



ДЕЯКІ ПИТАННЯ ПРАКТИКИ КОРПОРАТИВНОГО ТА ДЕРЖАВНОГО БРЕНДІНГУ В ЄВРОПІ



Олександр Куліков,
*головний спеціаліст Управління інвестиційної та інноваційної
політики Секретаріату Кабінету Міністрів України*



Олександр Пічкур,
*завідувач сектору Управління інвестиційної
та інноваційної політики Секретаріату
Кабінету Міністрів України*



Віктор Редько,
*начальник Управління інвестиційної та інноваційної політики
Секретаріату Кабінету Міністрів України*

Частина I. Корпоративний брен- дінг в Європі.

Сьогодні, все частіше, можна почути розмови про таке поняття як брендінг. Його використовують маркетологи, коли визначають ринкові перспективи нового товару, менеджери — коли шукають шляхи поліпшення іміджу фірми, і навіть, можновладці — коли йдеться про посилення позицій держави на міжнародній арені. Стаючи все більш популярними в бізнесі та політичному середовищі різновиди брендінгу залишаються попри це ще досить новими та мало вивченими. Якщо поглянути на практику використання брендінгу в Україні, то важко навіть знайти достатню кількість теоретичного матеріалу стосовно цього питання, не кажучи про обмеженість інформації про використання брендінгу у практичних цілях. Разом з тим, на думку західних фахівців, брендінг як певний набір, перш за все, саме маркетинго-

вих послуг, активно почав розвиватись в Європі вже понад тридцять років тому. Проте, тридцять років тому ані українські підприємства, ані Україна в цілому по суті не потребували брендінгу. Хоча, звісно, що брендінг держави, не України окремо, а всього колишнього Радянського Союзу, дещо в іншому контексті, напевне мав місце. Разом з тим, вже в сьогоденних умовах, більш тісне знайомство з досвідом брендінгу європейських товаровиробників, політичних та піар-технологів призводить до зростання актуальності брендінгу і в Україні, у тому числі він стає надзвичайно цікавим для комерційних структур та державних інституцій.

Отже, брендінг — що це таке і наскільки важливим елементом він є у сучасній товарній, ринковій та державній політиці?

Термін "брендінг" означає процес створення, управління та визначення вартості бренду, а отже і похо-



дить він від поняття бренд. Тому, вивчення природи брендингу та його сьогоdnішніх форм необхідно розпочинати саме з вивчення самого поняття бренд та його, так би мовити, онтології.

Можливо, найбільш простим визначенням бренду є визначення, що характеризує його як розрекламовану торговельну марку. Проте, цього недостатньо щоб глибоко зрозуміти природу бренду. Оскільки для пересічної людини одразу постає інше питання — що таке торговельна марка? Тому, щоб повніше розкрити зміст бренду, необхідно визначити, що таке торговельна марка, які відмінності існують між нею і брендом та кому потрібен бренд та торговельна марка.

Класичне визначення торговельної марки таке: це будь-яке позначення або сукупність позначень, що використовуються для вирізнення продукції або послуг одного виробника від продукції чи послуг іншого. В цьому контексті і надалі зручніше використовувати замість терміна "вирізнення" термін "індивідуалізація". Отже, торговельна марка це, перш за все, засіб індивідуалізації виробника, і як наслідок індивідуалізації виготовленого ним товару. Тому справедливою є думка, що торговельна марка у першу чергу потрібна виробнику.

Між брендом та торговельною маркою існує близький зв'язок. Більш повно в цьому можна переконатись дослідивши природу походження терміна бренд. Так, термін бренд походить від англійського слова brand, що означає випалене або фабричне клеймо. В цьому значенні бренд є своєрідною "особистою печаткою" товаровиробника, яка одночасно є джерелом інформації про

товаровиробника та його товар або послугу. Тобто, як і торговельна марка, бренд також може розглядатись як засіб індивідуалізації. Разом з тим, про бренд можна сказати, що йому властивий ще й комунікативний рівень, якого не має у торговельної марки. Так, на комунікативному рівні бренд є своєрідним двостороннім контактом між певним продуктом та споживачем. Рівень, на якому у споживача формуються стійкі специфічні відчуття щодо окремих властивостей продукту, який продається під знайомим брендом.

