

**ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ  
СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ  
КОМПАНИИ МТС НА БРЕНД**

**Панова Екатерина Александровна**  
аспирантка, ассистент кафедры  
маркетинга РЭУ им. Г. В. Плеханова.  
Адрес: ФГБОУ ВПО «Российский  
экономический университет имени  
Г. В. Плеханова», 117997, Москва,  
Стремянный пер., д. 36.  
E-mail: e.a.panova@mail.ru

В статье рассматривается деятельность компании МТС, направленная на продвижение бренда на рынке. Проанализирован ключевой показатель деятельности операторов сотовой связи (количество абонентов) в сравнении с основными конкурентами в Российской Федерации. Вследствие проведенного анализа, предлагаются мероприятия, которые помогут компании укрепить позиции на рынке операторов сотовой связи России, обеспечив устойчивое развитие в период стагнации экономики, что особенно актуально в настоящее время, учитывая современную экономико-политическую ситуацию в мире.

Ключевые слова: бренд, динамика, маркетинг, потребитель, продвижение, рынок сотовой связи.

**ASSESSMENT OF THE IMPACT  
PROMOTION STRATEGY  
COMPANY MTS ON THE  
BRAND**

**Panova, Ekaterina A.**  
Post-Graduate Student, Assistant of the  
Department for Marketing of the PRUE.  
Address: Plekhanov Russian  
University of Economics,  
36 Stremyanny Lane, Moscow,  
117997, Russian Federation.  
E-mail: e.a.panova@mail.ru

The article reveals the analyzes of the company MTS, aimed at promoting the brand on the market, based on which an assessment of the measures, based on the analysis of key performance indicators for mobile network operators (number of subscribers) in comparison with the main competitors in the Russian Federation. As a result of the analysis, offers activities that will help the company strengthen its position in the market of mobile operators in Russia, thus ensuring stability in the period of economic stagnation, which is especially important now, given the current economic and political situation in the world.

Keywords: brand, speaker, marketing, consumer promotions, Russian cellular market.

**В** последние годы для повышения узнаваемости бренда компании стали активно использовать ребрендинг – маркетинговый инструмент, представляющий собой полную или частичную смену названия, графической части марки или же преобразование в целом.

Наиболее серьезная смена логотипа компании МТС была проведена в 2006 г. для унифицирования графического оформления подразделений, однако ребрендинг происходил и ранее:

– 1993–2002 гг. – логотип представлял собой сим-карту желтого цвета с аббревиатурой МТС и красной буквой «М», под буквой «С» – синее кольцо с красной точкой, внизу – GSM. Стоит отметить, что красный цвет буквы «М» ассоциировался с главной сетью современного мегаполиса – московским метрополитеном, создавая образ монополиста системы. Целевой аудиторией бренда были люди в возрасте от 25 до 45 лет преимущественно с высшим образованием, придерживающиеся консервативных взглядов. Реклама МТС в те времена была посвящена семейным ценностям и преодолению расстояния между близкими людьми;

– 2002–2006 гг. – логотип поместили на желтый прямоугольник среднего размера с отломленным углом (графическое изображение SIM-карты);

– 2006–2010 гг. – логотип представлял собой красный квадрат с белым яйцом, рядом красный квадрат с аббревиатурой МТС белыми буквами;

– с осени 2010 г. по настоящее время логотип представляет собой красный прямоугольник с красным квадратом, в котором нарисовано белое яйцо, рядом – аббревиатура МТС.

Таким образом, проводя сравнение с первыми логотипами компании, заметны кардинальные преобразования, однако ребрендинг 2010 г. дал не столь существенные отличия. Отметим, что с ребрендингом самого МТС менялись и логотипы их субкомпаний: МГТС, Комстар, Стрим, выдержанные в том же стиле.

