

ГЛОБАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ

Безрукова Н.В., к.э.н. доцент
кафедры международной экономики и маркетинга
Полтавского национального технического
университета им. Юрия Кондратюка

Свечкарь В.А., к.э.н., старший преподаватель
кафедры международной экономики и маркетинга
Полтавского национального технического
университета им. Юрия Кондратюка

В процессе глобализации экономики и унификации потребительских предпочтений категория «бренд» приобретает новое значение. Он становится выражением интересов компании, личности, страны, международной организации. Бренд определяет отношения между потребителями, инвесторами, с одной стороны, и компанией, страной, организацией, с другой стороны. Практически все, что люди потребляют в современном мире, может быть или уже является брендами: личности – бренды, города – бренды, политические партии – бренды, события – бренды... В условиях глобальной экономики зачастую нерациональное поведение является определяющим фактором в процессе принятия решения о приобретении товара или услуги. Бренд есть тем психо-эмоциональным элементом, который формирует и определяет данное поведение. Потребители покупают бренды, а не товары и услуги, инвесторы вкладывают деньги в страны с позитивным имиджем, на мировом рынке конкурируют не продукты и компании, а глобальные бренды, которые формируют мировоззрение людей.

От простой отметки на товаре бренд превращается в ключевой элемент в корпоративной стратегии. Наличие глобального бренда в портфеле компании позволяет ей выходить на новые рынки, где она успешно конкурирует с местными товаропроизводителями.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует, что в экономической литературе развитых стран проблемам разработки и продвижению брендов уделяется немало места. Данному вопросу посвящены работы таких известных специалистов, как Ж.-Н. Капферер [7], Ф. Котлер [2], Д. Боуэн [6], Ж.-Ж. Ламбен [3] и других. Акцент на ценности бренда, его имидже и индивидуальности делают в своих работах такие специалисты как Ж.-Ж. Ламбен [3], С. Дэвис [4] и другие авторы. Проблемы, связанные с созданием успешных брендов, обсуждаются в работах К. Дж. Веркмана [1], Г. Чармэссона [5]. Однако роль бренда в мировой общественной жизни постоянно возрастает. В условиях перенасыщения мировых товарных рынков, дефицита инвестиционных ресурсов, гомогенизации потребительских предпочтений, он становится своеобразным ориентиром в глобальном

экономическом пространстве, что и обуславливает актуальность дальнейших исследований категории «бренд», его роли в глобальной экономике.

В современных условиях развития мировой экономики стоимость нематериальных активов компании, в том числе бренда, значительно превышает стоимость ее материальных активов. Таким образом, наличие крепкого бренда является залогом успешной деятельности фирмы, даже в период кризисных явлений.

Мировой экономический кризис вызвал значительные изменения во многих сферах жизни человечества. С одной стороны, он доказал неэффективность отдельных институтов и методов управления, а с другой стороны, дал возможность понять значение и важность разработки отдельных составляющих функционирования корпораций, в частности, брендов.

Первое известное человечеству использование брендов, как знаков отличия, имело место еще во времена Древнего Египта, когда ремесленники ставили свое клеймо на кирпиче. Также существуют задокументированные свидетельства маркировки на Греческих и Римских светильниках, Китайском фарфоре. Знаки отличия товаров использовались в Индии в 1300 году до нашей эры.

В ранней истории Соединенных Штатов марки часто использовались для идентификации скота (коров, овец), позже они стали использоваться для обозначения особого качества товара, который был представлен владельцем определенной фермы или ранчо. Американский табак одним из первых испытал на себе силу торговых марок – «Smith's Plug and Brown» и «Black's Twist» были первыми марками табака. В 1850-х годах была выпущена первая карамель «Procter & Gamble», которая стала популярной на всей территории Миссисипи. В 1870 году Конгресс потребовал, чтобы каждый владелец марки посылал в Патентный Офис название и описание своей марки, а также платил сбор в размере 25 долларов.

В период с 1914 по 1929 годы брендинг (процесс создания и управления брендом, как нематериальным активом компании) начал широко развиваться – компании-производители пользовались услугами агентств по созданию марки, которые занимались разработкой названия, дизайна, программы продвижения, а также проводили маркетинговые исследования. Во время второй мировой войны многие бренды исчезли с рынка, поскольку все ресурсы были использованы на войну. После этого периода огромный спрос, новые технологические возможности и появление относительно обеспеченного среднего класса стали стимулом для дальнейшего развития брендов. Настоящее развитие брендинг получил во второй половине двадцатого века, и это было обусловлено вполне естественными факторами:

- наличие большого по масштабности мирового рынка и внутренних национальных рынков привлекательных для международных компаний;
- развитие традиционных и появление новых рынков создающих ниши в рыночной среде;
- отсутствие четких разграничений между категориями товаров, которые часто были взаимозаменяемыми;

- отсутствие явных предпочтений потребителей к тем или иным товарам.

