

**Сургуладзе Вахтанг Шотович\***, старший научный сотрудник Центра информационно-аналитических проектов РИСИ, кандидат философских наук.

## Глобальные бренды как проводники и носители "мягкой силы"

### Концепция "мягкой силы"

Понятие "мягкой силы" в научный оборот ввёл американский политолог, профессор Гарвардского университета Дж. Най<sup>1</sup>. "Мягкая сила" – это форма политической власти, основанная на способности добиваться нужного результата благодаря добровольному участию и привлекательности без принуждения ("жесткой силы"), к которому относятся силовое давление, санкции, методы достижения искомого результата посредством применения оружия<sup>2</sup>.

В ходе разработки концепции "мягкой" и "жесткой" силы американский исследователь пришёл к пониманию сложности их разграничения и предложил понятие "умной" или "разумной" (smart) силы, которая является сочетанием "мягкой" и "твёрдой" силы<sup>3</sup>: "твёрдой силы для принуждения и возмездия с мягкой силой в виде убеждения и притяжения"<sup>4</sup>. Умение находить баланс между этими двумя силами и добиваться с их помощью искомого результата – основная задача и содержание "умной силы"<sup>5</sup>.

К элементам "мягкой силы" относится чрезвычайно широкий набор явлений культуры, институтов и ценностей. Составляющие "мягкой силы" можно разделить на три блока.

\* bafing@mail.ru.

<sup>1</sup> Nye J. S. Jr. Bound to Lead: The changing nature of American Power / J. S. Nye Jr. New York : Basic Books, 1991. 336 p.; *Idem*. The paradox of American Power: Why the World's only superpower can't go it alone. Oxford : Oxford Univ. Press, 2003. 240 p.; *Idem*. Soft Power: The means to success in world politics. New York : Public Affairs Group, 2004. 191 p.; *Idem*. The powers to lead: Soft, hard and smart. Oxford : Oxford Univ. Press, 2008. 240 p.; Най Д. С. Гибкая власть / Д. С. Най. Новосибирск ; М. : Тренды, 2006. 221 с.; *Его же*. Будущее власти. М. : АСТ, 2014. 448 с.

<sup>2</sup> О разграничении понятий "мягкой" (soft), "жесткой" (hard) и "умной" (smart) силы см., например: Столетов О. В. Стратегия "разумной силы" в политике глобального лидерства : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.04 / Столетов О. В. ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. М., 2014. 254 с. (На правах рукописи). URL: [http://polit.msu.ru/pub/DISS\\_accept/Stoletov\\_DISS.pdf](http://polit.msu.ru/pub/DISS_accept/Stoletov_DISS.pdf) (дата обращения: 20.01.2015).

<sup>3</sup> Кутовой Е. Г. К сотворчеству российской дипломатии и науки / Е. Г. Кутовой // Обозреватель-Observer. 2014. № 10. С. 84.

<sup>4</sup> Най Дж. С. Будущее власти. С. 18.

<sup>5</sup> Там же. С. 37.

1. *Политические ценности и институты.* Сюда относятся такие феномены, как десятилетиями пропагандируемые Западом концепции демократических выборов, многопартийности, прав человека, либеральной рыночной экономики. Сами формулировки данных подходов достаточно универсальны и на первый взгляд подходят для любого общества. Сюда же можно отнести благотворительные фонды, деятельность которых призвана способствовать повышению общей привлекательности указанных ценностей и страны их происхождения.

2. *Культурные ценности.* К данному разделу можно отнести все привлекательные для других достижения страны в культурной сфере: музыка, кинематограф (Голливуд, Болливуд, популярные в странах СНГ советские мультфильмы), театральное искусство, живопись, историческое наследие, язык и литературные произведения.

В условиях массовой культуры особое значение приобретает популярная культура<sup>6</sup>, так как именно она способна оказывать влияние на обширную аудиторию, прежде всего на молодёжь – наиболее пассионарную и подверженную идеологическому влиянию часть общества, благодаря информационному воздействию на которую можно провоцировать политические изменения.

3. *Сфера потребления.* В современных обществах потребления важную роль играет идеологическая составляющая потребительских товаров. Известные международные марки (бренды<sup>7</sup>) создают собственную ценностную систему, которая может оказывать значительное влияние на сознание и культуру потребителей. Coca-Cola, McDonald's, Microsoft, Apple, IKEA, одежда различных известных домов моды становятся косвенными<sup>8</sup> проводниками ценностей, отстаиваемых, с одной стороны, странами их происхождения, а с другой – посредством собственных определенных миссий<sup>9</sup> компании и корпоративной культуры<sup>10</sup>. Качественный товар,

<sup>6</sup> Об особенностях развития индустрии развлечений, в том числе в контексте повышения имиджа бренда, см., например: Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / Марк Сондер ; пер. с англ. [Д. В. Скворцова] ; под общ. ред. Н. Стрижак. М. : Вершина, 2006. С. 468 и далее.

<sup>7</sup> Термин в маркетинге, символическое воплощение комплекса информации, связанного с определённым продуктом или услугой. – *Прим. ред.*

<sup>8</sup> Психологам известно, насколько косвенное внушение эффективнее, чем прямая агитация и пропаганда: Эриксон М. Г., Росси Э. Л. Человек из Февраля. Гипнотерапия и развитие самосознания личности / М. Г. Эриксон, Э. Л. Росси. М. : Класс, 2001. 256 с.; Эриксон М. Гипнотические реальности: Наведение клинического гипноза и формы косвенного внушения / М. Эриксон. М. : Класс, 2000. 352 с.; Эриксон М. Стратегия психотерапии / М. Эриксон. СПб. : Летний сад, 2000. 512 с.; *Ego же.* Мой голос останется с вами... М. : Институт общегуманитарных исследований, 2011. 256 с. У Дж. Ная данная особенность восприятия анализируется в контексте трёх аспектов относительной силы: Най Дж. С. Будущее власти. С. 40–52 и др.

<sup>9</sup> Примеры миссий успешных брендов // PowerBranding : интернет-сайт. URL: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/mission/izvestnye-kompanii/#second> (дата обращения: 20.01.2015).

<sup>10</sup> О факторе культуры организации см., например: Рамперсад Х. К. Общее управление качеством: личностные и организационные изменения : пер. с англ. / Хьюберт К. Рамперсад. М. : Олимп-Бизнес, 2005. С. 206–228; Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : пер. с англ. / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд ; под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1998. С. 94–101, 500–555.

несущий на себе отпечаток страны-происхождения, становится носителем не только потребительской ценности, но и в значительной степени материальным воплощением её духовного потенциала.

После насыщения спроса на относительно простые потребительские товары возникают более сложные потребности – "мягкая сила джинсов" снижается, зато возрастает значение более дорогой и технологичной продукции – компьютерной техники, средств связи, программного обеспечения, а значит, возрастает и изощрённость воздействия брендов на потребителей.

Формируя собственную "мягкую силу", западные транснациональные корпорации (ТНК) оказываются автономными агентами влияния стран своего происхождения. ТНК как инструмент "мягкой силы" своих стран тем более опасны, что их влияние бывает косвенным, неосознанным, особенно в рамках широко навязываемой Западом остальному миру либеральной экономической модели, якобы подразумевающей необходимость свободы от идеологических догм, а на практике избыточной выработанными англосаксонской политэкономической мыслью штампами в области экономического, политического и гражданского поведения. Показательно, что самые дорогие международные бренды – детища Соединённых Штатов и их высокотехнологических отраслей<sup>11</sup>.

Хорошо известна роль таких передовых "фигурантов" рейтингов глобальных брендов как Apple, Twitter, Facebook, Google в поддерживавшихся странами Запада "цветных революциях"<sup>12</sup>. Известны и особенности психологии и ценностных ориентаций основных потребителей продукции корпорации Apple и пользователей Facebook. Это представители средних, либо средних, приближающихся к высшим, классов общества (*upper middle class*), жители крупных городов, представители так называемого "креативного класса", сотрудники офисов транснациональных корпораций, представители свободных профессий и люди, которые ими хотят стать либо ассоциируют себя с ними. К "революциям 2.0"<sup>13</sup>, "революциям Facebook" или "революциям Twitter" относят свержение Хосни Мубарака в Египте и Бен Али в Тунисе<sup>14</sup> (2011 г.), Евромайдан в Киеве и свержение

<sup>11</sup> The World's most valuable brands 2014 // Forbes : website. URL: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/> (дата обращения: 20.01.2015). Ср.: Brandirectory. Ranking the world's most valuable brands. Global 500 2014 // Brand Finance : website. URL: [http://brandirectory.com/league\\_tables/table/global-500-2014](http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2014) (дата обращения: 20.01.2015); Ranking 2014 : [The Best 100 Brands] // Interbrand : website. URL: <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/> (дата обращения: 20.01.2015); см. рейтинг агентства Millward Brown: Top 100 Global 2014 // BrandZ : website. URL: [http://www.brandz100.com/#/tabbed/global-100/149?tab\\_id=150&tab\\_url=%2Ftop-table%2Ftop-100-48673d91-a201-4477-aefd-86db2db2b656%2F150](http://www.brandz100.com/#/tabbed/global-100/149?tab_id=150&tab_url=%2Ftop-table%2Ftop-100-48673d91-a201-4477-aefd-86db2db2b656%2F150) (дата обращения: 20.01.2015).

<sup>12</sup> Vargas J. A. Spring awakening. How an Egyptian Revolution began on Facebook / Jose Antonio Vargas // The New York Times : website. 2012. February 17. URL: [http://www.nytimes.com/2012/02/19/books/review/how-an-egyptian-revolution-began-on-facebook.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2012/02/19/books/review/how-an-egyptian-revolution-began-on-facebook.html?pagewanted=all&_r=0) (дата обращения: 20.01.2014).

<sup>13</sup> Ghonim W. Revolution 2.0: The Power of the people is greater than the people in power: A Memoir / W. Ghonim. Mariner Books, 2013. 320 p.

<sup>14</sup> Taylor C. Why not call it a Facebook revolution? / Chris Taylor // CNN : website. 2011. February 24. URL: <http://edition.cnn.com/2011/TECH/social.media/02/24/facebook.revolution/> (дата обращения: 20.01.2014); Reardon S. Was the Arab Spring really a Facebook Revolution? / Sara Reardon // New Scientist : website. 2012. April 13.

В. Януковича (2013–2014 гг.), революционные процессы в Гонконге<sup>15</sup> ("революция зонтиков", 2014 г.) и прочие прошедшие в последние годы широкой волной государственные перевороты и попытки их совершить, поддерживаемые правительствами Запада и проходившие под лозунгами прав человека и демократии с использованием западных сетевых технологий<sup>16</sup> ("организационное оружие"<sup>17</sup>). Такие бренды, как Facebook, Twitter и Google, в идеологическом отношении – носители западных ценностей, культурные феномены и одновременно институты и инструменты влияния.

