

«БРЕНД-КАТАЛОГ» И «БРЕНД-НАВИГАТОР» КАК РЕЙТИНГОВЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ GR-БРЕНДИНГА В РОССИИ

Виктор Зимин,

генеральный директор экспертно-аналитической и информационно-рейтинговой компании «ЮНИПРАВЭКС»

Девятая статья из цикла по теории и практике GR, подготовленная Экспертно-аналитической и информационно-рейтинговой компанией «ЮНИПРАВЭКС» специально для журнала «Пресс-служба», посвящена важнейшей проблеме современного GR-бизнеса – брендингу. Подробно описывается уникальный комплекс рыночных инструментов, позволяющих не только проводить интегрированную рейтинговую оценку GR-брендов, но и создавать интеллектуальные рейтинговые продукты, ориентированные на конечного потребителя. Эти продукты получили название «БРЕНД-КАТАЛОГ» и «БРЕНД-НАВИГАТОР».

НАЦИОНАЛЬНЫЙ GR-БРЕНДИНГ

Понятие «бренд»¹ в истории GR-бизнеса – сравнительно новое явление для современной России. Ведь еще совсем недавно «отечественные маркетологи слабо ориентировались в теоретико-методологических основах формирования и практического применения бренда»².

Вместе с тем на государственном уровне терминологический ряд системы GR-брендинга активно используется руководителями страны с целью формирования привлекательного имиджа

России на мировой арене. Приведем несколько высказываний президента Российской Федерации Д. А. Медведева, содержащих идею продвижения национальных брендов³.

Так, поздравляя с 90-летием М. Т. Калашникова, президент России подчеркнул, что интеллектуальный вклад знаменитого оружейного конструктора в развитие экономической мощи державы столь высок, что превратил «российское оружие в один из наших лучших национальных брендов».

¹ В российских публикациях и переводных источниках правописание термина «brand» (в русском переводе – «бренд» или «брэнд») неодинаково. Терминологическое расхождение коснулось не только первых книг и статей отечественных авторов по проблемам брендинга, но и диссертационных исследований, в которых этот термин и однокоренные слова большинство исследователей пишут через «е», а некоторые – через «э». См., например, список литературы в конце данной статьи.

² См.: Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, публичность, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – С.95.

³ Цитаты приводятся по информации, опубликованной на официальном интернет-сайте президента РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru>, свободный. – Записей на запросы по ключевым словам: «бренд» – 16, «брэнд» – 1.

GR – ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

Во вступительном слове на заседании государственной комиссии по подготовке к празднованию 1000-летия основания Ярославля было отмечено, что юбилей – «это и хороший повод просто раскрутить бренд города, в том числе и на мировом уровне».

В выступлении на церемонии вручения премии «Глобальная энергия» определена важная роль формирования и продвижения национальных брендов: «без преувеличения, в руках ученых энергетическое будущее нашей планеты, и Россия и в дальнейшем будет поддерживать такого рода изыскания, будет вкладывать деньги в такого рода работы, будет помогать различным научным школам. Этому служит и премия «Глобальная энергия». Сегодня это признанный во всем мире бренд, которому уже нет аналогов».

В заявлении для прессы по итогам российско-туркменистанских переговоров были перечислены национальные российские бренды: «На туркменском рынке прочно закрепились российские компании, известные российские бренды, среди них «Газпром», «Лукойл», «Российские железные дороги», «КамАЗ», «Итера», «Стройтрансгаз», а также «Союзнефтегаз» и ряд других, а значит, у нас существует задел для больших совместных проектов».

В ходе встречи президентов России и Македонии президент Македонии Георге Иванов заявил:

«<...> «Лукойл» уже много лет присутствует в Македонии, и благодаря этому в нашей стране смогли убедиться, что такой бренд настоящий, хороший, и другие фирмы и компании в нашей стране равняются на «Лукойл» и «Газпром».

На встрече с активом всероссийской политической партии «Единая Россия» брендингу было уделено особое внимание: «Все абсолютно уверены, что у России есть свои национальные бренды, и мы ими привыкли гордиться. Я их не буду называть, чтобы никого не поставить в неловкое положение или не начать хвалить то, что, в общем, хвалить, наверное, президенту неправильно. Но вы понимаете, о чем я. С другой стороны, возникает вопрос: а из чего делаются эти национальные бренды, в том числе в области продуктов? То есть это наши продукты или же комбинация различных иностранных продуктов, которая в конечном счете приводит к созданию хорошего результата? <...> Конечно, нам не нужно соревноваться со всем миром. Не нужно, наверное, пытаться создать российский хамон, который будет лучше, чем испанский. Пусть он будет испанский. Нам нужно заниматься своими товарами, своими продуктами, но такие бренды, которые будут активно продаваться во всем мире, должны появиться. Считать, что их совсем нет, думаю, тоже некоторое преувеличение. Все-таки мы имеем с пяток товаров, которые в полной мере ассоци-



ВИКТОР ЗИМИН

Генеральный директор экспертно-аналитической и информационно-рейтинговой компании «ЮНИПРАВЭКС», председатель Комитета по рейтингам Ассоциации развития финансовых коммуникаций и отношений с инвесторами (НОА «АРФИ»). Имеет международный опыт консультационно-информационной деятельности и большую практику информационно-аналитического обеспечения органов государственной и муниципальной власти и бизнес-структур. Основные направления деятельности: рейтинги, исследования, брендинг. Хобби – гольф.

GR – ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

ируются с Российской Федерацией, которые делаются уже в России и делаются в значительной мере за счет российских продуктов».