Именно на этой почве и появился такой инструментарий маркетинга, как брендинг, поскольку он позволил решить новые задачи, которые стояли перед компаниями и потребителями.

Бренд-менеджмент оставался практически неизменным до 40-х годов XX ст., когда краткосрочная маркетинговая политика по продвижению товаров стала заменяться стратегическими программами формирования ценности бренда. Как считают специалисты, вершина этого периода брендинга приходится на весну 1996 года, когда компании «Disney» и «McDonald's» подписали соглашение о совместном продвижении своих торговых марок на рынок.

На современном этапе мы являемся свидетелями перехода бренд-менеджмента в новую стадию – он становится основой деятельности компании. Переход бренд-менеджмента от краткосрочных программ к долгосрочным стратегическим действиям оказывает огромное влияние на всех участников рынка: бренд-менеджер становится одной из ключевых фигур в компании; агентства по созданию бренда переориентируются на стратегическое консультирование; компании-производители осознают возрастающую роль брендинга как ключевого фактора в бизнесе.

В процессе интернационализации и глобализации категория «бренд» приобретает новое значение. Он становится выражением интересов самой компании, одним из основных источников получения прибыли в долгосрочном периоде. От простой отметки на товаре бренд становится ключевым элементом в корпоративной стратегии.

Известные глобальные и международные бренды не появляются и не существуют сами по себе. Они нуждаются в целенаправленной систематической работе по созданию и развитию имиджа, который образует капитал бренда. Этот капитал, или ценность бренда определяется степенью осведомленности и склонности потребителей к брендовому товару, качеством, которое приписывается бренду, ассоциациями и другими активами, такими, например, как патенты и товарные знаки, а также влиянием бренда на маркетинговые каналы продвижения товара.

Создание и использование глобальных брендов предполагает их унификацию на различных рынках. Среди очевидных преимуществ глобального бренда – компенсация расходов на адаптацию комплекса маркетинга к условиям конкретного рынка. Глобальные бренды направлены на удовлетворение глобальных, универсальных потребностей. Имидж бренда отражает глобальные потребности.

Создание и дальнейшее управление брендами является очень важным в сфере производства товаров народного потребления, поскольку в условиях монополистической конкуренции на мировом рынке происходит конкуренция не товаров как физических продуктов, а именно глобальных, международных и региональных брендов. Но не менее актуальным является создание и продвижение брендов в области высоких технологий. Бренды играют большое значение в наукоемких отраслях промышленности. Современный этап развития

мировой экономики характеризуется нарастанием глобальной конкуренции. И это, в первую очередь, касается рынка высокотехнологичных товаров. Поэтому создание марочных продуктов именно в этой сфере является первоочередной задачей предприятий наукоемких отраслей промышленности. В сфере международной экономической деятельности наблюдается устойчивая тенденция к распространению в номенклатуре торговли, совместном, интернациональном производстве высокотехнологичных товаров, электроники, современных видов коммуникации. Следует отдельно отметить, что бренды в сфере товаров промышленного назначения больше склонны к стандартизации. Это позволяет компаниям, которые являются владельцами глобальных брендов получать дополнительную прибыль в долгосрочном периоде благодаря марочной премии и экономии на затратах, необходимых для адаптации товаров, что характерно для рынка потребительских товаров.

Глобализация – это высшая стадия интернационализации фирмы, когда выход на мировые рынки становится стратегической задачей ее менеджмента. Стратегия глобального бренда характеризуется сильной ориентацией на повышение прибыльности за счет снижения затрат на основе стандартизации. Позиционирование бренда становится практически идентичным во всех странах и на всех рынках. Для формирования глобального бренда компания использует общие для разных рынков стратегические принципы маркетинга, продвигает одинаковые для всех рынков ценности и идеи, старается максимально стандартизировать элементы маркетингового комплекса и вызвать одинаковые эмоции у потребителей.