По данным независимых исследований, после проведения ребрендинга узнаваемость торговой марки компании выросла с 84 до 91%. Число респондентов, считающих МТС желанным оператором, выросло за это время на 19%. Бренд МТС является единственным из числа российских операторов сотовой связи, вошедших в рейтинг мировых брендов MillwardBrown (в 2014 г. компания занимает 80-е место<sup>1</sup>), а по результатам исследования 2010 г. компании Interbrand марка «МТС» стала самым дорогим российским брендом, заняв 1-е место с оценкой стоимости бренда в 213 198 млн рублей<sup>2</sup> (+12% по отношению к 2008 г.).

Учитывая современные тенденции, большое влияние на бренд оказывают социальные медиа, дающие возможность вовлечения потребителя в историю и легенду бренда, возможность обучения. У компании МТС имеется собственный сайт, а также группы в социальных се-

<sup>1</sup> Самые ценные российские бренды 2010. – URL: [www.interbrand.com/ru](http://www.interbrand.com/ru)

<sup>2</sup> Топ-100 глобальных брендов мира. – URL: [www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com)

тях. В настоящее время недостаточно только анализа поведения потребителей в социальных сетях и изучения их желаний, необходимо сделать сайт бренда более интерактивным, не просто насыщенным информацией, а представляющим дополнительные возможности для создания клуба любителей бренда. Важно также не потерять потребителей, уже имеющих опыт коммуникации в социальных медиа и ожидающих от посещения сайта не меньшего внимания к себе<sup>1</sup>.

Анализ деятельности компании МТС показал, что для поддержания репутации и бренда компания использует концепцию социально ответственного маркетинга, направленного на учет потребностей и интересов целевых рынков. Компания МТС рассматривает социальную ответственность в рамках ответственности за воздействие решений МТС на общество через прозрачное и этическое поведение<sup>2</sup>. На основе анализа отчетов в области устойчивого развития компании ОАО МТС за 2011–2013 гг. выявлены основные положения компании, касающиеся социально ответственного маркетинга: устойчивый бизнес – социально ответственен, социальные инвестиции – основа КСО.

Вследствие того, что в отчетах об устойчивом развитии утверждается мысль о зависимости успеха компании от успеха ее сотрудников, делаем вывод, что компания нацелена на долгосрочное сотрудничество со своим персоналом, кроме того, ОАО МТС имеет свою уникальную корпоративную культуру. Одним из фактов, подтверждающих развитие в компании социальной ответственности, является положение ОАО МТС «ПРОСТО»: «Партнерство – это просто, если умеешь работать в команде; результативность – это просто, если достигаешь поставленных целей; ответственность – это просто, если отвечаешь за результат своих действий; смелость – это просто, если первым делаешь шаг вперед; творчество – это просто, если мыслишь за рамками привычного; открытость – это просто, если умеешь слушать и слышать»<sup>3</sup>.

Ежегодно компания увеличивает штат своих сотрудников и проводит для них образовательные тренинги, обучающие мероприятия. В компании издается корпоративная пресса, приобщающая каждого сотрудника к большой «семье» ОАО МТС. Имеются программы признания, борьбы с дискриминацией – каждый сотрудник чувствует себя уникальным и нужным такой большой компании. В компании

---

<sup>1</sup> Скоробогатых И. И. Маркетинг отношений в сетевом взаимодействии акторов индустрии товаров класса «люкс» (теория, методология, практика) : дис. ... д-ра экон. наук. – М., 2011.

<sup>2</sup> Социальная ответственность в МТС. – URL: [www.company.mts.ru/comp/social\\_responsibility](http://www.company.mts.ru/comp/social_responsibility)

<sup>3</sup> Отчет в области устойчивого развития группы МТС 2013. – С. 95. – URL: <http://www.socialreport2013.mts.ru>