В заключительном слове на заседании президиума Госсовета «О модернизации текстильной отрасли и мерах по повышению уровня жизни и социальной защищенности ее работников» приведено следующее сравнение российских и иностранных брендов: «<...> как и по ряду других отраслей, где-то в середине 90-х годов возникло у многих такое ощущение, что текстильная, легкая промышленность в Российской Федерации умерла, заниматься этим неперспективно, рядом есть крупные именитые соседи с классными брендами (пусть китайцы делают то, что подешевле, итальянцы – то, что подороже и покрасивее; а мы этим заниматься не будем). Практика показала, что это ошибочная точка зрения. Мы способны заниматься и такой сложной тематикой, как восстановление нашей текстильной, легкой промышленности. В наших руках сейчас необходимый набор инструментов, финансовые возможности, а самое главное – видение того, что нужно делать».

В стенографическом отчете о заседании президиумов Государственного совета, Совета по культуре и искусству и Совета по науке, технологиям и образованию зафиксирован следующий диалог министра образования и науки РФ и президента РФ, касающийся сохранения национальных брендов.

А. А. Фурсенко (завершая доклад): «Я в заключение хочу сказать еще одну вещь, что практически все перечисленные мероприятия являются продолжением или развитием различных направлений приоритетного национального проекта «Образование». Я считаю, что объединяющее начало для работы с талантливой молодежью себя оправдало, и очень важно, чтобы этот ресурс, бренд этого национального проекта, сохранился, потому что он дает возможность двигаться более эффективно по этому направлению».

Д. А. Медведев: «<...> Хорошие бренды нужно сохранять, я с вами согласен. Поэтому если все

это будет идти под маркой национального проекта, я ничего плохого в этом не вижу, потому что он вызывает самые позитивные эмоции и у школьных преподавателей, и у университетских преподавателей, и вообще в образовательной среде, поэтому ничего плохого в этом нет».

На встрече со студентами Тихоокеанского государственного университета была подчеркнута важность правильного рейтингового позиционирования национальных образовательных брендов: «<...> Наша задача в области высшего образования, университетского образования – это укреплять позиции наших университетов. <...> Это же очень обидно, когда наши ведущие университеты, где, я уверен, прекрасное образование, и у вас, уверен, здесь прекрасное образование, не входят ни в сотню, ни в пять сотен мировых высших учебных заведений. С чем это связано? С тем, что мы не умеем работать, кстати. Потому что как определяется рейтинг высшего учебного заведения? По ряду признаков, в том числе по количеству цитируемых публикаций, по реальным научным трудам. У нас очень часто этим просто не занимаются, а нужно продвигать бренд своего университета. Это, в конечном счете, будет создавать и возможности для того, чтобы этот университет был известен, чтобы к нему соответствующим образом относились, с уважением. <...> Но мы не умеем себя предъявлять. Надо учиться – учиться правильным образом позиционировать себя на международной арене, это важная задача для нас всех».

Надеюсь, проанализировав данный раздел, уважаемые читатели сами определят свою позицию относительно правописания иностранного слова «бренд», как следует из официальной информации, размещенной на сайте президента РФ. Или все-таки кто-то хочет продвигать «брэнд»?

ПРАКТИКА GR-БРЕНДИНГА:

«БРЕНД-КАТАЛОГ» И «БРЕНД-НАВИГАТОР»

На практике GR-брендинг – это одновременно и наука, и искусство создания и продвижения торговых марок бизнеса, брендов отраслей, муниципаль-

GR – ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

ных образований, субъектов федерации, федеральных округов, государства в целом. Для того чтобы овладеть ремеслом «GR-брендингования», GR-специалистам нужно твердо опираться на федеральные законы и нормативно-правовые акты, быть знакомыми с основами геральдики. Которая, кстати, и сделала очевидной связь между идентификацией геральдических символов (государственных знаков) [67, 71, 74], профессиональных символов государственной службы (власти) [7], политических символов [5, 6], правовых символов [58] и их ценностью в гражданском обществе посредством налаживания связей с органами государственного и муниципального управления [9, 48, 69, 72].

Геральдическая наука имеет живой язык и строгие правила. Многие брендообразующие эмблемы (товарные знаки) схожи по идеологии с геральдическими знаками. Закон о регистрации товарных знаков в Российской империи вступил в силу еще в 1896 г. Он регламентировал, какие названия, эмблемы, буквы и орнаменты подлежат регистрации. В 1918 г. был принят Закон «О пошлине на товарные знаки», а в 1919 г. – постановление ВСНХ «О товарных знаках государственных предприятий». В 1922 г. Совнарком принял декрет «О товарных знаках». В нынешнее время в области GR-брендинга действуют федеральные законы и нормативно-правовые акты, основные из которых перечислены в списке литературы.

Опираясь на современную российскую законодательно-нормативную базу, а также, учитывая международную практику GR-брендинга, Экспертно-аналитическая и информационно-рейтинговая компания «ЮНИПРАВЭКС» разработала уникальный комплекс рыночных инструментов, позволяющих не только проводить интегрированную рейтинговую оценку брендов, но и предлагать рынку готовые интеллектуальные продук-

ты, ориентированные на конечного потребителя. Эти продукты получили название «БРЕНД-КАТАЛОГ» и «БРЕНД-НАВИГАТОР»⁴.

На основе комплексных данных, по специальной методике, составляющей основу проекта «БРЕНД-НАВИГАТОР», формируется аналитическое заключение о наличии и/или состоянии GR-брендингового процесса, в целях дальнейшего позиционирования бренда и повышения его конкурентоспособности. После проведения экспертизы и подготовки аналитического заключения показатели, направленные на развитие и продвижение бренда, имеющие как текстовую, так и графическую форму, публикуются в «БРЕНД-КАТАЛОГЕ» [40].

