

порождает новый институциональный цикл со всеми присущими ему стадиями.

Таким образом, можно говорить не только об экономическом равновесии, но и об институциональном. При этом не только институциональные процессы оказывают определяющее влияние на ход экономического развития, но и наоборот, экономическое развитие определяет процесс институциональной трансформации. Если экономические процессы обозначить как содержание современной цивилизации, то институциональное их воплощение будет являться формой, вне которой всякое содержание утрачивает значение. Именно поэтому экономическая цикличность неизбежно сопровождается институциональной цикличностью, в основе которой лежит институциональная реакция на изменение экономических отношений.

### Литература

1. Буторина, О. В. Теоретические основы систематизации факторов циклического развития экономических систем // Проблемы современной экономики. – 2014. – №. 1
2. Бессонова, О.Э. Рынок и раздаток в российской матрице: от конфронтации к

интеграции – М.: Политическая энциклопедия, 2015. –151с.

3. Нельсон, Р., Уинтер С. Эволюционная теория экономических изменений. – М.: Дело, 2002. – 536с.

4. Перес К. Технологические революции и финансовой капитал. Динамика пузырей и периодов процветания. – М.: Дело, 2011. – 232с.

5. Яковец, Ю.В. Прогнозирование циклов и кризисов: научный доклад к XIII междисциплинарной дискуссии, посвященной 10-летию ассоциации "Прогнозы и циклы", — М.: МФК, 2000. – 86с.

6. Нанотехнологии как ключевой фактор нового технологического уклада в экономике/ Под ред. академика РАН С.Ю.Глазьева и профессора В.В.Харитоновой. – М.: «Тривант». 2009. – 304 с.

7. Дементьев, В.В. О некоторых особенностях предмета институциональной теории // Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований). – 2013. -Том 5. - №3

8. Рязанов, В.Т. Нереальный капитализм. Политэкономия кризиса и его последствий для мирового хозяйства России: монография / В.Т. Рязанов.- СПб.: Экономика, 2016. – 118с.

---

## ТРАНСФОРМАЦИИ В СИСТЕМЕ ОЦЕНКИ МИРОВЫХ БРЕНДОВ

---

**Каринэ Эдемовна Гафарова**

*кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры мировой экономики*

**Евгений Иванович Осадчий**

*кандидат географических наук*

*доцент, доцент кафедры мировой экономики*

*Институт экономики и управления ФГАОУ ВО*

*«Крымский Федеральный Университет имени В.И. Вернадского»*

*Россия, г. Симферополь*

### АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены актуальные задачи формирования брендов ведущих мировых компаний, отражающих их лидерство в системе международного бизнеса. Определены традиционные и новые факторы, формирующие и укрепляющие позиции торговых марок фирм. Выявлены основные методики, лежащие в основе определения цены бренда. Эффективность системы брендинга как и формирование его репутационных свойств, зависят от избранной стратегии управления торговой маркой компании.

### ANNOTATION

The article discusses the current challenges of building brands of leading global companies, reflecting their leadership in the international business system. The traditional and new factors that shape and strengthen the position of brands of firms are identified. The main techniques underlying the determination of the price of the brand are identified. The effectiveness of the branding system as well as the formation of its reputational properties depend on the chosen brand management strategy of the company.

**Ключевые слова:** торговая марка, бренд, брендинг, методики стоимостной оценки бренда, нематериальные активы.

**Keywords:** brand, brand, branding, methods of valuing a brand, intangible assets.

Извечный из вопросов успешности любого вида и условия бизнеса традиционно связывался с процессом выпуска такой продукции, реализация которой приносит прибыль при минимальных издержках обращения. Результативность современного, в первую очередь, лидирующего бизнеса, зависит от политики и воздействия таких

базовых драйверов, как: изменение рынка, технологическая гонка и рост, международной конкуренции. В совокупности они воздействуют на интернациональную практику фирм и, в первую очередь, – на брендинг.

Бренды крупных мировых компаний являются показательным примером успешного воплощения

используемых приемов брендинга. Одновременно изменяющиеся условия глобальной производственной и рыночной среды требуют в первую очередь от фирм-мировых гигантов учета изменений, происходящих в системе межотраслевой конкуренции. Стало массовым явление, когда в традиционные сферы сбытовой деятельности проникают новые и активные конкуренты, которые предлагают товары - аналоги и услуги, неуступающие мировым образцам и эталонам. С учетом возрастающей цифровизации коммерческих процессов указанное обстоятельство постоянно меняет картину мирового бренд-лидерства. С 2012 года лидирующую тройку образовали владельцы технологических брендов (Apple, IBM, Google). В тоже время даже в первой десятке мировых лидеров происходят постоянные изменения позиций, это вызывает постоянный исследовательский интерес к данной проблематике.