В условиях глобальной экономики высокие результаты деятельности достигаются компаниями при максимальной стандартизации маркетингового комплекса. Чем менее адаптированным является маркетинг, тем больше возможностей использовать преимущества глобального присутствия.

Глобальный бренд – это бренд, который несет одинаковые идеи и ценности потребителям глобального рынка, формирует у них одинаковые чувства и эмоции вне зависимости меняется ли товарная форма или нет. Так, глобальный подход к управлению брендом предусматривает максимальную стандартизацию маркетингового комплекса. Но бренд будет глобальным, даже когда не все элементы комплекса стандартизируются. Глобальный бренд должен нести универсальную идею потребителям во всех странах. Так, «Coca-Cola» уже не воспринимается как американский бренд, а «Samsung» – однозначно как корейский. Это уже глобальные бренды, символы глобальной культуры.

Глобализация стала важнейшим фактором, который изменил подходы к бренд-менеджменту. Транснациональные корпорации, как основные субъекты и движущие силы глобализации, стали первопроходцами в сфере создания и управления глобальными брендами. Они являются активными участниками глобального диверсифицированного производства, международной торговли, продуцентами новых технологий и знаний, центрами профессионального управления. Именно они владеют портфелями брендов по всему миру, что

заставляет искать новые подходы к их управлению с целью оптимизации затрат и получения сверхприбыли.

На развитие института глобальных брендов повлиял ряд факторов, которые являются предпосылками становления глобального бизнеса. Среди них можно выделить следующие:

- рост промышленного производства;
- появление товаров глобальной природы;
- выход конкуренции на глобальный уровень;
- либерализация мировой торговли;
- появление новых информационных технологий и т.д.

По мере либерализации мировых рынков, усиления экспансии транснациональных корпораций создание и продвижение бренда на международном уровне становится ключевым фактором бизнеса любой компании.

Характерной чертой современного мирового рынка является усиление глобальной конкуренции в сфере производства и сбыта товаров и услуг. Она происходит как на уровне монополий, так и на уровне предприятий монополизированного и немонополизированного секторов. Стремясь достичь успеха в конкурентной борьбе, транснациональные корпорации направляют свои капиталы в наиболее прибыльные отрасли с высокой производительностью труда и относительно низкими производственными затратами. Глобальные корпорации подчиняют своим интересам мелкий и средний бизнес, формируя глобальное предложение и спрос и определяя направления и динамику развития важнейших отраслей мировой экономики. В результате этого, выход на международный рынок неглобальных компаний, которые не владеют глобальными брендами, становится почти невозможным.

Именно глобализация способствовала развитию управления глобальным брендом, поскольку маркетинговые кампании для индивидуальных товаров стали не актуальными. Роль неценовой конкуренции постоянно возрастает. Акцент международной коммуникационной политики переместился с качества произведенного товара на эмоциональное наполнение бренда.

Глобальный бренд наделяет компанию дополнительными конкурентными преимуществами. В товарной политике он позволяет легче выводить на рынок новые товары. Стандартизация рекламных кампаний бренда позволяет экономить средства и инвестировать их в улучшение качества производимой продукции. В реализации глобальных брендов заинтересованы посредники, что облегчает их дистрибуцию на рынках стран мира. В свою очередь потребители согласны платить больше за бренд, становясь частью глобальной культуры.

Мировой экономический кризис бесспорно повлиял и на ведущие глобальные бренды. Однако, можно наблюдать, что самые дорогие бренды мира выросли в цене. Компании, имеющие крепкие бренды, продолжают инвестировать в них и получают значительные преимущества. Это относится к классическим американским брендам «Coca-Cola» и «Microsoft», а особенно к «Apple», который вновь занял первое место (табл. 1) [7].

Таблица 1

Десять самых дорогих брендов мира (по версии Brand Finance)

Рейтинг 2013 г.	Рейтинг 2012 г.	Бренд	Стоимость бренда, 2013 г., млрд. дол. США	Стоимость бренда, 2012 г., млрд. дол. США
1	1	Apple	87,304	70,605
2	6	Samsung	58,771	38,197
3	2	Google	52,132	47,463
4	3	Microsoft	45,535	45,812
5	5	Walmart	42,303	38,320
6	4	IBM	37,721	39,135
7	7	GE	37,161	33,214
8	10	Amazon.com	36,788	28,665
9	8	Coca-Cola	34,205	31,082
10	12	Verizon	30,729	27,616

Британская исследовательская компания Millward Brown (входит в коммуникационную группу WPP) представила свой рейтинг 100 самых дорогих глобальных брендов 2013 года (BrandZ Global TOP 100). Первая десятка из 100 самых дорогих брендов представлена в таблице 2 [7].