Его основу составляют показатели, направленные на формирование, развитие и продвижение GR-брендов, а также информация, полученная в ходе рейтингового мониторинга, осуществляемого Экспертно-аналитической и информационно-рейтинговой компанией «ЮНИПРАВЭКС». Объектами рейтингования являются: федеральные округа; субъекты Российской Федерации; города федерального значения (Москва, Санкт-Петербург); населенные пункты; муниципальные образования (поселенческие (города, внутригородские районы, поселки, сельские населенные пункты), территориально-поселенческие (сельские районы, города с пригородными поселками и сельскими населенными пунктами, города с окружающими их районами), территориальные, характеризующиеся самостоятельным ведением хозяйства на малочисленных территориях); юридические лица; объединения (группа) юридических лиц (корпорации, в т. ч. госкорпорации; холдинги и пр.), их финансовые активы и/или отдельные их категории, включая: федеральные государственные ценные бумаги и

⁴ С 2007 г. проекты «БРЕНД-КАТАЛОГ» и «БРЕНД-НАВИГАТОР» дополняют серию официальных ежегодных БИЗНЕС-КАТАЛОГОВ, которые регулярно выпускаются Экспертно-аналитической и информационно-рейтинговой компанией «ЮНИПРАВЭКС» с 2000 г., имеют широкую клиентскую аудиторию и пользуются большой популярностью у заказчиков бизнес-услуг. За весь период были выпущены десятки «БРЕНД-КАТАЛОГОВ» и БИЗНЕС-КАТАЛОГОВ (в печатной, электронной и сетевой версиях), общим тиражом около полумиллиона экземпляров, которые выходили в различных сериях и представляли собой энциклопедии рынков. Авторами зарегистрированных проектов © «БРЕНД-КАТАЛОГ» и © «БРЕНД-НАВИГАТОР» являются В. А. Зимин и С. В. Боград, рег. №№ 0220812597, 0220812577; автор зарегистрированного проекта © «БИЗНЕС-КАТАЛОГ» – В. А. Зимин, рег. № 73200100017.

GR – ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

ценные бумаги, обязательства по которым гарантированы Российской Федерацией; государственные ценные бумаги субъектов Российской Федерации; муниципальные ценные бумаги; акции; облигации; векселя организаций; ипотечные ценные бумаги и т. п.

«БРЕНД-КАТАЛОГ» представляет собой большой комплекс мероприятий по созданию устойчивой деловой репутации, формированию привлекательного имиджа посредством создания/управления брендом и системой капитализации внутренних и внешних ресурсных факторов:

- учитывает интересы всех уровней управления, в т. ч. государственного, муниципального, охватывает информационными потоками всю индустрию экономики, предпринимательства, а также бизнес-услуги в рамках специализированных программ;
- предоставляет каждому участнику данного проекта возможность установления прямых деловых контактов с потребителями/клиентами/заказчиками услуг в рамках широкомасштабных PR-, GR-, IR-акций, рекламных кампаний, маркетинговых мероприятий;
- действует при поддержке саморегулируемых организаций, профессиональных объединений (ассоциаций, гильдий, партнерств, союзов, альянсов, лиг, общественных организаций, палат, фондов, советов, обществ, содружеств, федераций, конфедераций и пр.).

«БРЕНД-КАТАЛОГ» – уникальная система кропотливого создания и четкого позиционирования брендов, основанная на рейтинговой платформе Экспертно-аналитической и информационно-рейтинговой компании «ЮНИПРАВЭКС» и направленная на формирование привлекательного имиджа с целью повышения уровня конкурентоспособности. Участие в данном проекте позволяет:

- создать собственный неповторимый, запоминающийся бренд;
- максимально продлить жизненный цикл товаров или услуг за счет грамотного использования бренда;

- постоянно наращивать потенциал бренда за счет оптимальных маркетинговых инвестиций.

Наряду с GR-брендингом существует с GR-ребрендинг – деликатный и очень ответственный шаг, в рамках которого принимается решение о необходимости обновить/сменить бренд (торговую марку), перевести ее в другой сегмент рынка. При GR-ребрендинге выполняется перегруппировка целей, производится корректировка концепции продвижения бренда, осуществляется редизайн графических символов, изменяется структура интернет-сайта. Основными задачами GR-ребрендинга являются:

- корректировка стратегии бренда с минимальной потерей узнаваемости у целевой аудитории;
- качественное изменение имиджа в соответствии с новыми требованиями.

ТЕОРИЯ GR-БРЕНДИНГА: ХАРАКТЕРИСТИКИ И ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ АТРИБУТЫ ОБЪЕКТОВ АВТОРСКОГО ПРАВА

Теоретически GR-брендинг представляет собой пока мало изученную область научных знаний. Как показал анализ диссертационных исследований, проведенных по данной тематике, конкретно к GR-брендингу можно отнести лишь несколько работ, отражающих региональный аспект данной проблемы. Приведем краткую аннотированную классификацию брендов (в общей постановке), составленную на основе теоретических разработок отечественных авторов:

- **Бренды национальные** – имеющие популярность (рейтинг популярности) в масштабе всей страны и созданные на ее территории. (Матанцев А. Н. 600 способов продвижения торговой марки. – М.: Дело и Сервис, 2003. – 352 с.)
- **Бренд материнский** – основной бренд, на основе которого формируются другие, зависимые от них. Признаками зависимости являются: дочерние фирмы, другие страны, объединения. (Матанцев А. Н. 600 способов продвижения торговой марки. – М.: Дело и Сервис, 2003. – 352 с.)

