

*На правах рукописи*

**ВИХРОВ Александр Николаевич**

**БРЕНД В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО  
МАРКЕТИНГА: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ  
И ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА**

*Специальность*

*23.00.02 – политические институты, этнополитическая конфликтология,  
национальные и политические процессы и технологии*

**АВТОРЕФЕРАТ**

**диссертации на соискание ученой степени  
кандидата политических наук**



**Москва - 2005**

Диссертация выполнена на кафедре политологии и политического управления Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации.

**Научный руководитель:** доктор политических наук, профессор  
**Гаман-Голутвина Оксана Викторовна**

**Официальные оппоненты:** доктор политических наук, профессор  
**Василенко Ирина Алексеевна**

кандидат политических наук, доцент  
**Сухомлинова Татьяна Павловна**

**Ведущая организация:** Государственный университет  
управления

Защита состоится 22 декабря 2005 г. в 14 часов на заседании диссертационного совета Д-502.006.12 в Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации по адресу: 119 606, Москва, пр. Вернадского, 84, II учебный корпус, ауд. \_\_\_\_\_

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале библиотеки Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации (I учебный корпус).

Автореферат разослан 22 ноября 2005 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета *А.С. Фаина* А.С. Фаина

2006-4  
29414

2262930

3

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** В течение вот уже нескольких лет, как в отечественном политическом лексиконе широко используется пришедшее из экономики понятие «бренд». В определении того, что такое бренд, исследователи расходятся. Для одних это название, символ, дизайн, для других - популярная торговая марка или товарный знак. При всех расхождениях, не подлежит сомнению то, что в бизнесе бренд имеет сильные позиции. Всемирную известность получили товарные и корпоративные бренды - Coca-Cola, Microsoft, MacDonald's и др. С середины 90-х гг. XX в. формирование брендов стало законом предпринимательства, особенно компаний, стремящихся выйти на новые, еще не освоенные пространства. Обладание брендом является для них сильнейшим аргументом в жесткой борьбе на мировых рынках. Дополнительную политическую остроту теме исследования придает то обстоятельство, что именно бренды, в силу своей вездесущности, стали символами всех отрицательных проявлений глобализации. Однако при всей справедливости требований противников глобализации, бренд не может быть утрачен из экономической жизни современного общества. Условия нового столетия только усиливают актуальность выполняемых им функций.

Острую конкурентную борьбу за влияние на мировые рынки и мировую политику ведут не только отдельные компании-бренды, но и целые государства. Мощные интеграционные процессы затягивают в глобализационный круговорот все без исключения страны. При этом каждое государство стремится усилить ключевые факторы национального развития, найти собственную партию в общемировом концерте. Для этого надо четко позиционировать себя в международном общественном мнении, другими словами - становиться брендом.

Ситуация состязательности и противоборства характеризует и внутреннюю политику демократических стран. Однако известно, что во многих странах главные акторы состязательного политического процесса - партии - пребывают в состоянии кризиса, отмеченного утратой массовости и идеологической определенности, ослаблением партийной лояльности граждан. В значительной мере кризисная ситуация характерна и для России, которой только еще предстоит сформировать демократическую систему сильных, ответственных перед обществом



партий. Важным подспорьем в решении этой задачи может стать политический бренд.

Актуальность исследования проблем бренда заметно усиливается в контексте введения в российское законодательство таких новелл, как ужесточение норм партийного строительства, запрет на участие в парламентских выборах избирательных блоков, повышение порога заградительного барьера для партийных списков и др. Именно обретение бренда может позволить партиям усилить связь с массами, опереться на долгосрочные предпочтения избирателей, обеспечить себе политическое долгожительство.

Вот почему проблемы бренда и брендинга как процесса формирования бренда становятся интересными не только для предпринимателей, но и для политиков, государственных деятелей. В чем сущность и функции бренда? На каких научных основаниях можно строить анализ этого феномена? Каковы технологии политического брендинга? Поисками ответов на эти вопросы заняты сегодня представители не только экономической, но и политической науки.

**Степень научной разработанности проблемы.** Исследованием проблем бренда и брендинга первыми в нашей стране занялись экономисты-маркетологи, специалисты по «паблик рилейшнз» и рекламе. Так, еще в 1994 г. вышла книга И.Я. Рожкова, отдельная глава которой была посвящена брендингу<sup>1</sup>. Сегодня анализом сущности бренда, способов его усиления, вопросами отличия бренда от торговой марки и торгового знака, технологиями брендинга успешно занимаются такие отечественные специалисты, как А. Санников, В. Домнин, А. Репьев и другие<sup>2</sup>.

Широкий масштаб приобрела в последние годы практика издания на русском языке лучших зарубежных трудов по этой же проблематике. Это, прежде всего, книги профессора калифорнийского университета Д. Аакера, в фокусе внимания которого находятся стратегия, тактика, создание и управление ценностью брендов. По всеобщему призна-

<sup>1</sup> Бренддинг – высокоэффективная технология завоевания и удержания потребителя //Рожков И.Я. Международное рекламное дело. М., 1994.

<sup>2</sup> Домнин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России. 2-е изд. М., СПб. и др. 2004; Санников А.Г. Оценка брендов и товарных знаков: от теории к практике. М., 1997; Перция В. Брендмейстеры //Рекламные идеи, 1999, №2; Репьев А. Миф, приносящий миллиарды: успех компании невозможен без сильных брендов //Новый маркетинг. Август, 2004; Рожков И., Кисмерешкин В. От брендинга к бренд-билдингу. М., 2004 и др.