Таблица 2

10 самых дорогих брендов 2013 года (BrandZ Global TOP 100)

Место	Тренд	Бренд	Оценка 2013, млн. дол. США	Оценка 2012, млн. дол. США	Изменение стоимости, %
1	0	Apple	185 071	182 951	1
2	1	Google	113 669	107 857	5
3	-1	IBM	112 536	115 985	-3
4	0	McDonald's	90 256	95 188	-5
5	1	Coca-Cola	78 415	74 286	6
6	2	AT&T	75 507	68 870	10
7	-2	Microsoft	69 814	76 651	-9
8	-1	Marlboro	69 383	73 612	-6
9	6	Visa	56 060	38 284	46
10	0	China Mobile	55 368	47 041	18

Методология Millward Brown подразумевает оценку стоимости торговых марок как инструментов социального влияния, генерирующего прибыль. При оценке учитывается не только стоимость на сегодняшний день, но и способность бренда приносить прибыль в будущем, то есть его потенциал роста. Также при расчете учитываются как доходы компаний от продажи брендовых продуктов, так и его восприятие потребителями. Кроме того,

компания Millward Brown оценивает индивидуальные бренды, а не портфели брендов или компании, которые ими владеют.

Интересным есть и рейтинг глобальных брендов, составленный консалтинговой компанией Interbrand, в котором «Apple» также занимает первое место (табл. 3) [7].

Таблица 3

Топ-10 самых дорогих брендов мира 2013 года (по версии Interbrand)

Рейтинг 2013	Рейтинг 2012	Бренд	Сектор экономики	Стоимость бренда в 2013 году, млрд.дол США	Изменения в стоимости бренда, %
1	2	Apple	Технологии	98,316	28
2	4	Google	Технологии	93,291	34
3	1	Coca-Cola	Напитки	79,213	2
4	3	IBM	Бизнес-услуги	78,808	4
5	5	Microsoft	Технологии	59,546	3
6	6	GE	Диверсифицированный бизнес	46,947	7
7	7	McDonalds	Ресторанный бизнес	41,992	5
8	9	Samsung	Технологии	39,610	20
9	8	Intel	Технологии	37,257	-5
10	10	Toyota	Автомобильная	35,346	17

«Apple» возглавляет рейтинг самых дорогих брендов, составленный журналом Forbes (табл. 4) [7]. Стоимость бренда оценивается в 104,3 млрд. дол. США. При составлении данного рейтинга учитываются усредненные показатели доходов той или иной компании за три года, а также ее позиции в своей отрасли. Одним из критериев отбора стало присутствие компании на американском рынке, поэтому в рейтинг не вошли, например, крупные телекоммуникационные операторы – европейский «Vodafone» и китайский «Chine Mobile». В рейтинге присутствуют как корпоративные, так и продуктовые бренды.

Таблица 4

Рейтинг самых дорогих брендов 2013 года (по версии Forbes)

Рейтинг 2013	Бренд	Стоимость бренда, млрд. дол. США
1	Apple	104,3
2	Microsoft	86,7
3	Coca-Cola	54,9
4	IBM	50,7
5	Google	47,3
6	McDonald's	39,4
7	General Electric	34,2
8	Intel	30,9
9	Samsung	29,5
10	Louis Vuitton	28,4

Таким образом, практически во всех ведущих рейтингах лидируют компании, которые работают в сфере технологий. Технологические бренды сохраняют и даже укрепляют свои позиции, а доверие ко многим брендам финансового и автомобильного секторов падает. Технологии – один из основных секторов, где появляются и успешно развиваются новые бренды из разных стран мира.

На стоимость бренда влияют два фактора. Первый – доверие, которое отражает историческую ценность бренда. Доверие формируется за счет долговременной работы на рынке, которая направлена на удовлетворение растущих потребностей потребителей. Второй – текущие рекомендации потребителей, то есть советы людей покупать тот или иной товар под определенным брендом. Объединение этих двух факторов увеличивает вероятность подорожания бренда.

Следует особо подчеркнуть, что только 7 % потребителей покупает товар с ориентацией только на его цену. Треть потребителей ищут баланс между ценой и качеством. Для 9 из 10 потребителей фактор бренда имеет значение при выборе товара, более половины покупателей мало обращают внимания на цену при совершении покупки [8].