## Сущность бренда: теоретический аспект

Бренд – нематериальный актив компании, носитель её репутации, который становится двигателем её дальнейшего развития, так как создаёт стоимость, влияя на цену брендированного продукта, которая в среднем выше цены аналогов на 15–40 %<sup>18</sup>.

Брендированные товары предполагают наличие определённого уровня клиентской лояльности, выражающейся в том, что потребители скорее откажутся от покупки или отложат её, чем согласятся на приобретение небрендированного аналога<sup>19</sup>. Брендированные продукты занимают

URL: <http://www.newscientist.com/article/mg21428596.400-was-the-arab-spring-really-a-facebook-revolution.html> (дата обращения: 20.01.2014).

<sup>15</sup> *Fern Tay H.* Hong Kong Student "umbrella revolution" movement takes to social media to separate fact from fiction in pro-democracy protests // Huey Fern Tay // ABC News : website. 2014. September 30. URL: <http://www.abc.net.au/news/2014-09-30/future-social-media-use-in-hong-kong-protests/5780224> (дата обращения: 20.01.2014).

<sup>16</sup> *Bershidsky L.* End of the Facebook Revolution // Leonid Bershidsky // Bloomberg : website. 2014. December 22. URL: <http://www.bloombergview.com/articles/2014-12-22/end-of-the-facebook-revolution> (дата обращения: 20.01.2014).

<sup>17</sup> *Овчинский В. С., Сундиев И. Ю.* Организационное оружие: Функциональный генезис и система технологий XXI века (доклад Изборскому клубу) // В. С. Овчинский, И. Ю. Сундиев // Институт динамического консерватизма : интернет-сайт. URL: <http://www.dynacon.ru/content/articles/1466/> (дата обращения: 20.01.2014).

<sup>18</sup> *Каплан Р. С., Нортон Д. П.* Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. 2-е изд., испр. и доп. // Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон ; пер. с англ. М. Павловой. М. : Олимп-Бизнес, 2010. С. 79–80; *Сильверстайн М. Дж., Фиск Н.* Зачем платить больше? Новая роскошь для среднего класса // Майкл Дж. Сильверстайн, Нил Фиск : пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. 364 с.

<sup>19</sup> *Чан Ким У, Моборн Р.* Стратегия голубого океана. Как создать свободную нишу и перестать бояться конкурентов // Ким У Чан, Р. Моборн. М. : Гиппо, 2008. 272 с.; *Перция В.* Бренддинг: курс молодого бойца // В. Перция. СПб. : Питер, 2005. 208 с.; *Ванэкен Б.* Бренд-помощь // Б. Ванэкен ; пер. с англ. И. Малковой ; под ред. В. Домнина. СПб. : Питер, 2005. 336 с.; *Спэлстра Й.* Агрессивный маркетинг. Как увеличить свой доход, расправившись с затратами // Й Спэлстра ; пер. с англ. ; под ред. А. Буланова. СПб. : Питер, 2005. 256 с.; *Коллинз Дж.* От хорошего к великому. Почему одни компании совершают прорыв, а другие нет... 2-е изд., испр. // Дж. Коллинз ; Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. СПб., 2002. 304 с.; *Харрис Г., Харрис Г. Дж.* Как заставить говорить о вашем деле: 101 простой и недорогой способ продвинуть свой бизнес // Г. Харрис, Г. Дж. Харрис ; пер. с англ. М. : Финансы и статистика, 1999. 144 с.; *Доти Д. И.* Паблсити и паблик рилейшнз // Д. И. Доти ; пер. с англ. Изд. 2-е стер. М. : Филинь, 1998. 288 с.; *Арнольд Н.* Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations // Н. Арнольд. М. : Топ-Медиа, 1997. 224 с.; *Реклама в бизнесе : учебное пособие* / сост. Т. К. Серёгина, Л. М. Титкова / под общ. ред. д-ра экон. наук Л. П. Дашкова. М. : Маркетинг, 1996. 112 с.; *Кафтанджиев Х.*

большую долю рынка, чем аналогичные товары, продвигаемые под торговыми марками-небрендами, а рост спроса на них характеризуется более высокими темпами<sup>20</sup>.

Благодаря указанным факторам компании – производители брендированной продукции приносят большую прибыль, в силу чего имеют преимущества при продвижении через дистрибьюторские сети. В результате наличие бренда объективно создаёт дополнительную добавленную стоимость продукту компании, содействует увеличению её денежных потоков и прибыли<sup>21</sup>. Бренд – торговая марка, однако не всякая торговая марка – бренд, так как брендом становится только та торговая марка и тот торговый знак, которые выделены общественным сознанием и закреплены в нём<sup>22</sup>.

Особое место занимают работы Дж. Траута и Э. Райса – признанных классиков маркетинга и авторов концепций позиционирования<sup>23</sup>, дифференциации и маркетинговых войн. Однако интерпретацией бренда, наиболее приближённой к концепции "мягкой силы" Дж. Ная, выглядит

---

Тексты печатной рекламы : пер. с болг. / Х. Кафтанджиев ; под ред. М. Дымшица. М. : Смысл, 1995. 134 с.; *Валовая М. Д.* Азы древнейшего ремесла, или Тринадцать бесед о рекламе и маркетинге / М. Д. Валовая. М. : Нива XXI век, 1994. 112 с.; *Рожков И. Я.* Международное рекламное дело / И. Я. Рожков. М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1994. 175 с.; "Кроссворды" для руководителя / сост. И. В. Липсиц. М. : Дело, 1992. 191 с. С. 71–78.

<sup>20</sup> Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах / под ред. Л. А. Данченок. 3-е изд. М. : Маркет ДС, 2008. С. 459–535.

<sup>21</sup> О добавленной ценности торговой марки см., например: *Дойль П., Штерн Ф.* Маркетинг менеджмент и стратегии : пер. с англ. / П. Дойль, Ф. Штерн. 4-е изд. СПб. : Питер, 2007. С. 216–253; *Уиллер А.* Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов : пер. с англ. / А. Уиллер. М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. 235 с.; *Герман Д.* Рождение бренда: практическое руководство / Д. Герман. М. : Гелеос, 2004. 344 с.; *Темпорал П.* Эффективный бренд-менеджмент : пер. с англ. / П. Темпорал ; под ред. С. Г. Божук. СПб. : Нева, 2004. 288 с.; *Нэпп Д.* Политика брэнда : пер. с англ. / Дуэйн Нэпп. СПб. : Весь, 2003. 384 с.; *Уинзор Д.* По ту сторону брэнда / Д. Уинзор. Ростов на/Д. : Феникс, 2005. 320 с.; *Питерс Т.* Представьте себе! Превосходство в бизнесе в эпоху разрушений / Т. Питерс. СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. 352 с.; *Питер Р.* Диксон. Управление маркетингом : пер. с англ. / Р. Питер. М. : Издательство БИНОМ, 1998. 560 с.; *Нордстрем К., Риддерстрале Й.* Бизнес в стиле фанк навсегда: Капитализм в удовольствии / К. Нордстрем, Й. Риддерстрале. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. 328 с.; *Их же.* Караоке-капитализм: Менеджмент для человечества. 2-е изд. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. 336 с.; *Хейг М.* Выдающиеся брэнды: Как 100 самых популярных в современном мире брэндов выжили в непростых экономических условиях конкурентной борьбы и достигли наивысшего экономического процветания / М. Хейг. Ростов на/Д. : Феникс, 2006. 368 с.

<sup>22</sup> *Дробо К.* Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Кевин Дробо ; пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 276 с.; *Райцле В.* Роскошь – источник благополучия: Будущее глобальной экономики : пер. с нем. / Вольфганг Райцле. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 197 с.

<sup>23</sup> *Траут Дж., Райс Э.* Позиционирование: битва за умы. Юбилейное издание : пер. с англ. / Дж. Траут, Э. Райс. СПб. : Питер, 2011. 336 с.; *Их же.* Маркетинговые войны. Юбилейное издание : пер. с англ. / Дж. Траут, Э. Райс. СПб. : Питер, 2011. 304 с.; *Райс Л., Райс Э.* 22 закона создания брэнда / Лора Райс, Эл Райс ; пер. с англ. Ю. Г. Кирьяка. М. : АСТ, 2004. 149 с.; *Траут Дж., Ривкин С.* Сила простоты: руководство по успешным бизнес-стратегиям : пер. с англ. / Дж. Траут, С. Ривкин ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб. : Питер, 2001. 224 с.; *Их же.* Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. 2-е изд., обновлённое и доп. СПб. : Питер, 2010. 304 с.



модель 4D-брендинга (т.е. бренда в четырёх измерениях), предложенная Т. Гэдом<sup>24</sup>.

Модель 4D включает в себя четыре измерения восприятия бренда потребителем, которые вместе образуют мыслительное поле бренда: *функциональное измерение* – реальные потребительские свойства продукта; *социальное измерение* – ценность бренда как символа принадлежности к определённой группе; *ментальное измерение* – восприятие индивидом самого себя в контексте потребления бренда; *духовное измерение* – комплекс ценностей, стоящих за брендом, с ним ассоциирующихся и, как правило, отражённый в миссии компании.

Как и в случае концепции Дж. Ная, модель Т. Гэда подвергается критике как неподдающаяся фактическому измерению и представляющая собой эфемерное философствование. И в этом есть доля правды, однако важно учитывать, что отсутствие исчерпывающей точности не делает концепцию бесполезной и отнюдь не свидетельствует о её неспособности дать более полную картину происходящих в мире процессов как в политике, так и в социально-экономической и культурной сферах.

Десятилетиями продолжающееся укрепление брендов западных транснациональных корпораций по всем четырём указанным измерениям делает их важнейшим источником "мягкой силы".

## Проблемы методологии оценки стоимости бренда

Как и в случае с оценкой эффективности "мягкой силы"<sup>25</sup>, стоимостная оценка бренда является чрезвычайно сложной задачей. В то же время существует целый ряд объективных ситуаций, когда подобная оценка необходима: (1) при внесении прав на товарные знаки в качестве вклада в уставный капитал; (2) при определении условий передачи лицензий или франчайзинге<sup>26</sup>; (3) при приватизации государственных предприятий для более объективной оценки приватизируемых активов; (4) при слияниях и поглощениях для более объективной оценки стоимости бизнеса; (5) при судебных разбирательствах; (6) при проведении IPO и переговорах с потенциальными инвесторами; (7) при привлечении кредитов, если предмет залога является бренд; (8) при оценке эффективности инвестиций в маркетинговые программы; (9) при разработке экономически обоснованных программ развития бренда; (10) при оценке эффективности работы маркетинговых служб и разработке системы премирования работников этих служб; (11) при раскрытии информации об особенностях создания стоимости данной компанией кредиторам и/или акционерам<sup>27</sup>.

<sup>24</sup> Гэд Т. 4D брэндинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. 3-е изд. СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 232 с.

<sup>25</sup> Най Дж. С. Будущее власти. С. 29–30, 32.