нию, именно Д. Аакер вывел брендинг на новый уровень понимания, поставил его на сильную концептуальную и управленческую основу. В своих книгах указанный автор опирается на серьезные маркетинговые исследования и консультации с ведущими специалистами-практиками<sup>1</sup>.

Важное значение для концептуализации проблемы бренда и брендинга имела работа известного шведского исследователя Т. Гэда, являющегося разработчиком модели четырехмерного брендинга и автором знаменитого слогана бренда Nokia – «Connecting People»<sup>2</sup>. Использовались также идеи и подходы авторитетных меркетологов Э. и Л. Райсов, Дж. Траута и других зарубежных авторов<sup>3</sup>.

Значительную помощь диссертанту в его работе над темой оказали исследования, посвященные проблематике бренда и брендинга в теоретической перспективе таких исследовательских традиций, как коммуникативистика, постмодернизм и семиотика<sup>4</sup>.

Взаимодействие брендинга с другими коммуникационными и управленческими парадигмами - маркетингом, рекламой, PR – предмет научного интереса В.Музыканта, Н. Моисеевой, Ф. Шаркова и ряда зарубежных специалистов<sup>5</sup>.

Особую группу научных источников составляют работы, рассматривающие возможности использования брендинга, родившегося в недрах бизнеса, для продвижения имиджа политических институтов - государств, политических партий, политических лидеров. Наиболее серьезные разработки этих сюжетов принадлежат А. Соловьеву, И. Бунину,

<sup>1</sup> Аакер Д. Создание сильных брендов. М., 2003; Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. СПб., 2002; Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М., 2003.

<sup>2</sup> Гэд Томас. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб., 2001; Гэд Т., Розенкрейц А. Создай свой бренд. СПб., 2004.

<sup>3</sup> Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брэндинга. М., 2002; Райс Л., Райс Э. 22 закона создания брэнда. М., 2003; Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. СПб., 2000; Чевертон Питер. Почему ваш бренд не работает? М., 2004 и др.

<sup>4</sup> Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб., 2005; Аветисян С. Постмодернизм и брэндинг: некоторые размышления свободного практика //Top-Manager. 2002, № 6 и др.

<sup>5</sup> Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. М., 2003; Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы. М., 2004; Шарков Ф. Интегрированные бренд-коммуникации. М., 2004; Ле Пла Дж., Паркер Л. Интегрированный брендинг. М., 2003; Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. М., 2001 и др.

Е. Егоровой, А. Чумикову, Г. Пушкаревой, Ю. Любашевскому, а также нидерландскому ученому П. ван Гау и др.<sup>1</sup>

Проблема репутационного менеджмента, претендующего сегодня на то, чтобы составить конкуренцию или даже стать альтернативой корпоративному и политическому брендингу, исследуется И. Олейником, А. Лапшовым, Г. Даулингом<sup>2</sup>.

Отдельное место в арсенале научных источников диссертации принадлежит всемирно известной книге канадской писательницы и исследовательницы Наоми Кляйн «No Logo. Люди против брэндов». Эта работа, называемая «евангелием антикорпоративного движения», представляет собой серьезное экономическое и культурологическое исследование, политический манифест и научную монографию, критикующую глобализацию, неолиберализм и современный экономический порядок, при котором мир, опутанный сетями глобальных брэндов, лишен возможности свободного выбора и не может полноценно развиваться<sup>3</sup>.

Давая общую оценку состояния разработанности избранной проблемы, нельзя не отметить, что в России в направлении научного изучения бренда и брендинга сделаны пока только первые шаги. Невелико количество научных монографий по данной теме, в корпусе источников преобладают журнальные и сетевые статьи. В экспертном сообществе не выработано пока общих позиций относительно даже того, как транслитерировать ключевое для всех исследований понятие - «бренд»

<sup>1</sup> Бунин И. Дни PR в Москве. 2004. <http://www.advertology.ru>; Егорова Е., Гамбашидзе Г. Как оформить политическое пространство или технология создания партийного бренда // Политическая мысль. 2003; Любашевский Ю., Толмачева Н. Политический брендинг: сценарии и технологии // PR в России. 2004; Панкрухин А.П. Зачем России имидж // Плюсы и минусы. 2002; Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. М., 2002; Соловьев А.И. Маркетинговые способы организации политического дискурса // Политические коммуникации. М., 2004; Чумиков А.Н. В условиях «исчезновения» товара // PR-диалог. 2004, № 2; его же. Как телега едет впереди лошади (технологии брендинга в политических кампаниях) // PR – диалог. 2004, № 3; Ham Peter van. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation // Foreign Affairs. 2001, sept.-oct. и др.

<sup>2</sup> Олейник И.В., Лапшов А.Б. Плюс/минус репутация: Российский опыт репутационного менеджмента. М., 2003; Моисеев А. Репутация – неоценимый капитал компании // Сообщение. Специальный выпуск. 2000, октябрь; Даулинг Грэм. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М., 2003.

<sup>3</sup> Кляйн Наоми. NO LOGO. Люди против брэндов. М., 2003.

или «брэнд». Слабая степень отрефлексированности понятийного аппарата характерна и для таких взаимосвязанных и сопрягающихся понятий, как «имидж организации», «репутация организации», «бренд организации» и т.п. Понятийный аппарат современных коммуникационных парадигм требует большего исследовательского внимания. Важно хотя бы приступить к более четкой идентификации используемых лексем, сделать начальную попытку внесения ясности в различия между ними.