Так, для європейця добре відомі бренди пивоварених компаній Carlsberg, Guinness та Beck's. Вони розповідають європейському споживачу про вже знайомі якості товару, набір його смакових характеристик, певні особливості у виробничих технологіях та традиціях пивоваріння. В той час, споживачам українського ринку відомі властивості товарів з такими брендами як "Оболонь", що, доречі, став у 1993 р. першим загальноновизнаним українським пивним брендом, "Сармат" та "Рогань". Таким чином, бренд говорить споживачу, у першу чергу, про те, що споживач отримає продукцію зі знайомими йому властивостями, у тому числі і якістю.

Важливою ознакою бренда є його впізнавальна властивість, яка залежить від тривалості перебування індивідуалізованої продукції на ринку. Тому, вважається, що перший бренд виник тоді, коли торговельна марка, припинивши бути просто звичайним елементом індивідуалізації виробника і його продукції, перетворилась внаслідок тривалої присутності на ринку у яскравий ідентифікуючий елемент, елемент з конкретними розпізнавальними



ТОВАРНІ ЗНАКИ

властивостями, цікавими перш за все зі споживацької точки зору. Іншими словами, відбулося перетворення просто торговельної марки у добре відому торговельну марку, у її новий якісний вимір. Її новий вимір свідчить, що торговельна марка вже встигла сформувавши в уяві споживача стійкі асоціації щодо зв'язку між нею та певною низкою естетичних і функціональних переваг маркованого продукту.

Надзвичайно цікавий і одночасно змістовний погляд щодо змісту поняття бренд був запропонований Вінсентом Грімальді (Vincent Grimaldi), відомим на заході фахівцем у питаннях про бренди. Зокрема, він характеризує бренд як комбінацію атрибутів, які сприймаються через ім'я або символ, що здатні впливати на процеси осмисленого сприйняття публікою продукту та створювати його вартість [1]. Отже, бренд може створювати вартість продукту. Хіба не у збільшенні вартості реалізації продукту зацікавлений його виробник. Саме ця частина визначення бренду "по Грімальді" є найбільш описовою, на підставі якої визначається справжня первинна ціль створення бренду. Враховуючи, що основним завданням розроблення торговельної марки є індивідуалізація продукції та виробника, то цілком ймовірно, що завдання бренду створити вартість продукту і є основною його відмінністю від торговельної марки.

Хоча для бренду залишається близькою основна ідея торговельної марки щодо індивідуалізації продукту та виробника, бренд є поняттям вже ХХІ століття, тобто поняттям розвинених конкурентних ринків. Порівняно з брендами, торговельні марки у сучасній торгівлі

виглядають більш консервативними категоріями. І насправді, факти з історії виникнення торговельних марок ведуть нас до джерел, що походять зі стародавнього світу. Коли, починаючи з другого тисячоліття до н.е., ремісники та промисловці зі Східної Азії підписували та проставляли клейма на своїх товарах під час відправлення останніх для продажу у райони Середземномор'я [2]. В епоху індустріалізації роль торговельних марок стала більш помітною. З того часу вони перетворились на ключовий фактор розвитку у сучасної міжнародної торгівлі і ринкового господарства, чим заклали підвалини для появи брендів.

Як засіб ідентифікації, торговельна марка представляє велику економічну цінність для товаровиробників, є важливим компонентом нематеріальних активів компанії. Сьогодні, торговельні марки, трансформувались в бренди, складають суттєву долю ринкової вартості активів компанії. Цікаво відзначити, що згідно з оцінками компанії "Інтербренд", ринкова вартість таких фірм як "Coca-Cola", "Gillette", "Honda" на п'ятдесят відсотків складається із вартості їх брендів. Зазначене знаходить підтвердження у гучних історіях, пов'язаних з продажем міжнародних компаній, яким належать відомі бренди.

Важливим питанням є захист брендів. Враховуючи, що в основі кожного бренду знаходиться торговельна марка, саме по відношенню до неї, як до юридичної категорії, розроблялись перші правові регламенти та охоронні процедури. Разом з тим, поява міжнародних активів, що узагальнили практику та упорядкували правила здійснення конкурентної торгівлі з використанням торго-



вельної марки, зайвий раз підкреслила виняткове значення торговельної марки для розвитку як національних економік, так і міждержавних торговельних стосунків.

Паризька конвенція про охорону промислової власності 1883 року дозволила уніфікувати підходи, що застосовувались в різних країнах до питань створення, використання та охорони об'єктів промислової власності, у тому числі і торговельних марок. Серед важливих нормативів, які містила Конвенція були правила використання торговельної марки, регулювання випадків застосування однієї марки різними підприємствами, визначення незалежності торговельних марок від країни їх реєстрації. Також, важливою ознакою було те, що в конвенції були визначені положення про загальновідомі торговельні марки, що народжує думку про більш ранній час виникнення поняття бренду, а отже і брендінгу.