В будущем мировая экономическая система станет еще более сложной, а требования глобального рынка будут расти. Задачи международного маркетинга станут более диверсифицированными как товарно, так и географически, что будет иметь такие последствия для глобального брендинга .

Во-первых, если раньше транснациональные корпорации выходили на рынки развивающихся стран, и были уверены, что их продукция будет пользоваться спросом, то сегодня такие надежды не всегда оправдываются. Сейчас глобальным брендам необходимо становиться частью национальной культуры принимающей страны, «разговаривать с потребителем на его языке».

Во-вторых, гомогенизация потребительских предпочтений обуславливает дальнейшее распространение товаров глобальной природы, которые продаются под глобальными брендами.

В-третьих, существуют товары, которые не имеют глобальной природы и нуждаются в адаптации. Однако в этом случае транснациональные корпорации будут использовать региональную локализацию брендов, находя схожие культурные элементы в странах того или иного региона.

В-четвертых, бренды создаются на перекрестке двух культур: культуры людей, которые покупают этот бренд, и культуры организации, которая его продвигает. Если эти две культуры скоординированы, то построить взаимосвязь между брендом и потребителем достаточно легко. Таким образом, глобальные бренды станут элементом глобальной культуры.

Брендинг широко проник во многие сферы нашей жизни. Внимания заслуживают не только глобальные товарные бренды, но и бренды стран. Глобальная конкуренция заставляет страны искать индивидуальные особенности с целью позиционирования в международной экономической среде и улучшения собственных конкурентных позиций. Сегодня актуальными становятся вопросы формирования позитивного имиджа государства как

фактора национальной конкурентоспособности, что есть важной предпосылкой успешного выхода отечественных товаров и услуг на зарубежные рынки. Позитивный глобальный бренд страны позволяет ей влиять на международные отношения, повышает ее инвестиционную привлекательность, обеспечивает приток квалифицированной рабочей силы и туристов, а также позволяет использовать преимущества глобальной экономики для национального экономического развития.

Постиндустриальное общество предлагает качественно новые модели глобальной конкуренции государств мира. С точки зрения реальной политики, символическая ценность государства приобретает все большее значение на мировой арене и оказывает сильнейшее влияние на экономическое развитие и социально-политическую ситуацию внутри страны. Сегодня нации вовлечены в конкуренцию за инвесторов, интеллект, туристов, культурное и политическое влияние. А все это непосредственно влияет на темпы экономического роста и уровень жизни людей. Само по себе государственное управление перестало быть сугубо административным процессом, а стало символическим. Государство становится для человека объектом символического осмысления – только не в идеологических, а образных рекламных характеристиках. Сегодня государства должны действовать по аналогии с международными корпорациями, которые сосредоточили усилия на создании брендов [8].

Подобно тому, как бизнес переходит от производства товаров к производству брендов, так и акцент в подходе государства к управлению должен сместиться от управления текущей ситуацией и попыток предсказать ее развитие к формированию этой ситуации и определению ее дальнейшего развития. А этого можно добиться только путем создания брендов и управления ими в масштабах государства [9].

Всемирная туристская организация определяет имидж государства как совокупность эмоциональных и рациональных представлений, которые формируются на основе сопоставления всех характеристик страны, собственного опыта и слухов, что влияет на создание определенного образа [12]. От сформированного имиджа страны зависят ее отношения с другими странами, а также дальнейшее экономическое развитие. Внешний имидж власти – это основной фактор стабильности и прогресса.

Бренд страны – комплексная торговое предложение, эмоционально сильная торговая марка, имеющая не только название или дизайнерское решение, но и целый комплекс ассоциаций и идентификаций, через которые он воспринимается потребителем. Национальный брендинг – это процесс формирования и продвижения на рынке бренда страны, традиционный элемент современного маркетинга, который вошел в научный оборот только в 1990-е годы благодаря двум выдающимся британским экспертам в сфере брендинга – В. Олинсу и С. Анхольту [14].