Наличие определенного исследовательского задела не снимает, таким образом, необходимости продолжения работы по изучению сущности и функций бренда, научных основ его анализа, рассмотрению перспектив использования технологий бренд-менеджмента и бренд-лидерства в целях решения важных вопросов государственного и партийного строительства в России, формирования позитивного восприятия нашей страны - как самими россиянами, так и международным общественным мнением.

**Рабочая гипотеза** исследования состоит в том, что бренд, понимаемый как все более дистанцирующаяся от товара его интеллектуальная, эмоциональная и иррациональная сущность, принадлежит к совокупности как маркетинговых, так и постмодернистских коммуникационных конструктов, концептуализация которых требует сочетания усилий ряда исследовательских парадигм. Обретающий собственную логику развития, бренд как виртуальный дериват продукта, обладающего отличными потребительскими качествами, получает власть формировать не только материальные потребности, но и ценностные ориентиры, стиль жизни, формы поведения людей. Диссертант предполагает, что конструктивный потенциал бренда имеет серьезные шансы быть востребованным практикой политического управления в целях организации партийно-политического пространства и продвижения позитивного имиджа страны. В то же время, эффективному использованию брендинговых технологий в политике препятствует все большее удаление бренда от товара, придающее его развитию антигуманистический характер и провоцирующее антибрендовые социально-политические движения экстремистского толка.

**Основная цель исследования** состоит в том, чтобы осуществить политологический анализ бренда, встроенного в систему современного маркетинга, имеющего надлежащее концептуальное обоснование и реализующегося в современной политической практике.

Для достижения поставленной цели предусматривается решение следующих задач:

- осмыслить сущность бренда и брендинга, выявить их значимость в ракурсе новейших концепций маркетинга;
- рассмотреть коммуникативно-семиотическую и постмодернистскую парадигмы изучения бренда;
- проанализировать корпоративные истоки брендинга;
- исследовать предпосылки и перспективы развития бренда государства;
- осветить проблемы функционирования бренда на политическом рынке современной России;
- выявить возможности брендинга как способа организации партийно-политического пространства в РФ.

**Объектом исследования** являются бренд как совокупность материальных и нематериальных качеств товара, в том числе политического, и брендинг как процесс создания и развития бренда и его идентичности.

**Предметом исследования** определены политико-экономические и политико-коммуникационные основания бренда, способы формирования брендов демократических государств, брендинговые технологии функционирования политического маркетинга в современной России.

**Теоретическая основа исследования** представлена несколькими категориями научных источников. Первая категория – это труды современных экономистов и маркетологов, содержащие элементы будущей теории бренда: концепция бренд-лидерства Д. Аакера и модель четырехмерного брендинга Т. Гэда. Вторая категория объединяет политологические теории и модели политического рынка и политического товара (П. Бурдые, П. Вирилио, С. Пшизова и др.). Далее следует назвать комплекс семиотических построений (Ф. де Соссюр, Ч. Моррис, Р. Барт), коммуникационных теоретических моделей (К. Шеннона и Р. Якобсона), а также идей и концепций постмодернизма.

**Методологической основой исследования** являются, с одной стороны, труды Г. Дебора, Ж. Бодрийяра, Ж. Деррида и других авторов, согласно которым фантомы и симулякры эпохи постмодерна помогают человеку, уставшему от общества потребления, решать первостепенные экзистенциальные задачи. С другой стороны, методологическую значимость приобретает и критика постмодернистского видения обще-

ства (Н. Кляйн, Н. Хомски, А. Панарин и др.) как колонизованного имиджами, мифами, брендами, утверждающими независимость знаковой вселенной от реальности обозначаемого.

Маркетологическая проблематика рассматривалась диссертантом с методологических позиций, сформулированных Ф. Котлером, Г. Маузером<sup>1</sup>, полагавшими, что сходство политической и экономической сфер достаточно велико для того, чтобы оправдать заинтересованность первой в инструментарии второй. Исключительно важное значение имели новейшие маркетинговые концепции, особенно маркетинга взаимодействия, предполагающего, что объектом управления становятся, прежде всего, коммуникация рыночных акторов, их долгосрочное партнерское сотрудничество.

**Методы исследования.** В качестве основы диссертационного исследования выступает совокупность принципов и методов системного анализа проблем теории и практики бренда. Диссертант применил общенаучные методы систематизации, классификации, восхождения от абстрактного к конкретному, выявления общего, особенного и специфического. В диссертации использовались: функциональный метод, нацеливающий на выявление элементов социального взаимодействия (например, взаимозависимости между типом политической системы и характером используемых ею политико-управленческих технологий); бихевиоралистский метод, ориентирующий на анализ феноменов политического управления сквозь призму поведенческих моделей; исторический метод, требующий изучения явлений во временном развитии.

Использовались методы сравнительного анализа, экспертных оценок, вторичного анализа данных социологических опросов.

**Эмпирическая база исследования** представлена данными социологических опросов, экономической статистикой, фактологическими данными, публикациями изданий общего профиля и специализированных журналов («Политический маркетинг», «Со-общение», «PR-диалог», «Секрет фирмы» и др.). Использовались также Интернет-ресурсы. Осуществлялся вторичный анализ конкретных случаев, описанных в публикациях зарубежных и российских авторов. Для осмысления феномена политического брендинга автором использовались техно-

---

<sup>1</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 2001; Его же. Ф. Маркетинг менеджмент. СПб., 1999.

логические разработки российских политконсультантов, поступившие на электоральный рынок в 2000-2004 гг.