<sup>26</sup> Франчайзинг (англ. *franchise*, "лицензия", "привилегия"), франшиза (от фр. *franchir*), коммерческая концессия – вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (франчайзер) передаёт другой стороне (франчайзи) за плату (роялти) право на определённый вид бизнеса, используя разработанную бизнес-модель его ведения. Это развитая форма лицензирования, при которой одна сторона (франчайзер) предоставляет другой стороне (франчайзи) возмездное право действовать от своего имени, используя товарные знаки и/или бренды франчайзера.

<sup>27</sup> Просвирина И. Стоимость бренда: взгляд финансиста / И. Просвирина // Корпоративный менеджмент : интернет-сайт. 2008. 22 сентября. URL: <http://www.cfin.ru/appraisal/intel/brand.shtml> (дата обращения: 20.01.2015).

В силу своей специфики феномен бренда исследуется по-разному. Так, оценщики и патентоведы предпочитают работать с товарными знаками и *ноу-хау*, маркетологи – с брендами, а бухгалтеры – с деловой репутацией (*гудвиллом*). С точки зрения брендинга каждый из указанных аспектов – важная составляющая бренда. В частности, гудвилл (англ. *goodwill*) – стоимость деловой репутации фирмы. В профессиональной оценке под гудвиллом понимается величина, на которую стоимость бизнеса превышает рыночную стоимость материальных активов предприятия и части нематериальных активов, отражённых в бухгалтерской отчётности. Гудвилл возникает в условиях, когда компания получает стабильно высокие прибыли, а её прибыль на активы (или собственный капитал) выше среднего уровня по рынку. "Гудвилл принимается на баланс только в момент смены владельца предприятия (перехода права собственности) и является неамортизируемым активом"<sup>28</sup>. Конечно, глобальные бренды тоже являются носителями деловой репутации, а значит понятие бренда родственно гудвиллу.

Бренды относятся к нематериальным активам, сфере интеллектуальной собственности, однако уже из одного указанного количества подходов к пониманию сущности бренда ясно, что надёжных общепринятых методик его оценки не существует. В то же время в мировой практике сложились определённые методологические подходы к решению данной проблемы, которые можно условно разделить на три категории: (1) экспертный; (2) затратный и (3) рыночный<sup>29</sup>.

Экспертный подход опирается на заключение комиссии экспертов-маркетологов и выставленную систему баллов за каждый из оцениваемых параметров анализируемого бренда. Данная система основана на доверии к экспертным оценкам и авторитете исследовательских агентств, специализирующихся на оценке брендов. При этом, как это часто бывает, составители рейтингов не в полной мере раскрывают методологию своих оценок<sup>30</sup> – факт, позволяющий обвинять их в политизации исследований и необъективности. Данная балльная методика широко распространена

<sup>28</sup> Финансово-кредитный энциклопедический словарь / кол. авт. ; под общ. ред. А. Г. Грязновой. М. : Финансы и статистика, 2002. С. 244. Ср.: *Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б.* Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. 4-е изд., перераб. и доп. М. : ИНФРА-М, 2003. С. 79; Современный финансово-кредитный словарь / под общ. ред. М. Г. Лапуста, П. С. Никольского. 2-е изд., доп. М. : ИНФРА-М, 2002. С. 84.

<sup>29</sup> Brand valuation methods // Brand Valuation : website. URL: <http://www.brand-valuation.co.uk/Brand-Valuation-Issues/Brand-valuation-methods-14.html> (дата обращения: 20.01.2015); *Roberts S.* Brand Valuation: the methodologies. Focus on IP valuation / Sophie Roberts // BSI Shop : website. 2011. February. URL: [http://shop.bsigroup.com/upload/Standards%20&%20Publications/IPM\\_Brand\\_Valuation\\_article.pdf](http://shop.bsigroup.com/upload/Standards%20&%20Publications/IPM_Brand_Valuation_article.pdf) (дата обращения: 20.01.2015).

<sup>30</sup> Методология оценки стоимости брендов трёх наиболее авторитетных рейтингов: *Badenhausen K.* World's most valuable brands: Behind the numbers / Kurt Badenhausen // Forbes : website. 2013. November 6. URL: <http://www.forbes.com/sites/kurt-badenhausen/2013/11/06/worlds-most-valuable-brands-behind-the-numbers/> (дата обращения: 20.01.2015); Explanation of the methodology // Brand Finance : website. URL: <http://brandirectory.com/methodology> (дата обращения: 20.01.2015); Methodology // Interbrand : website. URL: <http://www.bestglobalbrands.com/2014/methodology/> (дата обращения: 20.01.2015).

в маркетинге, в частности она применяется при использовании таких инструментов стратегического прогнозирования, как SWOT-<sup>31</sup> и PEST-анализ<sup>32</sup>.

Второй метод оценки стоимости бренда – затратный – основывается на анализе средств, которые тратятся компанией на поддержание бренда – рекламу, маркетинг, поддержание корпоративной культуры.

В третьем случае – при рыночной оценке – заключение о стоимости бренда делается исходя из средней стоимости организации – обладателя бренда за несколько лет.

Самым простым, но неисчерпывающим способом оценки стоимости бренда является выяснение того, сколько за него переплачивают потребители, однако в реальности в той или иной степени используются все указанные выше методики, но не все они в равной степени подходят для оценки разных торговых марок. Например аналитики "Forbes" при составлении рейтингов отдельно учитывают фактор влияния бренда на заработок по отрасли<sup>33</sup>. Так, бренды имеют решающее значение, когда дело касается напитков и предметов роскоши, но играют заметно меньшую роль в такой отрасли, как авиационные перевозки, когда на первый план выходят параметры цены и удобства.

### Рейтинговые агентства в системе оценок глобальных брендов<sup>34</sup>

Существует целый ряд организаций, публикующих рейтинги брендов: Interbrand, BrandZ (агентство Millward Brown<sup>35</sup>), European Brand

<sup>31</sup> SWOT-анализ – ситуационный анализ, одна из ступеней процесса маркетингового планирования, анализ сильных (Strength) и слабых (Weakness) сторон компании, а также возможностей (Opportunity) и угрожающих факторов внешней среды (Threat). SWOT-анализ основывается на маркетинговом исследовании и приводит к формулированию маркетинговых целей и стратегии (см.: Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах / под ред. Л. А. Данченко. 3-е изд. М.: Маркет ДС, 2008. С. 434–442; Тоффлер Б. Э., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов : пер. со 2-го англ. изд. / Б. Э. Тоффлер, Дж. Имбер. М.: ИНФРА-М, 2000. С. 368; Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : пер. с англ. / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд ; под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. М.: Банки и биржи : ЮНИТИ, 1998. С. 164–170; МакДональд М., Моррис П. Маркетинг: Иллюстрированный путеводитель по джунглям бизнеса / М. МакДональд, П. Моррис. М.: Махаон, 1997. С. 24, 27, 30, 34, 52–53, 100, 102).

<sup>32</sup> PEST- или STEP-анализ – метод маркетингового анализа, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, влияющих на бизнес компании. Результаты PEST-анализа позволяют оценить внешнюю экономическую ситуацию, складывающуюся в сфере производства и коммерческой деятельности (см.: PEST-анализ: разбираем подробно // Powerbranding : интернет-сайт. URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/> (дата обращения: 20.01.2015)).

<sup>33</sup> *Badenhausen K.* Op. cit.

<sup>34</sup> Обзор рейтингов см., например: *Duguleană L., Duguleană C.* Brand valuation methodologies and practices / L. Duguleană, C. Duguleană // Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Science. 2014. Vol. 7 (56), № 1. P. 43–52.

<sup>35</sup> 2014 BrandZ Top 100 // Millward Brown : website. URL: <http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-global-brands> (дата обращения: 20.01.2015).



Institute (Eurobrand) в Вене<sup>36</sup>, Brand Finance<sup>37</sup>, журналы "Fortune"<sup>38</sup>, "Forbes"<sup>39</sup> и многие другие.

Агентство Interbrand основано в 1974 г. Располагает 40 офисами в странах Азии, Европы, Америки и Африки. Считается крупнейшим в мире консалтинговым агентством в области брендинга. С 2000 г. выпускает обзор лучших глобальных брендов – Best Global Brands<sup>40</sup>.

При составлении рейтингов BrandZ агентства Millward Brown анализирует более 10 тыс. брендов в 30 странах. Выпускаются рейтинги известных брендов как в международном масштабе, так и по странам – Китаю, Индии, Латинской Америке: Top 100 Global Brands<sup>41</sup>, Top 100 Chinese Brands<sup>42</sup>, Top 50 Indian Brands<sup>43</sup>, Top 50 Latin American Brands<sup>44</sup>.

Деятельность Eurobrand – Европейского института исследований в области брендинга прежде всего фокусируется на оценке интеллектуальной собственности, брендинге, патентоведении. Институт учреждён европейскими независимыми экспертами-оценщиками интеллектуальной собственности. Заказчиками аналитических материалов Eurobrand являются тысячи корпораций в 24 странах. Институт готовит аналитические обзоры по 16 направлениям экономической деятельности в странах Европы, Америки и Азии.

Brand Finance специализируется на рейтингах банковской сферы как в глобальном, так и в региональном контексте. Данное консалтинговое агентство было основано в 1996 г. и фокусируется на оценке торговых марок и их управлении, а также управлении нематериальными активами в целом с целью повышения их стоимости. Это одно из наиболее авторитетных рейтинговых агентств в области оценки брендов и стратегического маркетингового консалтинга. Штаб-квартира организации расположена в Лондоне, её филиалы присутствуют в 19 странах, в том числе и в России<sup>45</sup>. Компания публикует массу рейтингов, в том числе: рейтинги самых

<sup>36</sup> European Brand Institute : website. URL: <http://www.eurobrandinstitute.com/> (дата обращения: 20.01.2015).

<sup>37</sup> Brand Finance : website. URL: <http://www.brandfinance.com/> (дата обращения: 20.01.2015).

<sup>38</sup> Global 500 2014 // Fortune : website. URL: <http://fortune.com/global500/> (дата обращения: 20.01.2015); Fortune 500 2014 // Fortune : website. URL: <http://fortune.com/fortune500/> (дата обращения: 20.01.2015).

<sup>39</sup> The World's most valuable brands // Forbes : website. 2014. URL: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/> (дата обращения: 20.01.2015).

<sup>40</sup> 2014 Best Global Brands Report. URL: <http://www.interbrand.com/en> (дата обращения: 20.01.2015); см.: Ranking 2014. URL: <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/> (дата обращения: 20.01.2015).

<sup>41</sup> См.: 2014 BrandZ Top 100.

<sup>42</sup> 2014 BrandZ Top 100 most valuable Chinese brands // MillwardBrown : website. URL: <http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-chinese-brands> (дата обращения: 20.01.2015).

<sup>43</sup> 2014 BrandZ India Top 50 // MillwardBrown : website. URL: <http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-indian-brands> (дата обращения: 20.01.2015).

<sup>44</sup> 2014 BrandZ Top 50 Most Valuable Latin American Brands // MillwardBrown : website. URL: <http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-latin-american-brands> (дата обращения: 20.01.2015).