При использовании названия государства (бренда страны) сразу же возникает целая цепочка ассоциаций относительно данной страны. Например, Китай и Иран позиционируют себя и соответственно воспринимаются миром, как страны с мощным ВПК, Япония – это высокотехнологичный бренд,

представляющий миру технику нового поколения; Франция является брендом высокой моды и изысканного вкуса (вина, ароматы, модельеры, Лувр); банки, которые ни разу в истории не были ограблены, стали визитной карточкой «мирового сейфа» – Швейцарии. Совокупность ассоциаций наследуется, и с их помощью происходит мировая идентификация страны, разрабатывается национальная идея, а само государство становится равноправным «игроком» в мировых процессах. Существует устойчивые ассоциации, связанные с имиджем страны, которая производит те или иные товары (табл.5) [15].

Таблица 5

ТОП стран, которые ассоциируются с определенными товарными категориями

Товарная категория	Первое место	%	Второе место	%	Третье место	%
Спортивная обувь	США	53	Германия	19	Франция	4
Камеры	Япония	81	Германия	9	США	3
Водка	Россия	67	Швеция	7	Нидерланды	5
Бытовая техника	Япония	68	Нидерланды	12	Германия	6
Автомобили «люкс»	Германия	49	Великобритания	33	Италия	9
Пиво	Германия	31	Нидерланды	14	Дания	13
Компьютеры	США	80	Япония	5	Великобритания	3
Качественные часы	Швейцария	84	Япония	6	Франция	2
Мода/Аксессуары	Франция	48	Италия	30	Великобритания	
Мобильные телефоны	Швеция	19	Финляндия	16	США	

Сегодня государства, международные организации, политические и экономические союзы формируют и развивают собственные бренды для повышения конкурентоспособности, улучшения имиджа, повышения своего влияния. Бренд страны можно считать глобальным, когда у людей разных стран сформированы одинаковые представления о ней. В современном мире плохая репутация или полное ее отсутствие является значительным препятствием на пути интеграции государства в глобальное экономическое пространство, а также формирования конкурентоспособной экономики. Имидж и репутация страны – это стратегические императивы ее дальнейшего развития.

Индекс бренда страны (Anholt-GfK Nation Brands Index) был разработан в 2005 году благодаря сотрудничеству исследовательской компании «GfK Korea» и С. Анхольта. Данный индекс отражает глобальное представление о той или иной стране. Сила бренда страны определяется на основе шести факторов (рис. 1) [11]. Каждый из элементов имеет свое объяснение. «Экспорт» определяет общественное мнение о товарах и услугах, произведенных в стране. «Управление» выражает уровень компетенции национального правительства, его обязательства в сфере решения глобальных вопросов таких, как соблюдение норм демократии, защита окружающей среды, борьба с бедностью и т.д. «Культуру и национальное богатство» страны характеризуют ее культурные

ценности, историческое прошлое, достижения науки. «Люди» отражают репутацию населения с точки зрения образования, дружелюбности, открытости. «Туризм», желание посетить страну является гибким элементом, которым можно регулировать уровень осведомленности о стране среди представителей других государств. «Инвестиции и иммиграция» определяют возможности государства привлечь людей для жизни, работы или обучения в стране, и показывает, как люди воспринимают экономическую и социальную ситуацию в стране.

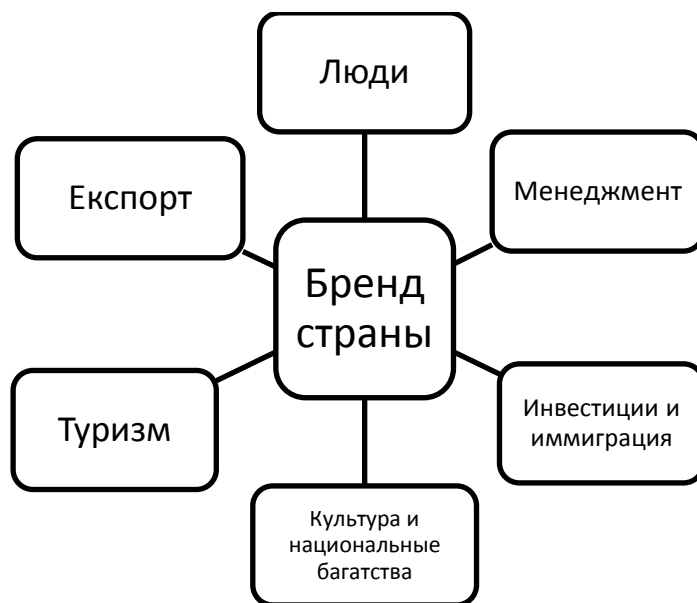


Рис. 1. Факторы формирования бренда страны

При построении бренда страны, в отличие от построения бренда коммерческих предприятий и товаров, учитывается историческое прошлое, которое невозможно исправить или изменить. Поэтому модель бренда государства является менее гибкой, чем в бизнесе. В случае национального брендинга невозможно «отбелить» имидж, или изменить исторические данные. Влияние этого фактора может быть как положительным, так и отрицательным, и все же объектом этого влияния будет государство на конкретный момент времени. Позиции стран в индексе бренда страны не есть константами, они могут изменяться в зависимости от места государств в глобальной экономике (табл. 6) [11].

