
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОИСКИ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

УДК 339.13.01:[654.19+002.2]

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ И РИСКОВ ПРОЦЕССА УКРУПНЕНИЯ И УСИЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

А.В. Хмелев

Сибирский университет телекоммуникации и информатики
E-mail: ah.04@mail.ru

В данной статье исследованы вопросы относительно рисков, которые могут возникать в процессе усиления компании по методу создания второго издания или приобретения уже существующего средства массовой информации. Разобрана теория «каннибализма» Жан-Жак Ламбен применительно к СМИ, а также проведен теоретический анализ возможных сценариев развития данной теории. Кроме этого проанализирована возможность ассимилирования имиджа приобретаемого издания, усиления или изменения своего.

Ключевые слова: усиления, сегменты, рынок, каннибализм, имидж.

ANALYSIS OF PROBLEMS AND RISKS OF THE PROCESS OF CONSOLIDATION AND STRENGTHENING OF MODERN PRINT MEDIA

A.V. Khmelev

Siberian State University of Telecommunications and Informatics
E-mail: ah.04@mail.ru

The article studies the matters regarding the risks, which may arise in the process of strengthening of a company according to the method of creation of the second publication or acquisition of the existing media. The theory of «cannibalism» by Jean-Jacques Lambin in relation to media is reviewed; the theoretical analysis of the possible scenarios of the theory development is carried out as well. Besides, the possibility of assimilation of the image of the acquired publication, as well as strengthening or altering own image, is analyzed.

Keywords: strengthening, segments, market, cannibalism, image.

1. АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Для усиления или укрупнения печатные средства массовой информации (в дальнейшем – печатные СМИ) используют два метода. Первый и основной – создание второго издания с целью увеличения количества сегментов рынка и второй – приобретение уже имеющегося издания для усиления своего.

Почему именно печатные издания, а не интернет-СМИ?

Во-первых, паблик или группа в социальных сетях создаются для продвижения товара определенной категории, печатные же ресурсы имеют возможность рекламировать различные товары любой категории, направленности и для любой целевой аудитории.

Во-вторых, печатные СМИ могут использовать интернет-ресурс как инструмент саморекламы и количественного увеличения клиентов.

В-третьих, денежный поток в печатных СМИ больше, чем у любого интернет-ресурса. Да, в печатных СМИ задействован большой поток денежных средств, например, при показателях в 80–180 полос средний показатель на номер равен 125 страницам. Теперь обратимся к показателям цены и стоимости. Стоимость одной рекламной полосы в Новосибирске находится в рамках 20–55 тыс. руб., следовательно, средняя стоимость рекламной страницы – 37,5 тыс. руб. Таким образом, получается, что на один номер печатного издания приходится в среднем – 4 687 500 руб. Этот показатель демонстрирует, что ежемесячный доход печатных СМИ в Новосибирске колеблется от 450 тыс. руб. до 10 млн руб. Актуальность исследований на базе печатного СМИ обуславливается тем, что в городах, таких как Новосибирск, где при малом количестве производственных предприятий очень развита такая сфера, как рекламная или оказание рекламных услуг, одним из ведущих инструментов являются печатные СМИ.

Для усиления или укрупнения владельцы печатных СМИ часто используют технологию создания второго издания или приобретения уже имеющегося издания. Но при этом существует реальная возможность проявления в действии теории «каннибализма» или же шанс неудачной ассимиляции имиджа приобретенного издания. Именно эти риски рассмотрим более подробно.

2. АНАЛИЗ СПОСОБОВ УСИЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Один из основных методов по усилению своего издания – это создание второго издания на платформе компании. Чаще всего этот процесс содержит риски, связанные с сегментацией рынка и возможным возникновением «каннибализма» между изданиями.

Проблема сегментации и теория «каннибализма». Самая важная проблема в процессе создания нового дополнительного издания – это проблема «каннибализма». Данную проблему Жан-Жак Ламбен рассматривал как взаимозаменяемость разных марок одной компании, ведь проблема рыночного сегмента напрямую взаимосвязана с этой проблемой. Суть в том, что, обладая одной–двумя товарными марками (изданиями), компания имеет цель, чтобы каждая марка обладала своей уникальной долей рынка (нишей).