GR – ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

- **Бренд дочерний** – зависимый от основного или материнского. Признаки зависимости: территориальные, географические, соподчиненность при объединении, партнерство. Дочерний бренд может иметь независимое название от материнского, а может добавляться одним словом к материнскому. (Матанцев А. Н. 600 способов продвижения торговой марки. – М.: Дело и Сервис, 2003. – 352 с.)
- **Бренд локальный** – по ограниченному географическому пространству. Признаками ограничения являются дальность и стоимость перевозки, местные традиции и местные потребности, а также покупательские возможности. (Матанцев А. Н. 600 способов продвижения торговой марки. – М.: Дело и Сервис, 2003. – 352 с.)
- **Бренд корпоративный** – 1. Символ, отождествляющий свойства продукции, выпускаемой компанией. (Макашев М. О. Бренд: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 207 с.). 2. Бренд, идентифицирующий корпорацию, которая производит товары или услуги. Основные свойства: возможность продвижения под этим именем новых товаров при строгом соблюдении имиджа и качества. (Матанцев А. Н. 600 способов продвижения торговой марки. – М.: Дело и Сервис, 2003. – 352 с.)
- **Бренд потребительский** – бренд, основанный на наименовании товара или услуги. Основное свойство – конкретизация объекта продвижения на рынке, необходимость сохранения его имиджа. (Матанцев А. Н. 600 способов продвижения торговой марки. – М.: Дело и Сервис, 2003. – 352 с.)
- **Бренд товарной линии** – 1. Объединение всей товарной группы под одним символом (брендом). (Макашев М. О. Бренд: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 207 с.). 2. Бренд, объединяющий все продукты одной товарной линии. (Российский торгово-экономический словарь / Под ред. С. Н. Бабурина. – М.: Экономика, 2005. – 525 с.)
- **Бренд широкого диапазона** – бренд, используемый для несходных между собой товаров. (Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 272 с.)
- **Бренд ступенчатый** – ступени зависимых брендов. Их может быть много, но чаще всего – две-три: торговые марки ассортиментных линий, торговые марки серий и общий, объединяющий их бренд. (Матанцев А. Н. 600 способов продвижения торговой марки. – М.: Дело и Сервис, 2003. – 352 с.)
- **Бренд лидирующий** – наибольшая доля продукции в структуре рынка или товарной группе. (Макашев М. О. Бренд: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 207 с.)
- **Бренд-локомотив** – сильный бренд, который позволяет выпускать на рынок одновременно или на протяжении определенного времени целое семейство брендов. Локомотив осуществляет автоматическую передачу части репутации от «старого» бренда к новым. (Балашов В. В. Франт-офис и бэк-офис бренда. – СПб.: Питер, 2004. – 231 с.: ил. – Серия «Деловой бестселлер».)
- **Мегабренд** – бренд, используемый для обозначения всех товаров, производимых компанией. (Российский торгово-экономический словарь / Под ред. С. Н. Бабурина. – М.: Экономика, 2005. – 525 с.)
- **Мультибренд** – обозначение бренда нескольких товаров, находящихся в одной товарной категории и имеющих общее назначение, но различные выгоды или иную целевую аудиторию. (Российский торгово-экономический словарь / Под ред. С. Н. Бабурина. – М.: Экономика, 2005. – 525 с.)
- **Мастербренд** – часть составного названия бренда, используемая для обозначения его владельца. (Российский торгово-экономический словарь / Под ред. С. Н. Бабурина. – М.: Экономика, 2005. – 525 с.)

GR – ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

- **Бренд – черный ящик** – бренд, который приносит незапланированный результат. Применяется к товарам, услугам, мероприятиям. Примером такого бренда является бренд-путешествие или бренд-приключение. (Балашов В. В. Франт-офис и бэк-офис бренда. – СПб.: Питер, 2004. – 231 с.: ил. – Серия «Деловой бестселлер».)
- **Бренд «дойная корова»** – бренд, приносящий большой доход при сравнительно небольших вложениях. (Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 272 с.)
- **Антибренд** – ситуация, при которой рынок реагирует на бренд негативно. Может быть порожден как реальными причинами (недостатки бренда), так и влиянием стереотипов (недостатки восприятия). (Балашов В. В. Франт-офис и бэк-офис бренда. – СПб.: Питер, 2004. – 231 с.: ил. – Серия «Деловой бестселлер».)

Конечно, не со всеми приведенными выше определениями можно согласиться. С некоторыми можно поспорить, некоторые – оспорить. Однако они присутствуют в литературных источниках и составляют определенную научно-теоретическую базу для развития GR-брендинга. Наряду с этим требуют научно-теоретического осмысления, бенчмаркинга [33] и апробации практического опыта другие направления GR-брендинга, а именно: формирование, развитие и продвижение брендов – национального, регионального, муниципального, отраслевого и пр.⁵

Учитывая то обстоятельство, что направления брендинга носят комплексный характер, следует принимать во внимание эффективность всех компонентов, повышающих стоимость нематериальных активов. К ним относятся:

Государственный (федеральный) бренд: «Бренд Российской Федерации» – «Россия» –

бренд государства, обладающего уникальными компетенциями в области производства товаров и услуг, опирающимися на научный, образовательный потенциал, культурные традиции, природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, такие как «Сделано в России», «Российское качество» и аналогичные. (Конституция Российской Федерации, ст. 1.: «Российская Федерация – Россия есть демократическое федеративное правовое государство с республиканской формой правления»).

Национальные бренды: «Бренды, объединяющие народ» (Например, «Сочи-2014» – «XXII Олимпийские зимние игры 7–23 февраля 2014 г.» и др.). (Конституция Российской Федерации, ст. 3.: «Носителем суверенитета и единственным источником власти в Российской Федерации является ее многонациональный народ»)⁶.

Территориальные (региональные) бренды: «Бренд субъекта Российской Федерации» – бренды российских регионов, выступающие инструментом маркетинга территорий с целью привлечения инвестиций и кадровых ресурсов, а также бренды товаров и услуг, локализованных в определенной географической области. (Например, туристические бренды: «Курорты Краснодарского края», «Золотое кольцо»; продовольственный бренд «Вологодское масло» и др.) (Конституция Российской Федерации, гл. 3. «Федеративное устройство».)

Столичные бренды: «Бренд города федерального значения» – «Москва», «Санкт-Петербург». Город федерального значения – город, приравненный по своему статусу к субъекту Федерации, он имеет свой устав и законодательство. В состав РФ входят два города федерального значения: Москва и Санкт-Петербург. (Конституция Рос-

⁵ См. подробнее: «Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007–2008 годы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru/minrec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527>, свободный. – Загл. с экрана.

⁶ См., например: Пашутин С. Б. Как создать национальный бренд: практическое пособие. – М.: КНОРУС, 2007. – 320 с.