развита система мотивации персонала и социальных гарантий. В рамках социальных инвестиций ОАО МТС осуществляет программы, направленные на помощь детям, инвалидам, ветеранам, на защиту и очищение окружающей среды, на заботу о здоровье населения. ОАО МТС поддерживает проекты местных сообществ по сохранению и преумножению культурного и исторического наследия. Таким образом, компания ОАО МТС имеет развитую структуру взаимодействия со всеми заинтересованными сторонами: государством, инвесторами, сотрудниками, клиентами и местными сообществами. Наиболее яркими способами продвижения компании можно считать два мероприятия: использованный в 2008 г. компанией МТС партизанский маркетинг (старт продаж мобильного смартфона Apple Iphone 3G) и введение на рынок нового тарифа Red Energy. Так, использование партизанского маркетинга привело к экономии средств бюджета компании на телевизионной и наружной рекламе, особенно учитывая ситуацию экономического кризиса. Вследствие этого партизанский маркетинг стал самым дешевым методом укрепления имиджа и паблисити среди пользователей мобильных телефонов. Что касается вывода на рынок в 2009 г. тарифа Red Energy, то его целью было увеличение целевой аудитории среди молодежи и повышение процента узнаваемости среди людей в возрасте от 16 до 30 лет. Кроме того, у компании была и долгосрочная цель – создать и запустить ультрапопулярную платформу для развития креативных стратегий бренда through-the-media (online/mobile/offline). Запуск данного тарифа помог компании перевыполнить поставленную цель: план по подключению абонентов к тарифу перевыполнен на 50%. 95% абонентов делятся положительными эмоциями, 88% абонентов советуют подключать тариф своим друзьям, 62% абонентов увеличили лояльность к самому бренду<sup>1</sup>. Достижению указанных целей способствовала работа с социальными сетями, создание виртуальных приложений и игр, а также пролонгированное поддержание контактов с целевой аудиторией через привлечение к социальным флешмобам.

Кроме представленных ранее нестандартных методов продвижения для повышения лояльности, компания МТС активно использует рекламную деятельность. Рассмотрим рекламную активность компании с 2004 по 2014 г. Целью рекламной кампании 2004 г. был выход на 1-е место. В 2004 г. компания МТС занимала 2-е место по количеству абонентов, обслуживая 31% абонентов. На первом месте с 43% абонентов держался «Билайн». Большая часть рекламного бюджета была сосредоточена на телевизионной и наружной рекламе. В 2004 г. упор делался на тариф «Джинс», нацеленный на молодую аудиторию. Его

---

<sup>1</sup>Analytics Market Research Corporation. – URL: <http://www.analytics.ru>

слоган «Все и сразу». Кроме того, в этот период продвигается тариф междугородней связи «Дружите городами». Общий слоган бренда МТС в этот период «Люди говорят!».

В 2005 г. в телевизионной рекламе компания использовала ролик со стихотворением Александра Блока «Ночь, улица, фонарь, аптека», благодаря чему ролик полюбился и запомнился многим. В завершении ролика шел текст «Мы делаем все, чтобы ни одно слово не потерялось. МТС. Люди говорят».

2006 г. ознаменован кардинальной сменой имиджа не только оператора МТС, но и «Билайна» и «МегаФона». Для донесения нового имиджа МТС провел масштабную кампанию практически во всех каналах коммуникации: телевизионная, наружная, пресса, промо. В СМИ появлялось изображение белого яйца на красном фоне с текстом «Что это?». Также был создан сайт [chtoeto.ru](http://chtoeto.ru), использовавшийся как тизер. Завеса тайны была открыта через несколько месяцев. Такое интригующее послание заинтересовало большое количество людей, и на сайте было зафиксировано огромное количество посещений. В этом же году компания МТС сменила слоган на «МТС оператор связи».

В 2007 г. появляются билборды, по стилистике и оформлению напоминающие фирменный стиль МТС, на которых также присутствует провокационный текст «Ждете новые тарифы? Или новых операторов?». Кампания не ограничилась только наружной рекламой. В интернете и тизерах радиостанции «Эхо Москвы» появляется медийный контекст. МТС проводит масштабную рекламную кампанию в рамках чемпионата России по футболу 2007 г., выступая в роли официального спонсора. На ТВ было запущено 6 рекламных роликов с участием звезды российского футбола Игоря Акинфеева и футбольного комментатора Василия Уткина со слоганом «Притяжение великой игры».