Проблема «каннибализма» в том, что иногда доли рынка или, точнее, целевые потребители (читатель / покупатель) у двух марок одни и те же. Это приводит к процессу «каннибализму», когда новая марка не увеличивает долю компании и не поглощает ее у конкурентной компании, а наносит вред маркам собственного владельца. Данная теория применима и к СМИ.

Ведь в процессе создания нового СМИ компания частично оттягивает для нового СМИ часть клиентов, а также читателей от старого.

Рассмотрим теоретический пример. У компании в наличии издание «А». Это издание ориентировано на сферу досуга и развлечений в формате новостей. Его целевая аудитория – подростки, представители молодежи и студенчества, а также молодые семьи возрастом 20–30 лет. Теперь это компания для увеличения своей доли рынка запускает еще одно издание «Б», которое целенаправленно ориентировано на несколько областей:

1) информационные и информационно-аналитические новости о современных технических разработках;

2) досуг и развлечения, анонсы книг, театров, интервью с людьми из области искусства и творчества.

В итоге получается, что в издании «Б» часть публикуемого материала частично может задевать контингент издания «А». Ниже данная ситуация представлена на рис. 1.

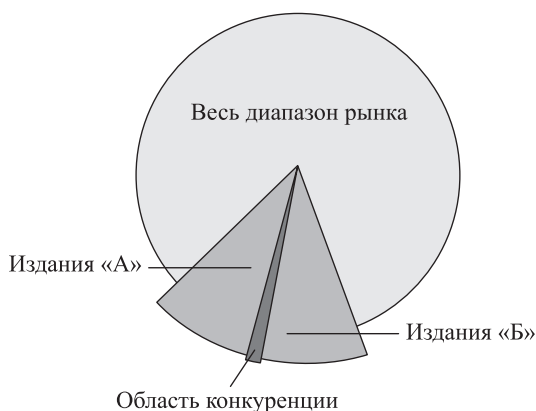


Рис. 1. Проявление теории «каннибализма» или явление конкуренции между имеющимся и новым изданием компании

По существу в данном теоретическом примере была разобрана ситуация, когда для развития и усиления издания создается второе, исходя из теории Ламбена о «каннибализме». Таким образом, здесь возможны четыре сценария дальнейшего развития событий согласно теории Ламбена (рис. 2–5):

– «Первая ситуация является наихудшей: новая марка не приносит никакой пользы, а просто “пожирает” предшествующую марку фирмы. Такое положение допустимо лишь тогда, когда новая марка намного рентабельней старой» [2, с. 442].

Существует два способа избежать данной ситуации:

– изначально спроектировать издание в кардинально другой тематике;
– если издание уже находится в эксплуатационном процессе и на текущий момент выявлены признаки «каннибализма», то рекомендуется использование приема, называемого «вторым сценарием каннибализма» (см. вторая ситуация).

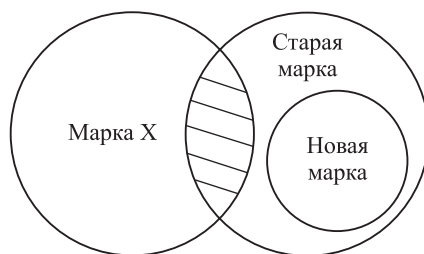


Рис. 2. Проявление первого сценария

– «Вторая ситуация предпочтительнее, так как новая марка увеличила объем продаж и долю рынка, не затронув, однако, позиций конкурента. В целом операция рентабельна, если прибыль, полученная при продаже новым покупателям, превосходит потери продаж старой марки» [2, с. 442]. Снизить вероятность наступления данного явления или снизить финансовые потери здесь можно путем изменения ориентиров. Рассмотрим это на теоретическом примере. Издание «Б» должно сделать ставку и целенаправленно работать по привлечению клиентов в первой области, т.е. читателей информационных и информационно-аналитических новостей о современных технических разработках. Тем самым издание «Б» имеет возможность увеличить свою долю рынка, в то время как у издания «А» есть только возможность по расширению уже существующей доли рынка.