Вопросами рейтинговых методик оценки конкурентоспособности компаний традиционно занимаются западные маркетологи. В первую очередь укажем на уже ставшие классическими работы К. Ледерера, Э. Райса, Д. Траута, С. Хила. Ими сформированы концептуальные основы брендинга как сложного процесса управления созданным товарным знаком в целях формирования и поддержки продаваемого имиджа компании. Этими же авторами выдвинуты и обоснованы стратегии управления брендами, успешно зарекомендовавшие себя в практике международного маркетинга. В российской исследовательской среде аналогичными вопросами занимаются Г. Мишулина, Е. Панова, С. Колупаев, Г. Магомедов и другие авторы. При всей широте изучаемых проблем вопросы причинности происходящих трансформаций в системе мировых брендов как и различий в рейтинговых источниках остаются открытыми, что и предопределило тематическую направленность данной статьи.

На изменение позиций мировых брендов длительный период основное воздействие оказывали рыночные факторы и процессы транснационализации производства и капитала. Как результат, в оценке имиджа компаний эксперты полагались на параметры их производственного и коммерческого опыта, а также результатов их глобальной маркетинговой деятельности. На рубеже веков под воздействием новой волны НТР в оценке брендов все чаще учитываются такие факторы, как квалификация персонала и информационные ресурсы, без которых невозможно их эффективное управление. Большая часть современных западных исследователей связывает тенденции укрепления брендов компаний с digital-трансформациями. Их основа – возможность быстрой адаптации к изменяющимся условиям внешней среды предполагает оперативное реагирование на запросы и динамику мирового рынка. Именно цифровая конкуренция заставляет фирмы, в первую

очередь глобальные компании, активно внедрять в бизнес - практику клиентский сервис, digital-инструменты [1].

Трансформации подвержена и субъективная составляющая в оценке наиболее популярных торговых марок. Основной причиной расхождений в оценке брендов следует признать использование разных подходов их стоимостной оценки. В-первых, широкое распространение получила методика, основанная на учете суммарных издержек по созданию бренда и развитию образа надежных и качественных товаров и услуг, и покупателя. В этом случае компании суммируют затраты на маркетинговые исследования, на дизайнерское оформление, на реализацию и продвижение бренда. Калькулируются так же расходы на формирование фирменного стиля (фирменные бланки, упаковка, визитные карточки и пр.). Составным элементом фирменного стиля стал логотип компании. В большинстве стран логотип ТМ становится нематериальным активом после ее регистрации. Исключительное право на логотип в бухгалтерской отчетности и налоговом учете относится к нематериальным активам. Согласно российскому законодательству право на логотип действует в течение десяти лет, начиная с даты, когда компания подает заявку в Роспатент (ст.1491 ГК РФ).

В целом такую методику расчета чаще всего используют фирмы, выходящие на мировой рынок с высококачественной, но недостаточно известной продукцией. При пиаре своих торговых марок (ТМ) компании, специализирующиеся на выпуске и реализации промышленной продукции, как правило, применяют приемы Push стратегии. В этом случае в систему затрат входят издержки на профессиональные услуги по продвижению ТМ, а также расходы рекламного бюджета. Результатом правильно выстроенных маркетинговых коммуникаций становится повышение узнаваемости ТМ компаний, формирование их надежного и положительного имиджа, и в итоге – завоевание конкурентной аудитории.

В оценке бренда необходимо учитывать подход с учетом цивилизационной составляющей в коммерческой практике. Так, западный подход в своей основе предполагает, что успешная компания «спрятана» от потребителей и клиентов под вывеской узнаваемой торговой марки. В этом случае возникающие риски негативного отношения клиентов приходится на имидж торговой марки и минимальны для фирмы в целом. В западных странах широкое распространение получила практика создания т.н. продуктовых брендов. Ярким примером может служить практика всемирно известной компании «Проктер энд Гембл». Сегодня этот производительный и торговый гигант представляет на мировом рынке свыше 300 продуктовых торговых марок, из них 22 имеют годовой оборот более миллиарда долларов США каждая. Широкую известность получили лидеры рынка моющих средств (торговые марки «Тайд», «Ариэль») благодаря сочетанию высокого

качества и разумной цены. Данная компания активно применяет тестирование новых брендов на рынках развитых стран и продвижение апробированных торговых марок на емких рынках развивающихся стран (китайском, индийском).