Таблица 6

Anholt-GfK Nation Brands Index (ТОП-10 из 50 стран)

2013 NBI rank	Страна	2012 NBI rank	2011 NBI rank
1	США	1	1
2	Германия	2	2
3	Великобритания	3	3
4	Франция	4	4
5	Канада	5	6

6	Япония	6	5
7	Италия	7	7
8	Швейцария	8	9
9	Австралия	9	8
10	Швеция	10	10

Поляризация стран в глобальной экономике стает все более очевидной: на одном полюсе концентрируются развитые страны во главе с США, а на другом – аутсайдеры глобальной экономической системы. С одной стороны, глобализация приводит к усилению взаимодействия стран мира, взаимопроникновению их экономик. Это позволяет совместно решать глобальные проблемы человечества, проводить расходные научные исследования и внедрять в жизнь их результаты. Но с другой стороны, плоды глобализации становятся доступными только для развитых стран, стран, так называемого, «золотого миллиарда», тем самым еще больше усугубляя асимметрию развития стран мира.

Маркетинговое агентство FutureBrand публикует рейтинг стран с точки зрения силы их бренда. Рейтинг 2012 года был составлен на основе отзывов 3600 путешественников, а также различных нишевых специалистов по всему миру, компетенция которых позволяет сформировать максимально объективный имидж государства. В компании FutureBrand разработали собственную социологическую модель, в которой учтены мнения сразу нескольких групп – экспатов, резидентов, инвесторов, туристов и представителей правительственных структур. В итоге рейтинг стран (Country Brand Index) составляется на основе шести ключевых факторов:

- эффективность правительства;
- инвестиционная привлекательность;
- человеческий капитал;
- экономический рост;
- стандарты ведения бизнеса;
- степень влияния на мировую экономику [10].

Список 10 лучших стран представлен в таблице 7 [10].

Таблица 7

ТОП-10 брендов стран (по версии FutureBrand)

Место в рейтинге	Страна
1	Швейцария
2	Канада
3	Япония
4	Швеция
5	Новая Зеландия
6	Австралия
7	Германия
8	США
9	Финляндия
10	Норвегия

Видим, что первые места в рейтинге занимают страны, которые демонстрируют максимальную стабильность, такие как Швейцария. Данная страна лидирует по популярности национального бренда. В качестве победителя рейтинга Швейцария получила статус символа экономической, культурной и социальной стабильности. Россия в рейтинге FutureBrand заняла 82-ю позицию, а Украина – 98-ю из 118 стран мира.

Компания FutureBrand проводит оценку имиджа стран не только с позиций сегодняшнего дня, но также с точки зрения потенциала. В рамках исследования был представлен еще один рейтинг – FutureFifteen («Пятнадцать будущего»), в котором перечислены страны, чей рост и влияние будут усиливаться стремительнее других. В этот список вошли такие страны: ОАЭ, Чили, Малайзия, Катар, Эстония, Китай, Исландия, Мексика, Бразилия, Турция, Таиланд, Колумбия, Индия, Казахстан, Вьетнам [10].

Глобальные средства массовой коммуникации позволяют государствам распространять национальную идею и таким образом формировать имидж страны. Положительный бренд страны привлекает туристов, инвесторов, стимулирует спрос на товары и услуги отечественных производителей во всем мире, усиливает позиции государства на международной арене, создает предпосылки для экономической и политической интеграции. Расширение сфер использования брендинга во внешнеэкономической политике государств становится все более актуальным. Государства формируют положительный имидж, что повышает конкурентоспособность ее компаний и экономики в целом в глобальном экономическом пространстве.

Подводя итоги, можно отметить следующее. Глобализация привела к модификации методов и ужесточению конкурентной борьбы. Субъекты глобальной экономики вынуждены искать эксклюзивные особенности с целью дифференциации товаров, продаваемых на мировых рынках. Брендинг как технология управления брендом позволяет достигнуть устойчивых конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе.