Надзвичайно цікавим підходом було врегулювання Конвенцією питань про державні герби, емблеми міжнародних організацій на одному рівні із торговельними марками. Таким чином, Конвенція офіційно підтримувала думку про те що ідентифікація та індивідуалізація можлива не лише по відношенню до товару, або фірми. Індивідуалізувати певними символами можна і державу.

Таким чином, Паризька конвенція заклала перші фундаментальні підвалини подальшого розвитку та охорони торговельних марок як стимулюючого елемента конкурентної торгівлі не лише для країн Європи, а й для країн всього світу.

Вже більш сучасний рівень регулювання відносин, пов'язаних з ви-

користанням та охороною торговельних марок запропоновано актами Європейського Союзу. У 1988р. було прийнято першу Директиву Ради Європи про наближення законодавства держав-членів, що стосується торговельних марок (89/104/ЄЕС), та у 1993 р. Регламенту Ради (ЄС) № 40-94 про торговельну марку спільноти.

Причиною прийняття акта гармонізації щодо торговельних марок були не врегульовані Паризькою конвенцією розбіжності у законодавстві держав-членів Європейського Союзу. Так, поширеними проблемами, що заважали нормальному функціонуванню європейського конкурентного ринку були, зокрема, проблеми щодо нечіткості вимог стосовно того, які знаки (літери, символи тощо) можуть становити торговельну марку виробника, необхідності зменшення кількості торговельних марок через невикористання останніх, додаткового уточнення підстав відмови у реєстрації торговельних марок та інше.

Наступним кроком, що стимулював розвиток товарного та корпоративного брендінгу було запровадження торговельної марки Спільноти. Регламент, який визначав процедуру отримання та охорони торговельної марки Спільноти відображав намагання Європейського Союзу звільнитись від недоліків іншого акта уніфікуючого правила надання охорони торговельним маркам в державах ЄС, а саме Мадридської угоди. Зокрема, запровадження торговельної марки Спільноти дозволило прискорити, спростити, та зменшити витрати процедур щодо охорони торговельної марки відразу на території всіх держав-членів. Введення торговельної мар-



ТОВАРНІ ЗНАКИ

ки Спільноти мало небачений успіх. З 1993 до 2000 р. заявниками європейських та інших країн було подано більш ніж 200 тисяч заявок на реєстрацію та було зареєстровано 93 тисячі марок [3].

Таким чином, зв'язок між торговельною маркою та брендом є очевидним. Зрозуміло й те, що бренд є похідною торговельної марки. Разом з тим, межа між поняттям "бренд" і "торговельна марка" є досить умовною. Так, окрім властивості бренду створювати цінність продукту, існує ще одна його відмінність від торговельної марки, яка полягає у тому, що бренд покликаний ще й позиціонувати товар на ринку.

Разом з тим, зважаючи, що бренд є маркетинговою категорією, а торговельна марка юридичною, механізми захисту брендів від випадків їх несанкціонованого використання є ті самі ж, що використовуються для охорони торговельних марок європейських виробників, зокрема в межах відповідних актів Європейської Ради та Європейського Парламенту, що стосуються умов охорони торговельних марок.

Отже, що таке бренд та чим він відрізняється від торговельної марки ми з'ясували. Наступне питання, — як створюється бренд, що ж полягає в основі його створення? Перше, що необхідно зробити компанії у такому разі, — це створити цінність бренду. На етапі створення брендової цінності важливо визначити, яке повідомлення повинен нести бренд споживачу, яку інформацію необхідно закласти в його створення. Наприклад, якщо аналізувати яке повідомлення несе споживачеві бренд європейського автомобільного концерну BMW — це динаміка, ексклюзивність, технічні

новації. Зазначені цінності присутні у кожному повідомленні, що походить від бренду BMW, причому не тільки в рекламі, але й у самому продукті. Визначення та створення цінності бренду необхідне, оскільки такі цінності є дуже важливі для споживача, який хоче ідентифікуватися з ними. Так, кожне рішення щодо придбання товару — це процес самоідентифікації, де вибір споживача зупиняється саме на тих цінностях, які значимі саме для нього [4].

