

ВЗАИМОВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОГО И СТРАНОВОГО БРЕНДОВ

Буридэ

Белорусский государственный университет, г. Минск;

torgodburd@gmail.com;

науч. рук. – И. Д. Воюш, канд. филол. наук, доц.

Раскрываются общие принципы формирования благоприятного внешнего имиджа страны, а также потенциал влияния средств массовой информации на создание странового бренда. Рассматриваются имиджа Китая и китайских брендов, представленных в международных средствах массовой информации разных периодов.

Ключевые слова: бренд; имидж; страновой имидж; СМИ.

На мировом рынке можно легко заметить выгодное представление западных брендов в СМИ. В 1970-х гг. из-за экономической глобализации и научно-технической революции западные страны ради поддержания максимального уровня прибыли непрерывно проводят радикальные изменения, осуществляют регулирование системы [1, с. 31]. Именно так западная экономика стала играть огромную роль, и голос западных СМИ также увеличил свое влияние.

Теория бренда, брендинга берет начало на Западе, основой этой теоретической модели и типа дискурса является экономическое развитие Европы и Америки. Западные страны в культурной, географической и рыночной среде надолго задержались и заняли выгодное положение [2, с. 12]. Поэтому, с одной стороны, имидж страны для бренд-коммуникации, является решающим, с другой стороны, влияние брендов создает прекрасный имидж для страны. Например, предприятия Германии, Англии, Франции время от времени использовали выгодные ресурсы СМИ для продвижения своих брендов. Поэтому лидирующие СМИ западных стран играли важную роль в мероприятиях по продвижению страновых брендов и созданию имиджа торговой марки.

Имиджи Китая и китайских брендов в разные периоды истории также претерпевали изменения.

Двадцать лет назад в глазах зарубежных СМИ надпись «Made in China» ассоциировалась с подделкой, плохим качеством, низким уровнем производства. Китайская экспортная продукция была главным образом представлена одеждой, товарами легкой промышленности, а также бытовой техникой – начиная вентиляторами и заканчивая черно-белыми телевизорами. Экспорт велся в Южную Азию, Африку, Южную Америку и на Ближний Восток, в другие развивающиеся страны. Преимущест-

вом китайских предприятий являлось использование дешевой рабочей силы для производства недорогих товаров.

В 1990-х гг. китайские компании начинают экспорт бытовых приборов в Северную Америку и Азию. Предприятия *Haier* и *Gree* строят сборочные цеха рубежом и поставляют продукцию непосредственно на местный рынок. Китайские предприятия бытовой техники постепенно движутся в направлении мирового рынка [3]. С конца 1990-х гг. до начала XX столетия китайские IT-компании, представленные *Huawei*, *ZTE* и *Lenovo*, начали интернационализацию [4].

Китаю потребовалось сорок лет, чтобы выйти на мировую арену, начав свой путь с производства одежды, закончив экспортом высокотехнологичной продукции. Ныне отношение к надписи «Made in China» изменилось. Это также напрямую связано с национальным и экономическим влиянием Китая. С 2014 г. китайская обрабатывающая промышленность составила 25 % мировой и стала первой в мире по производственной мощи. Среди более чем 500 крупных промышленных продуктов Китай с 220 видами продукции оказался на первом месте [5, с. 11]. Следуя за стратегическим переломом от «Сделано в Китае» до «Создано в Китае», товары отечественного производства приобретают статус «дешевого и менее трудоемкого товара» на мировом рынке.

В рейтинге BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2017 (100 самых ценных мировых брендов) были номинированы 14 китайских предприятий. Компания Tencent вошла в первую десятку в мире. Однако в рейтинге 2006 года в *BrandZ* был только один китайский бренд. С 2006 по 2015 гг. стоимость брендов из Китая выросла более чем в десять раз – с 39,2 млрд долларов США до 434,2 млрд, в то время как общая стоимость американских брендов за 10 лет выросла чуть более чем вдвое, а европейских – только на треть. Европейские бренды составляли 35 из 100 лучших в 2006 году, но в 2015 году их было уже 24 [6].

В 2017 году китайские бренды продолжили наступление на мировой рынок. Многие из технических брендов получают основной доход из-за границы. *Lenovo* – самый ориентированный на экспорт бренд в *BrandZ™ China Top 100*, 72 % его прибыли поступает из-за рубежа, от компаний *Huawei* и *ZTE* – 58 % и 47 % соответственно [7].