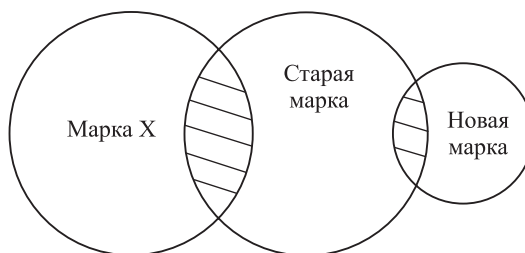


Рис. 3. Проявление второго сценария

– «В третьем сценарии новая марка “съедает” и часть рынка старой марки, и часть рынка конкурента, увеличивая в целом объем продаж. Как и в предыдущем случае, нужно сопоставить дополнительную прибыль с понесенными потерями» [2, с. 442].

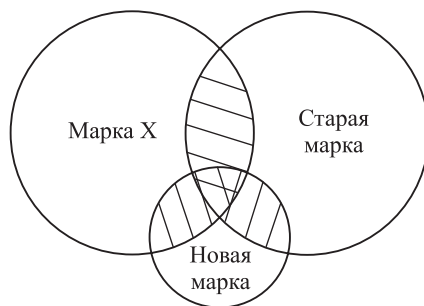


Рис. 4. Проявление третьего сценария

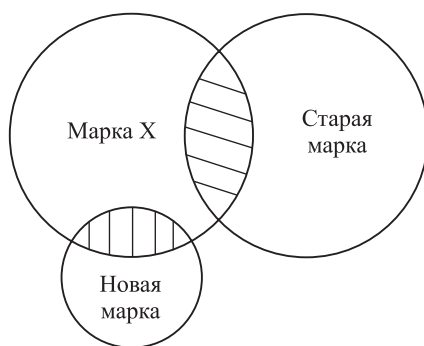


Рис. 5. Проявление четвертого сценария

– «Четвертая ситуация является идеальной. Новая марка “съедает” часть продаж конкурента и приносит новых покупателей. Доля рынка увеличивается, принося в любом случае положительный финансовый поток» (Traylor, 1986, p. 72) [2, с. 442].

Касаемо вышеприведенного теоретического примера, данное явление оптимально с точки зрения развития, усиления или укрупнения компании. Так как приобретается дополнительная доля рынка и при этом не возникает внутренней конкуренции.

Приведенный пример может подпадать как под второй, так и под третий сценарий теории, избежать возможности одного из сценариев «каннибализма» при создании второго издания, как показывают рациональные размышления, сложно. Суть проблем лежит в маркетинговом анализе – сегментации, потребителе, ценовой и информационной форме нового и старого издания, а также в системе позиционирования нового издания.

Второй способ усиления по приобретению уже имеющегося издания в российской экономике реже применяется, но данный метод широко используется в различных сферах экономики [6, с. 41].

Ассимилирование приобретенного СМИ. Приобретение СМИ и приобретение товарной марки, по сути, схожие действия, так как это отчасти процесс получения нематериального актива. Но при этом в рамках программы приобретения издания, в отличие от приобретения товарной марки, необходимо учитывать процесс адаптации приобретенного актива и проявление его свойств в рамках новой компании.

Что такое товарная марка? Это существенный элемент. Потребительский «маяк» – отличительный элемент, позволяющий потребителю ориентироваться. Как писал Д. Огилви: «Стоило вам увидеть изображение тигра на бутылке с пивом, как вы сразу понимали, что речь идет о пиве “Тайгер”» – данное высказывание напрямую характеризует товарную марку как отличительную черту определенного товара [5, с. 19]. Исходя из вышенаписанного, товарная марка – всего лишь пометка на товаре, графический элемент, обрастающий положительными или отрицательными восприятиями и имиджем.

А что такое печатное средство массовой информации? Это «организационно-технические комплексы, обеспечивающие быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной» [14]. При этом самое цен-

ное, что приобретается в издании, – это логотип (лейбл, марка, торговый знак) издания.