Наступним кроком компанії, що вже вибрала для себе бренд, є його просування на ринок та спроба завоювання ринку. Раніше, і навіть сьогодні, цей процес залишається досить тривалим, не зважаючи на активне використання компаніями таких інструментів входження на ринок як реклама продукції. Входження нового бренду на ринок практично завжди супроводжується значними фінансовими витратами. Так, фінансові витрати компанії British Airways, здійснені протягом кількох років на рекламу її нового бренду "BA", склали 100 млн. доларів. Приблизно таку ж суму коштувало просування нового подвійного бренду LG LS компанії LG Corp [5].

В Європі комерційний менеджмент здійснюється у двох основних напрямках. Перший, це підтримка входження товару на ринок, другий, — посилення ринкових позицій компанії. Останній передбачає комплекс дій щодо створення або поліпшення ділового обличчя компанії, і називається корпоративним брендингом. І тут важливо пам'ятати, що брендинг товару і корпоративний брендинг це завжди пов'язані процеси.

Корпоративний брендинг вже давно не є предметом ринкових новацій на Заході. Як процес створення



іміджу компанії, корпоративний брендінг є основою маркетингу та невід'ємною частиною сучасної бізнес стратегії. Переступивши ту сходинку, на якій брендінг ототожнювався з маркуванням та кріпленням лейб, він став важливим напрямком організаційних рамок бізнесу, в яких систематично здійснюється концентрація споживацьких процесів. Це й не дивно, оскільки у наш час корпорації, держави, університети, музеї лікарні і навіть окрема людина, зайнята своєю справою, може бути брендом і одночасно об'єктом брендінгу.

Сьогодні брендінг європейських корпорацій орієнтований, перш за все, на здійснення кроків, здатних підняти ринковий престиж підприємства, підвищити споживацькі рейтинги підприємства в цілому, а не якоїсь окремої групи товарів.

Складання рейтингів, становить особливий інтерес в Європі. Основною метою є визначення споживацьких уподобань відносно компаній та їх продукції. Так, в середині 2007 року журнал BusinessWeek і міжнародна група Interbrand у сьомий раз представили щорічний рейтинг найбільш сильних корпоративних брендів світу — "Сто кращих світових брендів світу" (Best Global Brands 2007). Цей рейтинг вважається найбільш впливовим списком глобальних брендів. В ньому оцінюються рейтинги корпоративних брендів, а також відслідковується зміна позицій брендів за багатьма параметрами. Перше місце, сьомий раз поспіль, посіла компанія Coca-Cola. Серед європейських виробників п'яту позицію рейтингу зайняла фінляндська компанія Nokia, підвищивши свій показник попереднього року. Також, другий рік поспіль де-

сяту позицію рейтингу займає німецька компанія, орієнтована на виробництво легкових автомобілів, Mercedes Benz. Серед інших європейських компаній найбільшу кількість позицій у рейтингу зайняли ті, що знов таки представляли галузь автомобільного виробництва (німецькі автовиробники BMW, Audi, VW, Porsche), фінансовий (британські, швейцарські та французькі компанії — HSBC, UBS, AXA), модельні вироби та предмети розкоші (французькі, італійські виробники — Louis Vuitton, CHANEL, Cartier, GUCCI).

На думку фахівців, поліпшення компаніями своїх позицій в рейтингу можливе внаслідок двох чинників. Перше, це розширення бізнесу компанії та її присутності на ринках всього світу. Друге, покращення репутації бренду як такої. Так, компанія Nokia, здійснивши переорієнтацію маркетингової стратегії заснованої на виробництві дешевих товарів для країн, що розвиваються, переорієнтувалась на просування High-end моделей телефонів для звичайних користувачів та бізнес-аудиторії. Зазначене посилило позиції бренду Nokia як на ринках, що розвиваються, так і на розвинених ринках.

Разом з цим, варто відзначити й інший аспект. Так, щорічні рейтинги складались відносно світових брендів, тобто глобальних брендів. Згадавши наведений вище приклад щодо відомих європейських та українських пивних брендів, варто пояснити деяку різницю, що існує між глобальними та локальними (національними) брендами. Так, бренд Carlsberg, Guinness може вважатись глобальним брендом. В той час бренди "Сармат", "Рогань" глобальними



ТОВАРНІ ЗНАКИ

не назвеш, ці бренди швидше є локальними. Різниця між першими та другими полягає у тому, що перші мають тривалу історію виробництва та широку територіальну представленість. Пивна продукція збувається під цими брендами не лише на європейському континенті, а й далеко за його межами. Разом з тим, бренди "Сармат", "Рогань" добре знайомі лише в Україні, хоча збут продукції під цими брендами відбувається і в деяких країнах СНД, зокрема в Росії та Молдові.

