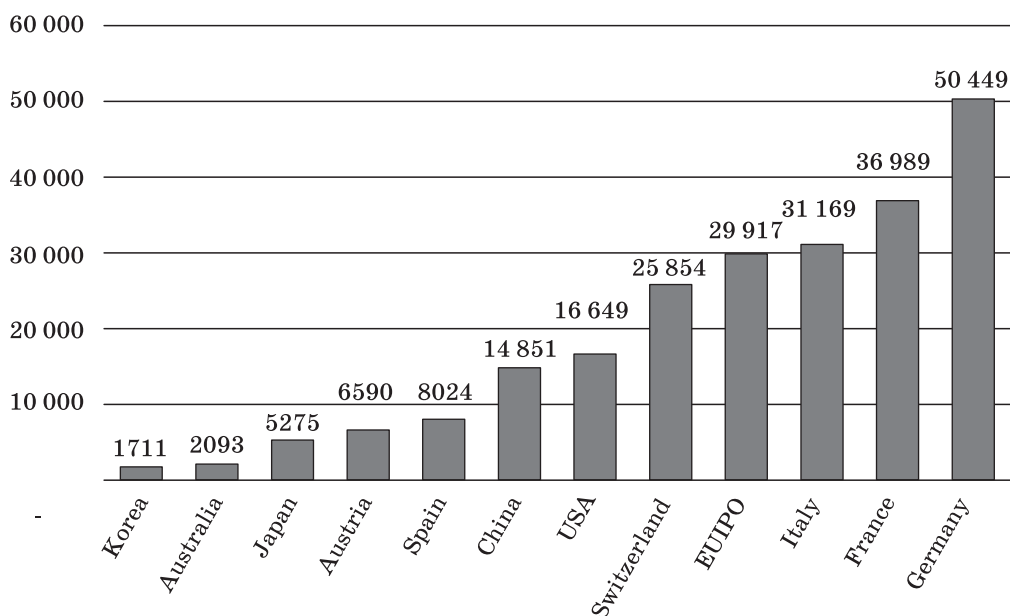


Рис. 2. Страны, зарегистрировавшие бренды на территории РФ

Fig. 2. Countries, registered brands in Russia

Источник: Составлено авторами на основе данных Всемирной организации интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. URL: <http://www.wipo.int/branddb/en> (дата обращения: 05.02.2018).

¹ В Китае зарегистрировано около 12,37 млн торговых марок [Электронный ресурс] // Сайт Российско-Китайского делового совета. 2017. 12 марта. URL: <http://rcbc.ru/1898> (дата обращения: 20.04.2018).

² Китай стал мировым лидером по регистрации брендов [Электронный ресурс] // Сайт Делового журнала про Китай «ChinaPro». 2018. 14 марта. URL: <http://www.chinapro.ru/rubrics/1/16935/> (дата обращения: 20.04.2018).

Сравнительный анализ количества зарегистрированных брендов в мире на 2017 г.

Table 2. Comparative analysis of registered brands number in the world, 2017

Страна	Общее кол-во (млн) на 2017 г.	Доля в мире
Весь мир	41,5	100%
Китай	14,92	35,95%
США	6,86	16,53%
Южная Корея	3,38	8%
Франция	1,92	3,86%
Германия	1,6	4,12%
Япония	1,71	4,63%
Австралия	1,66	3,86%
Мексика	1,31	4,12%
Индонезия	0,9	4,00%
Испания	0,8	3,16%
Россия	0,016	0,039%
Прочие страны	6,424	12%

Обсуждение

Несмотря на выраженный рост регистрации брендов по всему миру, необходимо отметить, что количество регистрируемых брендов на территории РФ отстает от мировых тенденций. Авторы данного исследования, проведя обширный анализ, считают, что это связано со многими факторами.

Одним из факторов, негативно влияющим на формирование устойчивого бренда и его присутствие на отечественном рынке, является то, что в России существует слабое понимание коммерциализации патентов. Чаще всего это касается нематериальных активов, полученных по результатам НИОКР, которые академические и другие научные учреждения не принимают на бухгалтерский учет и списывают расходы на их создание в убыток [1, с. 162]. Отсутствие системы авторского вознаграждения за патентную активность приводит к тому, что в университетах нематериальные активы (НМА) не расценивают как инструмент генерации потенциальных доходов.