А ведь это графическое обозначение названия, главный символ обложки, а также метка всей сувенирной продукции (данный графический элемент используется также, когда издание является генеральным партнером или спонсором форума или спортивного соревнования, где «лейбл» используется в программе мероприятия, рекламно-раздаточной продукции). И опять этот объект соответствует определению, которым выше характеризовали товарные марки [5, с. 19; 7, с. 66; 9]. В обоих случаях приобретается оболочка, т.е. графический элемент с определенным восприятием, имиджем и репутацией, сформированный своеобразный архетип [3, с. 25].

Что такое «ассимилирование» в рамках биологии как науки? Этот термин означает: «Ассимиляция (уподобление) — совокупность процессов анаболизма (биосинтеза) в живом организме, в ходе которых различные вещества включаются в его состав. В ходе ассимиляции простые вещества (сложные первоначально расщепляются до простых), неспецифические для какого-либо организма, превращаются в сложные, характерные для данного вида соединения (усваиваются) [10]. С точки зрения маркетинга данное явление возможно и с изданиями, когда издание детально изучают, а затем интегрируют в сложившуюся систему компании, которая приобретает его. Положительное слияние двух изданий как точечная корректировка приобретаемого издания возможно, если только при слиянии оба находились в одинаковых условиях (элементном состоянии) и с одинаково отлаженной системой внутри.

Но есть вероятность, что данное явление будет невозможным. Например, если внутри приобретаемого издания отсутствует порядок работы, нет плана минимального объема тиража и продаж, а также проблемы в системе позиционирования (саморекламе) [8; 3, с. 37]. В случае, если приобретенный актив придется подвергать кардинальным переменам, обладание им становится менее выгодным делом, по сравнению с процедурой создания нового, если, конечно, приобретатель изначально не планирует перепрофилирование издания. Так, существует вероятность, что издания, существующие свыше пяти лет на рынке, но оказавшиеся в стадии спада, приобретаются научными учреждениями с целью их преобразования в научные журналы или сборники. Поэтому для процесса ассимилирования важно изучить детально тот актив, который планируется приобрести и адаптировать под компанию.

На рис. 6 представлено элементное деление печатного СМИ.

Как видно из схемы, любое издание делится на четыре группы элементов. Для оптимальной интеграции приобретаемого актива каждая группа должна соответствовать критериям оптимального состояния. Например, если учитывать работу коллектива, то картина получается следующая. В компании, которая приобретает актив, существует график работы, построенный под клиента (т.е. общение строится в зависимости от часового пояса), а в приобретаемом активе такая упорядоченность отсутствует как явление, тогда в плане организации работы, где будут уже заняты оба коллектива, могут возникнуть сложности. Также могут существовать проблемы как низкой взаимозаменяемости, так и высокой текучести кадров в отделах продаж у приобретаемого актива. Кроме этого, приобретая уже

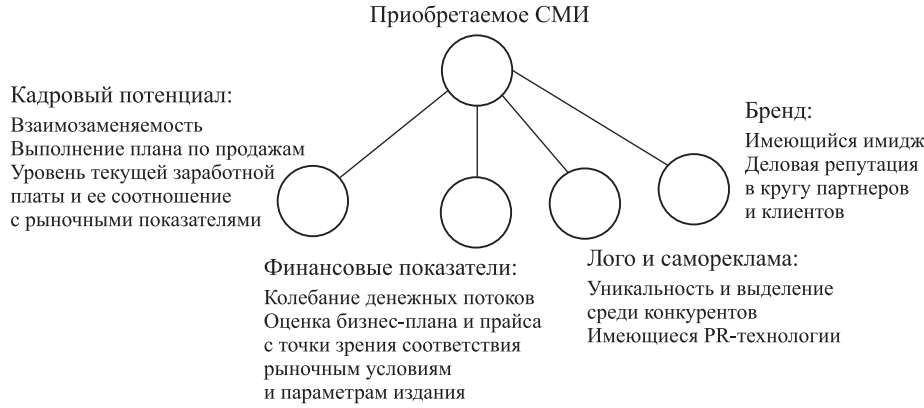


Рис. 6. Деление на элементы и содержание этих элементов

давно существующие издания, нужно учитывать сложившийся имидж и деловую репутацию, ведь приобретаемый актив должен усиливать положительный имидж. Наличие положительного имиджа, узнаваемость, известность издания формируют его ценность. Но может быть и такая ситуация, когда издание известно скорее такими чертами, как необязательность (постоянно нарушаются сроки выхода, проблемы с первичным документооборотом), некомпетентность (публикация неграмотных текстов или непроверенных данных) и т.д. В данном случае работает принцип математического умножения:

$$\begin{aligned} + * + &= + \\ + * - &= - \end{aligned}$$

Вышепредставленный принцип математического умножения можно легко применить к процессу ассимилирования. Ведь соединение одного издания, которое внутри представляет собой хорошо отлаженный механизм, с другим изданием, в котором отсутствует порядок в действиях как таковой, может для первого издания обернуться разрушением. Кроме этого возможен сценарий объединения двух отлаженных механизмов в одно целое, что реально позволит компании-обладателю в будущем увеличить денежный приток средств, увеличить охват аудитории, занять новые сегменты рынка. В данном контексте возникает вопрос оценки печатного СМИ для принятия решения по приобретению актива. Как факт именно проблемы в области корректной оценки делают данный метод по усилению менее привлекательным.

Для оценки таких активов, как издание, чаще всего применяются методы, например, сравнительный, доходный и затратный.

1. *Доходный метод.* «В соответствии с доходным подходом стоимость объекта нематериальных активов принимается на уровне текущей стоимости тех преимуществ, которые имеет предприятие от его использования. В качестве примера можно привести метод освобождения от роялти, который используется для оценки стоимости патентов и лицензий. Роялти – это периодическое отчисление продавцу за пользование интеллектуальной собственностью. На доходный подход опираются два наиболее распростра-

ненных метода: метод дисконтированных доходов и метод прямой капитализации» [13].

Метод дисконтированных доходов предполагает преобразование по определенным правилам будущих доходов, ожидаемых инвестором, в текущую стоимость оцениваемых нематериальных активов.

Метод прямой капитализации достаточно прост и в этом его главное и единственное достоинство. Однако он статичен, будучи привязанным к данным одного наиболее характерного года, и поэтому требуется особое внимание к правильному выбору показателей чистого дохода и коэффициентов капитализации.

2. *Сравнительный метод.* «Сравнительный подход используется при оценке рыночной стоимости нематериальных активов исходя из данных о недавно совершенных сделках с аналогичными нематериальными активами. Сравнительный подход может применяться для тех видов нематериальных активов, сделки по которым часто совершаются на рынке. Исходной информацией для расчета стоимости объекта служат цены продажи аналогичных объектов. Метод базируется на принципе замещения, согласно которому рациональный инвестор не заплатит за данный объект больше, чем стоимость доступного к покупке аналогичного объекта, обладающего такой же полезностью, что и данный объект. Поэтому цены продажи аналогичных объектов служат исходной информацией для расчета стоимости данного объекта» [13].

Сравнительный метод в данном случае тоже не совсем подходит, так как соизмеримые журналы по параметрам тиража, распространения и известности редко находятся в стадии продажи одновременно.

3. *Затратный метод.* «На основе затратного подхода определяют стоимость воспроизводства. При использовании затратного подхода нематериальные активы оцениваются как сумма затрат на их создание, приобретение и введение в действие. Хотя при затратном подходе оцененная стоимость может значительно отличаться от рыночной стоимости, так как между затратами и полезностью нет прямой связи. Главный признак затратного подхода – это поэлементная оценка, т.е. оцениваемые нематериальные активы распределяются на составные части, делается оценка каждой части, а затем стоимость всех нематериальных активов получают суммированием стоимостей его частей. При этом исходят из того, что у инвестора в принципе есть возможность не только купить данные нематериальные активы, но и создать их из отдельно покупаемых элементов» [13].

