**АННОТАЦИЯ**

**к исследованию на тему:**

**Нужны ли России бренды: дефицит позиционирования**

**и неудачи продвижения на глобальном рынке**

Автор работы:

Ученица 11А класса

МАОУ «Гимназия № 4 имени братьев Каменских»

***Ткачёва Полина Алексеевна***

e-mail: tkacheva.polinka@mail.ru

тел.: 89129811570

Научный руководитель:

учитель обществознания

***Алабина Евгения Владимировна***

Исследование направлено на выявление причин актуальной, на наш взгляд, проблематики: почему Россия не имеет международных брендов?

В настоящее время на российском рынке представлены такие товары, бренд которых часто не известен потребителю, но из предложенного ряда он обязательно выберет, например, швейцарский или бельгийский шоколад, или немецкую или австрийскую обувь. В этом случае выбор потребителя объясняется не привязанностью к бренду, а убеждению в том, что именно этот товар, произведенный именно на этих территориях, будет высокого качества («плейсмаркетинг»). На всех брендах – уникальный отпечаток той страны, в которой он был произведён, а затем и мифологизирован. России, таким образом, необходимо найти нечто свое, то, что будет интересно «остальному» миру. Своеобразные попытки подобного поиска мы наблюдали в период губернаторства О. Чиркунова в Пермском крае (фестиваль «Белый ночи», «Пермский картофель» и др.).

Ракурс в историю советской экономики позволяет обнаружить причины/истоки обозначенной проблемы: сказались годы советской изоляции, когда не было предпринимательства, а предприятия производили безымянную продукцию, у которой были стандарты, но не было своего уникального маркетингового измерения. Бренды советской эпохи – это бренды, относящиеся более к сфере символической, а не материальной (спутник, Большой Театр и др.). Эти бренды существуют до сих пор, но не способствую торговле. В целом, при стандартизации каждого вида производимой продукции в эпоху дефицита не было нужды в бренде.

В период 90-х брендов также нет, так как нет крупного несырьевого производства. Для выхода на мировой рынок нужен бренд, но для того, чтобы создать бренд необходимо выйти за пределы локального рынка. Очевиден «замкнутый круг», который необходимо «разорвать».

*Гипотеза* исследования: отсутствие российских международных брендов является в определенной мере наследием советской эпохи.

*Цель работы –* определить ключевые препятствия для развития международного брендинга российских компаний. Для достижения поставленной цели нам необходимо решить следующие *задачи:*

* определить место и роль бренда в общем экономическом состоянии российских компаний;
* выявить основные проблемы российского брендинга;
* выработать решения и рекомендации относительно развития российского брендинга.

*Объект исследования:* международные бренды, в том числе российские.

*Предмет исследования:* динамика развития российских брендов.

Структура работы соответствует поставленным задачам и содержит содержание, введение и три главы:

1 глава - «Почему для экономики страны важно иметь бренд?»;

2 глава – «Почему Россия терпит неудачи в продвижении брендов на мировом рынке?»

3 глава – «Что нужно сделать для того, чтобы российские бренды существовали на глобальном рынке?».

В заключении подводится итог о проведенном исследовании, формулируются выводы о подтверждении/опровержении гипотезы.