1 сентября 2008 г. МТС вводит новую услугу и тариф «Ребенок всегда на связи». Тариф подразумевал возможность связи с абонентом (ребенком) даже при нулевом или отрицательном балансе. Реклама услуги проводилась в школах, была задействована наружная реклама и ВТЛ-каналы. Так, за все время кампании охват составил 400 московских школ, т. е. 25% всей школьной аудитории.

В 2009 г. МТС снова делает упор на молодую аудиторию с тарифом Red Energy. В качестве каналов коммуникации выбраны наружная реклама, радио, ТВ, POS-материалы. Особенность данной кампании заключается в использовании технологии дополненной реальности. Так, МТС стали первыми в России, кто применил технологию Augmented Reality (дополненной виртуальными элементами новой реальности) без использования специальных маркеров. Смелый, креативный, молодежный дизайн сразу же привлек большое количество

новых абонентов. Слоганы 2009 г. «Express your Freedom»; «МТС. Оператор свободы».

В рамках продвижения тарифа Red Energy и повышения лояльности к бренду МТС проводит фестиваль молодежной культуры МТС RED Energy Urban Fest на Камчатке. С 2009 г. МТС осваивает партнерские программы, первой из которых стала программа лояльности совместно с Райффайзенбанком: при оформлении кредитной или дебетовой карты «МТС – Райффайзенбанк – VISA» клиент получал возможность накапливать бонусные баллы с покупок в России и за рубежом на свой абонентский номер МТС; система имела прогрессивную шкалу начисления бонусов.

В 2010 г. произошел новый ребрендинг МТС, однако менее заметный: логотип лишь немного изменился, при этом сменился слоган компании «МТС. На шаг впереди». Вследствие того, что в этом году активное развитие получает мобильный Интернет, в рекламной стратегии МТС делает упор именно на услуги мобильного высокоскоростного Интернета. Запускаются 2 федеральные кампании «МТС-коннект» и «Безлимит за 2 рубля». В рамках продвижения интернет-модема предлагается промоверсия: 2 месяца бесплатного Интернета. В рекламной кампании по продвижению комплекта для мобильного Интернета «МТС Коннект» были использованы радио, наружная реклама, интернет-баннеры и POS-материалы в местах продаж.

Новогодняя кампания нового тарифа безлимитной связи была представлена на ТВ в наружной рекламе, в прессе, на радио, также были задействованы VTL-коммуникации. В роли диктора как в теле-, так и радиороликах выступает популярный российский актер Дмитрий Назаров, который помимо своих работ в театре, кино и на телевидении известен в качестве главного Деда Мороза России. Специально в рамках новогодней кампании МТС представляет промосайт 2011.mts.ru, идея которого – передать ощущение праздника и тепла. Попав на сайт, посетитель видит на холодном, заснеженном фоне теплые шерстяные красные носочки, в которых удобно вести приятные долгие зимние разговоры по мобильному телефону в уютном кресле.

В 2011 г. МТС привлекает знаменитостей для продвижения новых тарифов, а также раздает подарки по программе «МТС бонус». В начале года стартует акция «Какой подарок ваш?» в рамках поддержки программы лояльности «МТС Бонус». Акция транслируется через различные коммуникационные каналы: ТВ, радио, наружная реклама, в том числе нестандартные уличные конструкции сити-формата, Интернет. В рамках продвижения тарифа «Супер МТС» для съемки в ролике приглашаются актеры Пореченков, Валюев и Трухин. Основное преимущество этого тарифа – бесплатные звонки абонентам МТС не только в домашней сети, но и в любой регион России. Слоган 2011 г. «У

нас с короткими разговорами, разговор короткий»; «МТС. На шаг впереди».