В свою очередь американские и европейские университеты рассматривают нематериальные активы как свое конкурентное преимущество — поэтому создаются центры трансфера технологий, которые помогают защитить результат интеллектуальной деятельности ученого, получить патент на способ, модель или изобретение, сформировать торговую марку и далее приступить к процессу коммерциализации, внедряя в реальный сектор экономики. В США на практике бренды из условных нематериальных активов переросли в активы компании, формирующие ее ценность и добавленную стоимость товара или услуги.

В корпоративном секторе также наблюдается аналогичная проблема. Например, по стандартам МСФО (IAS) 38 «Нематериальные активы», внутренне созданные

НМА активами не признаются (за исключением затрат на разработку). Затраты на НИОКР относятся к расходам по мере возникновения¹. Компаниям приходится самостоятельно формировать политику по управлению портфелем нематериальных активов с учетом специфических характеристик и особенностей, а это приводит к дополнительным транзакционным издержкам.

Вторым фактором является недоверие российского потребителя к отечественному бренду, которое обусловлено как отсутствием использования должного объема маркетинговых инструментов — 7Р, так и качественными характеристиками. Причиной использования меньшего количества маркетингового инструментария может являться ограниченный бюджет на рекламную деятельность. Следует учитывать и тот факт, что иностранные бренды уже давно присутствуют на российском рынке, а отечественные только недавно начали развиваться и формировать лояльность российской целевой аудитории.

Анализируя стратегии развития и проникновения на рынок российских брендов, можно заметить тенденцию внедрения догоняющих стратегий. В 1990–2000-х гг. отслеживается появление отечественных брендов, ассоциировавших у потребителей принадлежность к другим странам, ярким примером служит компания «Bork». Однако сейчас такая стратегия оказывается малоэффективной. Так, на примере фэшн-индустрии можно отследить, что потребители продолжают выбирать товар на основе эвристики, а не рациональности [2, с. 164].

Следующие факторы связаны с экономической составляющей бренда. Во-первых, отсутствует единая методика оценки бренда. Так, в статье «Брендинг в России: особенности и проблемы оценки» авторы подчеркивают несогласованность собственной оценки стоимости интернет-ресурса Rambler его владельцами и западных маркетологов. Далее, можно выявить прямую зависимость брендинга от макроэкономических факторов. Брендинг, включающий в себя затраты на продвижение, растет быстрее экономики в целом, однако, такая чувствительность является и негативным фактором, так как любые отрицательные колебания экономики сильно влияют на сферу брендинга. Ключевым аспектом индустрии брендинга является рынок рекламы, который аккумулирует до 95% всех затрат на брендинг, по мнению автора статьи «Маркетинг и стратегический брендинг» [7, с. 82]. Наглядно показать это можно, сопоставив ВВП России с объемом медиа- и рекламного рынка России, которые демонстрируют схожую динамику.

Заключение

В ходе данного исследования авторами были выявлены проблемы развития отечественного брендинга: высокая конкурентоспособность и долгосрочное присутствие на российском рынке международных брендов; слабое понимание коммерциализации патентов и торговых марок и экономические сложности, связанные с оценкой и постановкой их на бухгалтерский баланс; низкая лояльность потребителя к российскому бренду, связанная с недостаточной маркетинговой активностью; отсутствие единой стандартизации оценки брендов, а также высокая зависимость индустрии брендинга от макроэкономических показателей. Учет этих факторов будет способствовать развитию отечественного брендинга и корректному использованию данных при мониторинге внешней среды для корпоративных объектов стратегирования.

¹Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 38 «Нематериальные активы» // Введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 25.11.2011 № 160н (ред. от 21.01.2015).