### **Основные положения, выносимые на защиту.**

1. Устоявшегося и принимаемого всеми специалистами определения бренда в научной литературе еще не сложилось. Ключевым в определении сущности бренда является тезис о том, что, базируясь на твердом рациональном основании, бренд вмещает ценности эмоционального и даже иррационального уровней, становясь неосязаемой суммой свойств продукта, его идей, образом, символом. Теоретические положения бренда интегрированы в систему маркетинга. Именно брендинг рассматривается сегодня как основа построения новейшей концепции маркетинга – коммуникационного маркетинга или маркетинга взаимодействия.

2. Рассмотрение бренда в перспективе семиотики означает изъятие его из контекста потребления и превращение в факт истории, элемент общекультурной или природной среды. Бренд обладает денотативным (содержание предмета) и коннотативным (отношение говорящего к предмету) значениями. Бренд должен рассматриваться и как коммуникационный процесс. Наиболее важными для построения бренда являются модели Шеннона и Якобсона. Главной кодирующей системой в моделях коммуникации является культура, организующая понимание посредством формирования конкретных «смысловых образцов».

3. Исторические истоки брендинга коренятся в логике развития крупных корпораций, способных олицетворять собой некую созданную ими идею, воплощать некий образ, представление о самих себе. Появление брендов государств и брендов партий было подготовлено становлением корпоративных брендов, означавшим, что на смену бренд-менеджменту, т.е. отдельному продвижению отдельных товарных брендов, принадлежащих одной компании, пришло бренд-лидерство, ставящее в центр деятельности компании продвижение ее самой в качестве бренда.

4. В определенном смысле каждое государство также представляет собой корпорацию. Опираясь на свои представления о нем, другие государства, корпорации, индивиды взаимодействуют с данным государством, способствуя либо его развитию, либо выпадению из мировой истории. Особенно остро вопрос формирования и продвижения своего международного бренда стоит перед государствами, переживающими

эпоху глубоких политических и экономических трансформаций. Становление позитивного внешнеполитического бренда – вопрос тщательно продуманной и правильно выстроенной государственной политики.

5. Бренд на политическом рынке России – понятие, полностью не отрефлектированное и не операционализированное. В среде политологов нет пока общепринятого представления о том, что считать брендом в политике. Тем не менее, диссертант полагает, что политический бренд можно определить, как имя (название) политического товара (лидера, партии, программы, идеи и т.п.), особенностями которого являются повсеместная известность и глубокая укорененность в массовом сознании. Вектором создания современного партийного бренда должна стать, прежде всего, ориентация не на «ядерный электорат», а на самые широкие слои общества.

6. Современные брендинговые технологии представлены на российском политическом рынке моделями А. Чумикова (от развития персоны или партии до бренда до замещения слабо распознаваемой партии или персоны другим символом и раскрутка этого символа до уровня бренда); технологией «параллельного позиционирования» М. Медведева; «единым стратегическим дизайном бренда партии» Е. Егоровой, И. Минтусовым и Г. Гамбашидзе. Диссертант считает, что при всей эффективности новых технологий, реальными и сильными брендами все же становятся идеологически оформленные партии – консерваторов, либералов, социал-демократов. Пока в России нет четко и весомо выраженной социал-демократической, консервативной или либеральной идеи, ведущим конструктом партийного бренда должна стать ориентация на ценности групповой солидарности, общения, социально-политической активности

**Основные результаты исследования, полученные лично диссертантом, и их научная новизна.** Диссертация представляет собой одно из первых в отечественной науке исследований проблемы бренда и брендинга как формирующейся политологической концепции и эффективной практики не только корпоративного, но и политического управления. Конкретные новационные характеристики диссертации выразились в следующих моментах.

1. Установлено, что бытующие в современной литературе трактовки бренда - «идеологическая» (бренд как инструмент поддержания статус-кво и манипулирования на глобальном экономическом и полити-

ческом рынках) и «философско-психологическая» (бренд как реабилитация и эстетизация товара, наделение его аксиологическим смыслом в ситуации постмодернистского хаоса) - являются не противоборствующими, а сопрягающимися, отражающими противоречивые, но в равной мере присущие бренду характеристики и функции.

2. Выявлена специфика построения бренда для политических институтов. Политический брендинг весьма близок к корпоративному, в рамках которого брендингованию подлежат не столько товары, сколько взаимоотношения, принципы и этика ведения дела, культурные стандарты управления и коммуникации. Бренд в этих условиях становится своеобразной системой, вбирающей в себя понятия имиджа и репутации. Данная особенность присуща политическому управлению, в сферу которого входит принятие политических решений органами государственной власти и управления, а также политическими ассоциациями гражданского общества.

3. Определено, что возможности использования коммуникационных преимуществ бренда и конкретных управленческих технологий брендинга достаточно эффективно реализуются при построении бренда государства. При этом если западная модель брендингования государства характеризуется эволюционностью и естественным позиционированием, то ее российский аналог, как считает диссертант, нуждается в использовании стратегий осознанного позиционирования и ребрендинга. Но если власть не сможет реально повысить благосостояние страны, наладить профессиональное и демократическое государственное управление, то никакие дорогостоящие брендинговые программы ей не помогут.