<sup>45</sup> About us // Brand Finance : website. URL: <http://www.brandfinance.com/about> (дата обращения: 20.01.2015); Brand Finance. Valuation. Analytics. Strategy. Transactions. Bridging the gap between Marketing and Finance : Brand Finance Brochure // Brand

дорогих футбольных<sup>46</sup>, косметических, национальных брендов, известных торговых марок, принадлежащих компаниям сферы высоких технологий.

Особый интерес представляют ежегодные отчёты компании о национальных брендах (The Annual Report on Nation Brands) – оценка стоимости торговых знаков государств, имиджа стран как брендов<sup>47</sup>. Именно рейтинги этого отчёта в наибольшей степени отвечают требованиям оценки "мягкой силы" государств-брендов<sup>48</sup>.

В контексте сравнительного анализа глобального доминирования брендов транснациональных корпораций по страновому принципу, который отчасти может свидетельствовать о цивилизационной и культурной принадлежности корпорации, а также даёт дополнительные данные и подходы для оценки стоимости брендов и их позиций в мировой экономике, которые невозможно проанализировать в ограниченных рамках данной статьи, представляют интерес многочисленные рейтинги, публикуемые американским деловым журналом "Fortune". "Fortune 500" – рейтинг самых доходных компаний США<sup>49</sup> и "Fortune Global 500"<sup>50</sup> – самых успешных компаний мира.

Согласно рейтингу "Fortune Global 500 2014" американские корпорации сохраняют лидерство не только с точки зрения количества представленных в списке корпораций, но и по своим суммарным доходам: 128 компаний (на 4 компании меньше по сравнению с предшествующей оценкой) с выручкой в 8,6 трлн дол. Вторым лидером рейтинга с 95-ю компаниями (по сравнению с 89-ю по результатам оценки предыдущего года) следует Китай, корпорации которого в общей сложности заработали 5,8 трлн дол.<sup>51</sup>

При анализе данных показателей напрашивается вывод, что китайские корпорации вполне могут претендовать на глобальное позиционирование своих брендов с дальнейшими усилиями по превращению их в элемент "мягкой силы" КНР. Тем не менее пока торговые марки Китая не представлены в глобальных рейтингах наиболее дорогих глобальных брендов, так как генерируемая ими прибыль не соответствует их глобальной известности – китайским брендам ещё предстоит завоевывать международные позиции.

---

Finance : website. 12 p. URL: <http://www.brandfinance.com/images/upload/10.pdf> (дата обращения: 20.01.2015).

<sup>46</sup> 2014 Brand Finance Football 50: The Annual Report on the World's Most Valuable Football brands 2014 // Brand Finance : website. 2014. June 4. 36 p. URL: [http://www.brandfinance.com/images/upload/brandfinance\\_football\\_50\\_2014\\_web.pdf](http://www.brandfinance.com/images/upload/brandfinance_football_50_2014_web.pdf) (дата обращения: 20.01.2015).

<sup>47</sup> The World's Most Valuable Nation Brands : Press Release // Brand Finance : website. 2014. December 9. URL: [http://www.brandfinance.com/news/press\\_releases/the-worlds-most-valuable-nation-brands](http://www.brandfinance.com/news/press_releases/the-worlds-most-valuable-nation-brands) (дата обращения: 20.01.2015).

<sup>48</sup> Brand Finance Nation Brands 2014 (Second Edition): The Annual Report on Nation Brands. Referendum, Relief, Sporting, Spectacles & Costly Conflict // Brand Finance : website. 2014. December 9. 30 p. URL: [http://www.brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_nation\\_brands\\_report\\_2014\\_final\\_edition.pdf](http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf) (дата обращения: 20.01.2015).

<sup>49</sup> См.: Fortune 500 2014.

<sup>50</sup> Global 500 2014. URL: <http://fortune.com/global500/> (дата обращения: 20.01.2015).

<sup>51</sup> Mehta S. N. Fortune Global 500 2014 // Stephanie N. Mehta // Fortune : website. URL: <http://fortune.com/global500/> (дата обращения: 20.01.2015).

Другим важным аспектом, который необходимо учитывать при анализе указанных рейтингов – американоцентричность их подходов. Это касается практически всех рейтинговых агентств, особенно (даже предполагая аполитичность и научную добросовестность исследований аналитиков) известных американских изданий, которые не могут полностью абстрагироваться от исторически сложившейся западноцентричной картины мира, которая накладывает отпечаток на выполняемую ими работу.

## Самые дорогие глобальные бренды по версии журнала "Forbes"

В табл. 1 представлены данные сотни самых дорогих глобальных брендов 2014 г. по версии журнала "Forbes". Данный рейтинг был избран базовым для этой статьи прежде всего не только потому, что он публикуется авторитетным источником, но и потому что содержит чрезвычайно важные с точки зрения понимания конкретных финансовых затрат на поддержание "мягкой силы" брендов цифровые данные о рекламных бюджетах. К сожалению, если верить авторам рейтинга, из 100 брендов только 58 публикуют подобные сведения, в то время как по остальным 42 торговым маркам данная информация отсутствует. Однако даже те сведения, которые можно почерпнуть из имеющихся данных, показательны и дают представление о том, насколько гигантские средства тратят ТНК на свою "мягкую силу".

Таблица 1

100 самых дорогих глобальных брендов 2014 г.\*

№ п/п	Бренд	Стоимость бренда по состоянию на ноябрь 2014 г. (млрд дол.)	Доход (млрд дол.)	Расходы на рекламу (млн дол.)	Индустрия	Страна
1	2	3	4	5	6	7
1	Apple	124,2	170,9	1100	Технологии	США
2	Microsoft	63	86,7	2300	Технологии	США
3	Google	56,6	51,4	2848	Технологии	США
4	Coca-Cola	56,1	23,8	3266	Напитки	США
5	IBM	47,9	99,8	1294	Технологии	США
6	McDonald's	39,9	89,1	808	Рестораны	США
7	General Electric	37,1	126	Нет данных	Многопрофильный бизнес	США
8	Samsung	35	209,6	3818	Технологии	Южная Корея
9	Toyota	31,3	182,2	4200	Автомобилестроение	Япония
10	Luis Vuitton	29,9	9,7	4707	Предметы роскоши	Франция
11	BMW	28,8	81,3	Нет данных	Автомобилестроение	Германия
12	Cisco	28	47,1	196	Технологии	США
13	Intel	28	52,7	1900	Технологии	США
14	Disney	27,4	23,6	2600	Развлечения	США

Продолжение табл. 1

1	2	3	4	5	6	7
15	Oracle	25,8	38,3	79	Технологии	США
16	AT & T	24,9	128,8	3268	Коммуникации	США
17	Mercedes-Benz	23,8	98	Нет данных	Автомобилестроение	Германия
18	Facebook	23,7	7,8	117	Технологии	США
19	Wal-Mart	23,3	304,4	2400	Ретейл	США
20	Honda	23,2	115,5	2979	Автомобилестроение	Япония
21	Nike	22,1	26,1	3031	Одежда	США
22	Verizon	21,6	120,6	2438	Коммуникации	США
23	Budweiser	21,4	10	Нет данных	Алкоголь	США
24	Amazon.com	21,4	73	2400	Технологии	США
25	SAP	20,7	21,1	Нет данных	Технологии	Германия
26	American Express	20,7	34,9	3043	Финансовые услуги	США
27	Gillette	19,1	8	9236	Потребительские товары	США
28	Pepsi	18,9	12,8	2400	Напитки	США
29	Nescafe	17,8	10,5	Нет данных	Напитки	Швейцария
30	Marlboro	17,4	23,2	442	Табак	США
31	H & M	16,8	19,7	Нет данных	Ретейл	Швеция
32	L'Oréal	16,6	11,1	Нет данных	Потребительские товары	Франция
33	Visa	16	11,8	Нет данных	Финансовые услуги	США
34	HSBC	15,3	98,4	Нет данных	Финансовые услуги	Великобритания
35	ESPN	14,8	10,5	2600	Медиа	США
36	Hewlett Packard	14,2	112,3	878	Технологии	США
37	Siemens	13	101,2	Нет данных	Многопрофильный бизнес	Германия
38	Audi	12,7	60,3	Нет данных	Автомобилестроение	Германия
39	Gucci	12,5	4,7	Нет данных	Предметы роскоши	Италия
40	IKEA	12,5	37,9	Нет данных	Ретейл	Швеция
41	Nestle	12,1	11,2	Нет данных	Потребительские товары	Швейцария
42	Frito-Lay	12,1	11,3	2400	Потребительские товары	США
43	Home Depot	11,8	78,8	865	Ретейл	США
44	UPS	11,1	55,5	Нет данных	Транспортные услуги	США
45	Ford	11,1	142,6	4400	Автомобилестроение	США
46	Danone	11	13,9	Нет данных	Потребительские товары	Франция
47	Hermès	10,8	5	281	Предметы роскоши	Франция
48	FOX	10,7	13	2900	Медиа	США
49	Accenture	10,5	31,9	90	Деловые услуги	США
50	Pampers	10,3	10,6	9236	Потребительские товары	США

Продолжение табл. 1

1	2	3	4	5	6	7
51	Zara	10,1	14,4	Нет данных	Ретейл	Испания
52	Wells Fargo	10,1	88,1	610	Финансовые услуги	США
53	J.P. Morgan	9,3	45,5	2500	Финансовые услуги	США
54	Ebay	9,1	7	1000	Технологии	США
55	Kraft	8,9	7,1	747	Потребительские товары	США
56	Volkswagen	8,9	144,7	Нет данных	Автомобилестроение	Германия
57	Caterpillar	8,8	55,7	Нет данных	Тяжёлое машиностроение	США
58	Coach	8,8	4,8	130	Предметы роскоши	США
59	Thomson Reuters	8,7	7,1	Нет данных	Медиа	США
60	MasterCard	8,7	8,3	841	Финансовые услуги	США
61	Starbucks	8,7	14,5	Нет данных	Рестораны	США
62	Chevrolet	8,6	82,5	5500	Автомобилестроение	США
63	Cartier	8,5	6,5	Нет данных	Предметы роскоши	Франция
64	Colgate	8,4	4	1891	Потребительские товары	США
65	Kellogg's	8,3	7,1	1131	Потребительские товары	США
66	Shell	8,3	451,2	Нет данных	Нефть и газ	Великобритания
67	Canon	8,1	37,3	865	Технологии	Япония
68	Nissan	8	98,5	2895	Автомобилестроение	Япония
69	Prada	8	3,9	229	Предметы роскоши	Италия
70	Adidas	7,9	14,7	Нет данных	Одежда	Германия
71	Hyundai	7,8	52	1913	Автомобилестроение	Южная Корея
72	Rolux	7,7	4,7	Нет данных	Предметы роскоши	Швейцария
73	Lexus	7,7	18,7	4200	Автомобилестроение	Япония
74	Red Bull	7,5	6,7	Нет данных	Напитки	Австрия
75	Bank of America	7,4	79,5	1834	Финансовые услуги	США
76	Philips	7,2	31,1	1174	Многопрофильный бизнес	Голландия
77	John Deere	7,2	37,8	183	Тяжёлое машиностроение	США
78	Allianz	7	135	Нет данных	Финансовые услуги	Германия
79	Chanel	7	4,7	Нет данных	Предметы роскоши	Франция
80	KIA Motors	6,9	43,6	1126	Автомобилестроение	Южная Корея
81	ExxonMobil	6,9	390,2	Нет данных	Нефть и газ	США
82	Santander	6,8	50,8	838	Финансовые услуги	Испания
83	Heineken	6,7	6	Нет данных	Алкоголь	Голландия
84	Ralph Lauren	6,6	6,9	256	Одежда	США
85	Subway	6,6	18,8	Нет данных	Рестораны	США