Развитие глобального брендинга есть следствием глобализации. Однако можно выделить и ряд других предпосылок появления глобальных брендов, а именно: появление значительного числа идентичных товаров, интенсификация международного обмена, формирования международной законодательной базы по охране объектов интеллектуальной собственности, либерализация мировой торговли под эгидой ВТО, гомогенизация потребительских предпочтений, развитие глобальной культуры, наличие товаров глобальной природы и т.д.

Брендинг – это новый язык современного общества, средство коммуникации между компанией и потребителями. Бренд с помощью комплекса маркетинговых коммуникаций внедряется в сознание потребителей, создавая ауру особой ценности.

В процессе интернационализации и глобализации категория «бренд» приобретает новое значение. Это не просто обозначение на товаре с целью его идентификации. Бренд становится выражением интересов компании, главным элементом общекорпоративной стратегии, одним из основных источников получения прибыли.

Глобальный маркетинг в практике транснациональных компаний является весьма рентабельным, снижает риск при выходе компании на новый рынок. Глобальный маркетинг, продвигающий бренды, требует не только владение информацией о культурных особенностях страны, а знание нюансов различных культур.

Использование глобальных брендов предусматривает их унификацию на рынках разных стран. Очевидное преимущество использования глобального бренда – компенсация затрат на адаптацию международного маркетингового комплекса к условиям конкретного рынка. Глобальные бренды удовлетворяют глобальные, универсальные потребности.

Бренд – это часть нематериальных активов компании, стоимость которых зачастую превышает стоимость ее материальных активов. В условиях монополистической конкуренции на мировом рынке идет борьба за потребителя, но основными конкурентами выступают не товары, а бренды, под которыми они продаются. В условиях глобальной конкуренции на мировых рынках идет борьба глобальных брендов, которые формируют не только спрос, но и мировоззрение потребителей, являясь частью глобальной культуры. Мировой экономический кризис доказал действенность данного института. Мировые бренды не только не потеряли свои позиции, но и увеличили свою стоимость. Экстраполируя современные тенденции, можно ожидать появление мировой системы брендов, где в каждой товарной категории будут доминировать 2-3 глобальных бренды, которые будут дополнены группами региональных и локальных брендов.

Брендинг, как современная маркетинговая технология создания и управления брендом, расширил сферы своего использования. И сегодня можно говорить о глобальных брендах товаров, компаний, личностей, стран, международных организаций. Государственный брендинг, целью которого является создание положительного имиджа страны, способствует усилению позиций страны в глобальной экономике, а также формирует надежный базис для продвижения отечественных товарных брендов на мировые рынки. Создание положительного имиджа государства и формирование устойчивого бренда страны способствует повышению ее конкурентоспособности в мировом экономическом пространстве.

Литературные источники:

1. Веркман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К. Дж. Веркман, под. общ. ред. Б. Г. Карпова. – М. : Прогресс, 1986. – 516 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль: пер. с англ. / Ф. Котлер. – СПб. : «Питер», 1999. – 896 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива [пер. с франц.] / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : «Наука», 1996. – 589 с.
4. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : «Питер», 2001. – 272 с.

5. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – СПб. : Издательство «Питер», 1999. – 224 с.
6. Bowen D. C. Applied Psychology Trademarks. – Trademark Reporter, vol.51, January 2009. – P. 25.
7. Рейтинг самих дорогих мировых брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/news/?id=1476>.
8. Теплухин А. Деваться некуда, нужно становиться брендом / А. Теплухин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://old.executive.ru/without/article_5225/.
9. Тамберг В. Бренд: боевая машина бизнеса. Брендинг в государственном устройстве / В. Тамберг, А. Бадьин. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://polbu.ru/tamberg_brand/ch32_all.html.
10. Лучшие страны-бренды 2012 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.datscha-booking.com/174/2012-0611/best-country-brands.html>.
11. Anholt-GfK Nation Brand Index: Overall Brand Ranking [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gfk.com/news-and-events/press-room/press-releases/pages/two-thirds-of-nations-experience-reputation-decline-in-2013-nation-brands-index.aspx>.
12. Перция В. Брендинг: курс молодого бойца / В. Перция. – СПб. : «Питер», 2005. – 208 с.
13. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – №1. – С. 36 – 44.
14. Рэнделл Дж. Брендинг: краткий курс / Дж. Рэнделл. – М. : Фин-Пресс, 2005. – 157 с.