В 2012 г. тарифы «Супер МТС», в рамках которого пользователям предлагается бесплатное общение внутри сети МТС по всей России, ставший впоследствии основным направлением маркетинговых коммуникаций оператора, и «Супер МТС + Интернет» рекламирует Николай Валуев в различных амплуа. Эти тарифы принесли компании не только большую прибыль, но и привлекли клиентов, менявших операторов и переходивших на тарифный план МТС. Данная стратегия положительно повлияла на укрепление и узнаваемость бренда.

В 2012 г. проходил чемпионат Европы по футболу и летняя олимпиада в Лондоне. В этой связи для продвижения тарифа «Ноль без границ» был привлечен вратарь и капитан команды «Зенит» Вячеслав Малафеев. При этом все входящие звонки в роуминге с первой по десятую минуту разговора стали бесплатными. Для безлимитного общения также был открыт тариф МАХІ, исполнителем главной роли в телерекламе которой стал певец Сосо Павлиашвили, знакомившийся по сюжету в кафе с красивой девушкой. «Тариф Махі – это все, что нужно для молодых, активных и целеустремленных молодых людей», – так видели создатели позиционирование тарифа на рынке. Рекламные материалы были представлены на ТВ, в наружных конструкциях, в том числе в аэропортах и в Интернете. В 2012 г. МТС запускает проект по предоставлению банковских услуг «МТС Банк». В основе рекламного ролика несколько сюжетных линий, объединенных одной темой, – предвкушением осуществления самых сокровенных желаний благодаря банковской карте «МТС Деньги» и тем возможностям, которые она открывает. Присутствие в информационном поле обеспечивалось за счет телевизионных роликов, прессы и интернет-коммуникаций. В этом же году запущен проект «Цифровизация», стартовавший вместе с запуском новых цифровых телевизионных сетей МТС по всей России, героем рекламной кампании которой стал актер Дмитрий Дюжев, неоднократно попадавший в Топ-10 популярных актеров России.

Необычный способ продвижения компания МТС продемонстрировала конференция газеты «Ведомости»: «Бизнес модель» – ваш новый тариф. Уникальность акции заключалась в том, что презентация рассылалась через каналы Bluetooth для мобильных гаджетов и телефонов. Организовывало проект агентство ORANGE PROMO, чье новаторство заключалось в введении специальных мобильных передатчиков WINGS BlueCell, передающих информацию в нужном формате. Затем представители МТС предложили преобразовать презентацию Power Point в современное JAVA-приложение, рассылка которого помогает компании увеличивать паблисити и расширять целевую аудиторию.

Успешное сотрудничество со звездами российского шоу-бизнеса компания МТС продолжила и в 2013 г. В этот раз звездами рекламных роликов стали Дмитрий Нагиев, «Квартет И» и Михаил Ефремов. Также, в 2012 г. меняется слоган компании «От слов к цифре». Ставшая практически легендарной реклама группы тарифов SMART с участием известной четверки «Квартет И» «взорвала» Интернет и нашла отклик и у телевизионной аудитории. Актеры комедийного театра рассказали о достоинствах новой тарифной линейки Smart. Кампания началась с тизерной наружной рекламы: в конце апреля на улицах крупнейших российских городов появились макеты-тизеры, которые обыгрывали революционность новой тарифной линейки Smart с помощью заголовка «Скоро будет крутой поворот!». Затем люди, стоявшие на билбордах спиной, повернулись, и оказалось, что перед нами «Квартет И»! Тогда же стартовала полномасштабная федеральная кампания, которая включает размещения на телевидении и наружную рекламу. В четырех роликах участники «Квартета И» обсуждают многие вопросы, связанные с Интернетом. Например, насколько велик гигабайт Интернета и сильна увлеченность героев социальными сетями. Кроме того, в этом же году в поддержку специального предложения для покупателей планшетов МТС запускает кампанию, лицом которой стал актер Дмитрий Нагиев. Герой-спаситель Нагиева будет появляться в рекламных роликах мобильного Интернета от МТС еще несколько месяцев, каждый раз помогая главным героям справиться с трудной ситуацией отсутствия Интернета на мобильном устройстве. Кампания задействовала различные традиционные каналы коммуникации: ТВ, прессу, наружную рекламу, а также ориентировала свой продукт специально на аудиторию студентов, развесив постеры в вузах Москвы.