Таким чином, одні компанії успішно працюють на локальному ринку, і не ставлять завдань щодо розширення своєї діяльності за межі звичних територій. Інші, навпаки, формують свою маркетингову стратегію на принципі диверсифікації ринків та товарів, забезпеченні розширення територій збуту. Разом з тим, їм вдається досить мирно співіснувати. Фактично, конкуренція між такими брендами відбувається рідко. Вона можлива в тому разі, якщо локальний бренд відмовиться від своєї ринкової ніші, і спробує вийти на міжнародний рівень, де застосовуються зовсім інші критерії конкурентоздатності. Результати такої амбітної спроби неважко спрогнозувати. Разом з тим, локальним брендам не має гострої потреби конкурувати з глобальними брендами, тому що локальний рівень ринків на сьогодні не використовується у повній мірі. Тому, у найближчий час, локальні бренди незворотно ставатимуть все більш вагомими для своїх ринків. Навіть сьогодні, в деяких європейських країнах, локальні бренди мають більш високий соціальний престиж порівняно з міжнародними брендами. Високий рівень вимог до ло-

кальних брендів, пов'язаний з тим що останні повинні у більшій мірі відповідати за якість продукту, оскільки вони є ближчими до покупця.

Разом з тим, важко говорити про якісь очевидні тенденції в Європі чи світі щодо зростання глобальних брендів. Так, підтримання та розвиток концепції глобальних брендів несе певну загрозу, насамперед, для культурного розвитку країн. Якщо усі бренди стануть глобальними, зникне ринкове та національне різноманіття. Воно перетвориться на таку собі "всесвітню мішанину", однакову всюди. Також, можливість зникнення з ринків локальних брендів суперечить ідеї брендингу, головна ціль якої — це зробити продукт оригінальним. Лише в такому разі він буде мати свою унікальну цінність для споживача. Зважаючи на розвиток в Європі глобальних брендів, можливо що там, вже найближчим часом, стануть цікаві бренди східно-європейських товаровиробників [6].

Розроблення чи просування бренду компанії передбачає підвищення її рейтингів як внаслідок створення споживчих переваг продукції, так і внаслідок підкреслення ексклюзивності самої компанії. З цієї причини, корпоративний брендинг включає в себе, передусім, завдання щодо створення корпоративної ідентичності, як одного з етапів створення вдалого корпоративного бренду. Чому компанії необхідно займатись питанням своєї ідентичності? По-перше, наявність в компанії низки відмінностей від свого конкурента є тією умовою, яка дозволяє привернути до себе увагу споживача. По-друге, якщо такі відмінності мають ще й якісний вимір, то вони стають не відмінністю, а перевагою.



Ідентичність передбачає певне ідейне та організаційне єднання компанії, створення її цілісності.

Так, позитивно ідентифікувати продукцію з компанією-виробником можна лише після існування останньої протягом тривалого часу на ринку. Якщо, тільки-но створену продукцію, відомого виробника випущено на ринок, вона передусім користується перевагами над іншими продуктами за рахунок ідентифікації виробника. Наприклад, якщо компанія Nike побудує нову виробничу лінію спортивної косметики, вона напевне буде мати перевагу над аналогічною продукцією, виробленою новою чи малознайомою компанією. Тому, новий виробник з новою продукцією від початку не має, так би мовити, переваг позитивної ідентифікації. А споживач, у такому разі, може визнати лише те, що на ринку з'явився новий суб'єкт, властивості продукції якого поки що невідомі.

Разом з цим, завдання формування корпоративної ідентичності вимагає відповідального ставлення компанії до будь-якого напрямку своєї роботи. Оскільки споживач може ідентифікувати компанію як позитивно, так і негативно, залежно від сприйняття цілого комплексу характеристик компанії, що визначають результат споживчих асоціацій.

Щоб створити якісний корпоративний бренд, в його основу варто закласти не тільки вдалий з дизайнерської точки зору малюнок для торговельної марки, не тільки принцип випуску високоякісної продукції, а й певну філософію компанії щодо корпоративних стосунків, рівня ділової поведінки її працівників, підходів організації переговорів з інвестором, клієнтом та багато ін-

ших аспектів. У цілому весь цей перелік можна об'єднати в одне поняття — корпоративна культура. Корпоративна культура є частиною концепції корпоративної ідентичності. Це сукупність правил, звичаїв, традицій, норм етики та укладеної практики бізнесу та управління, які не закріплені законодавчо, але важливі для успішної діяльності фірми.