4. Доказана актуальность построения брендов в партийно-политическом пространстве современной России в связи с принятием нового закона о партиях и внесением изменений в электоральное законодательство РФ. Отныне реально участвовать в политической жизни страны смогут только партии, имеющие сильные бренды. Специфика политического бренда состоит в том, что политический товар значительно отличается от экономического, не существуя как материальный предмет и трудно воспринимаемый как рациональная категория. Поэтому брендинг партии требует максимально достижимой определенности ее отношений с гражданами, а также определения той социальной роли, которую данная партия играет по отношению к обществу.

**Теоретическая значимость результатов исследования** заключается в том, что его выводы и предложения могут быть использованы для дальнейшей концептуализации феномена политического бренда и брендинга в аналитической перспективе политической науки. Рассмотрение предпосылок и перспектив формирования позитивного бренда России, укоренения бренд-менеджмента и бренд-лидерства в отечественной партийно-политической практике укрепляет предметно-практическую ориентацию отечественной политологии, придает импульс более глубокому и комплексному развитию таких ее субдисциплин, как политический маркетинг, политические технологии, политическая коммуникативистика.

**Практическая значимость исследования** заключается в том, что основные положения и выводы диссертации могут найти применение в процессах партийного строительства, практике служб PR и маркетинга политических и общественных организаций, осуществлении внешнеполитической и внутривнутриполитической коммуникационной стратегии российского государства. Они могут быть полезны для политических лидеров, специалистов политического консалтинга. На основании материалов диссертации может быть разработан специальный курс «Брендинг в политике и экономике: общее и особенное».

**Апробация работы.** Диссертация обсуждена на кафедре политологии и политического управления РАГС при Президенте РФ. Положения и выводы диссертации опубликованы в статьях и тезисах выступлений общим объемом 2,3 п.л. Материалы исследования докладывались и обсуждались в ходе всероссийских и международных научно-практических конференций и семинаров: Международного семинара «Создание имиджа банка» (Москва, январь 2000 г.); Международной конференции «Современная практика в области связей с общественностью и корпоративных коммуникаций» (Лондон, август 2001 г.); Международной конференции «Связи с общественностью в процессе укрепления репутации России» (Москва, февраль 2003 г.); Всероссийской конференции «Корпоративный PR при активном росте компаний» (Москва, май 2004 г.); заседании Клуба корпоративных филантропов «Актуальные вопросы государственной политики в области социально-ответственного бизнеса» (Москва, декабрь 2004 г.); Международной конференции «Эффективный PR для России и стран СНГ» (Лондон, октябрь 2005 г.) и др.

Результаты исследования получили применение в практике функционирования Службы общественных связей финансовой корпорации «НИКойл», высокая коммуникационная культура которой была отмечена Российской Национальной Премией в области связей с общественностью «Серебряный лучник» (2001 г.), а также Премией Лондонского Института Менеджмента и Лондонской Школы Паблик Рилейшнз за инновационные проекты в сфере связей с общественностью (2002 г.).

**Структура и объем работы.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

## II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснованы актуальность, цели и задачи диссертации, охарактеризована степень научной разработанности избранной темы, формулируются объект и предмет изучения, рабочая гипотеза, дана характеристика теоретико-методологической и эмпирической базы исследования, определена его научная новизна, раскрыты основные положения, выносимые на защиту, выявлена теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе «**Концептуальные обоснования бренда**» обобщены и проанализированы основные научные парадигмы осмысления феномена бренда, его функций и сущности. К таким диссертант относит новейшие концепции маркетинга, а также теоретические построения коммуникативистики, семиотики и философии постмодернизма.

В главе отмечается, что повсеместно употребляемое понятие бренда до сих пор не имеет однозначного толкования. Считается, что английское «brand» происходит от глагола «brand», означавшего на языке викингов «выжигать». В данном случае важны этимология термина и пройденный им исторический путь: с незапамятных времен у многих народов существовала практика клеймения домашнего скота и маркировки различных продуктов товарными знаками. Первые товарные бренды возникли в эпоху массового фабричного производства, когда рынок стал наводняться обезличенными товарами, практически не отличавшимися друг от друга. В условиях товарного однообразия приходилось создавать индивидуальные образы товаров, по которым потребители могли бы их различать. Так, еще в 80-е гг. XIX в., как на Западе, так и в России появились корпоративные логотипы, содержа-

щие имена производителей: соленья Н. J. Heinz, смирновская водка, прохоровский текстиль.

Учитывая то, что первой, исторически сложившейся функцией бренда стала дифференциация товара на рынке, принципиально важно подчеркнуть – ведущей аналитической перспективой осмысления феномена бренда сегодня является комплекс концепций маркетинга. Поскольку в системе маркетинга бренд выполняет функцию идентификатора, нельзя не остановиться на дифференциации бренда от понятий «товарный знак», «торговая марка», «товар». Солидаризируясь с рядом авторитетных исследователей (В. Домнин, В. Перция, А. Репьев и др.), автор утверждает, что товарный знак – понятие юридическое, функционирующее исключительно в правовой области. Торговая марка становится брендом только тогда, когда отношения между товаром и покупателем приобретают сильные и устойчивые психологические связи. Различие же между брендом и товаром состоит в том, что бренд менее материален, а главной сущностной характеристикой бренда выступает глубина его восприятия потребителями, мощь образа товара, сложившегося в потребительском сознании. При этом основой бренда остается реальный товар – причем, с превосходными качествами.

