УДК 338

JEL M31

DOI: 10.17213/2312-6469-2021-3-100-110

ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА СОВРЕМЕННЫХ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

© Н.П. Крылова 2021

*Череповецкий государственный университет,
г. Череповец, Россия*

Рассмотрены основные тенденции брендинга в металлургической отрасли. Объектом исследования являются известные российские бренды ряда предприятий металлургической индустрии. Проведен сравнительный анализ брендов компаний: «Северсталь», «Магнитогорский металлургический комбинат», «Новолипецкий металлургический комбинат», «Норильский Никель». Для анализа используются компоненты методики «Пирамида бренда». Подтверждается актуальность управления брендом металлургической компании. Выявлена тенденция регулярного ребрендинга металлургических компаний. Систематизирован общий обзор существующих подходов к интерпретации понятий «бренд», «брендинг». Представлены результаты проведенного опроса, который выявил ряд особенностей восприятия респондентами бренда компании «Северсталь». Выявлены характерные особенности брендов металлургических компаний (финансовые, визуальные, психологические). Подтверждается важная роль брендинга в бизнес-процессе предприятия. Отмечается, что современный процесс управления брендингом металлургических компаний все в большей степени перенимает бренд технологии, которые ранее были свойственны лишь B2C рынку, однако и на рынке B2B сейчас также наблюдается детальное фокусирование на клиенте. Подчеркивается возрастание роли нематериальных активов компании.

Ключевые слова: *брендинг, бренд, металлургические предприятия, компания, эффективность, деятельность, показатели, стоимость.*

BRANDING FEATURES OF MODERN METALLURGICAL COMPANIES

© N.P. Krylova 2021

Cherepovets State University, Cherepovets, Russia

The article reveals the main branding trends in the metallurgical industry. The object of the research is the well-known Russian brands of some enterprises in the metallurgical industry. A comparative brand analysis concerning the following companies: "Severstal", "Magnitogorsk Metallurgical Plant", "Novolipetsk Metallurgical Plant", "Norilsk Nickel" was made. Components of the "Brand Pyramid" methodology are used for the analysis. The relevance of the brand management of the metallurgical company is confirmed. The tendency of regular rebranding of metallurgical companies is revealed. A general overview of existing

approaches to the interpretation of "brand" and "branding" concepts is systematized. Comparison of four brands of metallurgical enterprises is presented. The results of the survey, which revealed features of the respondents' perception of the Severstal brand, are presented. The relationship between branding and the performance of the company is noted. The characteristic features of metallurgical brands have been revealed. The important role of branding in the enterprise business process is confirmed. It is noted that the modern branding management process for metallurgical companies is increasingly adopting the brand technology that previously was characterized only for B2C market, however, the B2B market is now also detailed focusing on the client. The increasing role of the company's intangible assets is emphasized.

Keywords: *branding, brand, metallurgical enterprises, company, efficiency, activity, indicators, cost.*

Введение

Актуальность темы обусловлена важностью изучения брендинга металлургических предприятий в условиях жесткой рыночной конкуренции. Управление брендингом является предметом изучения многих исследователей. Однако в научной среде недостаточно полно изучен вопрос особенностей брендинга металлургических предприятий, его влияние на эффективность деятельности металлургической компании, выстраивание отношений с клиентами. Бренд выступает важнейшим нематериальным активом компании. В последнее время ряд металлургических российских предприятий провели ребрендинг, что было вызвано стратегическими изменениями компаний.

Целью статьи является анализ, сравнение брендов ряда отечественных предприятий-лидеров металлургической отрасли, выявление их особенностей. В частности, будут рассмотрены бренды компаний «Северсталь», «Магнитогорский металлургический комбинат» («ММК»), «Новолипецкий металлургический комбинат» («НЛМК»), «Норильский Никель». В статье используются такие методы исследования, как анализ, сравнение, опрос, применяются элементы концепции «Пирамида бренда».