Литература

1. Азгальдов Г. Г., Костин А. В. Интеллектуальная собственность, инновации и квалиметрия // Экономические стратегии. 2008. № 2. С. 162–164.
2. Антонова Н. В. Особенности восприятия отечественных и зарубежных брендов российскими потребителями // III Международная научно-практическая конференция «Экономическая психология: прошлое, настоящее, будущее». Ч. 2. Вып. 3. Саратов : ООО «Буква», 2016. С. 6–13.
3. Горшенина М. В., Долженкова О. В., Ковалева А. М. Брендинг в России: особенности и проблемы оценки // Молодой ученый. 2012. № 12. С. 188–190.
4. Квинт В. Стратегическое управление и экономика на глобальном формирующемся рынке. М. : Бизнес Атлас, 2012. 422 с.
5. Козырь Ю. В., Костин А. В. Денежное имя: сколько стоит товарный знак? // Консультант. №15, август 2009. С. 32–36.
6. Костин А. В., Чернозуб О. Л. Стоимость бренда: как зарабатывать больше с помощью того, чего вроде бы и нет // ИС. Промышленная собственность. 2004. № 11. С. 64–71.
7. Молчанов Н. Н., Головнев Д. С. Маркетинг и стратегический менеджмент // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2016. Сер. 5. Вып. 1. С. 80–105.
8. Ньюмейер М. Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью. М. : Вильямс, 2006.
9. Третьяк О. А. Бренд-капитал: содержание, денежная оценка и управление // Бренд-менеджмент. 2001. № 2. С. 5–6.
10. Хворостяная А. С. Индустрия моды — яркий пример развития креативной экономики // Экономика и управление. 2014. № 6. С. 62–65.
11. Хворостяная А. С., Кузнецова К. В. Теоретические основы стратегирования индустрии моды // Экономика и управление. 2016. № 4. С. 33–38.
12. Хворостяная А. С. Использование методики финансовой стратегии в управлении активами креативной экономики // Экономика и управление. 2017. № 8. С. 67–74.
13. Цапенко А. М., Данилина Е. А. Товарный знак в системе брендинга информационных технологий. М. : Информационно-издательский центр «Патент», 2007.
14. Aaker D. A. Measuring Brand Equity across Products and Markets. California Management Review. 1996. 38(3): 102–120.
15. Ansoff I. Strategies for diversification. Harvard Business Review. 1957. Vol. 35, N 5, 113.
16. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term: Fourth edition. London and Philadelphia: Kogan Page. 2008. P. 31–56, 253–314, 378–477.
17. Keller K. L. Branding and Brand Equity, MSI Relevant Knowledge Series. Cambridge, MA: Marketing Science Institute. 2002.
18. Kotler P. The new strategic brand management. Kogan page, London and Philadelphia. 2008. P. 143.
19. Kvint V. Strategy for the Global Market. Theory and Practical Applications. Routledge NY, London : Sydney: Routledge Taylor&Francis Group. 2016. P. 520.
20. Leuthesser L. Defining, measuring and managing brand equity. Marketing Science Institute. Report N 88–104, Cambridge, MA. 1988.
21. Schechter A. Names changes increase, Marketing News, American Marketing Association. 1993. 1 March. P. 1.
22. Schlossberg H. Brand value can be worth more than physical assets. Marketing News. 1990. 5 Mar. P. 6.
23. Yovovich B. G. What is your brand really worth? Adweek's Marketing Week. 1988. 8 August. P. 18–24.
24. Wernerfelt B. Advertising content when brand choice is a signal, Journal of Business. 1990. 63 (1). P. 91–98.
25. Zhang S., Schmitt B. Creating local brands in a multilingual international market. Journal of Marketing Research. 2001. 38, Aug. P. 313–325.

Об авторах:

Филиппова Людмила Алексеевна, аспирант кафедры финансовой стратегии Московской школы экономики МГУ им. М. В. Ломоносова (Москва, Российская Федерация); Philipova.mila@gmail.com