Все вышеразобранные методы ориентированы на оценку издания, определение его рыночной цены. Если бы речь шла о приобретении товарной марки, то главным было бы определить ее стоимость, так как у марки нет ни штат, ни ценового ракурса, ни многих других параметров, это просто графический знак, который можно купить и использовать на абсолютно новой линейке продукции. В отличие от торговой марки у СМИ всегда есть ряд параметров, которые ведут себя по-разному. Некоторые из них могут не учитываться при оценке издания вообще, другие, например, оценка по финансовым показателям, отображает только рыночную стоимость, при этом финансовые параметры могут находиться в стабильном положении. К сожалению, стабильное положение финансовых показателей СМИ бы-

вает поверхностным. Например, предположим, что есть некое издание ежеквартального характера, которое стабильно собирает тридцать рекламных полос в номер и приносит 315 тыс. руб., что позволяет покрывать основные затраты (а именно расходы на заработную плату, аренду, печать). Но при углубленном анализе обнаруживается, что существует постоянная и существенная текучесть кадров в отделе продаж 4/6 (67 %), а, значит, отдел продаж работает на 30 % от возможного максимума.

Все вышепереработанные методы построены на финансовых показателях, при этом в таких анализах не учитывается состояние всех тех элементов, которые были разобраны на рис. 6. В этом заключается главная причина того, что данные методы не подходят для решения поставленных задач.

3. УГЛУБЛЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РИСКОВ И АНАЛИЗ ПРИЧИН

Риски при создании издания. Как ранее было разобрано, при создании нового издания большинство рисков лежит в маркетинговом анализе. Наблюдения и анализ подтвердили, что проблема с выбором целевого потребителя (т.е. выбора сегмента рынка) весьма частая [8; 6, с. 37; 7, с. 112]. Если конкретизировать, то перечень маркетинговых ошибок следующий:

– Выбор сегмента рынка. Чаше всего проблема в том, что владельцы издания разрабатывают издания в уже отработанном сегменте рынка «сферы» и даже частично для тех же потребителей. Данное явление происходит по причине того, что компания владеет большой статистической и аналитической информацией по «сфере», где ведет деятельность основного издания. Но при подобном пути компания стремится расширить позиции в своей узкой «сфере», и речь не идет о выходе и занятии позиции в других областях и сферах. Если же изменить сегментацию по критерию читательского возраста, дохода или пола, то реально и возможно занять новый сегмент, не охваченный конкурентами или собственным изданием [7, с. 113; 8]. Вероятны изменения сегмента по такому параметру, как ценностный признак. Например: «Подавляющее большинство “женских” журналов построено на ценности “женская сексуальная привлекательность”, но в современном мире эта ценность стала слишком абстрактной, поэтому вместо достаточно общей ценности используются ее частные проявления – “агрессивная сексуальная привлекательность”, “традиционная сексуальная привлекательность женщины – хранительницы семейного очага (мода для домохозяек)”, “сексуальная привлекательность девушек подростков” и т.д.» [7, с. 113].

– Выбор целевого потребителя. Данная проблема имеет обширное распространение в различных областях и сферах экономики [8]. Как выше было отмечено, выбор того же сегмента рынка приводит к тому, что и потребители – «читатели» изданий – это одни и те же люди. Возможно и такое явление, когда издания из одной «сферы», а вот потребители разные. Но это закладывается в системе позиционирования, когда прописывается, к какой социально-финансовой группе относятся читатели. Так, в качестве примера можно рассмотреть журналы «Я покупаю» и «Инфосфера». Первое издание четко указывает свою аудиторию, а именно, что их «целевой потребитель – это люди обеспеченные и достаточно обеспеченные», второе издание же подчеркивает, что его читатели – это специалисты, инженеры-

проектировщики и руководители отрасли «Связь» [11, 12]. В соответствии с выбранным читательским сегментом формируется ценовая политика (прайс издания), контентное наполнение и система позиционирования издания.