Теория вопроса

Исследование теоретических основ брендинга началось в 50-е годы двадцатого века, именно в этот период авторы обращают внимание на взаимосвязь брендинга с эффективностью деятельности предприятия. В данной статье берется за основу понимание бренда как ценного актива предприятия, который создает повышенную ценность продукта, гарантирует потребителю ожидаемое качество, выгоды, конкурентное преимущество, создает позитивный образ продукта и компании в целом. Брендинг реализуется как управленческий процесс по созданию целостного восприятия качества продукта (компании) в соответствии с ее миссией, стратегией, запросами потребителей [1].

Среди многообразия подходов к брендингу, в статье за основу берутся теоретические положения бренда, разработанные Д. Аakerом. В пони-

мании бренда выделяется как экономическая, так и психологическая стороны. Так, к экономическим элементам бренда принято относить марку продукта, его уникальные свойства, визуальную символику, логотип, репутацию, придающие добавленную стоимость бизнесу. К психологической части бренда относят эмоциональное отношение, ассоциации с брендом, устойчивый образ в сознании потребителя относительно данного продукта [2].

Современные подходы к брендингу подразумевают процесс управления по созданию целостного образа компании в сознании потребителя. Брендинг включает в себя систему приемов маркетинга, направленных на усиление позиционирования предприятия, его продукта, деловой репутации, фирменного стиля компании. Он нацелен на установление долгосрочных отношений с потребителями, формирование устойчивого конкурентного преимущества предприятия, повышение стоимости компании. Брендинг подразумевает креативно-коммуникационную часть маркетинговой деятельности предприятия относительно конкретного продукта, включает разработку фирменного стиля предприятия путем формирования уникального имиджа, который отличает его от конкурентов, формирует позиционирование компании [2, 3]. Авторами исследуются также особенности продвижения брендов в условиях пандемии [4].

В изучении роли брендинга в современной организации, бренд рассматривается как долговечный актив компании [5]. Отмечается важность изучения брендинга как инструмента достижения бизнес-целей компании, бренд выступает как важный нематериальный актив компании, создающий дополнительную ценность для потребителей [6]. Также в исследованиях отдельно выделяется понятие «капитал бренда», которое включает в себя такие составляющие как: осведомленность о бренде, лояльность к нему, ассоциации с брендом, воспринимаемое качество бренда. Важное место отводится именно восприятию потребителем образа конкретного бренда. Капитал бренда создает ценность компании в целом и ее продукта [2].

Для разработки бренда зачастую используется модель «Пирамида бренда», в данной статье элементы этой модели будут использованы для сравнения брендов металлургических предприятий. С помощью этой модели можно систематизировать все аспекты взаимодействия бренда и потребителя, учитывая сущность бренда, его личностные составляющие, ценности, выгоды, атрибуты.

В современных исследованиях отдельно изучаются особенности управления брендом инновационной продукции. Подчеркивается влияние бренда на финансовую деятельность компаний, отмечается, что бренд влияет на акционерную стоимость компании, снижает инвестиционные риски, тем самым повышая прибыль предприятия [3]. Результатом ребрендинга может стать появление новых, либо обновление существующих компонентов бренда, что конкретно выражается в новациях в области логотипа, цве-

та, дизайна элементов, корпоративного дизайна, позиционирования. Мониторинг стоимости бренда важен для анализа эффективности инвестиций в маркетинг, влияющих на положение конкретной марки продукта на рынке [7]. В исследованиях Хандамовой Э.Ф. предложена модель управления бренд-коммуникациями в условиях структурной модернизации сферы производства. Особое внимание уделяется эмоциональной составляющей бренда, его влиянию на потребительское поведение, архетипу бренда [8].