References

1. Azgaldov G. G., Kostin A. V. Intellectual property, innovations and qualimetry // Economic strategy [Ekonomicheskie strategii]. 2008. N 2. P. 162–164. (In rus)
2. Antonova N. V. Features of perception of domestic and foreign brands by the Russian consumers // III International scientific and practical conference “Economic psychology: past, present, future” [III Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya «Ekonomicheskaya psikhologiya: proshloe, nastoyashchee, budushchee»]. P. 2. Issue 3. Saratov : LLC Litt., 2016. P. 6–13. (In rus)
3. Gorshenina M. V., Dolzhenkova O. V., Kovaleva A. M. Branding in Russia: features and problems of assessment // Young scientist [Molodoi uchenyi]. 2012. N 12. P. 188–190. (In rus)
4. Kvint V. The Global Emerging Market. Strategic management and economics. M. : Business Atlas, 2012. 422 p. (In rus)
5. Kozyr' Yu. V., Kostin A. V. Monetary name: how much for trademark? // Consultant [Konsul'tant]. N 15, August, 2009. P. 32–36. (In rus)
6. Kostin A. V., Chernozub O. L. Price of a brand: how to earn more by means of what, it seems, isn't present // IS. Industrial property [Promyshlennaya sobstvennost']. 2004. N 11. P. 64–71. (In rus)
7. Molchanov N. N., Golovnev D. S. Marketing and strategic management // Messenger of the St. Petersburg University [Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta]. 2016. Series 5. Issue 1. P. 80–105. (In rus)
8. Neumeier M. The Brand Gap: How to Bridge the Distance between Business Strategy and Design. M. : Williams, 2006. 192 p. (In rus)
9. Tretiak O. A. Brand-capital: contents, monetary assessment and management // Brand management [Brend-menedzhment]. 2001. N 2. P. 5–6. (In rus)
10. Hovorostyanaya A. S. The fashion industry — a striking example of development of creative economy // Economy and management [Ekonomika i upravlenie]. 2014. N 6. P. 62–65. (In rus)
11. Hovorostyanaya A. S., Kuznetsova K. V. Theoretical bases of fashion industry strategizing // Economy and management [Ekonomika i upravlenie]. 2016. N 4. P. 33–38. (In rus)
12. Hovorostyanaya A. S. Use of a technique of financial strategy in management of assets of creative economy // Economy and management [Ekonomika i upravlenie]. 2017. N 8. P. 67–74. (In rus)
13. Tsapenko A. M., Danilina E. A. The trademark in the system of branding of information technologies. M. : Information and publishing center “Patent”, 2007. 64 p. (In rus)
14. Aaker D. A. Measuring Brand Equity across Products and Markets. California Management Review. 1996. 38(3): 102–120.
15. Ansoff I. Strategies for diversification. Harvard Business Review. 1957. Vol. 35, N 5, 113.
16. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term: Fourth edition. London and Philadelphia: Kogan Page. 2008. P. 31–56, 253–314, 378–477.
17. Keller K. L. Branding and Brand Equity, MSI Relevant Knowledge Series. Cambridge, MA: Marketing Science Institute. 2002.
18. Kotler P. The new strategic brand management. Kogan page, London and Philadelphia. 2008. P. 143.
19. Kvint V. Strategy for the Global Market. Theory and Practical Applications. Routledge NY, London : Sydney: Routledge Taylor&Francis Group. 2016. P. 520.
20. Leuthesser L. Defining, measuring and managing brand equity. Marketing Science Institute. Report N 88–104, Cambridge, MA. 1988.
21. Schechter A. Names changes increase, Marketing News, American Marketing Association. 1993. 1 March. P. 1.
22. Schlossberg H. Brand value can be worth more than physical assets. Marketing News. 1990. 5 Mar. P. 6.
23. Yovovich B. G. What is your brand really worth? Adweek's Marketing Week. 1988. 8 August. P. 18–24.
24. Wernerfelt B. Advertising content when brand choice is a signal, Journal of Business. 1990. 63 (1). P. 91–98.

25. Zhang S., Schmitt B. Creating local brands in a multilingual international market. *Journal of Marketing Research*. 2001. 38, Aug. P. 313–325.

About the authors:

Liudmila A. Filippova, Graduate student of the Chair of Financial Strategy of Moscow School of Economics of Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation); Philippova.mila@gmail.com

Anna S. Khvorostyanaya, Graduate student of the Chair of Financial Strategy of Moscow School of Economics of Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation); KhvorostyanayaAS@gmail.com