В главе выделяются основные функции бренда: идентификация товара и его производителя; обеспечение отличия товара от конкурентов; удовлетворенность клиентов качеством товара, удобствами, связанными с его потреблением; обращение к образу жизни, ценностям, убеждениям потребителей, формирование у них чувства привязанности, верности товару, идентичности с ним; создание и поддержание взаимопользных отношений между товаром, его производителем и потребителями. Процесс управления брендом, включающий создание и продвижение бренда на рынок, его адаптацию к меняющимся условиям называют брендингом. В последние годы появилось несколько концептуальных разработок, в которых просматриваются контуры общей теории бренда и брендинга. К их числу, по мнению диссертанта, относится концепция шведского исследователя Т. Гэда, разработчика модели четырехмерного брендинга, в которой соединяются функциональное, социальное, духовное и ментальное измерения бренда.

В главе утверждается, что бренд и брендинг не просто являются элементами системы маркетинга. Они представляют основу построения новейшей концепции - коммуникационного маркетинга или маркетин-

га взаимодействия. Суть ее в том, что нынешнему потребителю все труднее ориентироваться в потоке товаров одной категории. Выбор все чаще основан не только на рациональных умозаключениях, но и на ощущении того, какой товар является наиболее подходящим. Формирование этого ощущения есть коммуникационная функция. Перенос акцента на функцию коммуникации означает инкорпорирование маркетингом понятий бренда и брендинга.

Поскольку ключевым в определении сущности бренда является совмещение рационального основания (высокое качество, функциональная полезность и т.д.) с ценностями эмоционального и даже иррационального уровней, понятие бренда сегодня можно отнести к совокупности не только маркетинговых, но и семиотических, коммуникационных, постмодернистских конструкций. Важным для концептуализации бренда является использование семиотики, изучающей строение и функционирование знаковых систем. Как у всякого знака, у бренда есть две стороны – означающее (форма) и означаемое (понятийное содержание). Бренд обладает денотативным (содержание предмета) и коннотативным (отношение говорящего к предмету) значениями, что важно учитывать в практике брендинга. Рассмотрение бренда в перспективе семиотики означает изъятие его из контекста потребления и превращение в факт истории, элемент общекультурной или природной среды, в социальный миф о товаре. Наиболее важными для построения бренда коммуникативными конструкциями являются модели Клода Шеннона и Романа Якобсона. Все основные компоненты и функции коммуникации должны быть сориентированы на передачу потребителю наиболее полных, точных и убедительных сообщений, имеющих отношение к марке, принятие и правильную интерпретацию полученного потребителем сообщения. Главной кодирующей системой в моделях коммуникации является культура, организующая понимание посредством формирования конкретных «смысловых образцов».

Особую актуальность сегодня приобрела трактовка коммуникации в русле постмодернистских концепций, предлагающих новое, виртуальное измерение времени и пространства. С помощью новейших технологий в СМИ создается иллюзия, воспринимаемая как более достоверная, чем реальность. Современное общество, метафорически называемое «обществом спектакля», населено фантомами - симулякрами, не обладающими никакими референтами. В качестве симулякров могут

выступать миф, имидж, бренд, способные служить инструментами не только коммуникации между товарами и потребителями, но и манипулирования последними. Об опасности легитимизации симулякров, отказа от изучения реальности пишут сегодня многие исследователи. В то же время, как отмечает диссертант, наделяя аксиологическим смыслом производимые товары, «реабилитируя» их через эстетизацию потребления, бренд пытается примирить человека с несовершенством и абсурдностью существующего миропорядка.

Во второй главе диссертации **«Бренд и брендинг в политике демократических государств»** изучены корпоративные истоки брендинга, дан анализ предпосылок и перспектив развития бренда государства.

Обобщенный в разделе эмпирический материал показывает, что в современную эпоху брендами начинают становиться не только товары, но и целые корпорации, способные олицетворять созданную ими идею, воплощать некий образ, представление о самих себе. Концептуализация этого процесса наиболее полным образом осуществлена усилиями одного из лучших мировых экспертов в области брендинга Д. Аакера, доказавшего, что на смену бренд-менеджменту, т.е. отдельному продвижению отдельных товарных брендов, принадлежащих одной компании, приходит бренд-лидерство, ставящее в центр деятельности компании продвижение ее самой в качестве бренда.

Диссертант отмечает, что истоки такого видения проблемы были заложены еще в начале 20-х гг. XX в., когда усилиями рекламистов General Motors превратилась из фирмы, просто производящей хорошие средства транспорта, в близкого друга каждой американской семьи. Секрет успеха был в том, что корпорации помогли «найти свою душу». К концу прошлого столетия все лидирующие на мировых рынках компании поставили «поиски души» в центр своего бизнеса. Все в культуре таких международных гигантов, как Nike или Adidas, сегодня призвано служить рекламе их брендов: наименования должностей сотрудников («партнеры», «игроки одной команды»), корпоративные гимны, слоганы, яркие личности руководителей, тщательное соблюдение элементов фирменного стиля, разработка миссии компании. Диссертант полагает, что брендинг в этой ситуации не столько дает импульс переосмыслению и обновлению маркетинга, сколько обозначает путь к его преодолению и выходу на самостоятельный путь развития в качестве

освободившейся от «товарного балласта» рыночной коммуникационной парадигмы.

Функционирование бренда как идеального симулякра имеет весьма негативные последствия. Производство самых раскрученных марок переносится в страны «третьего мира», где глобальные бренды тех же Nike и Adidas маскируют рабский труд местного населения, оказавшегося в положении париев глобализации. Это вызывает мощное антикорпоративное сопротивление, направленное не только против международных финансовых организаций типа МВФ, но и против некогда популярных и уважаемых компаний. И именно дематериализованные бренды, в силу своей вездесущности, становятся символами всех отрицательных проявлений глобализации.