Зарубежные авторы также активно исследуют вопросы брендинга промышленных предприятий; так, Х.Тайминен и другие изучают особенности брендинга на рынке B2B в цифровую эпоху, авторы отмечают, что в современной металлургической отрасли компании нацелены на увеличение их стоимости, усиление своего конкурентного преимущества, при этом усиление бренда компании является одним из факторов ее устойчивого рыночного положения. Позиционирование бренда компании затрагивает как внешнюю, так и внутреннюю среду предприятия [9].

С. Мудамби и другие рассматривают вопросы промышленного брендинга. Отмечается, что система брендинга включает: потенциал бренда, ценности бренда, его восприятие со стороны покупателя, лояльность потребителя, выгоды бренда, стратегию бренда [10]. Р.А. Карим определяет необходимость создания и развития сильного бренда на примере металлургических предприятий [11]. В управлении брендом считается, что создание сильных брендов отличается в зависимости от индустрии компании, отмечается важность выстраивания маркетинговых коммуникаций, отношений с клиентами компании, исследуются вопросы инвестиций в брендинг [12].

Таким образом, и российские, и зарубежные авторы активно изучают вопросы брендинга как в теории, так и в производственном контексте.

Методология исследования

Далее рассмотрим примеры российских брендов металлургических предприятий, используя элементы концепции «Пирамида бренда». Данные для анализа были взяты из официальных корпоративных источников компаний, сайтов, публикаций. Прежде всего, рассмотрим бренд металлургической и горнодобывающей компании «Северсталь». В ноябре 2020 года «Северсталь» объявила о ребрендинге, что было связано с изменениями, произошедшими внутри компании. Обновленный бренд связан с трансформацией бизнес-процессов. Новая стратегия компании, ее бизнес-процессы уже не могли в полной мере соответствовать предыдущему бренду 2008 года. Обновленный стиль бренда компании «Северсталь» – стиль «русского авангарда» отражает новые вызовы для компании. Ребрендинг нацелен на выход компании на новый уровень развития. Компания позиционирует себя как лидер металлургии будущего, способной постоянно развиваться, превосходя ожидания клиентов. Графический язык нового стиля выражает современность, технический прогресс, открытость,

яркость, дружелюбие. Новый логотип стал более удобным и адаптированным в цифровой среде [13].

Далее обратимся к компании «Норильский Никель». Ценностями компании стали надёжность; развитие, заключающееся в использовании инновационных технологий, росте предприятий и своевременном повышении профессионализма персонала; эффективность; ответственность перед партнёрами, потребителем и сотрудниками компании, а также перед своими обязательствами; профессионализм; сотрудничество [14].

В 2016 г. компания провела ребрендинг, необходимость которого была обусловлена принятием принципиально новой стратегии развития и реформированием организационной структуры. Целью данного процесса стало повышение стоимости компании, занятие более конкурентоспособной позиции и укрепление имиджа бренда. Главной идеей ребрендинга стали ключевые принципы компании – надёжность и надежда. ГМК «Норильский никель» приобрела сокращённое наименование – «Норникель». Логотип компании также был обновлен. Аналитики «Brand Finance» оценили стоимость бренда «Норникель» в 675 млн. долл. Тем самым компания заняла 20 место в рейтинге Mining, Iron&Steel 2017 года среди 25 крупнейших мировых горнодобывающих компаний (в сравнении с 24 местом того же рейтинга 2015 года). Таким образом, ребрендинг положительно отразился на рейтинге предприятия [14, 18].

Анализ особенностей бренда «НЛМК», крупнейшего производителя стали, имеющего 18% доли в российском производстве стали демонстрирует финансовые стабильные результаты и эффективность бизнес-процессов. Среди ценностей бренда компании выделяется «ответственное лидерство», также совершенствование процессов, технологий, здоровье, безопасность, лидерство на рынке, современность и др. [15].

ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат» также входит в число крупнейших мировых производителей стали. Миссией компании является получение статуса надежного поставщика высококачественной продукции, которая удовлетворяет потребности клиентов с целью развития компании до мирового лидера. В 2012 году компания презентовала обновленную концепцию своего бренда. При редизайне логотипа было решено применить единый знак для всех предприятий, входящих в группу [16]. Изменился логотип, для названия был выбран современный шрифт «открытый гротеск», использованы прописные буквы, чтобы подчеркнуть масштаб предприятия. По мнению «Brand Finance» Группа ММК занимает 48-е место в рейтинге самых дорогих брендов России [17].

Каждая металлургическая компания придерживается индивидуальной стратегии управления брендом, наблюдается тенденция регулярного ребрендинга предприятий, что связано с изменениями в бизнес-стратегии. Внутренние перемены реализуются в ребрендинге. Изменения бизнес-процессов отражаются и на внешних фирменных атрибутах компаний, ло-

готипе, цветовых решениях, дизайне корпоративного сайта, и других элементах фирменного стиля, см. табл. 1.

Таблица 1¹

Сравнение брендов металлургических компаний

	ПАО «Северсталь»	ПАО «Магнитогорский металлургический комбинат»	Группа «НЛМК»	«Норникель»
1	2	3	4	5
Цвет логотипа	В основе – глубокий синий цвет. Белый цвет означает легкость и открытость. Красный цвет как акцент символизирует энергию сотрудников	Синий	Синий, серый, белый	Два оттенка синего цвета, серый
Форма логотипа	Значок юнити, плавные закругленные формы	Стилизованные буквы ММК, вписанные друг в друга	Овальная рамка из двух контуров разной толщины	Два полушария, скреплены ребром прочности. Стилизованный символ N
Сущность бренда	Непрерывный прогресс, эффективность, сотрудничество, клиентоцентричность. Слоган «Достичь большего вместе». Лидер металлургии будущего	Производство и сбыт металлопродукции высокого качества, удовлетворение клиентов. Сохранение и рост конкурентоспособности при устойчивом развитии	Крупнейший международный производитель стали	Лидер горно-металлургической промышленности России. «Делаем мир надежнее»
Личность	Лидер, динамичный, открытый, партнер, современный, целеустремленный	Надежный, современный, сильный, харизматичный, глобальный	Современный, перспективный, лидирующий, развивающийся, стремительный	Амбициозный, деловой, стремительный, современный, надежный, ответственный
Ценности	Клиентоцентричность, лидерство в созидании, совершенство, люди, единство, работа в	Качество, преемственность традиций, корпоративная ответственность, люди	Ответственное лидерство, развитие сотрудников, бережное ис-	Надежность, надежда, развитие, эффективность, ответствен-

¹ Составлено автором по материалам корпоративных сайтов компаний.

	команде		пользование	ность,
--	---------	--	-------------	--------

Продолжение табл. 1

1	2	3	4	5
			ресурсов, здоровье и безопасность, совершенствование процессов	профессионализм, сотрудничество
Атрибуты	Надежность, динамичность, технический прогресс, яркость, открытость, гибкость	Развитие, лидерство, безопасность производства, укрепление рыночных позиций, повышение инвестиционной привлекательности, социальная ответственность	Открытость, честность, ответственность, эффективность, безопасность, развитие	Современный, соединение противоположностей: совмещение производственной мощности и человечности, стабильности и развития, динамичность
Рынок	Горнодобывающая и металлургическая компания	Металлургия	Металлургия	Горно-металлургическая компания

Сравнение брендов металлургических предприятий свидетельствует о предпочтении в визуальном логотипе разных оттенков синего цвета, который символизирует прочность, надежность, интеллект, мощь, доверие. В формах логотипов рассматриваемых компаний преобладают плавные закругленные линии, символизирующие открытость компаний и дружелюбие, нацеленность на сотрудничество и взаимодействие с клиентами. Также в логотипах «ММК», «НЛМК» и «Норникель» присутствуют стилизованные буквы названия предприятий.

