

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Саратовский национальный исследовательский
государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»
Балашовский институт (филиал)

Кафедра экономики и права

**ЭКОНОМИКА БРЕНДОВ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕАЛИЗАЦИИ В
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ
РОССИИ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 146 группы
направления подготовки 38.03.01 «Экономика»
факультета математики, экономики, информатики
Канищевой Марии Васильевны

Научный руководитель
кандидат экономических наук,
доцент _____ И.Е. Чепляева

Зав. кафедрой экономики и права
кандидат исторических наук,
доцент _____ В.В. Назаров

Балашов 2017

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В современном мире успешное экономическое развитие страны во многом зависит от позиции, которую она занимает на международной арене, ее статуса, рейтинга и имиджа. Немаловажную роль в поиске новых путей и методов повышения конкурентоспособности страны играют национальные бренд-компании, поскольку их торговые знаки и знаки обслуживания входят в состав национального богатства, по версии СНС.

Так, компания Brand Finance рассчитала, что национальный бренд в финансовом выражении составляет от 2 до 10% ВВП страны в зависимости от уровня ее развития. Стоимость бренда «Россия» оценивается в 663 млрд. долларов, т.е. в 113% ВВП страны. Такую сумму в 2006 году за нее заплатили бы, если бы он не принадлежал государству, а лицензию на его использование пришлось бы покупать у третьей стороны. «Стоимость бренда однозначно помещает эту страну в список богатейших стран мира», - считает известный британский ученый С. Анхольт.

Степень разработанности проблемы. Современное состояние изученности тематики работы можно назвать достаточно глубоким.

Формирование системы взглядов на данную проблему можно встретить в работах таких ученых-экономистов, как В. Ляпоров, Д.А.Аакер, Ж.-Н. Капферер, К. Л. Келлер, М. Ньюмейер, В. Перция, Л.Мамлеева. Так, в частности, о специфике российских бренд-компаний по сравнению с зарубежными пишет Ч.Райт; экономику брендов как глобальный феномен рассматривает Е.Балацкий.

Все вышеизложенное предопределило выбор темы исследования, постановку целей и задач.

Цели и задачи исследования. Целью работы является рассмотрение теоретических основ брендинга и практики реализации брендов в экономической действительности современной России. Поставленная цель обусловила задачи исследования:

- выявление сущности товарной марки как экономической категории;
- рассмотрение экономики брендов как глобального феномена;
- исследование особенностей брендинга в экономической действительности современной России;
- изучение процесса формирования современного регионального бренда (на примере Саратовской области).

Предметом исследования работы является экономика брендов.

Объектом исследования выступает бренд как совокупность объектов промышленной собственности, объединяющая торговый знак, знак обслуживания и (или) наименование места происхождения товара, при условии наличия потребительской к ней лояльности.

Методологические и теоретические основы исследования. Цели и задачи данного исследования предопределили его методологию. Ее составили: на этапе выявления сущности товарной марки как экономической категории - методы анализа и синтеза, сравнения; на этапе рассмотрения экономики брендов как глобального феномена - метод теоретического анализа; на этапе исследования особенностей брендинга в экономической действительности современной России - метод экспертных оценок, метод рангового рейтингования; на этапе изучения процесса формирования

собственного регионального бренда - метод диалектики общего и особенного.

Процесс исследования был значительно конкретизирован использованием нормативных правовых источников, научных статей, учебной экономической литературы, результатов различных социологических исследований и др.

Структура и объем работы. Структура работы определяется целью и основными задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии, двух приложений. Она содержит 13 формул, 1 рисунок, 1 вставку.

Теоретическая и практическая значимость исследования определяется теми научными направлениями и сферами социально-практической деятельности, в которых могут быть использованы его результаты. К ним, в частности, следует отнести менеджмент(управление марочным капиталом) и маркетинг.

Апробация работы. Основные результаты исследования изложены в публикациях общим объемом 0,125 п. л. Полученные теоретические и практические результаты докладывались и обсуждались на ежегодной вузовской научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, студентов, школьников «Актуальные проблемы науки и образования» в г. Балашове Саратовской области (2016 г., 2017 г.).

Основные положения исследования опубликованы в следующих работах автора:

1. Брендинг 2008 и 2015 в России: сравнительный анализ//Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследования сборник

материалов 27-й Международной научно-практической конференции Ч.2. –
Новосибирск: ЦРНС, 2016. – С. 62 – 63. (0,125 п.л.) (В соавторстве).