Однако с развитием китайской экономики и брендов также меняется национальный имидж Китая в международных СМИ. Доля известных китайских брендов на национальном рынке, рекламные инвестиции, PR и спонсорская помощь существенно влияют на коммуникацию китайских торговых марок с аудиториями в СМИ.

Развитие брендов в западных странах, а также в Японии и Южной Корее до сих пор не может быть отделено от государственной поддерж-

ки и государственной политики. Несмотря на то, что Китай поздно внедрил политику развития бренда, быстрое развитие и распространение – отличительные особенности продвижения китайских брендов. Стратегии брендинга в Китае можно проследить от «Программы реабилитации качества (1996–2010 гг.)», обнародованной Государственным советом КНР в 1996 г., где подчеркивается необходимость повышения уровня качества производства, строительства и обслуживания и выдвинуты требования: «Внедрение стратегии знаменитых брендов и развитие национальной промышленности». Позже Государственный совет выпустил «Программу качества и развития (2011–2020 гг.)» и «Сделано в Китае – 2025», в которых изложены стратегии развития национальных брендов [8, с. 12–13]. Следуя программам «Один пояс – один путь» и «Морской Шелковый путь XXI века», государство поощряет предприятия к выходу за границу для создания региональных представительств, чтобы связать всех в качестве мирового моста [5, с. 19]. Поэтапное внедрение политики развития бренда в Китае можно четко проследить в освещении китайских и мировых – в том числе белорусских – СМИ.

Имидж страны формируют люди в определенных исторических условиях, духовная культура, воспитываемая в течение длительного времени, народные традиции, концентрированное выражение человеческих ценностей и духовных качеств. А бренд – это событие в историческом процессе, он также является знаком народа, региона, времени. На макроуровне различия в продукции, бизнесе, потребительском спросе оказывают значительное влияние на состав бренда. Поэтому траектория эволюции внутреннего содержания бренда зависит от культурной, географической и рыночной среды.

Будучи второй по величине экономикой в мире, Китай в последние годы стремительно развивает собственные бренды. В нескольких сферах достигнут определенный успех, в мировых СМИ Китай в полном смысле этого слова превратился в великую державу. Однако исходя из общей обстановки, несмотря на обилие китайских продуктов, рейтинг популярности брендов низкий и качество продукции пока еще недостаточное. Это требует от китайских предприятий улучшения качества продукции и технологий, систематизированной работы по бренд-коммуникации.

Библиографические ссылки

1. *Цзиньшэн Ван*. Капитализм появляется в новых ситуациях: корректировка изменений в институтах и операциях // Современный мир. 2001. № 4. С. 31.
1. *Цян Лю*. Формирование и характеристики национального бренда: из истории китайских и японских брендов // Современный маркетинг. 2011. № 4. С. 12.

2. Диалог Ву Сяобо и Цзэн Сюечжун: ZTE имеет потенциал быть брендом мирового уровня [Электронный ресурс]. 2016. Режим доступа : https://www.sohu.com/a/105242281_359637. Дата доступа : 27.03.2017.
3. Китайские компании начинают выходить на зарубежный рынок [Электронный ресурс]. 2003. Режим доступа : <http://www.huaxia.com/zt/tbgz/2001-23/yysx/842945.html>. Дата доступа : 26.03.2017.
4. Доклад о разработке стратегии развития бренда в Китае в 2016 году // Китайский институт стратегического планирования. 2016. 128 с.
5. BrandZ Top 100 Most Valuable Chinese Brands 2015 Unveiled [Электронный ресурс]. 2017. Режим доступа : <http://www.wpp.com/wpp/press/2015/jan/27/2015-brandz-top-100-most-valuable-chinese-brands/>. Дата доступа : 01.04.2017.
6. Brand Finance Global 500 (100) – 2017 // Brand Finance [Электронный ресурс]. 2017. Режим доступа : <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Brand%20Finance%20Global%20500%202017.pdf/>. Дата доступа : 01.04.2017.
7. Минхуэй Цянь, Синьчжэн Тан. Отчет о развитии брендов в Китае 2016 // Пресса. Интеллектуальная собственность. 2016. С. 12–13.