В отличие от государств Европы и США, в азиатских странах инвестиции на развитие бренда идут на уровне компании, а не продукта. В том случае доверие к торговой марке ассоциируется с доверием к производителю. Наглядным примером этой разновидности брендинга может служить стратегия управления торговой маркой японской компании «Хонда». Как один из ведущих производителей автомобилей и мировой лидер выпуска мотоциклов, этот концерн свыше 60% своих доходов зарабатывает за пределами Японии. Активно применяя конкурентные стратегии (локализации, пяти рынков), «Хонда» разрабатывает, производит и реализует надежную и экономную продукцию, максимально соответствующую потребностям конкретного рынка.

Ряд компаний производят расчет стоимости бренда исходя из суммарной добавленной стоимости. В этом случае учитывают стоимость товаров, не имеющих бренда, с брендовой продукцией. Выявленную стоимостную разницу умножают на количество проданных товаров. Определенная таким образом сумма указывает прибыль, получаемую от использования компанией торговой марки.

При учете мировых брендов используется третья методика. В этом случае от стоимости вычитывают материальные и финансовые активы, а также нематериальные активы. Остатком выступает успешность соответствующего бренда. По мнению Г. Колупаева, «о наличии бренда можно судить только тогда, когда собственник бизнеса получает регулярные доходы, в доле которых присутствует некоторый нематериальный актив» [2]. Поскольку денежная стоимость бренда определяется как текущая приведенная стоимость тех денежных потоков, которые ТМ может генерировать в будущем, из суммарного прогнозируемого дохода подлежат вычиту прежде всего операционные издержки. Остающаяся часть дохода и будет составлять «неосязаемую прибыль». Иными словами, это доход, создаваемый неосязаемыми активами, куда входит торговая марка.

Роль нематериальных активов (НА) в развитии глобального бизнеса принципиально изменилась, при этом их вклад в системе активов крайне не дифференцирован. Так за 2005-2013 гг. доля НА компании IBM увеличилась с 19 до 28%, Microsoft – уменьшилась с 20 до 13%. Стабильна и относительно высокая доля НА у компании Coca-Cola – 30,7% [3]. Без сомнения, на стоимость любого успешного бренда влияет, в первую очередь, качество выпускаемого продукта. Не меньшее значение в стоимостных характеристиках бренда помимо четкой концепции продукта-товара (его уникальности, дизайна) имеют его свойства

репутации, в первую очередь – имидж торговой марки. Даже компании мирового уровня развивали ряд стратегий управления торговыми марками. Управление стандартизированной ТМ преследует задачу придание комплектам продукта универсальных свойств, подходящих для внутреннего и международного рынков. Применение ее в таких сферах, как производство напитков, система быстрого ресторанного обслуживания, гарантирует высокую и долгосрочную прибыльность. Эту стратегию интенсивно используют Coca-Cola, McDonald's. В 2017 г. в топ-100 Interbrand бренды данных компаний заняли 5-е и 12-е позиции [4].

Успешными компаниями при проникновении на рынки стран с разными культурологическими традициями и потребительскими предпочтениями накоплен обширный опыт управления адаптированной торговой маркой. В этом случае при сохранении свойств основных компонентов продукта его дополнительные компоненты формируются на основе учета регуляторных требований стран - рыночных ниш. Как пример, в основу менеджмента компании «Нестле» на рынке РФ положена стратегия дифференциации, с ориентацией на вкусы потребителей.

Наконец, все компании, успешно работающие на мировом рынке, в качестве обязательной используют стратегию управления глобализованной торговой маркой. В этом случае ТМ воспринимается как некий компромиссный вариант с однородными основными компонентами и универсальными свойствами для удовлетворения уникальных требований в различных странах. В этом случае компании концентрируются на обслуживании глобального потребителя, активно работая над разработкой международных стандартов по определенной группе продукции. Так, основной стандарт системы качества в автомобилестроении ISO/TS 16949 разработан международной группой, в состав которой входят представители концернов, в частности Ford, BMW, Fiat и др.

Аналитика консалтингового агентства «Интербренд» при составлении рейтинга самых дорогих брендов учитывает три фактора: 1) финансовые показатели от реализации продуктов/услуг; 2) влияние имени бренда на товарный выбор клиента; 3) лояльность клиентов.

По расчетам на 2017 год, в первой десятке наиболее дорогих брендов половину составляют торговые марки технологических компаний. В системе секторального первенства наблюдается примерное равенство компаний, работающих в автомобильной индустрии (16) и производства технологий (15) [4].