Окончание табл. 1

1	2	3	4	5	6	7
86	FedEx	6,6	45,6	407	Транспортные услуги	США
87	RBC	6,6	37,6	Нет данных	Финансовые услуги	Канада
88	Chase	6,5	53	2500	Финансовые услуги	США
89	Porsche	6,4	19,1	Нет данных	Автомобилестроение	Германия
90	Lancôme	6,3	4,4	Нет данных	Потребительские товары	Франция
91	LEGO	6,2	4,5	Нет данных	Развлечения	Дания
92	Ericsson	6,2	34,8	Нет данных	Технологии	Швеция
93	Goldman Sachs	6,2	40,9	Нет данных	Финансовые услуги	США
94	Burberry	6,1	3,7	Нет данных	Предметы роскоши	Великобритания
95	Sprite	6,1	3,6	3266	Напитки	США
96	Heinz	6	4,5	Нет данных	Потребительские товары	США
97	Boeing	6	86,6	Нет данных	Аэрокосмическая отрасль	США
98	Citi	6	92,5	1888	Финансовые услуги	США
99	MTV	5,8	3,3	1117	Медиа	США
100	Dell	5,8	57,2	Нет данных	Технологии	США
	<b>Итого:</b>	<b>1608</b>	<b>609,3</b>	<b>123561**</b>		

\* Классификация брендов по отраслям экономики (колонка "индустрия") и всецифровые данные приведены по рейтингу Forbes. Страновая принадлежность определена по рейтингу Brandirectory Global 500.

По данным: *The World's most valuable brands 2014 // Forbes : website. URL: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/> (дата обращения: 20.01.2015); Brandirectory. Ranking the world's most valuable brands. Global 500 2014 // Brand Finance : website. URL: [http://brandirectory.com/league\\_tables/table/global-500-2014](http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2014) (дата обращения: 20.01.2015).*

\*\* Итоговая сумма совокупных затрат на рекламу для 58 брендов, данные о которых присутствуют в рейтинге Forbes. *The World's Most Valuable Brands 2014.*

Совокупные затраты на рекламу 58 глобальных брендов составляют около 123,5 млрд дол. В действительности же эта сумма значительно выше. Исходя из данных о представленных в рейтинге журнала "Forbes" сотни брендов, можно предположить, что общие бюджеты колеблются от 250 млрд дол. до полутриллиона долларов США. В действительности же затрачиваемые суммы ещё больше, так как, оценивая стоимость бренда, важно учитывать накопленные инвестиции – те средства, которые вкладывались в раскрутку торговой марки на протяжении многих лет, а в некоторых случаях – десятилетиями. И это только по 100 брендам, что же говорить о списках 500 самых дорогих торговых марок и их рекламных бюджетах? Понятно, что здесь речь идёт о триллионах долларов.

Общая стоимость глобальных брендов рейтинга "Forbes" за 2014 г., по оценке издания, достигает 1,6 трлн дол., а генерируемая ими прибыль – 5,6 трлн дол.

Как видно из сказанного выше, бренды не только сами по себе, в силу своей глобальности и успешности, обладают "мягкой силой", но и прилагают значительные усилия для её поддержания. Наиболее дорогие бренды – те, которые генерируют наибольшую прибыль в тех отраслях

экономики, в которых брендинг, по мнению аналитиков "Forbes", играет особо важную роль<sup>52</sup>.

100 наиболее дорогих брендов охватывают 14 стран происхождения, подразделяются на 20 отраслей экономики: потребительские товары, напитки, алкоголь, табак, рестораны, многопрофильный бизнес, автомобилестроение, тяжёлое машиностроение, нефтегазовый сектор, аэрокосмическая сфера, предметы роскоши, развлечения, ретейл, одежда, технологии, коммуникации, медиа, финансовые услуги, транспортные услуги, деловые услуги.

Бренды из США формируют более половины списка – 58 из 100, затем следуют: Германия – 9, Франция – 7, Япония – 5, Великобритания, Швеция, Швейцария, Южная Корея – по 3 глобальных бренда на каждую; Испания, Италия, Голландия – по 2 бренда; Дания, Канада, Австрия – по 1 бренду соответственно (рис.). Таким образом, из 193-х стран – членов ООН<sup>53</sup> только 14-ти государствам принадлежит сотня наиболее дорогих глобальных брендов, а значит, они обладают уникальными дополнительными "корпоративными", во многом автономными источниками "мягкого" влияния на остальной мир.

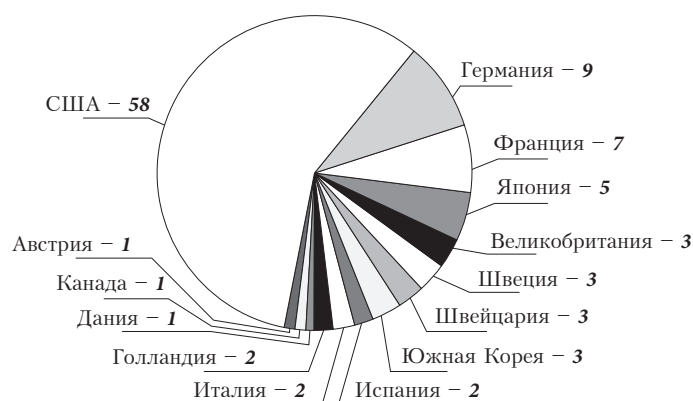


Рис. 100 самых дорогих глобальных брендов 2014 г. по версии журнала "Forbes" в контексте страновой принадлежности (по данным: The World's most valuable brands 2014 // Forbes : website. URL: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/> (дата обращения: 20.01.2015))

## Российские бренды

Рейтинги брендов, публикуемые "Forbes", традиционно американоцентричны – характерная черта, которую его составители не скрывают<sup>54</sup>. Однако даже без этой особенности понятно, что ни один российский бренд не входит в сотню самых дорогих глобальных брендов по версии "Forbes".

<sup>52</sup> Методология оценки стоимости брендов по версии Forbes: World's Valuable Brands: Behind the numbers // Forbes : website. 2013. June 11. URL: <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2013/11/06/worlds-most-valuable-brands-behind-the-numbers/> (дата обращения: 20.01.2015).

<sup>53</sup> Growth in United Nations membership, 1945 – present // Member States, United Nations Organization : website. URL: <http://www.un.org/en/members/growth.shtml> (дата обращения: 20.01.2015).

<sup>54</sup> См.: World's Valuable Brands: Behind the numbers.

Тем не менее известные российские торговые марки представлены в рейтинге "Global 500 2014" по версии Brandirectory, что даёт возможность получить некоторое представление о том, каков совокупный потенциал "мягкой силы" российских компаний в контексте стоимости их брендов в глобальном масштабе. В указанный рейтинг вошли 9 российских брендов: Сбербанк (106-е место), Газпром (129-е), Лукойл (306-е), Магнит (315-е), МТС (406-е), Билайн (423-е), Роснефть (443-е), ВТБ (457-е), Мегафон (470-е) (табл. 2).

Таблица 2

Российские бренды в рейтинге Global 500 world's most valuable brands 2014\*

№ п/п	Занимаемое место в рейтинге		Бренд	Стоимость бренда (млн дол.)	
	2014	2013		2014	2013
1	106 ↓	63	Сбербанк	10950	14160
2	129 ↓	122	Газпром	9117	8621
3	306 ↓	219	Лукойл	4435	5180
4	<b>315 ↑</b>	<b>347</b>	<b>Магнит</b>	<b>4291</b>	<b>3413</b>
5	406 ↓	362	МТС	3613	3327
6	423 ↓	233	Билайн	3493	2708
7	443 ↓	257	Роснефть	3358	4178
8	<b>457 ↑</b>	–	<b>ВТБ</b>	<b>3264</b>	<b>2343</b>
9	470 ↓	432	Мегафон	3162	2848
	<b>Итого:</b>			<b>45683</b>	<b>46778</b>

\* По данным: Brandirectory. Ranking the world's most valuable brands. Global 500 2014 // Brand Finance : website. URL: [http://brandirectory.com/league\\_tables/table/global-500-2014](http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2014) (дата обращения: 20.01.2015).

Из табл. 2 видно, что российские бренды представлены компаниями нефтегазового сектора (Газпром, Лукойл, Роснефть), вошли в рейтинг и три российских бренда сферы коммуникаций (МТС, Билайн, Мегафон), две известные банковские торговые марки (Сбербанк и ВТБ) и один бренд компании-ритейлера (Магнит). При этом рост стоимости брендов по сравнению с оценкой 2013 г. коснулся только Магнита, поднявшегося с 347-го до 315-го места со стоимостью бренда по итогам 2014 г. – 4,2 млрд дол., и банк ВТБ – 457-е место (впервые в рейтинге) – 3,2 млрд дол.

Российские бренды в глобальных рейтингах представлены слабо. Это объясняется объективными причинами – государству, в экспорте которого преобладают сырьевые продукты, сложно рассчитывать на то, что его компании и принадлежащие им бренды смогут завоевать глобальную популярность и нарастить объём "мягкой силы", необходимый для того, чтобы оказывать ощутимое влияние на массовое сознание и в итоге конвертироваться в выгодные для Российской Федерации результаты в форме повышения её глобального "мягкого" влияния.

## Бренды транснациональных корпораций как фактор формирования новой глобальной идентичности

Бренды транснациональных корпораций заявляются как универсальные, стремятся к доминированию на рынках разных стран, однако по большей части как западные корпорации существуют в идеологическом поле западных же ценностей, которые и транслируют на остальной мир. При анализе состояния современного рекламного рынка и брендинга в историческом контексте оказывается, что маркетинговые стратегии глобальных корпораций и их позиционирование на мировом рынке, как правило, оторваны от признаков национальной принадлежности. Действительно, в современном мире происходят значительные процессы унификации процедур и стандартов ведения бизнеса. Историки рекламы выделяют отдельные национальные школы, характерные для раннего этапа развития этой отрасли знаний. Немецкая школа отличалась акцентом на рациональном принятии решения, фокусировалась на технических преимуществах рекламируемого образца продукции, а французская – подчёркивала эмоциональные аспекты потребления, в первую очередь делала ставку не на сознание потребителя, а на его подсознание, его вкусы и пристрастия. Именно французской школе мы обязаны завлекательным описаниям продвигаемой продукции в категориях изысканности, утончённости, игры привлекательных образов и соблазнов.