Існує думка, що корпоративна культура не тільки визначає обличчя компанії, але й здійснює значний вплив на її економічне положення. Згодом, корпоративна культура, її стан стають передумовами для створення позитивного іміджу корпорації, що є одним із завдань корпоративного брендінгу [7].

Отже, важливо зрозуміти, що брендінг компанії має враховувати багато інших аспектів окрім тих, що стосуються створення художніх символів товару чи компанії, однак цього може бути достатньо, коли мова йде про торговельну марку. В рамках брендінгу необхідно забезпечити внутрішнє наповнення цих символів відповідно до того, як вони заявляються чи позиціонуються на ринку. При забезпеченні зазначених вимог, бренд товару доповнює привабливість бренду компанії, і навпаки, — бренд компанії поліпшує сприйняття товарного бренду.

Таким чином, створення корпоративної ідентичності є важливою умовою посилення конкурентоздатності компанії. Великий досвід в питанні розвитку напрямку корпоративної ідентичності та стратегії бренду на території європейського континенту має німецький аналітик, засновник цього напрямку, Йорг Зінцмайер. Так, аналізуючи історію виникнення ідеї про корпо-



ТОВАРНІ ЗНАКИ

ративну ідентичність, він зазначав, що на початку 70-х років минулого століття у Європі взагалі не мали уявлення про те, що це таке. І він, як єдиний ідеолог, самотужки намагався створити на ринку фактично нову нішу консалтингових послуг. Загалом робота із запровадження в Європі стратегії корпоративного бренду зайняла близько п'ятнадцяти років.

В іншому контексті розглядав проблеми корпоративної ідентичності автор багатьох монографій з питань "паблік рилейшинз" Г. Почепцов. В основу його думки покладене переконання, що брендингу та "розкрутки" сьогодні потребують не лише представники бізнесу. Будь-яка структура змушена створювати свою ідеологію, нехай самого примітивного характеру, щоб чітко відсторонюватись від інших, схожих, конкурентних по відношенню до неї структур. В іншому випадку відбувається злиття їх іміджів. Існує ідеологія на рівні держави, існує ідеологія на рівні, наприклад, якогось-небудь кафе. Однак і та, і інша виконують однотипні функції тільки на різних рівнях [8].

Таким чином, корпоративний брендинг, формування корпоративної ідентичності, створення іміджу компанії є дуже близькими та залежними один від одного поняттями. Головною їх ціллю є вирізнення компанії для подальшого її домінування на ринку. І не дивлячись на те, що практика корпоративного брендингу, як певна самостійна стратегія має порівняно невеликий досвід, вона вже широко застосовується європейськими менеджерами. Зокрема, той же В. Грімальді вважає, що брендинг та маркетинг є ключовими елементами сучасного бізнесу.

Відзначаючи рівень попиту в Європі на брендинг, зазначимо що він є досить високим. Усі три напрямки корпоративного брендингу — створення, управління і оцінка брендів — практично у рівній мірі затребувані європейськими організаціями. Але ж всередині цих потреб існують різні напрямки діяльності, які залежать від напрямків, цілей та завдань компанії. Наприклад, якщо вести мову про створення бренду, то це може бути і стратегічне завдання, і дизайнерське рішення, і питання "неймінгу" (вибору назви). Важливим елементом брендингу є так званий ребрендинг, що здійснюється з метою зміни іміджу компанії через заміну відомого бренду новим. Так, нове позиціонування компанії Gold-Star під торговельною маркою LG (Lucky GoldStar) було призначене оновити її імідж. Раніше компанія реалізувала свою продукцію у нижньому ціновому сегменті. Її товари, як правило, не були об'єктом значних споживчих інвестицій. Здійснивши ребрендинг, фірма змогла розпочати оновлений бізнес, переставши асоціюватись з посереднім виробником [9].

Таким чином, справедливо казати, що в рамках корпоративного брендингу можливо вирішувати велику кількість завдань. При цьому єдиною вимогою є правильна їх постановка. За таких обставин усі фінансові, організаційні, інформаційно-комунікаційні, рекламні інструменти, що використовуються компанією, дозволять створити насправді сильний корпоративний бренд.