В целях повышения узнаваемости торговой марки лидирующие компании разрабатывают и используют систему мониторинга упоминания бренда. В этом случае процесс слежения приобретает комплексный характер (производится анализ условной потребительской аудитории,

мнений клиентов в социальных электронных сетях, определения эффективности рекламных кампаний). Согласно данным исследователей корпорации в области эффективности маркетинга Kantar MW, самым дорогим брендом 2017 г. обладает корпорация Google (246 млрд. дол.), а в первой стоимостной пятёрке четыре – бренды технологического профиля [5]. Бренды автогигантов занимают явно не лидирующие места (Тойота – 30-е, Мерседес–Бенц – 40-е). Срединные позиции занимают и ведущие нефтяные компании – поставщики топлива на мировые авторынки.

В результате активной маркетинговой деятельности, появления внутренних и внешних факторов наблюдаются постоянные трансформации в системе «тройка бренд - лидеров». Если в период 2005-2009 гг. рейтинговый список возглавляла Coca-Cola, то с 2010г. первенство сохраняется за технологическим гигантом Apple, олицетворяющим наступление эры цифровой экономики. Именно высокие темпы информационно-цифровой революции в совокупности с системой эффективного производственного менеджмента выдвинули бренды компаний Apple, Google и Microsoft в ряд бесспорных мировых технологических и коммерческих лидеров. Потенциал их имиджа настолько высок, что сто миллиардный рубеж стоимостной брендовой оценки больше не смогла

преодолеть ни одна глобальная компания. Наряду с другими нематериальными активами бренд – это весомый капитал любой компании, развитие и конвертация которого дает ощутимые материальные и рыночные преимущества. Оценки стоимости ведущих форменных брендов, несмотря на разные подходы в методике, отражают ключевую тенденцию – рост рыночной стоимости при постоянном изменении позиций торговых марок в силу нарастающей конкуренции в сфере их репутации и коммерческого престижа.

#### Список литературы

1. Digital-трансформации в бизнесе [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://blog.ingate.ru>
2. Колупаев Г. Оценка бренда: интуиция есть, понимания нет. [Электронный ресурс]- Режим доступа: / [www.estiniatica.info/assessment](http://www.estiniatica.info/assessment)
3. Панова Е.А. Сравнительный анализ брендов ведущих мировых компаний/Аудит и финансовый анализ - 2014. - №5. - с. 242-244
4. Рейтинг самых дорогих брендов мира [Электронный ресурс] - Режим доступа: /<http://basetop.rurilitint...2017>
5. Самые дорогие бренды 2017 года: ТОП-100 торговых марок [Электронный ресурс] - Режим доступа // [https:// Burgusia.com](https://Burgusia.com). Brendi 2j17

---

### ОПТИМИЗАЦИЯ СТРАТЕГИЙ ДИАГНОСТИКИ СЕТЕЙ МАГИСТРАЛЬНЫХ ГАЗОПРОВОДОВ

---

*Рюмкин Валерий Иванович*

*к.ф.-м.н,*

*доцент кафедры информационных технологий и бизнес-аналитики  
института экономики и менеджмента Томского государственного университета,*

*Томск*

*Тарапкина Светлана Евгеньевна*

*бакалавр 4 курса*

*института экономики и менеджмента Томского государственного университета,*

*Томск*

DOI: [10.31618/ESU.2413-9335.2019.4.64.236](https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2019.4.64.236)

#### АННОТАЦИЯ

Цель настоящей работы состоит в разработке экономико-математической модели стратегии диагностики сети магистральных газопроводов. В работе рассмотрены аспекты эксплуатации, мониторинга состояния и диагностики магистральных газопроводов. Построена экономико-математическая модель стратегии диагностики сети магистральных газопроводов. На основе построенной модели решены оптимизационные задачи бюджетирования технической диагностики магистральных газопроводов. Построенная модель апробирована на реальных данных, полученных от акционерного общества «Газпром»

#### ABSTRACT

The purpose of this work is to develop an economic-mathematical model for the strategy for diagnosing a network of gas pipelines. In work aspects of operation, monitoring of a condition and diagnostics of the main gas pipelines are considered. An economic-mathematical model of the strategy for diagnosing a network of gas pipelines has been built. On the basis of the constructed model, the optimization problems of budgeting technical diagnostics of gas pipelines were solved. The constructed model was tested on real data received from joint-stock company Gazprom.

**Ключевые слова:** газопровод, диагностика, оптимизация, математическое программирование, функционал

**Keywords:** gas pipeline, diagnostics, optimization, mathematical programming, functional