– Оценка конкурентов и процесс формирования конкурентной цены (занятие ниши). Еще одной важной маркетинговой проблемой является формирование прайса и системы позиционирования издания. Данный риск имеет прямые взаимосвязи с двумя вышеописанными, так как при формировании цены и позиционирования необходимо знать, кто потребитель, каковы его финансовые возможности и что означает «знать свою нишу рынка?». При установлении прайса на порядок выше или ниже, чем у имеющегося издания, создаваемое СМИ будет находиться уже в другой ценовой нише. Если основное издание имеет среднее расценки, то прайс с более высокими расценками и видоизмененной системой позиционирования у созданного издания позволит выйти в нишу так называемых «престижных» изданий, а именно оно будет выходить на рынок компании с высоким уровнем доходов, а потребителями в этом случае становятся «обеспеченные» части общества. И в другую сторону – при расценках у создаваемого издания ниже основного издания новое будет базироваться на рекламодателях из сегмента среднего и малого бизнеса, и будет логично, если система позиционирования будет настроена на общения с потребителем, имеющим средний и низкий уровень дохода. Но при всем этом нужно оценивать и прайс расценки уже существующих изданий в выбранном сегменте рынка, чтобы цена была в конкурентоспособном диапазоне [6, с. 50]. Тогда при ценовом равенстве между множеством изданий рекламодатели начинают оценивать географию распространения и охват аудитории. Например, рассмотрим вариант отличий позиционирования. Возьмем газеты федерального масштаба «Коммерсантъ» и «Ведомости», которые благодаря отличиям в позиционировании сумели сформировать свой образ, что позволяет им существовать в одной «сфере» (сегменте), но опираться на разные читательские группы (потребительские) [7, с. 112; 3, с. 25].

Стоит отметить, что выявленные проблемы имеют основу в неправильно проработанных параметрах системы позиционирования и бизнес-плана [8; 4, с. 90]. В частности, данные проблемы проявляются из-за того факта, что основные издания ряда компаний создавались в середине 1990-х гг., без точечного анализа рынка и разработки маркетингового плана.

Что касается теории «каннибализма», то у данного явления бывает еще одна причина, кроме маркетинговых ошибок. Это причина работы по принципу «как по накатанному». Такая ситуация происходит тогда, когда компания умышленно создает второе издание, которое не только является аналогом основного, но и имеет тех же клиентов. Суть данного действия в том, чтобы получить от наработанных уже клиентов рекламу в двух журналах, но, как показывает ряд наблюдений, чаще всего это приводит как раз к проявлению одного из сценариев теории «каннибализма», когда клиенты переходят на постоянной основе из одного в другое издание компании.

Риски при приобретении издания. Почему при поставленных целях вышеразобранные методы не подходят? Мы разобрали, что все методы направлены на оценку стоимости или же ликвидности издания. На данный

момент нет метода, который позволял бы оценивать состояние элементов такого актива, как издание – его функционирование, состояние и соотношение с оптимальными показателями (к примеру, показателями конкурентов по отрасли).

Ракурс данного исследования таков, что метод, который нужен для оценки, должен оценивать оптимальность каждой из четырех группировок и внутри каждой группировки каждый элемент путем сопоставления имеющихся показателей к тем, что приняты как оптимальная величина. Результаты подобного анализа могли бы дать покупателю четкое представление: какие элементы равны оптимальности, какие имеют прогрессирующее состояние, какие элементы находятся в отрицательном состоянии, оценить величину расходов и время, которое необходимо для интеграции издания с полученными показателями, сколько элементов находятся не в оптимальном состоянии и стоит ли приобретать данный актив при показателях его составляющих элементов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для усиления и увеличения доли рынка и денежных поступлений владельцам стоит учесть ряд рисков, возможных как в период процесса создания, так и в период процесса адаптации приобретенного издания в сформировавшейся системе компании.

С одной точки зрения, создание нового проекта дает возможность учесть все вышеразобранные риски и решить потенциальные проблемы еще на стадии маркетингового планирования. Но при этом любой новый проект требует значительного времени на развитие и заполнение своего сегмента рынка, а также инвестиционных средств, которые будут стартовым капиталом, в то время как приобретаемое издание в идеале не требует подобных издержек, за исключением расходов на приобретения. В процессе исследования был выявлен еще один вопрос, а будет ли успешной адаптация нового издания в отлаженной системе новой компании? При решении вопроса усиления важным аспектом является методология оценки актива, как показало исследование, на данный момент отсутствует метод, позволяющий оценить одновременно и финансовые показатели, и состояние элементов издания. Данный вывод приводит к факту необходимости создания нового метода элементного исследования такого актива, как печатное СМИ.