Частина II. Державний брендинг по-європейськи

Як відзначалось в першій частині статті існують різні види брендингу,



у тому числі й державний брендинг. Дійсно, сучасні способи державного управління роблять багато запозичень із сфери бізнесу. Сьогодні не є новиною те, що механізми регулювання ринків, діяльності компаній проєктуються на сферу державного управління. Зазначене веде до того, що ідеї, знаряддя і способи, характерні ринковому сектору все частіше з успіхом використовуються в окремих завданнях державного управління. Так відбулося й з корпоративним брендингом. Елемент ринкової стратегії, він у сучасних умовах трансформувався з ринкового інструменту в інструмент ствердження, покращення іміджу держави на міжнародній арені.

Можливість такої трансформації брендингу підкреслює думку, що моделювання державних стратегій відбувається з використанням тих самих маркетингових прийомів, що використовуються в бізнесі. При цьому, незмінними елементами вдалих державних стратегій залишаються маркетингові заходи щодо розповсюдження позитивної інформації, формування комунікативної оболонки навколо товару і виробника. Адаптуючись до цілей державної політики типові маркетингові заходи перетворюються вже на державні інформаційно-комунікаційні плани, хоча фактично вирішуються ті ж завдання, що має підприємство стосовно популяризації себе та своїх товарів. Також й інші прийоми брендингу, пов'язані із розв'язанням дизайнерських завдань щодо створення художніх естетичних форм чи зображення нових елементів, призначених ідентифікувати компанію на державному рівні близькі до прийомів зовнішніх паблік рилейшинз, зокрема заходів щодо створення

державних символів, позитивного персонального іміджу керівництва держави та держави в цілому.

З думкою про суттєвий вплив ринкових інструментів на державні процеси погоджується В. Тамберг. Він вважає, що подібно до того, як бізнес переходить від виробництва товарів до виробництва брендів, так і акцент підходів держави до способів управління повинен переміститись від керування поточною ситуацією до спроб прогнозувати її розвиток до формування цієї ситуації та визначення її подальшого розвитку. Такий підхід можливий за умови створення брендів та управління ними у масштабах держави [10].

Державний брендинг загалом можна визначити, як роботу щодо створення привабливого обличчя держави, або, характеризуючи цей процес більш звичними категоріями, її позитивного іміджу. Імідж країни є тим образом, уявленням, що формуються людиною чи суспільством в результаті сприйняття нею комплексу різних аспектів життєдіяльності країни, її історії, природних, наукових, технічних ресурсів тощо. Разом з тим елементи державного бренду такі як конституція, гімн, герб та прапор є важливими інструментами суспільних та державних зв'язків [11]. В такому сенсі бренд держави є надзвичайно необхідним комунікативним інструментом.

Для успішного здійснення іміджевих комунікацій державі, насамперед, необхідно визначити основні складові її іміджу, знайти найбільш привабливі в теперішніх умовах їхні характеристики, а також визначити канали, за допомогою яких можна швидко та ефективно повідомити



ТОВАРНІ ЗНАКИ

переваги державного бренду. У зв'язку з цим, особливо важливим завданням для фахівців з державного брендингу є ретельне вивчення стереотипів населення інших країн, традицій і принципів формування їхнього інформаційного простору, намагання вписати в нього інформацію про свою державу. Таким чином, можливо досягти формування нового позитивного сприйняття держави в світі.

З іншого боку, відсутність державного брендингу небезпечна як для зовнішньої політики держави, так і для її внутрішньої організації. В цьому контексті повчальним є досвід України, негативний імідж якої тривалий час будувався за такими ознаками: ядерна зброя, Чорнобиль, слабка економіка. Щодо внутрішніх небезпек для держави, які несе відсутність брендингу, то ними є тотальна неповага до державних інституцій, повна відсутність лояльності до багатьох складових державності. Це також не минає без наслідків. Доречі, останні роки особливо підкреслили необхідність оновлення та популяризації іміджу органів державної влади та державних символів в Україні. Разом з тим, з теорії пропаганди відомо, що змінити стереотипне уявлення практично неможливо, скільки б грошей не вкладалося в інформаційну компанію. З метою виправлення ситуації необхідно запустити нові характеристики, а не заперечувати ті, що ввійшли в стереотип [12].