GR – ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

сийской Федерации, гл. 3. «Федеративное устройство», ст. 65.)

Городские бренды: «Бренд областного города». Город областного подчинения – город, подчиняющийся администрации субъекта Российской Федерации. Такие города являются крупными индустриальными центрами с населением свыше 100 тыс. человек. В качестве эффективных проектов продвижения таких брендов являются города, в отношении которых готовятся и проводятся мероприятия по празднованию их юбилеев. (Например, «1000-летие Ярославля», «450-летие Астрахани», «300-летие Омска» и др.)

Муниципальные бренды: «Бренд муниципального образования», «Бренд города», «Бренд района», «Бренд поселка», «Бренд сельского населенного пункта» и т. д. (Конституция Российской Федерации, гл. 8. «Местное самоуправление».)

Отраслевые бренды: «Бренд отрасли» (согласно Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности), в т. ч. бренды «образовательные», «научные», «культурные», «спортивные» и пр.

Бренды российских предприятий (промышленный сектор экономики и сектор услуг): «Бренд предприятия по производству товарной продукции», «Бренд предприятия непродовственной сферы – сферы услуг», «Бренд продуктовой группы», «Индивидуальный бренд», «Коллективный бренд» (Например, «Российское программное обеспечение», «Российские экологически чистые продукты питания» и т. д.) (Принадлежность к коллективному бренду продуктов различных предприятий может подтверждаться

присвоением коллективного знака, регистрируемого в соответствии со ст. 1510 Четвертой части Гражданского кодекса Российской Федерации.)

Бренды организаций сферы бизнес-услуг: «PR-бренд», «GR-бренд», «IR-бренд», «Бренд консалтинговой организации»/«Бренд консультанта»/«Бренд инвестиционного консультанта»/«Бренд социального консультанта», «Бренд ИТ-компания»/«Бренд ИТ-консультанта» и т. п., «Бренд аудиторской организации»/«Бренд аудитора», «Бренд оценочной организации»/«Бренд оценщика», «Бренд бизнес-маркетолога» «Бренд бизнес-тренера», «Бренд коуча» и др.⁷, «HR-бренд»⁸.

Народные бренды: массовое демократическое выражение предпочтений широких слоев общества, устойчивое мировосприятие потребительских, градообразующих, топонимических⁹ и других символов эпохи. Народные бренды имеют свойство меняться вслед за изменениями потребительских предпочтений населения во всех проявлениях жизнедеятельности социума. Практически во всех городах и населенных пунктах есть свои «местные бренды», по эмоциональному воздействию превосходящие порой самые раскрученные бренды. (Например, «Белый дом» – по аналогии с Белым домом США, без разбору, все подряд административные здания в России; «Арбат», «Бродвей» или «Стометровка» – почти все пешеходные улицы в России; «Куба», «Шанхай» – район на отшибе (гг. Москва, Екатеринбург, Ростов Великий др.). «Район Индия» – поселок Индивидуальный (г. Братск); «Нахаловка» – самый хулиганский район, а также район частных домов, полученных путем «самозахвата»; собираются – «На районе»; «Сковородка», «Шайба», «Пятачок» – круглая площадь (Магнитка и др.); «Китайская

⁷ Полный комплекс рейтинговых услуг, а также брендинга и ребрендинга в сфере бизнес-услуг, рынков капитала и др. осуществляет Экспертно-аналитическая и информационно-рейтинговая компания «ЮНИПРАВЭКС» в рамках авторских зарегистрированных проектов © «БРЕНД-КАТАЛОГ» и © «БРЕНД-НАВИГАТОР».

⁸ См.: Бруковская О., Осовицкая Н. Как построить HR-БРЕНД вашей компании. 53 способа повысить привлекательность компании-работодателя. – СПб: Питер, 2010. – 288 с.

⁹ Топонимика является интегральной научной дисциплиной, которая находится на стыке и использует данные трех областей знаний: географии, истории и лингвистики.

GR – ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

стена», «Корабль», «Лежащий небоскреб» – многоподъездный дом (гг. Москва, Усть-Каменогорск и др.); «Пила» или «Гармошка» – ряд домов, стоящих лесенкой; «Пентагон» – любые строения, напоминающие в плане многоугольник; «Бастилия» – любые высокие строения башенной формы; «Муравейник» – большой дом в центре города (г. Тюмень и др.); «Проспект Красоты» – улица Сибирцева на гребне сопки с красивейшим видом на море (г. Владивосток); «Лебердон» – левый берег Дона (г. Ростов-на-Дону); «Аппендицит» – старое русло реки Волга. Дорожные бренды, представляющие опасность: «Тещин язык», «Пьяная дорога», «Горбатый мост»; «Доллар» или «Интеграл Миллера» – двойной резкий поворот на шоссе (г. Дубна); «Тошнилровка», «Кафе у Погибшего Программиста» – студенческие буфеты и т. д. и т. п.)

Товарный знак – основа любого бренда (кроме народного), в том числе и в GR-брендинге. Это зарегистрированное в законном порядке обозначение, которое представляет собой герб, рисунок, символический знак, аббревиатуру, сочетание букв и других визуальных символов. Он является средством индивидуализации бренда. Согласно закону товарный знак и знак обслуживания – это обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических лиц от однородных товаров и услуг других юридических лиц [1, 2, 3].

Современный GR-бренд любого масштаба состоит из базовых элементов, являющихся объектами авторского права. Далее приводим основные характеристики и базовые атрибуты GR-бренда. В квадратных скобках указаны ссылки на источники – диссертационные исследования, внимательное изучение и творческое осмысление которых, надеемся, послужит развитию GR-брендинга в Российской Федерации с точки зрения креативного подхода к данной проблеме.

Репутация GR-бренда является важнейшей составляющей деловой репутации (гудвилла). На оценке стоимости гудвилла строится вся стратегия GR-брендинга [49, 64, 68].