В 2013 г. в магазинах сетей «Седьмой Континент» и «Гипермаркет Наш» появилась серия таргетированных рекламных постеров МТС с интригующими вопросами, ответы на которые можно получить здесь и сейчас благодаря мобильному Интернету от МТС. Посетители магазинов могли увидеть тематические постеры в товарных секциях с сырами, хлебом, макаронными изделиями, замороженными продуктами, соками, пивом и вином, а также в прикассовой зоне. Каждый постер обыгрывает окружающее его пространство. Например, рядом с секцией с хлебом посетителя подстерегает плакат с вопросом: кто первым сказал «хлеба и зрелищ»?

В 2014 г. на федеральном ТВ в рекламе по-прежнему задействованы Дмитрий Нагиев, Николай Валуев и «Квартет И», а также мобильный Интернет представляют Дмитрий Нагиев и «Квартет И», в рекламе домашнего Интернета принимают участие актер Дмитрий Дюжев и ведущая известного юмористического шоу Наталья Андреева. Каждый из героев рекламных материалов поддерживает атмосферу и

философию, которую компания закладывает в свою услугу. Суть последней акции «Честный Интернет» в том, что до конца января 2014 г. при одновременном подключении «Домашнего Интернета» и «Домашнего ТВ» ежемесячная стоимость до 50% ниже, чем в рамках стандартных пакетов МТС, и пользоваться услугами на условиях этого предложения можно в течение всего периода обслуживания.

Визуальная реклама выводит идею кампании в несколько иное русло: время меняет все, даже Дюжева, но не условия акции МТС. На одном макете Дмитрий предстает в привычном нам образе, а на втором – уже в пожилом возрасте. Они сменяют друг друга в рамках одной поверхности наружной рекламы, и кажется, что актер действительно состарился. Кроме того, в 2014 г. компания МТС выступала генеральным партнером XIV церемонии вручения премии «Медиаменеджер России-2014». Использование основных методов продвижения компании МТС в сравнение с конкурентами представлено в табл. 1.

Т а б л и ц а 1

**Использование основных средств продвижения лидерами рынка сотовой связи России**

Вид рекламы	МТС	Билайн	МегаФон
Печатные СМИ	+	+	+
Телевидение	+	+	+
Радио	+	+	+
Интернет	+	+	+
Наружная	+	+	+
Внутренняя	+	+	+
Прямая (SMS-рассылки и т. п.)	+	+	+
Печатная (листовки, каталоги и т. п.)	+	+	+
Сувенирная	-	-	+

Исходя из данных табл. 1 отметим, что компания МТС активно использует ATL (пресса, телевидение, билборды, радио, реклама компании МТС присутствует во всех наиболее распространенных печатных изданиях, связанных с сотовой связью в России: Mobile, Connect, «Компьютерра»); ежемесячно распространяется около 10 000 рекламных листовок (у входов и выходов метро, в салонах связи), а также во всех офисах МТС и фирмах, продающих сотовые телефоны, такие, как «Евросеть», «Связной», «Мобильный мир», «Ультра» и др., бесплатно распространяются буклеты с наименованием и ценами на услуги подключения к мобильной связи). Таким образом, единственным недостатком является отсутствие сувенирной продукции. Вследствие изложенного за последние 10 лет компания МТС активно развивалась, находя все новые креативные решения как в развитии внутри своей ниши, так и в маркетинговых и рекламных стратегиях. Однако у компании отсутствует ВТЛ-реклама, положительно сказывающаяся на имидже, репута-