Литература

1. *Аакер Д.А.* Создание сильных брендов / пер. с англ. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
2. *Ламбен Жан-Жак.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с фр. СПб.: Наука, 1996.
3. *Марк М., Пирсон К.* Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб.: Питер, 2005.
4. *Мудров А.Н.* Основы рекламы: учебник / 2-е изд., перераб. и доп. М.: Магистр, 2008.
5. *Огилви Д.* Тайны рекламного двора – советы старого рекламиста. М.: Ассоциация работников рекламы, 2005.

6. *Портер Майкл Е.* Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
7. *Тамберг В., Бадьин А.* Бренд. Боевая машина бизнеса. М.: Олимп-Бизнес, 2005.
8. *Хмелев А.В.* Пять фундаментальных причин неудач малого бизнеса. Новосибирск: Инфосфера, 2014. Вып. № 63. С. 29–30.
9. *Хмелев А.В.* Российские логотипы: фактор уникальности. Новосибирск: Инфосфера, 2012. Вып. № 53. С. 75–76.
10. Ассимиляция (биология). [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/95151> (дата обращения: 10.05.2016).
11. Журнал «Инфосфера». [Электронный ресурс]. URL: <http://infosfera.sfo.ru/> (дата обращения: 09.08.2016).
12. Журнал Shopping Guide «Я Покупаю». [Электронный ресурс]. URL: <http://nsk.yapokupayu.ru/> (дата обращения: 27.08.2016).
13. Методы оценки нематериальных активов. [Электронный ресурс]. URL: http://studopedia.ru/6_30978_metodi-otsenki-nematerialnih-aktivov.html (дата обращения: 12.05.2016).
14. Многотиражная печать как компонент связей с общественностью. [Электронный ресурс]. URL: <http://works.doklad.ru/view/MwDKF902--M/all.html> (дата обращения: 10.05.2016).

Bibliography

1. *Aaker D.A.* Sozdanie sil'nyh brendov / per. s angl. M.: Izdatel'skij dom Grebennikova, 2003.
2. *Lamben Zhan-Zhak.* Strategicheskij marketing. Evropejskaja perspektiva / per. s fr. SPb.: Nauka, 1996.
3. *Mark M., Pirson K.* Geroj i buntar'. Sozdanie brenda s pomoshh'ju arhetipov. SPb.: Piter, 2005.
4. *Mudrov A.N.* Osnovy reklamy: uchebnik / 2-e izd., pererab. i dop. M.: Magistr, 2008.
5. *Ogilvi D.* Tajny reklamnogo dvora – sovery starogo reklamista. M.: Associacija rabotnikov reklamy, 2005.
6. *Porter Majkl E.* Konkurentnaja strategija: Metodika analiza otraslej i konkurentov / per. s angl. M.: Al'pina Biznes Buks, 2005.
7. *Tamberg V., Bad'in A.* Brend. Boevaja mashina biznesa. M.: Olimp-Biznes, 2005.
8. *Hmelev A.V.* Pjat' fundamental'nyh prichin neudach malogo biznesa. Novosibirsk: Infosfera, 2014. Vyp. № 63. P. 29–30.
9. *Hmelev A.V.* Rossijskie logotipy: faktor unikal'nosti. Novosibirsk: Infosfera, 2012. Vyp. № 53. P. 75–76.
10. Ассимиляция (биология). [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/95151> (дата обращения: 10.05.2016).
11. Zhurnal Infosfera. [Электронный ресурс]. URL: <http://infosfera.sfo.ru/> (дата обращения: 09.08.2016).
12. Zhurnal Shopping Guide «Ja Pokupaju». [Электронный ресурс]. URL: <http://nsk.yapokupayu.ru/> (дата обращения: 27.08.2016).
13. Metody ocenki nematerial'nyh aktivov. [Электронный ресурс]. URL: http://studopedia.ru/6_30978_metodi-otsenki-nematerialnih-aktivov.html (дата обращения: 12.05.2016).
14. Mnogotirazhnaja pechat' kak komponent svyazey s obshhestvennost'ju. [Электронный ресурс]. URL: <http://works.doklad.ru/view/MwDKF902--M/all.html> (дата обращения: 10.05.2016).