В современных условиях маркетинговые технологии унифицировались и чётко выделить рекламную школу по национальной принадлежности уже невозможно, точно так же и глобальные бренды начинают отрываться от национальных корней, так как они не всегда способствуют завоеванию международного рынка. Таким же образом и символы, упаковка, торговые марки становятся всё более унифицированными, так как рассчитаны на доминирование на глобальном рынке (проще разработать универсальную концепцию, которая удовлетворяла бы требованиям воздействия на массового потребителя вне зависимости от его цивилизационной и культурной принадлежности, чем бороться с когнитивным диссонансом инокультурного населения открываемых рынков, процесс, который иногда называют "макдональдизацией" мира)<sup>55</sup>. Хотя и здесь приходится вносить некоторые диктуемые особенностями местных рынков коррективы.

Об особенностях космополитической культурной среды в транснациональных корпорациях даёт представление масса литературы, особенно работы в области менеджмента<sup>56</sup>.

<sup>55</sup> Многоликая глобализация / под. ред. П. Бергера, С. Хантингтона. М. : Аспект Пресс, 2004. 379 с. О соотношении глобализации и идентичности см.: *Сургуладзе В. Ш. Грани российского самосознания. Империя, национальное самосознание, мессианизм и византизм России* / В. Ш. Сургуладзе. 2-е изд., испр. и доп. М. : W. Vafing, 2010. С. 328–358.

<sup>56</sup> См., например: *Форд Г. Моя жизнь, мои достижения. Сегодня и завтра* / Генри Форд. Минск : Харвест, 2003. 426 с.; *Якокка Л., Новак В. Карьера менеджера* / Л. Якокка, В. Новак. Минск : Попурри, 2007. 544 с.; *Якокка Л., Клайнфилд С. Карьера*

Представительства западных по происхождению транснациональных корпораций формируют в своих коллективах особую культуру поведения, что также можно рассматривать как источник влияния, формирования "мягкой силы" на тех незападных рынках, где работают эти компании. Транснациональные корпорации таким образом оказывают значительное влияние на "денационализацию" молодого поколения таких стран, вырабатывают из своих сотрудников носителей корпоративной идентичности, "давосской культуры", пестуют в них поведенческие наклонности, характерные для западного общества потребления. Данные процессы усугубляются заграничными стажировками и прочими методиками *team-building* и поддержания корпоративной культуры, которые призваны повышать лояльность сотрудников корпорации бренду и его ценностям. Отдельного внимания достойны методики отбора персонала ТНК, когда официальная политика компании-работодателя в действительности не соответствует заявленным подходам и целям. В частности, при приёме на работу часто применяются тесты Майерс-Бриггса, соционические тестирования и другие методики психологических исследований<sup>57</sup>, результаты и цели которых соискателям не раскрываются и могут служить основой научного манипулирования личностью.

*Подобные процессы размывают национальную идентичность и чувство патриотизма, формируют особую космополитическую потребительскую психологию, когда принадлежность к ТНК заменяет собой лояльность Родине, обществу и государству.*

Показательно, что зачастую западные ТНК производят отбор будущих сотрудников ещё на студенческой скамье, вербуют лучшие кадры, которые впоследствии ментально, идеологически, цивилизационно становятся потерянными для родной страны. Среди прочего и в этом кроется особенность мировосприятия так называемого "офисного планктона" и представителей "креативного" класса<sup>58</sup>. Кадровые службы транснациональных

---

менеджера: послесловие / Л. Якокка, С. Клайнфилд. Минск : Попурри, 2007. 384 с.; Якокка Л., Уитни К. Куда подевались все лидеры? / Л. Якокка, К. Уитни. Минск : Попурри, 2008. 320 с.; Лутц Р. А. 7 законов Крайслер / Р. А. Лутц. М. : Альпина паблишер, 2003. 284 с.

<sup>57</sup> Бриггс-Майерс И., Майерс П. МВТИ: Определение типов. У каждого свой дар / И. Бриггс-Майерс, П. Майерс. М. : Бизнес Психология, 2010. 320 с.; Аугустинавичюте А. Соционика / Аушра Аугустинавичюте. М. : Чёрная белка, 2008. 568 с.; Филатова Е. С. Соционика в портретах и примерах / Е. С. Филатова. М. : Чёрная белка, 2009. 448 с.; Гуленко В. В. Гуманитарная соционика / В. В. Гуленко. М. : Чёрная белка, 2009. 344 с.; Гуленко В. В. Менеджмент слаженной команды: Соционика и социоанализ для руководителей / В. В. Гуленко. М. : Астрель, 2003. 282 с.; Барсова А. Как прожить свою, а не чужую жизнь, или Типология личности / А. Барсова. М. : АСТ-Пресс книга, 2001. 320 с.; Стратиевская В. Как сделать, чтобы мы не расставались. Руководство по поиску спутника жизни (Соционика) / В. Стратиевская. М. : Издательский дом МСП, 1997. 496 с. Интересны в этой связи работы Герта Хофстеде и предложенный им инструментарий сравнительных измерений менталитета и ценностных ориентаций жителей разных стран: What about Russia? // The Hofstede Centre : website. URL: <http://geert-hofstede.com/russia.html> (дата обращения: 20.01.2015).

<sup>58</sup> Fortune 100 2014 Best companies to work for // Fortune : website. URL: <http://fortune.com/best-companies/> (дата обращения: 20.01.2015). См. также веб-сайт института Great Place to Work, аналитики которого готовят к публикации рейтинг 100 лучших компаний-работодателей США журнала Fortune: Great place to work. Fortune's 100 best



корпораций – не менее важные источники формирования "мягкой силы" Запада, чем их бренды, поддерживаемые многомиллиардными рекламными бюджетами и работой армий маркетологов, специалистов в области рекламы, *public relations* (PR) и массовой психологии.

Международное разделение труда, развитие глобальных транспортных сетей и интенсификация международной торговли привели к интернационализации как товаров (сегодня осталось мало продукции, которая от начала и до конца производилась бы в каком-либо одном государстве), так и брендов.

В результате процесса глобализации возникла глобальная элита, которая по образу жизни и ценностным установкам достаточно сильно отошла от понятий, сформировавшихся на территории стран происхождения отдельных её представителей. С. Хантингтон рассматривал данный процесс как усиление роли транснациональной корпоративной идентичности элит<sup>59</sup>.

Происходит процесс "разнационализации" брендов, в результате чего начинает казаться, что они больше не несут никакой идеологической нагрузки. В действительности же это не так. Просто если раньше ценности брендов провозглашались открыто – в виде королевских гербов и портретов правящих особ на упаковке, то теперь манипуляция сознанием переведена на глобальный уровень и осуществляется более тонкими методами, которые часто повторяют практику идеологических методик, применяемых странами Запада в идеологическом противостоянии с остальным миром или отдельными неугодными странами и режимами. Здесь также применяется стратегия идеологического давления, прикрываемого риторикой "прав человека", "общего блага", благотворного влияния "невидимой руки рынка". Отстаивание глобальных политических и экономических интересов Запада прикрывается ширмой либеральных речей о вреде идеологии, в то время как в действительности либерализм оказывается эффективной "идеологией без идеологии"<sup>60</sup>, формируя и навязывая не только желанные мифы и привлекательные образы, но и *задавая правила поведения в глобальном масштабе, создавая критерии оценок для всех*, незаметно внедряя в мышление элит всего мира собственные подходы к пониманию того, что эффективно, полезно и этично.

\* \*  
\*

---

companies to work for // Great Place to Work : website. URL: <http://www.greatplacetowork.net/best-companies/north-america/united-states/fortunes-100-best-companies-to-work-for/1836-2014> (дата обращения: 20.01.2015).

<sup>59</sup> Хантингтон С. П. Кто мы? Вызовы американской национальной идентичности / С. П. Хантингтон. М. : АСТ, 2004. 635 с.

<sup>60</sup> Сургуладзе В. Майдан: делайте выводы / В. Сургуладзе // Международная жизнь. 2014. Апрель. № 4. С. 94–115; *Его же*. Нужна ли обществу идеология? // Обозреватель–Observer. Научно-аналитический журнал. 2014. Октябрь. № 10 (297). С. 48–55; *Его же*. Актуальные вопросы безопасности России в контексте геополитической концепции Х. Маккиндера // Российский институт стратегических исследований : интернет-сайт. 2014. 26 мая. URL: <http://riss.ru/analitika/3217-aktualnye-voprosy-bezopasnosti-rossii-v-kontekste-geopoliticheskoy-kontseptsii-kh-makkindera#.VLAH8YcbtBk> (дата обращения: 20.01.2015).

Наиболее известные глобальные рейтинги брендов имеют западное происхождение. Они авторитетны, обладают значительным влиянием на рынок и умонастроения его участников и в этом смысле сами по себе выступают инструментами "мягкой силы" Запада, задают рамки осмысления реальности для остального мира по западным, прежде всего, конечно, англосаксонским шаблонам, заставляя играть по своим правилам и мыслить в своих категориях. Это касается и любых других претендующих на глобальность рейтингов – образования, брендов, конкурентоспособности, экономической свободы и других показателей рейтингуемых стран<sup>61</sup>.

Как правило, ТНК и принадлежащие им известные торговые марки позиционируются как глобальные и нейтральные игроки, в результате чего они достаточно успешно навязывают представителям незападных обществ свою цивилизационную матрицу, распространяя в мире западные ценности и критерии моральных оценок. Западные авторы не любят слово "идеология". Между тем концепция "мягкой силы" – идеологический инструмент.

Работа с феноменом "мягкой силы", несмотря на его справедливую критику<sup>62</sup> и сложность оценки, – важный вопрос информационной безопасности общества, которая предполагает не только противостояние внешне понятным и явным недружественным выпадам против Российской Федерации, но и противостояние скрытым инструментам идеологического доминирования и навязывания чуждых культурных ценностей и поведенческих установок, проводниками которых выступают западные глобальные бренды. Аудит и оценка потенциала "мягкой силы" глобальных корпораций с точки зрения того положительного влияния, которое они оказывают на формирование положительного образа стран своего происхождения, – достойная внимания российского экспертного сообщества сфера исследований.

В то же время в российском обществе, в экспертных и правительственных кругах постепенно приходит понимание значения информационной безопасности, одним из направлений поддержания которой является обеспечение эффективного использования инструментов "мягкой силы". Идеология, отстаивание цивилизационных и культурных ценностей своего общества – важные составляющие обеспечения информационной безопасности страны.

Ключевые слова: *Джозеф Най – "мягкая сила" – транснациональные корпорации (ТНК) – бренд – маркетинг – реклама – идеология – идентичность – психология потребителей – массовая психология.*

Keywords: *Joseph Nye – "soft power" – transnational corporations – brand – branding – brand valuation – marketing – advertising – ideology – identity – consumers psychology – mass psychology.*

<sup>61</sup> *Най Дж. С.* Будущее власти. С. 264–265.