ции и, как следствие, бренде. Поэтому необходимо чаще принимать участие в выставках, эффективнее использовать POS-материалы. По рекламной деятельности ОАО «МТС», можно проследить стратегию децентрализации рекламных лиц и материалов. Если до 2006 г. акцент делался на сезонных предложениях и акциях, то после первого ребрендинга креативная стратегия изменилась: в рекламные кампании стали приглашаться известные люди как лицо бренда, после второго ребрендинга стратегия была направлена на разделение услуг со своей собственной философией, лицом и позиционированием, что во многом обусловлено сотрудничеством с креативным агентством BDOMoscow. Наибольшее воздействие из представленных видов рекламы компании МТС на потребителя производит телевизионная реклама (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

**Уровень воздействия на потребителя различных средств продвижения**

Характеристики	Реклама на TV	Интернет реклама	Печатные СМИ	Наружная реклама
Охват рынка	5	3	4	3
Информативность	5	3	4	4
Запоминаемость	5	4	3	3
Побуждение к покупке	4	3	3	3
Эстетичность сообщения	5	4	4	3
Сумма баллов	24	17	18	16

За последние 10 лет компания МТС активно развивалась, находя новые креативные решения. Результат рекламной активности, можно проследить по финансовым показателям, а также на основе анализа динамики прироста абонентской базы всех трех операторов (табл. 3). Отметим, что произошел рост продажи смартфонов компании МТС, что обусловлено общим ростом рынка смартфонов и планшетов в России (12,3 млн смартфонов – в 2012 г. и 17,4 млн – в 2013 г., при этом только 2,5 млн планшетов – в 2012 г. и 6 млн планшетов – в 2013 г.<sup>1</sup>).

Т а б л и ц а 3

**Изменения количества абонентов основных операторов сотовой связи России в 2004–2013 гг.\* (по состоянию на 31 декабря каждого года, млн чел.)**

Операторы	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
МТС	72,9	80,21	91,33	97,81	103,35	100,85	100,23	107,83
Билайн	45,5	51,7	61,03	65	181	205	214	220
МегаФон	29,7	35,7	43	50,7	57,3	62,8	62,6	70,1

\* Источник: Отчет в области устойчивого развития группы МТС. – С. 95. – URL: <http://www.socialreport2013.mts.ru>

<sup>1</sup> Коммерсантъ 2013. – № 2. – С. 10.

Таким образом, компания МТС сохраняла лидирующие позиции до 2009 г., однако далее на 1-е место по числу абонентов вышел «Билайн». В этой связи для повышения стоимости бренда необходимо определить место бренда, его сильные и слабые стороны, вследствие которых произошел переход клиентов, диагностировать факторы, сдерживающие потребление услуг МТС, определить эмоциональные ценности, лояльность и дать рекомендации по эффективному развитию бренда, которые позволят компании удержать позиции на рынке и повысить свою конкурентоспособность.

### Список литературы

1. Ковалевский Д. Тайные тропы к сердцу клиента, или... Партизанский маркетинг как средство продвижения // Практика Рекламы. 2007. – № 1.
2. Панова Е. А. Влияние рейтинга компаний на стоимость их брендов (на примере IT-компаний) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 5.
3. Третьяк О. А., Рожков А. Г. Ориентация на клиента: моделирование и диагностика // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2012. – № 4. – С. 76–84

### References

1. Kovalevskiy D. Taynye tropy k serdtsu klienta, ili... Partizanskiy marketing kak sredstvo prodvizheniya [Secret Tracks to the Client's Heart, or... Guerrilla Marketing as Means of promoting], *Praktika Reklamy*, 2007, No 1. (In Russ.).
2. Panova E. A. Vliyanie reytinga kompaniy na stoimost' ikh brendov (na primere IT-kompaniy) [Influence of a Rating of the Companies on the Cost of Their Brands (on the Example of the IT Companies)], *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2014, No 5. (In Russ.).
3. Tret'yak O. A., Rozhkov A. G. Orientatsiya na klienta: modelirovanie i diagnostika [Orientation to the Client: Modeling and Diagnostics], *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2012, No 4, pp. 76–84. (In Russ.).