В определенном смысле каждое государство также представляет собой корпорацию. И понятие брендинга, традиционно ассоциируемое с деятельностью корпораций, сегодня используется для построения бренда государства. В политической науке брендинг трактуется как внесение в массовое сознание узнаваемых символов, значений, образов, способных спланировать, объединять людей. Диссертант считает необходимым поддержать позицию Г. Пушкаревой, утверждающей, что главный смысл политического брендинга - формирование политической идентичности в интересах субъекта управления<sup>1</sup>.

Существуют различные пути формирования бренда государства. Прежде всего, это исторически сложившееся позиционирование, которое в значительной степени носит естественный характер. В мире, например, давно сложился образ Франции как туристической Мекки («Увидеть Париж – и умереть!»), хотя самым мощным традиционным средством брендинга государства является его высококачественная промышленная и сельскохозяйственная продукция. Но поскольку сегодня бренд поднимается над продуктом, его породившим, вторым способом формирования и продвижения имиджа является осознанное позиционирование государства. Сегодня не быть брендом – серьезный недостаток для государства, стремящегося остаться конкурентоспособным и политически влиятельным на международной арене. Люди говорят о «личности» государства так же как о «личности» человека, определяя

---

<sup>1</sup> См: Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. М., 2002. С. 25.

его как «дружественное», «заслуживающее доверия» или как «враждебное», «агрессивное», «ненадежное» и т.д.

Наиболее продвинутый вариант управления брендом государства, в котором велик удельный вес имиджевых и репутационных характеристик, можно назвать стратегией бренд-имиджа. Его практикуют пока очень немногие страны, в числе которых – Великобритания. Придя к власти в середине 90-х гг., правительство Тони Блэра, позиционировавшее себя как «новых лейбористов», инициировало ширококомасштабную стратегическую кампанию по ребрендингу. Ребрендингом (по ассоциации с ремаркетингом) называют нахождение новой позиции для бренда, его перепозиционирование на мировом экономическом или политическом рынке. Слоганом кампании стало «Cool Britannia» («Крутая Британия»), что вызывало внутри страны позитивную патриотическую ассоциацию с названием национального гимна «Rule Britannia» («Правь Британия»). Содержанием кампании стало продвижение нового бренда Великобритании как «центра вселенной» для журналистики, дизайна, музыки, кинематографа и индустрии высокой моды. Позже брендование страны стало предметом глобальной коммуникационной стратегии, осуществляемой на уровне правительства, которое ежегодно тратит на реализацию этой стратегии около 600 млн. фунтов стерлингов (1,3 млрд. долларов)<sup>1</sup>.

Преимущественное внимание к стилю, а не к сущности политики, все больше моделирует общеевропейский политический ландшафт, затрагивая и Евросоюз. Понимая, что «Европа» никогда не будет внушать такой же приверженности гражданам, которую они демонстрируют своему национальному государству, ЕС в ходе кампании по брендированию представляет себя как маяк цивилизации и процветания в беспорядочном и дезориентированном мире. Ударный логотип ЕС – голубой флаг с кругом из 12 звезд – теперь присутствует всюду. Приставка «евро» ко всему, что возможно – от поездов и футбольных чемпионатов до денежной единицы – делает ее самым часто используемым наименованием по всему континенту и одним из самых популярных брендов в мире.

<sup>1</sup> Pink Daniel. The brand called UK. <http://www.fast company.com>.

По мнению диссертанта, данную тенденцию можно считать позитивной, поскольку она постепенно устраняет национализм из межгосударственных отношений. Использование государством национальной истории, географии, культуры, этнических характеристик для построения отличного от других стран бренда - это, по определению, доброкачественная кампания, в которой отсутствуют антагонистические составляющие национальной идентичности, идеи национального превосходства или исключительности.

Правительству Российской Федерации также пора понять, что к числу важнейших государственных функций относится многоплановая работа по созданию и продвижению товарных российских брендов, по перепозиционированию всей России в глазах международной общест-венности. Толстой, Достоевский, Эрмитаж, Большой театр, Кремль, Столичная – самые известные российские бренды на Западе. Но для обеспечения конкурентоспособности России XXI века этого уже недостаточно. Сохраняя завоеванные позиции, необходимо постепенно уводить общественное мнение от привычных ассоциаций – особенно, если они оскорбительны для нашего национального достоинства. Многие россияне справедливо считают, что надо, прежде всего, формировать условия жизни в стране, а потом уже заниматься брендом. Нам давно пора быть, а не казаться. Особенно пагубным было бы брендование России по советским образцам, тем более что мир изменился, стал открытым, взаимопроницаемым. Поэтому специально сформировать и продвинуть бренд, не вполне соответствующий действительности, не удастся даже за большие деньги.

В работе подчеркивается: предпосылки формирования позитивного внешнеполитического бренда, опирающегося на имидж и репутацию, создаются, прежде всего, внутри страны. Чем большему числу россиян будет интересна Россия с точки зрения ее внутренних преимуществ, тем устойчивее станут мировые позиции нашего Отечества.

В третьей главе диссертации **«Бренд-технологии политического маркетинга»** автором дан анализ проблем функционирования бренда на внутривнутриполитическом рынке современной России и возможностей брендинговых технологий организации партийно-политического пространства в РФ.