<sup>62</sup> *Лал Д.* Похвала империи: Глобализация и порядок / Д. Лал. М. : Новое издательство, 2010. С. 132–133, 166.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Кутовой Е. Г.* К сотворчеству российской дипломатии и науки / Е. Г. Кутовой // *Обозреватель-Observer*. – 2014. – № 10. – С. 79–97.
2. "Кроссворды" для руководителя / сост. И. В. Липсиц. – М. : Дело, 1992. – 191 с.
3. *Арнольд Н.* Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations / Н. Арнольд. – М. : Топ-Медиа, 1997. – 224 с.
4. *Аугустинавичюте А.* Соционика / Аушра Аугустинавичюте. – М. : Чёрная белка, 2008. – 568 с.
5. *Барсова А.* Как прожить свою, а не чужую жизнь, или Типология личности / А. Барсова. – М. : АСТ-Пресс книга, 2001. – 320 с.
6. *Бриггс-Майерс И., Майерс П.* MBTI: Определение типов. У каждого свой дар / И. Бриггс-Майерс, П. Майерс. – М. : Бизнес Психология, 2010. – 320 с.
7. *Валовая М. Д.* Азы древнейшего ремесла, или Тринадцать бесед о рекламе и маркетинге / М. Д. Валовая. – М. : Нива XXI век, 1994. – 112 с.
8. *Ванэкен Б.* Бренд-помощь / Б. Ванэкен ; пер. с англ. И. Малковой ; под ред. В. Домнина. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
9. *Герман Д.* Рождение бренда: практическое руководство / Д. Герман. – М. : Гелеос, 2004. – 344 с.
10. *Гуленко В. В.* Гуманитарная соционика / В. В. Гуленко. – М. : Чёрная белка, 2009. – 344 с.
11. *Гуленко В. В.* Менеджмент слаженной команды: Соционика и социоанализ для руководителей / В. В. Гуленко. – М. : Астрель, 2003. – 282 с.
12. *Гэд Т.* 4D брэнддинг. Взламываем корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. 3-е изд. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 232 с.
13. *Дойль П., Штерн Ф.* Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн ; пер. с англ. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 544 с.
14. *Доти Д. И.* Паблсити и паблик рилейшнз / Д. И. Доти ; пер. с англ. – Изд. 2-е стер. – М. : Филинь, 1998. – 288 с.
15. *Дробо К.* Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Кевин Дробо ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 276 с.
16. *Каплан Р. С., Нортон Д. П.* Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. 2-е изд., испр. и доп. / Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон ; пер. с англ. М. Павловой. – М. : Олимп-Бизнес, 2010. – 304 с.
17. *Кафтанджиев Х.* Тексты печатной рекламы : пер. с болг. / Х. Кафтанджиев ; под ред. М. Дымшица. – М. : Смысл, 1995. – 134 с.
18. *Коллинз Дж.* От хорошего к великому. Почему одни компании совершают прорыв, а другие нет... 2-е изд., испр. / Дж. Коллинз ; Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. – СПб., 2002. – 304 с.
19. *Лал Д.* Похвала империи: Глобализация и порядок / Д. Лал. – М. : Новое издательство, 2010. – 361 с.
20. *Лутц Р. А.* 7 законов Крайслер / Р. А. Лутц. – М. : Альпина паблишер, 2003. – 284 с.
21. *МакДональд М., Моррис П.* Маркетинг: Иллюстрированный путеводитель по джунглям бизнеса / М. МакДональд, П. Моррис. – М. : Махаон, 1997. – 104 с.
22. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах / под ред. Л. А. Данчёнок. 3-е изд. – М. : Маркет ДС, 2008. – 758 с.
23. Методология оценки стоимости брендов по версии Forbes: World's Valuable Brands: Behind the numbers // *Forbes* : website. – 2013. – June 11. URL: <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2013/11/06/worlds-most-valuable-brands-behind-the-numbers/> (дата обращения: 20.01.2015).

24. Многоликая глобализация / под. ред. П. Бергера, С. Хантингтона. – М. : Аспект Пресс, 2004. 379 с.
25. *Най Д. С.* Будущее власти / Д. С. Най. – М. : АСТ, 2014. – 448 с.
26. *Най Д. С.* Гибкая власть / Д. С. Най. – Новосибирск ; М. : Тренды, 2006. – 221 с.
27. *Нордстрем К., Риддерстрале Й.* Бизнес в стиле фанк навсегда: Капитализм в удовольствие / К. Нордстрем, Й. Риддерстрале. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 328 с.
28. *Нордстрем К., Риддерстрале Й.* Караоке-капитализм: Менеджмент для человечества / К. Нордстрем, Й. Риддерстрале. – 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.
29. *Нэп Д.* Политика брэнда : пер. с англ. / Дуэйн Нэп. – СПб. : Весь, 2003. – 384 с.
30. *Овчинский В. С., Сундиев И. Ю.* Организационное оружие: Функциональный генезис и система технологий XXI века (доклад Изборскому клубу) / В. С. Овчинский, И. Ю. Сундиев // Институт динамического консерватизма : интернет-сайт. URL: <http://www.dynacon.ru/content/articles/1466/> (дата обращения: 20.01.2014).
31. *Перция В.* Брендинг: курс молодого бойца / В. Перция. – СПб. : Питер, 2005. – 208 с.
32. *Питер Р.* Диксон. Управление маркетингом : пер. с англ. / Р. Питер. – М. : Издательство БИНОМ, 1998. – 560 с.
33. *Питерс Т.* Представьте себе! Превосходство в бизнесе в эпоху разрушений / Т. Питерс. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 352 с.
34. Примеры миссий успешных брендов // PowerBranding : интернет-сайт. URL: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/mission/izvestnye-kompanii/#second> (дата обращения: 20.01.2015).
35. *Просвирина И.* Стоимость брэнда: взгляд финансиста / И. Просвирина // Корпоративный менеджмент : интернет-сайт. – 2008. – 22 сентября. URL: <http://www.cfin.ru/appraisal/intel/brand.shtml> (дата обращения: 20.01.2015).
36. *Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б.* Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 480 с.
37. *Райс Л., Райс Э.* 22 закона создания брэнда / Лора Райс, Эл Райс ; пер. с англ. Ю. Г. Кирьяка. – М. : АСТ, 2004. – 149 с.
38. *Райцле В.* Роскошь – источник благополучия: Будущее глобальной экономики : пер. с нем. / Вольфганг Райцле. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 197 с.
39. *Рамперсад Х. К.* Общее управление качеством: личностные и организационные изменения : пер. с англ. / Хьюберт К. Рамперсад. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 246 с.
40. Реклама в бизнесе : учебное пособие / сост. Т. К. Серёгина, Л. М. Титкова / под общ. ред. д-ра экон. наук Л. П. Дашкова. – М. : Маркетинг, 1996. – 112 с.
41. *Рожков И. Я.* Международное рекламное дело / И. Я. Рожков. – М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1994. – 175 с.
42. *Сильверстайн М. Дж., Фиск Н.* Зачем платить больше? Новая роскошь для среднего класса / Майкл Дж. Сильверстайн, Нил Фиск : пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 364 с.
43. Современный финансово-кредитный словарь / под общ. ред. М. Г. Лапуста, П. С. Никольского. 2-е изд., доп. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 567 с.
44. *Сондер М.* Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / Марк Сондер ; пер. с англ. [Д. В. Скворцова] ; под общ. ред. Н. Стрижак. – М. : Вершина, 2006. – 543 с.

45. *Спэлстра Й.* Агрессивный маркетинг. Как увеличить свой доход, расправившись с затратами / Й Спэлстра ; пер. с англ. ; под ред. А. Буланова. – СПб. : Питер, 2005. – 256 с.
46. *Столетов О. В.* Стратегия "разумной силы" в политике глобального лидерства : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.04 / Столетов О. В. ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 2014. – 254 с. (На правах рукописи). URL: [http://polit.msu.ru/pub/DISS\\_accept/Stoletov\\_DISS.pdf](http://polit.msu.ru/pub/DISS_accept/Stoletov_DISS.pdf) (дата обращения: 20.01.2015).
47. *Стратиевская В.* Как сделать, чтобы мы не расставались. Руководство по поиску спутника жизни (Соционика) / В. Стратиевская. – М. : Издательский дом МСП, 1997. – 496 с.
48. *Сургуладзе В.* Актуальные вопросы безопасности России в контексте геополитической концепции Х. Маккиндера / В. Сургуладзе // Российский институт стратегических исследований : интернет-сайт. – 2014. – 26 мая. URL: <http://riss.ru/analitika/3217-aktualnye-voprosy-bezopasnosti-rossii-v-kontekste-geopoliticheskoy-kontseptsii-kh-makkindera#.VLAN8YcbtBk> (дата обращения: 20.01.2015).
49. *Сургуладзе В.* Майдан: делайте выводы / В. Сургуладзе // Международная жизнь. – 2014. – Апрель. – № 4. – С. 94–115.
50. *Сургуладзе В.* Нужна ли обществу идеология? / В. Сургуладзе // Обозреватель–Observer. Научно-аналитический журнал. – 2014. – Октябрь. – № 10 (297). – С. 48–55.
51. *Сургуладзе В. Ш.* Грани российского самосознания. Империя, национальное самосознание, мессианизм и византизм России / В. Ш. Сургуладзе. 2-е изд., испр. и доп. – М. : W. Bafing, 2010. – 434 с.
52. *Темпорал П.* Эффективный бренд-менеджмент : пер. с англ. / П. Темпорал ; под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Нева, 2004. – 288 с.
53. *Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж.* Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : пер. с англ. / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд ; под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
54. *Тоффлер Б. Э., Имбер Дж.* Словарь маркетинговых терминов : пер. со 2-го англ. изд. / Б. Э. Тоффлер, Дж. Имбер. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 429 с.
55. *Траут Дж., Райс Э.* Маркетинговые войны. Юбилейное издание : пер. с англ. / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб. : Питер, 2011. – 304 с.
56. *Траут Дж., Райс Э.* Позиционирование: битва за умы. Юбилейное издание : пер. с англ. / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб. : Питер, 2011. – 336 с.
57. *Траут Дж., Ривкин С.* Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Дж. Траут, С. Ривкин. 2-е изд., обновлённое и доп. – СПб. : Питер, 2010. – 304 с.
58. *Траут Дж., Ривкин С.* Сила простоты: руководство по успешным бизнес-стратегиям : пер. с англ. / Дж. Траут, С. Ривкин ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 224 с.
59. *Уиллер А.* Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов : пер. с англ. / А. Уиллер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с.
60. *Уинзор Д.* По ту сторону бренда / Д. Уинзор. – Ростов н/Д. : Феникс, 2005. – 320 с.
61. *Филатова Е. С.* Соционика в портретах и примерах / Е. С. Филатова. – М. : Чёрная белка, 2009. – 448 с.
62. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / кол. авт. ; под общ. ред. А. Г. Грязновой. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 1168 с.
63. *Форд Г.* Моя жизнь, мои достижения. Сегодня и завтра / Генри Форд. – Минск : Харвест, 2003. – 426 с.
64. *Хантингтон С. П.* Кто мы? Вызовы американской национальной идентичности / С. П. Хантингтон. – М. : АСТ, 2004. – 635 с.