Принадлежность GR-бренда – это визитная карточка, являющая собой имиджевый образ [14].

Наименование GR-бренда служит основой индивидуального стиля брендотладельца, охраняемого как объект авторского права [20, 27, 28, 43, 51].

Легенда GR-бренда – это концептуальная история, которая является официальным изложением версии его создания и развития [44].

Коммуникация GR-бренда – широкомасштабная и долгосрочная программа достижения главной брендинговой цели, с учетом типологии поведения потребителей российских брендов [21].

Графическое изображение идеи GR-бренда как торговой марки охватывает весь спектр образов, определяющих позитивные эмоции и желание установить взаимовыгодные коммуникационные связи с органами государственного и муниципального управления [26].

Брендообразующий слоган – это девиз, направленный на поддержание имиджа и продвижение GR-бренда [8, 25].

Технология формирования GR-бренда – бренд-политика, социально-психологическая технология, социально-политические отношения [10, 24, 53, 56, 60].

Позиционирование GR-бренда – в экономическом, социальном пространстве [46].

Продвижение GR-бренда – система получения финансово-экономического эффекта посредством механизмов международной стратегии рекламы, маркетинговой программы продвижения брендов, в т. ч. с учетом внешнеэкономической деятельности [17, 22, 61, 62, 63, 70].

Управление GR-брендом – как политическая практика, как стратегия в экономических системах, как система бренд-менеджмента, как эффективный инструмент маркетинга, в т. ч. международного, а также интернет-маркетинга [4, 11, 12, 13, 15, 16, 18, 19, 29, 41, 52, 73, 78].

Организационно-методическое обеспечение стратегического планирования GR-бренда – регионального, муниципального, госу-

GR – ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

дарственного и методические основы развития GR-брендинга [47, 77].

РЕГИОНАЛЬНЫЙ GR-БРЕНДИНГ

Кластерный анализ рынка GR-брендинга выявил большие перспективы развития данного направления как отдельного вида GR-бизнеса. Заслуживает внимания подход, определенный как «маркетинг территорий и городов». Как отмечает генеральный директор агентства PR.Project Е. Антошкина, «российским городам, которые сталкиваются с конкуренцией за инвестиции и проекты, следует применить наработанные маркетологами технологии и научиться продавать город как товар»¹⁰.

Важная роль в этом вопросе отводится, конечно, и рейтингам. В пресс-релизе, опубликованном Агентством региональных социально-экономических проектов (АНО «АРСЭП») (директор – В. Меркулова), исследующим регионы Центрального федерального округа, названы лучшие бизнес-структуры Воронежской области по итогам работы за 2009 год. По результатам экспертных оценок лучшей структурой в банковском секторе назван Центрально-Черноземный банк Сбербанк РФ, в сфере промышленности и АПК – ООО «Лискобройлер», в сфере торговли и услуг – Группа компаний Евгения Хамина. В основу такого вывода были положены следующие критерии: экономическая эффективность бизнес-структур, реалистичность стратегии развития, прозрачность деятельности, качество корпоративной культуры и др. Для сравнения: в Липецкой области успешных бизнес-структур было названо 12, а в Белгородской – 16.

Несомненно, сравнительный анализ подобной рейтинговой информации серьезным образом влияет на состояние GR-бренда региона. Исходя из этого, в сочетании с другими видами рейтингов, можно получить достаточно достоверную картину положения дел в субъектах федерации Центрального федерального округа. С этой целью Агентство региональных социаль-

но-экономических проектов (АНО «АРСЭП») применяет уникальную методику, формируя рейтинг спикеров региональных парламентов. Что, по мнению разработчиков данной методики, «определяет вклад региональных законодательных собраний в развитие своих территорий». В основу рейтинга спикеров положены следующие критерии:

1. Качество регионального законодательства и усиления руководителя законодательного собрания.
2. Влияние принятых областных законов на социально-экономическое развитие территории.
3. Воздействие руководителя регионального законодательного собрания на процесс консолидации и созидательной деятельности деловой и политической элиты региона.
4. Роль спикера в системе разделения властей.
5. Фактор контроля законодательных собраний над деятельностью органов исполнительной власти.
6. Личный креатив и позитивные качества политика.

Методология рейтинговых оценок АНО «АРСЭП» базируется на объективной информации, полученной от рейтингуемого объекта и/или из других надежных источников¹¹.

В GR-брендинге важно, чтобы рейтинговые оценки дополнялись «сигналами гражданского общества», весьма чутко реагирующего на «стратегические колебания брендов». Так, в Стратегии воронежского лидерства, обнародованной в начале 2010 года губернатором Воронежской области А. Гордеевым, особое место отведено проблематике имиджа территории. Область заметно выделяется своими региональными брендами: «Воронежский чернозем», «Интеллектуальный центр», «Футбольный клуб «Факел» и др. Есть основания полагать, что для Воронежской области необходимо «не только осуществление модернизационных сдвигов в экономике, но и работа над инвентаризацией всех существующих нематериальных активов, в

¹⁰ Антошкина Е. Потенциальный бренд // Пресс-служба. – 2010. – № 7. – С. 67–70.

¹¹ Официальный интернет-сайт Агентства региональных социально-экономических проектов (АНО «АРСЭП») [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.arscp.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

GR – ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

том числе региональных брендов. <...> Концентрация усилий по созданию новых брендов и их продвижению в масштабах ЦЧР [Центрального федерального округа], да и России в целом»¹².

Как видно из этих примеров, процесс GR-брендинга состоит из большого комплекса задач, решение которых требует от GR-специалистов знаний, умений и навыков, содержащихся в их квалификационных характеристиках и должностных обязанностях [38].