Все компании позиционируют себя как лидеры отрасли, которые развиваются в ногу со временем, следуют самым современным технологическим, цифровым тенденциям, помимо производственных целей и стратегий приоритетными задачами компаний являются люди, развитие персонала, социальная ответственность, безопасность. Особенностью современного процесса управления брендингом металлургических компаний является то, что они все большей степени перенимают бренд технологии, которые ранее были свойственны лишь B2C рынку, но на рынке B2B сейчас также наблюдается детальное фокусирование на клиенте. Компании постоянно разрабатывают новые формы коммуникаций с клиентами, становятся все более цифровыми.

Бренд оказывает непосредственное влияние и на показатели эффективности компании, на ее капитализацию, стоимость акций, узнаваемость. Обратимся к некоторым финансовым показателям компаний. Так, показатель EBITDA в «НЛМК» в 2015 г. составлял 1948 млн. долларов, в 2020 г. этот показатель увеличился до 2645 млн. долларов. Относительно рейтинга брендов металлургических компаний отмечается, что НЛМК в 2019 году занял 31 место, поднявшись на 10 позиций, стоимость компании выросла на 82% [19].

В рейтинге компаний черной металлургии в 2020 году наблюдается следующее расположение позиций: второе место в рейтинге занимает «НЛМК», третье место у компании «Северсталь», четвертое место – «ММК» [20].

Выручка Группы ММК за 2020 г. составила 6,395 млрд долларов, EBITDA – 1,492 млрд. долларов [16, 20]. Рыночная стоимость Группы ММК в 2019 г. составила 726,6 млрд. рублей, в 2020 она увеличилась до 967,1 млрд. рублей. В 2017 году «Норникель» занял 20 позицию в рейтинге горнодобывающих предприятий, стоимость бренда оценена в 675 млн. долларов [21]. За первое полугодие 2020 года консолидированная выручка компании увеличилась на 7% по сравнению с предыдущим годом и составила 6,7 млрд. долларов.

Относительно индекса заметности в деловой среде и упоминаний о бренде в СМИ: первую позицию занимает «Норильский никель», на втором месте – «Северсталь», шестая позиция у «НЛМК», седьмое место занимает ММК [22].

Таким образом, все перечисленные компании активно развивают свои бренды, имеют стабильно высокие финансовые показатели, занимая верхние позиции мировых рейтингов металлургических брендов.

Результаты опроса

В рамках исследования в апреле-мае 2021 года проводился опрос на тему ребрендинга «Северстали», используя Google форму. Всего опрошено 105 человек, из них 68% – мужчины, 32% – женщины, основной возраст респондентов от 20 до 40 лет, 72% опрошенных проживают в г. Череповце. Целью опроса стало выявление эмоционального отношения респондентов к бренду компании «Северсталь». В ходе опроса выявлено, что 94% опрошенных знакомы с брендом компании «Северсталь», 43% ответили, что знают о проведенном ребрендинге в 2020 году.

Большинство респондентов назвали такие характеристики данного бренда: «надежный» и «лидерский» (75% опрошенных); среди эмоций и чувств относительно данного бренда чаще других были отмечены: «интерес» (79%), также в ответах звучали: «доверие», «гордость», «безопасность»; большинство опрошенных ассоциируют бренд компании с возрастом человека в 30-40 лет, отмечают, что если бы бренд был человеком, то для большинства он представляется как «деловой, сильный, энергичный,

умный, состоятельный, целеустремленный, перспективный, успешный мужчина», также были ответы, что это «деловая, независимая, серьезная женщина». Опрос показал, что большинство респондентов выражают устойчивые позитивные ассоциации с брендом компании «Северсталь», однако не все опрошенные знают о недавнем прошедшем ребрендинге компании 2020 года.