Отже, кожній державі необхідно дбати про свій імідж. Розуміння цього дозволить покращити відносини з міжнародними партнерами. Показовим є приклад Російської Федерації, яка, усвідомлюючи необхідність збереження національної

культури, відповідним чином формувала свою іміджеву політику. Так, у 2005 році урядом цієї країни було затверджено федеральну цільову програму "Культура Росії" на 2006 — 2010 р. з обсягами бюджетного фінансування понад 64 млрд. російських рублів. Завдання, які заплановано вирішити цією програмою, спрямовано у двох напрямках: внутрішні — що забезпечували б збереження історико-культурної спадщини Росії, зовнішні — що б передбачали підтримку російських виробників культурних благ та рух таких благ на світові ринки. Наразі, ще рано говорити про якісь конкретні результати, виражені у збільшенні інвестицій в економіку Росії, однак, в тому, що це неодмінно станеться сумнівів не має. Отже, питання створення державного бренду, сприйнятного на міжнародному рівні, швидко актуалізується і в країнах пострадянського простору.

Важливий внесок в розвиток теорії про державні бренди зробив відомий англійський фахівець з питань публічної дипломатії, державний консультант Саймон Анхольт (Simon Anholt). Він запропонував застосовувати для визначення популярності бренду країни абсолютно новий підхід. Цей підхід базується на визначенні кумулятивного показника, складеного з шести основних традиційних критеріїв розвиненості країни. Сума балів, визначених окремо за кожним критерієм, складає так званий бренд-індекс Анхольта. Ця система оцінювання, по суті, є першим аналітичним рейтингом національних брендів світу. Шість критеріїв оцінки, які складають шестикутник Анхольта, зображують розвиненість в країні таких ключових сфер, як експорт, державне управління, інвестиції та імміграція, культура і спадщина, люди і ту-



ризм. Разом з тим, популярність бренду держави може бути значною мірою визначена розвиненістю однієї або кількох сфер. Так, інтен-

сивність ввізного туристичного потоку може значно додати привабливості національному бренду.* ◆

Список використаних джерел:

1. http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=183.
2. *Основи інтелектуальної власності. Науково-методичне видання.* — К.: Юридичне видавництво "Ін Юре", 1999. — С. 171.
3. *Право інтелектуальної власності Європейського Союзу та законодавство України/ За редакцією Ю.М. Капіци: кол. авторів Ю.М. Капіца, С.К. Ступак, В.П. Воробйов та ін.* — К.: Видавничий Дім "Слово", 2006. — С. 269.
4. *Глобальные бренды опасны для культуры страны.* http://www.executive.ru/publications/guru/article_3239/.
5. С. Белов. *Ребрендинг: что, как, зачем?*: <http://www.real-business.ru/articles/397.html>.
6. Див. 4.
7. В. Моисеев. *Паблік рилейшинз — средство социальной коммуникации (теория и практика). Навч. посібник.* — К.: "Дакор", 2002. — С. 114.
8. Г. Почепцов, *Паблік рилейшинз. Навч. посібник.* — К.: "Знання", 2002. — С. 11.
9. *BenQ меняет название на Qisda:* http://www.adme.ru/reklamnyj_rynok/2007/06/21/18769/.
10. В. Тамберг. *Бренд. Боевая машина бизнеса.* http://enbv.narod.ru/text/Econom/marketing/tamberg_brand/str/23.html.
11. Ю. Шилов. *Національна ідея-витоки, сучасний стан і перспектива розвитку:* <http://www.viche-info.com/index.php?option=>.
12. Г. Почепцов, *Паблік рилейшинз. Навч. посібник.* — К.: "Знання", 2002. — С. 202.
13. Див. 10.
14. Див. 10.
15. *Бренд страны как двигатель экономического развития:* http://www.management.com.ua/notes/companion_1.html.
16. В. Ляпоров. *Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии.* <http://www.sovetnik.ru/konkurs/places/raso4/?id=27&type=view>.
17. *Имидж Испании в мире не соответствует действительности и нуждается в срочной корректировке.* http://www.nikkolom.ru/article/07_07_03_1_article.html.
18. Див. 15.
19. *Сполучені Штати Європи. Маніфест для нової Європи/ Пер. з англ.* — К.: "К.І.С.", 2007. — С. 35.
20. *Рада Європи: 800 мільйонів європейців.* — К.: "Фенікс", 2006. — С. 101.
21. *Домен .eu вийшов у лідери. Євробюлетень №4 — 2007 — С. 21.*
22. <http://www.ukraine-eu.mfa.gov.ua/eu/ua/publication/content/3284.htm>.
23. *Європейська програма. Інформаційно-аналітичний бюлетень.* http://www.irf.kiev.ua/files/ukr/programs_cs_eu_projects_864_ua_i13.pdf.
24. О. Потемкина. *Имиджевая политика ЕС: цели, базовые принципы, перспективы развития* http://www.alleuropa.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=318.

* закінчення статті в наступному номері