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

- *В первой главе* «Теоретические основы исследования бренда» выявлена сущность товарной марки как экономической категории; рассмотрена экономика брендов как глобального феномена.

- *Во второй главе* «Брендинг в России: опыт и тенденции» исследованы особенности брендинга в экономической действительности современной России; изучен процесс формирования современного регионального бренда (на примере Саратовской области).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате написания работы были сформулированы следующие выводы:

1. существует четыре типа обозначения товарных марок. Фирменное имя - слово, буква, группа слов или букв, которые могут быть произнесены. Фирменный знак - это символ, рисунок, отличительный цвет, обозначение или специфическое шрифтовое оформление. Классическим примером фирменного знака могут служить желтый цвет фирмы «Кодак», синий - «Пепси», красный - «Кока-колы». Торговый образ - это персонифицированная товарная марка (например, изображение ежа в символике НПО «Альтернатива», кота Морриса в символике фирмы «Старкист фудз»). Торговый знак - фирменное имя, фирменный знак, торговый образ или их сочетание, защищенные юридически. При своем использовании он сопровождается прописной латинской буквой «R» в окружности (русифицированный вариант обозначения торгового знака - прописные русские буквы «ТМ» в окружности);

2. термин «бренд» произошел от древнескандинавского «brandr», которое буквально переводится как «жечь, огонь». Так называлось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных. Ранее термином «бренд» обозначалась не всякая товарная марка, а лишь широко известная, наиболее популярная. С нашей точки зрения, бренд - это совокупность объектов промышленной собственности, объединяющая торговый знак, знак обслуживания и (или) наименование места происхождения товара (название страны, населенного пункта или другого географического объекта, используемого для обозначения товара, особые свойства которого

исключительно или главным образом определяются характерными или людскими, либо обоими факторами одновременно), при условии наличия потребительской к ней лояльности;

3. Результаты эмпирических исследований однозначно свидетельствуют об уязвимости брендов в кризисные периоды. Так, исследовательская компания «IFORS», проведя социологическое исследование в ноябре 2008 года в 42 регионах России, установила, что более половины респондентов готовы были в начале кризиса покупать более дешевую немарочную продукцию. С другой стороны, была характерна высокая сопротивляемость к ценовым сдвигам: 44% приверженцев брендов были готовы покупать их товары даже при их удорожании на 10%, 26% - при удорожании на 25% и 13% - при удорожании на 50%.

В 2014 году санкции западных стран и предпринятые отечественной стороной ответные шаги привели к тому, что стратегия импортозамещения стала одним из приоритетных направлений деятельности российского правительства.

Во многих стратегических отраслях отечественного материального производства доля потребления импорта оценивается на уровне, превышающем 80%, что создает потенциальную угрозу как для национальной безопасности, так и для конкурентоспособности российской экономики в целом. По оценке министерства промышленности и торговли Российской Федерации, в случае реализации взвешенной, тщательно продуманной политики импортозамещения к 2020 году страна может рассчитывать на снижение импортозависимости по разным отраслям промышленности с уровня 70 – 90 до уровня 50 – 60%. Отрицательные экстерналии при этом, с которыми уже столкнулись россияне в

краткосрочной ретроспективе и, скорее всего, еще столкнутся в краткосрочной перспективе, - ослабление эффекта импортных закупок на фоне большой волатильности обменного курса национальной валюты по отношению к бивалютной корзине и тенденция неэластичности цен в сторону понижения (эффект храповика) на внутреннем рынке.

В данных условиях компания «IFORS», о которой речь шла выше, провела еще одно социологическое исследование в марте 2015 года в 7 городах России. Была выявлена уже более низкая сопротивляемость приверженцев брендов к ценовым сдвигам: респонденты были готовы купить товар известного бренда в случае, если он дороже остальных не более, чем на 10% (в этом случае его готовы были приобрести 68%); 24% - при удорожании на 25%; 9% - при удорожании на 50%.

4. брендинг в России, на наш взгляд, институционализирован в настоящее время достаточно слабо. В качестве наиболее значимого мероприятия в этой сфере можно отметить проводящийся в РФ с 1998 года конкурс «Бренд года», который с 2001 года вошел в международную систему EFFIE, присуждающую самую авторитетную в мире награду в сфере маркетинговых коммуникаций (для сравнения: Американская ассоциация маркетинга даже сформулировала дефиницию бренда: «Имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов»); в России же понятие «бренд» до сих пор не получило своего нормативно-правового оформления).