Выводы

Маркетинг отношений оказывает непосредственное влияние на выстраивание длительных отношений с клиентами. Metallургические компании – лидеры отрасли стремятся к усилению своих брендов, постоянно развиваются в этом направлении. Брендинг в цифровую эпоху приобретает новые перспективы для развития, помогает выстраивать процесс создания уникального образа компании на рынке. Цифровая технологическая трансформация в металлургической индустрии оказывает непосредственное воздействие на бренд технологии, которые стали еще более доступными и открытыми для потребителей, повышая уровень сервиса в целом.

Помимо качества, ассортиментного ряда металлургической продукции и современных технологий, важнейшую роль в продвижении занимает управление брендингом, что позволяет компаниям выстраивать доверительное позитивное отношение к бренду со стороны клиентов. Атрибуты бренда помогают эффективно донести основные ценности компании, ее индивидуальность до потребителя.

Подтверждается, что роль нематериальных активов компаний возрастает с каждым годом. Брендинг в металлургической отрасли имеет перспективы для активного развития, он приобретает особый вес в выстраивании долгосрочных взаимоотношений с клиентами. Бренд имеет тенденцию изменяться и обновляться, примером этому служит регулярный ребрендинг металлургических предприятий. Не существует единой системы оценки брендов.

Сильный бренд является необходимым атрибутом финансовой эффективности компании, позволяет расширять долю рынка, привлекать новых клиентов и удерживать уже имеющихся. Помимо финансовой составляющей бренда выделяется важный аспект – его психологическая составляющая. Она выражается в отношении клиентов к бренду, в устойчивых ассоциациях, связанных с брендом, степени его привлекательности и престижа в глазах потребителя. Управление брендом является неотъемлемой частью бизнес-процессов современной металлургической индустрии, укрепляет ее конкурентные позиции, увеличивает стоимость, повышает клиентскую лояльность, усиливает вовлеченность в брендинг-процесс всех заинтересованных сторон.

Литература

1. Панкрухин А.Д. Бренды и брендинг// Практический маркетинг. 2011. – № 4 (170). [Электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/n/brendy-i-brending/viewer> [дата обращения: 2.04.2021].
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 439с.
3. Антошкин С.И. Управление брендом инновационной продукции: диссертация на соискание степени кандидата экономических наук. СПб. 2018. - 332 с. [Электронный ресурс]: https://disser.spbu.ru/files/phd_spsu/disser_antoshkin.pdf [дата обращения: 3.04.2021].
4. Горлевская Л.Э. Влияние пандемии на продвижение брендов// Друкерровский вестник. – 2020. – № 5. – С. 104-111. [Электронный ресурс]: https://elibrary.ru/download/elibrary_44641795_88214089.pdf [дата обращения: 5.05.2021].
5. Кузнецова Н.В., Сеницына О.Н. Бренд, брендинг, бренд-менеджмент: к вопросу о роли в деятельности современной организации // Экономика и политика, 2014. № 2 (3). – С. 118-122. [Электронный ресурс] : https://www.elibrary.ru/download/elibrary_22416193_60492837.pdf [дата обращения 8.05.2021].
6. Кусраева О.А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей //Вестник СПбГУ. Менеджмент. - 2017. Т. 16. Вып. 1. [Электронный ресурс]: <https://core.ac.uk/download/pdf/217179302.pdf> [дата обращения 8.05.2021].
7. Николаев А.И. Развитие бренда как фактор повышения конкурентоспособности промышленного предприятия: Автореферат диссертации на соискание степени кандидата экономических наук. – Москва, 2009. – 35 с. [Электронный ресурс]: <https://www.dissercat.com/content/razvitie-brenda-kak-faktor-povysheniya-konkurentosposobnosti-promyshlennogo-predpriyatiya/read> [дата обращения: 6.04.2021].
8. Хандамова Э.Ф. Бренд как инструмент управления маркетинговым поведением субъекта в условиях структурной модернизации производственной сферы // Креативная экономика, 2019. Том 13. № 7. [Электронный ресурс]: <https://www.researchgate.net/publication/335129992> [дата обращения: 6.04.2021].
9. Heini Taiminen, Heikki Karjalainen. Industrial branding in the digital age // Journal of Business & Industrial Marketing. 2015. 30 (6): 733-74. [Электронный ресурс]: https://www.researchgate.net/publication/279277948_Industrial_branding_in_the_digital_age [дата обращения: 3.05.2021].
10. Susan McDowell Mudambi, Peter Doyle, Veronica Wong. Exploration of branding in industrial markets // Industrial Marketing Management. – 1997. – 26 (5): 433-446. [Электронный ресурс]: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850196001514> [дата обращения: 3.05.2021].
11. Rashed Al Karim. Exploring factors affecting brand marketing of Bangladesh steel industry : a qualitative approach background of the study // Journal of Marketing and Information Systems. – 2020. – № 3 (1): 6-25. [Электронный ресурс]:<file:///C:/Users/811574/Downloads/ExploringFactorsAffectingBrandMarketingofBangladeshSteelIndustry.pdf> [дата обращения: 4.05.2021].
12. Maik Hammerschmidt, Tobias Donnevert, Hans H.Baur. Brand efficiency and brand relevance: Introducing and linking both concepts // Conference AMA Winter Educators Conference: Austin, TX. Volume 20. – 2008. [Электронный ресурс]: https://www.researchgate.net/publication/242547740_Brand_Efficiency_and_Brand_Relevance_-_Introducing_and_Linking_Both_Concepts [дата обращения: 2.05.2021].