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Российской Федерации от 19 июля 1995 г. № 110-ФЗ «Об авторском праве и смежных правах».
2. Закон Российской Федерации от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
3. Федеральный закон от 30 декабря 2008 г. № 316-ФЗ «О патентных поверенных».
4. Алтухов Д. А. Управление брендом как инструмент международного маркетинга (На примере товаров народного потребления): Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2003. – 178 с.
5. Арзамасова А. Г. Политическая культура России в контексте формирования политических символов: Дис. ... канд. полит. наук. – Казань, 2004. – 172 с.
6. Бабайцев А. В. Политические символы: Дис. ... канд. филос. наук. – Ростов н/Д, 2001. – 158 с.
7. Бакланов П. А. Профессиональные символы государственной службы (социологический анализ): Дис. ... канд. социол. наук. – М., 2007. – 235 с.
8. Белоусова Н. П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: Дис. ... канд. филол. наук. – Самара, 2006. – 178 с.
9. Бирюков А. П. Организация управления связями с общественностью по исполнению муниципального проекта: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2002. – 221 с.
10. Босык Я. С. Социально-психологическая технология формирования бренда компании: Дис. ... канд. психол. наук. – Тамбов, 2008. – 212 с.
11. Васильева И. В. Стратегия управления брендами в экономических системах: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2004. – 178 с.
12. Вилкова Т. И. Маркетинговые технологии управления брендами на региональном потребительском рынке: Дис. ... канд. экон. наук. – Оренбург, 2004. – 175 с.
13. Вихров А. Н. Бренд в системе современного маркетинга: концептуальные основы и политическая практика: Дис. ... канд. полит. наук. – М., 2005. – 179 с.
14. Владимиров С. С. Социально-психологическое обеспечение имиджа торговой марки: Дис. ... канд. психол. наук. – М., 2002. – 128 с.
15. Воробьева О. Б. Управление брендом и брендингом в системе маркетинга: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2005. – 176 с.
16. Годчев С. В. Организация системы бренд-маркетинга на предприятиях сферы услуг: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2003. – 173 с.
17. Голикова Е. В. Управление продвижением бренда товара российских предприятий-производителей: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2002. – 165 с.
18. Голод А. А. Взаимодействие фирмы и потребителя в системе бренд-менеджмента: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2005. – 173 с.
19. Горенбургов Ю. М. Принципы и методы стоимостной оценки брендов в системе интернет-маркетинга: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2001. – 139 с.
20. Горохов А. М. Правовое регулирование охраны товарных знаков в Российской Федерации: Дис. ... канд. юрид. наук. – М., 2006. – 161 с.
21. Гриднева Е. Н. Типология поведения потребителей новых российских брендов: методология социологического анализа: Дис. ... канд. социол. наук. – М., 2008. – 190 с.
22. Гусева О. В. Концепция формирования бренда в системе продвижения товара: Дис. ... канд. экон. наук. – СПб., 1999. – 164 с.
23. Давыдов И. А. Обеспечение роста производства на основе формирования брендов: Дис. ... канд. экон. наук. – Н. Новгород, 2005. – 210 с.

¹² Нечаев Д., Дьякова Ю. Имидж российских территорий: как работают власти над формированием нематериальных активов // Альманах «Связи с общественностью в государственных структурах». – 2010. – С. 6–10.

GR – ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

24. Даровской Д. В. Механизм формирования брендов товаров и услуг на потребительском рынке: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2004. – 169 с.
25. Дмитриев О. А. Структурно-семантическая характеристика слогана как особой разновидности рекламного текста: Дис. ... канд. филол. наук. – Орел, 2000. – 149 с.
26. Дроздов А. В. Стратегическое планирование и управление торговыми марками на российском рынке: Дис. ... канд. экон. наук. – Тамбов, 2003. – 151 с.
27. Жалнина Е. А. Правовая охрана товарных знаков и право на защиту от недобросовестной конкуренции: Дис. ... канд. юрид. наук. – М., 2006.
28. Зайцева Е. А. Правовая охрана общеизвестных товарных знаков: Дис. ... канд. юрид. наук. – М., 1998. – 168 с.
29. Захарычев Л. С. Управление брендами на основе модели «бренд – продукт – вовлеченность потребителя»: Дис. ... канд. экон. наук. – Екатеринбург, 2004. – 167 с.
30. Зимин В. А. Рейтинговая оценка уровня коммерциализации технологий, научных разработок, инновационных, венчурных и инвестиционных проектов: взаимодействие власти и GR-бизнеса // Альманах «Связи с общественностью в государственных структурах». – 2010. – С. 73–91.
31. Зимин В. А. Анкета участника экспертного опроса «GR в Российской Федерации» // Пресс-служба. – 2009. – № 10. – С. 91–97.
32. Зимин В. А. GR в России: горизонтальная «вертикаль власти» // Пресс-служба. – 2009. – № 11. – С. 32–40.
33. Зимин В. А. GR-кейсы: бенчмаркинг для специалистов по связям с органами государственного и муниципального управления // Пресс-служба. – 2009. – № 12. – С. 54–66.
34. Зимин В. А. Профессиональный клиринг и профессиограмма GR-специалиста // Пресс-служба. – 2010. – № 2. – С. 39–53.
35. Зимин В. А. GR-стейкхолдеры: влияние на грани риска // Пресс-служба. – 2010. – № 3. – С. 57–68.
36. Зимин В. А. Электронный GR для «Электронного правительства» // Пресс-служба. – 2010. – № 4. – С. 58–71.
37. Зимин В. А. GR-маркетинг, или Как заработать на лоббизме, если он появится в России // Пресс-служба. – 2010. – № 5. – С. 71–83.
38. Зимин В. А. Квалификационные характеристики и должностные обязанности GR-специалистов // Пресс-служба. – 2010. – № 6. – С. 64–74.
39. Зимин В. А. Программно-целевой принцип в GR: методические и организационные механизмы формирования и реализации федеральных, региональных, ведомственных целевых программ // Пресс-служба. – 2010. – № 7. – С. 70–82.
40. Зимин В. А. Черный PR? Белый GR! Цветной IR:) Менеджмент информационной культуры. – М.: Вершина, 2006. – 464 с.: ил., табл.
41. Злотницкий Е. Э. Социальный механизм управления брендом региона: Дис. ... канд. социол. наук. – М., 2008. – 237 с.
42. Зотов В. В. Методика измерения ценности бренда как критерия эффективности предпринимательской деятельности: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2004. – 151 с.
43. Кожанова В. Ю. Лингвистические основы наименований брендов (на примере английского и русского языков): Дис. ... канд. филол. наук. – Краснодар, 2007. – 184 с.
44. Ильина В. А. Развитие концепций бренда: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2007. – 174 с.
45. Казнина О. В. Торговые марки в условиях глобализации и оценка их стоимости: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2006. – 224 с.
46. Кириллов А. В. Позиционирование брэнда в социальном пространстве потребительского поведения в российском обществе: Дис. ... канд. социол. наук. – Ростов н/Д, 2008. – 168 с.
47. Козлова О. Н. Разработка организационно-методического обеспечения стратегического планирования бренда региона (На примере Костромской области): Дис. ... канд. экон. наук. – Кострома, 2004. – 145 с.
48. Колотий И. А. Становление служб по связям с общественностью органов федеральной власти России: проблемы институционализации и повышения эффективности: Дис. ... канд. полит. наук. – М., 2004. – 174 с.
49. Кравченко П. В. Оценка гудвилла предприятия на региональном рынке: Дис. ... канд. экон. наук. – Новосибирск, 2006. – 158 с.