65. Харрис Г., Харрис Г. Дж. Как заставить говорить о вашем деле: 101 простой и недорогой способ продвинуть свой бизнес / Г. Харрис, Г. Дж. Харрис ; пер. с англ. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 144 с.
66. Хейг М. Выдающиеся брэнды: Как 100 самых популярных в современном мире брэндов выжили в непростых экономических условиях конкурентной борьбы и достигли наивысшего экономического процветания / М. Хейг. – Ростов на/Д. : Феникс, 2006. – 368 с.
67. Чан Ким У, Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как создать свободную нишу и перестать бояться конкурентов / Ким У Чан, Р. Моборн. – М. : Гиппо, 2008. – 272 с.
68. Эриксон М. Г., Росси Э. Л. Человек из Февраля. Гипнотерапия и развитие самосознания личности / М. Г. Эриксон, Э. Л. Росси. – М. : Класс, 2001. – 256 с.
69. Эриксон М. Гипнотические реальности: Наведение клинического гипноза и формы косвенного внушения / М. Эриксон. – М. : Класс, 2000. – 352 с.
70. Эриксон М. Стратегия психотерапии / М. Эриксон. СПб. : Летний сад, 2000. 512 с. Эриксон М. Мой голос останется с вами... – М. : Институт общегуманитарных исследований, 2011. – 256 с.
71. Якокка Л., Клайнфилд С. Карьера менеджера: послесловие / Л. Якокка, С. Клайнфилд. – Минск : Попурри, 2007. – 384 с.
72. Якокка Л., Новак В. Карьера менеджера / Л. Якокка, В. Новак. – Минск : Попурри, 2007. – 544 с.
73. Якокка Л., Уитни К. Куда подевались все лидеры? / Л. Якокка, К. Уитни. – Минск : Попурри, 2008. – 320 с.
74. PEST-анализ: разбираем подробно // Powerbranding : интернет-сайт. URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/> (дата обращения: 20.01.2015).
75. 2014 Best Global Brands Report. URL: <http://www.interbrand.com/en> (дата обращения: 20.01.2015).
76. 2014 Brand Finance Football 50: The Annual Report on the World's Most Valuable Football brands 2014 // Brand Finance : website. – 2014. – June 4. – 36 p. URL: [http://www.brandfinance.com/images/upload/brandfinance\\_football\\_50\\_2014\\_web.pdf](http://www.brandfinance.com/images/upload/brandfinance_football_50_2014_web.pdf) (дата обращения: 20.01.2015).
77. 2014 BrandZ India Top 50 // MillwardBrown : website. URL: <http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-indian-brands> (дата обращения: 20.01.2015).
78. 2014 BrandZ Top 100 // Millward Brown : website. URL: <http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-global-brands> (дата обращения: 20.01.2015).
79. 2014 BrandZ Top 100 most valuable Chinese brands // MillwardBrown : website. URL: <http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-chinese-brands> (дата обращения: 20.01.2015).
80. 2014 BrandZ Top 50 Most Valuable Latin American Brands // MillwardBrown : website. URL: <http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-latin-american-brands> (дата обращения: 20.01.2015).
81. About us // Brand Finance : website. URL: <http://www.brandfinance.com/about> (дата обращения: 20.01.2015).
82. *Badenhausen K.* World's most valuable brands: Behind the numbers / Kurt Badenhausen // Forbes : website. – 2013. – November 6. URL: <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2013/11/06/worlds-most-valuable-brands-behind-the-numbers/> (дата обращения: 20.01.2015).
83. *Bershidsky L.* End of the Facebook Revolution / Leonid Bershidsky // Bloomberg : website. – 2014. – December 22. URL: <http://www.bloombergview.com/articles/2014-12-22/end-of-the-facebook-revolution> (дата обращения: 20.01.2014).
84. Brand Finance : website. URL: <http://www.brandfinance.com/> (дата обращения: 20.01.2015).

85. Brand Finance Nation Brands 2014 (Second Edition): The Annual Report on Nation Brands. Referendum, Relief, Sporting, Spectacles & Costly Conflict // Brand Finance : website. – 2014. – December 9. – 30 p. URL: [http://www.brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_nation\\_brands\\_report\\_2014\\_final\\_edition.pdf](http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf) (дата обращения: 20.01.2015).
86. Brand Finance. Valuation. Analytics. Strategy. Transactions. Bridging the gap between Marketing and Finance : Brand Finance Brochure // Brand Finance : website. – 12 p. URL: <http://www.brandfinance.com/images/upload/10.pdf> (дата обращения: 20.01.2015).
87. Brand valuation methods // Brand Valuation : website. URL: <http://www.brandvaluation.co.uk/Brand-Valuation-Issues/Brand-valuation-methods-14.html> (дата обращения: 20.01.2015).
88. Brandirectory. Ranking the world's most valuable brands. Global 500 2014 // Brand Finance : website. URL: [http://brandirectory.com/league\\_tables/table/global-500-2014](http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2014) (дата обращения: 20.01.2015).
89. *Duguleană L., Duguleană C.* Brand valuation methodologies and practices // L. Duguleană, C. Duguleană // Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Science. – 2014. – Vol. 7 (56), № 1. – P. 43–52.
90. European Brand Institute : website. URL: <http://www.europeanbrandinstitute.com/> (дата обращения: 20.01.2015).
91. Explanation of the methodology // Brand Finance : website. URL: <http://brandirectory.com/methodology> (дата обращения: 20.01.2015).
92. *Fern Tay H.* Hong Kong Student "umbrella revolution" movement takes to social media to separate fact from fiction in pro-democracy protests // Huey Fern Tay // ABC News : website. – 2014. – September 30. URL: <http://www.abc.net.au/news/2014-09-30/feature-social-media-use-in-hong-kong-protests/5780224> (дата обращения: 20.01.2014).
93. Fortune 100 2014 Best companies to work for // Fortune : website. URL: <http://fortune.com/best-companies/> (дата обращения: 20.01.2015).
94. Fortune 500 2014 // Fortune : website. URL: <http://fortune.com/fortune500/> (дата обращения: 20.01.2015).
95. *Ghonim W.* Revolution 2.0: The Power of the people is greater than the people in power: A Memoir // W. Ghonim. – Mariner Books, 2013. – 320 p.
96. Global 500 2014 // Fortune : website. URL: <http://fortune.com/global500/> (дата обращения: 20.01.2015).
97. Great place to work. Fortune's 100 best companies to work for // Great Place to Work : website. URL: <http://www.greatplacetowork.net/best-companies/north-america/united-states/fortunes-100-best-companies-to-work-for/1836-2014> (дата обращения: 20.01.2015).
98. Growth in United Nations membership, 1945 – present // Member States, United Nations Organization : website. URL: <http://www.un.org/en/members/growth.shtml> (дата обращения: 20.01.2015).
99. *Mehta S. N.* Fortune Global 500 2014 / Stephanie N. Mehta // Fortune : website. URL: <http://fortune.com/global500/> (дата обращения: 20.01.2015).
100. Methodology // Interbrand : website. URL: <http://www.bestglobalbrands.com/2014/methodology/> (дата обращения: 20.01.2015).
101. *Nye J. S. Jr.* Bound to Lead: The changing nature of American Power // J. S. Nye Jr. – New York : Basic Books, 1991. – 336 p.
102. *Nye J. S.* Soft Power: The means to success in world politics // J. S. Nye. – New York : Public Affairs Group, 2004. – 191 p.
103. *Nye J. S.* The paradox of American Power: Why the World's only superpower can't go it alone // J. S. Nye. – Oxford : Oxford Univ. Press, 2003. – 240 p.
104. *Nye J. S.* The powers to lead: Soft, hard and smart // J. S. Nye. Oxford : Oxford Univ. Press, 2008. – 240 p.

105. Ranking 2014 : [The Best 100 Brands] // Interbrand : website. URL: <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/> (дата обращения: 20.01.2015).

106. *Reardon S.* Was the Arab Spring really a Facebook Revolution? / Sara Reardon // New Scientist : website. – 2012. – April 13. URL: <http://www.newscientist.com/article/mg21428596.400-was-the-arab-spring-really-a-facebook-revolution.html> (дата обращения: 20.01.2014).

107. *Roberts S.* Brand Valuation: the methodologies. Focus on IP valuation / Sophie Roberts // BSI Shop : website. – 2011. – February. URL: [http://shop.bsigroup.com/upload/Standards%20&%20Publications/IPM\\_Brand\\_Valuation\\_article.pdf](http://shop.bsigroup.com/upload/Standards%20&%20Publications/IPM_Brand_Valuation_article.pdf) (дата обращения: 20.01.2015).

108. *Taylor C.* Why not call it a Facebook revolution? / Chris Taylor // CNN : website. – 2011. – February 24. URL: <http://edition.cnn.com/2011/TECH/social.media/02/24/facebook.revolution/> (дата обращения: 20.01.2014).

109. The World's most valuable brands // Forbes : website. – 2014. URL: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/> (дата обращения: 20.01.2015).

110. The World's most valuable brands 2014 // Forbes : website. URL: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/> (дата обращения: 20.01.2015).

111. The World's Most Valuable Nation Brands : Press Release // Brand Finance : website. – 2014. – December 9. URL: [http://www.brandfinance.com/news/press\\_releases/the-worlds-most-valuable-nation-brands](http://www.brandfinance.com/news/press_releases/the-worlds-most-valuable-nation-brands) (дата обращения: 20.01.2015).

112. Top 100 Global 2014 // BrandZ : website. URL: [http://www.brandz100.com/#/tabbed/global-100/149?tab\\_id=150&tab\\_url=%2Ftop-table%2Ftop-100-48673d91-a201-4477-aefd-86db2db2b656%2F150](http://www.brandz100.com/#/tabbed/global-100/149?tab_id=150&tab_url=%2Ftop-table%2Ftop-100-48673d91-a201-4477-aefd-86db2db2b656%2F150) (дата обращения: 20.01.2015).

113. *Vargas J. A.* Spring awakening. How an Egyptian Revolution began on Facebook / Jose Antonio Vargas // The New York Times : website. – 2012. – February 17. URL: [http://www.nytimes.com/2012/02/19/books/review/how-an-egyptian-revolution-began-on-facebook.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2012/02/19/books/review/how-an-egyptian-revolution-began-on-facebook.html?pagewanted=all&_r=0) (дата обращения: 20.01.2014).

114. What about Russia? // The Hofstede Centre : website. URL: <http://geert-hofstede.com/russia.html> (дата обращения: 20.01.2015).