13. Ребрендинг. Время переосмысления: сайт. [Электронный ресурс]: <https://vmeste.severstal.com/expert/rebranding-vremya-pereosmysleniya/> [дата обращения: 5.05.2021].
14. Норильский никель изменил название и логотип. [Электронный ресурс]: <https://ria.ru/20160714/1466086626.html> [дата обращения: 5.05.2021].
15. НЛМК: сайт. [Электронный ресурс]: nlmk.com/ru/about/key-facts [дата обращения: 5.04.2021].
16. Магнитогорский металлургический комбинат: сайт. [Электронный ресурс]: http://www.mmk.ru/about/about_the_company/ [дата обращения: 5.04.2021].
17. Brand Finance: сайт. [Электронный ресурс]: <https://brandfinance.com/about> [дата обращения: 5.04.2021].
18. Бренд «Норникеля»: сайт. [Электронный ресурс]: https://www.nornickel.ru/news-and-media/press-releases-and-news/brend-nornikelya-otsenen-v-675-mln/?sphrase_id=3395569 [дата обращения: 20.04.2021].
19. Brand Finance назвала самые дорогие бренды. [Электронный ресурс]: <https://www.rbc.ru/business/04/07/2019/5d1dc66c9a79473f44cf1f63> [дата обращения: 6.05.2021].
20. Лидеры черной металлургии. [Электронный ресурс]: https://raex-rr.com/country/RAEX-600/rating_of_steel_companies [дата обращения: 7.05.2021].
21. Норникель. Ключевые факты. [Электронный ресурс]: <https://www.nornickel.ru/news-and-media/press-releases-and-news/brend-nornikelya-otsenen-v-675-mln> [дата обращения: 8.05.2021].
22. Медиа-рейтинг металлургических компаний. [Электронный ресурс]: <https://www.metalinfo.ru/ru/news/118048> [дата обращения: 10.05.2021].

Поступила в редакцию

13.06.2021

Крылова Наталья Павловна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономики и управления, ФГБОУ ВО «Череповецкий государственный университет», г. Череповец, Россия.

Krylova Natalya P. – Candidate of Pedagogics, Associate Professor, Economics and Management Department, Cherepovets State University, Cherepovets, Russia.

Россия, 162602, г. Череповец, пр-кт Луначарского, 5
5, Lunacharsky Avenue, Cherepovets, 162602, Russia
e-mail: npkrylova@chsu.ru