GR – ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

50. Кузьменко В. Ю. Развитие потребительских продуктовых инноваций с ориентацией на бренд: Дис. ... канд. экон. наук. М., 2004. – 212 с.
51. Курлаев О. А. Правовое регулирование использования исключительных прав на товарный знак и знак обслуживания: Дис. ... канд. юрид. наук. – М., 2007. – 227 с.
52. Лебедев В. В. Организационно-экономические аспекты брендинга в условиях прямого маркетинга предприятий: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2005. – 114 с.
53. Ляпоров В. Н. Формирование бренд-политики в современной России: Дис. ... канд. полит. наук. – М., 2008. – 143 с.
54. Макашев М. О. Регулирование организации брендинга в рыночных системах: Дис. ... д-ра экон. наук. – М., 2006. – 365 с.
55. Макашев М. О. Бренд: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 207 с.
56. Милючихина О. А. Социологические аспекты формирования бренда в системе социально-политических отношений современной России: Дис. ... канд. социол. наук. – Саратов, 2009. – 189 с.
57. Муслимова П. А. Организационно-экономический механизм создания бренда: на примере марок дагестанских производителей: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2007. – 173 с.
58. Никитин А. В. Правовые символы: Дис. ... канд. юрид. наук. – Н. Новгород, 1999. – 241 с.
59. Нугаева А. Т. Управление корпоративным брендом: Дис. ... канд. экон. наук. – СПб., 2004. – 151 с.
60. Овчарова А. А. Маркетинговый механизм формирования региональных брендов: Дис. ... канд. экон. наук. – Волгоград, 2006. – 146 с.
61. Пяткина П. В. Методы формирования международной стратегии рекламы бренда: Дис. ... канд. экон. наук. – СПб., 2007. – 134 с.
62. Родин Д. В. Разработка маркетинговой программы продвижения брендов организации: Дис. ... канд. экон. наук. – Воронеж, 2009. – 187 с.
63. Родин Д. Ю. Роль и место брендинга во внешнеэкономической деятельности российских предприятий: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2005. – 214 с.
64. Савельев А. В. Оценка гудвилла компании как инструмент принятия управленческих решений: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2008. – 175 с.
65. Серегина Е. В. Институциональные эффекты брендинга на потребительском рынке: Дис. ... канд. экон. наук. – Екатеринбург, 2007. – 167 с.
66. Сибирцева М. В. Бухгалтерский учет и оценка бренда как объекта нематериальных активов: Дис. ... канд. экон. наук. – Новосибирск, 2005. – 180 с.
67. Склизкова Е. В. Геральдика в аристократических культурах Британии и России: Дис. ... канд. культурол. наук. – М., 2000. – 155 с.
68. Сметанин А. М. Оценка гудвилла в принятии финансовых решений: Дис. ... канд. экон. наук. – Волгоград, 2005. – 208 с.
69. Смолева С. С. Службы по связям с общественностью муниципальных органов власти и управления в современной России (проблемы становления и функционирования): Дис. ... канд. полит. наук. – М., 2007. – 171 с.
70. Субхонбердиев Ш. Д. Зарубежный опыт и российская практика продвижения торговых марок: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2005. – 211 с.
71. Суздальцев Е. Л. Патриотическое воспитание средствами геральдики обучающихся 5–8-х классов на занятиях по изобразительному искусству: Дис. ... канд. пед. наук. – М., 2009. – 260 с.
72. Тимченко В. С. Менеджмент системы связей бизнеса с органами государственной власти: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2000. – 131 с.
73. Ткачев В. А. Управление брендом как элементом корпоративной культуры (Социологический аспект): Дис. ... канд. социол. наук. – М., 2003. – 168 с.
74. Туник Г. А. Современная российская геральдика как фактор отражения специфики Российского государства: историко-политологический анализ: Дис. ... д-ра полит. наук. – М., 2008. – 429 с.
75. Хуснудинов М. Р. Механизм усиления потенциала бренда в системе отношений с бизнес-партнерами: Дис. ... канд. экон. наук. – Пенза, 2004. – 200 с.
76. Чукчеева Е. Н. Бренд как фактор управления поведением потребителей: Дис. ... канд. социол. наук. – М., 2006.
77. Шалаев О. И. Методические основы развития брендинга в России: Дис. ... канд. экон. наук. – Волгоград, 2007. – 175 с.
78. Шумской А. С. Управление брендами в системе внешних интеллектуальных активов предприятия: Дис. ... канд. экон. наук. – Краснодар, 2005. – 158 с.