Осмысливая феномен политического рынка, представляющего собой среду формирования и продвижения бренда, диссертант связывает

его возникновение с развитием рыночных отношений в сфере экономики, введением демократических институтов в сфере политики. Начало становлению политического рынка в России положили инициированные в начале 90-х гг. экономические и политические реформы. Они вызвали к жизни институты президентства, парламентского представительства, политических партий, выборов в органы государственной власти различного уровня. Обобщая представленные в литературе определения политического рынка, диссертант приходит к выводу, что под этим понятием подразумевается система производства и распределения политических товаров и услуг (идей, программ, стиля управления, лидера, партии), относительно эффективно обеспечивающая согласование значительного числа интересов конкурирующих между собой политических акторов. Изучение политического рынка является исходным моментом исследования политического маркетинга и встроенного в его систему политического брендинга.

Какова специфика политического бренда и брендинга? Известный исследователь А. Чумиков определяет политический бренд как графический и (или) текстовый, звуковой символ (код) партии, блока, политического лидера, а политический брендинг - как виртуализацию их стратегии и тактики на выборах, призванную продвигать и закреплять позиции среди целевых аудиторий: с одной стороны, простотой и понятностью, с другой - аллегоричностью, многозначностью различных смыслов<sup>1</sup>.

Политический бренд в России – понятие, полностью не операционализированное. В среде политологического и консалтингового сообщества нет пока общепринятого представления о том, что считать брендом в политике. Авторитетный отечественный политолог А.И. Соловьев фактически ставит знак равенства между брендом и имиджем, указывая, что «брендинг - это создание долговременного имиджа, рассчитанного на придание политическому товару высокой и устойчивой репутации на политическом рынке». Несколько иную позицию занимает руководитель группы компаний «Никколо М» Е. Егорова, которая считает имидж - это составляющая часть бренда, его чувственные признаки плюс репутация, в то время как специфика собственно бренда состоит в коммуникации, идентичности, поведении, некой «физике» - от буклета до непосредственного

---

<sup>1</sup> Чумиков А.Н. Как телега едет впереди лошади (технологии брендинга в политических кампаниях) // PR – диалог. 2004, № 3.

прикосновения к политике. «Имидж - это элемент системы, бренд - это сама система»<sup>1</sup>.

По мнению диссертанта, политический бренд в настоящее время является системным элементом политического маркетинга. Его особенность состоит в параллельном развитии неизбежной в информационном обществе виртуализации функционирования политических акторов с усилением рациональных основ их взаимодействия с гражданами. Политический бренд можно определить, как имя (название) политического товара (лидера, партии, программы, идеи и т.п.), особенностями которого являются повсеместная известность и глубокая укорененность в массовом сознании. Кроме того, бренд имеет положительный знак для большой группы населения. Наличие бренда означает, что даже при приблизительно равных потребительских и иных свойствах данный политический товар будут больше «покупать»: у идеи будет больше приверженцев, а за лидера и партию будет голосовать больше избирателей.

Объединяющим моментом для всех отечественных специалистов является признание применимости понятий бренда и брендинга к российской политике, особенно к ситуации в партийно-политическом пространстве. В то же время большинство исследователей говорят об отсутствии в России подлинных брендов, за исключением, быть может, КПРФ. Главной причиной этого считается нарушение главного закона бренда - дифференцированности одной партии от другой. Действительно, большая часть массовой политической продукции - от плакатов до слоганов - неотличима как у правых, так и у центристских партий. Претендующие на ведущую роль партии не имеют ни ярких лидеров, ни популярных лозунгов, ни четких программных требований.

Более оптимистично на перспективы политического брендинга в России смотрит генеральный директор «Центра политических технологий» И. Бунин, по мнению которого партийный бренд формируется из четырех составляющих: хорошо узнаваемого лидера; удачно подобранного и запоминающегося названия; ключевых идей, которые партия направляет своим избирателям; наличия ядерного электората. Бунин считает, что подобным условиям соответствуют «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР, СПС, «Яблоко». Формирование бренда «Родины» осложняется скандальным

---

<sup>1</sup> Егорова Е. Президент не должен создавать впечатление подавления. [http://www.pr-dialog.ru/library\\_pr.phtml?id=41](http://www.pr-dialog.ru/library_pr.phtml?id=41)

конфликтом между двумя, претендующими на него лидерами - С. Глазьевым и Д. Рогозиным. Бренд Аграрной партии России ослаблен тем, что на него, напротив, ни один общенациональный лидер не претендует.

Особенностью российских партийных брендов является то, что они в чрезмерной степени носят личностный характер. «Единая Россия» своими электоральными успехами обязана Владимиру Путину, ЛДПР – Владимиру Жириновскому. Проигравшее на думских выборах 2003 г. «Яблоко» все равно остается партией Григория Явлинского. Что касается бренда КПРФ, то он носит менее личностный характер, продолжает удерживать лояльность своих избирателей и сохраняет шансы пройти в Государственную думу в условиях нового заградительного барьера. Однако для обеспечения своего стратегического выживания КПРФ должна задуматься о ребрендинге. Бренд СПС страдает отсутствием определенности, единого дизайнера, духа команды. Избиратели перестали воспринимать его как рационально, так и иррационально. При этом прав Бунин, считающий, что речь идет не о невостребованности либеральной идеи в современной России, а о неспособности традиционных правых привлечь симпатии граждан: необходима работа по наполнению существующего бренда новым содержанием, адекватным предпочтениям либеральных избирателей.

Появление в ближайшее время новых партийных брендов ставится аналитиками под сомнение. Прежде всего, это требует солидных инвестиций, на которые отечественный бизнес сегодня не пойдет. Контроль над партийным строительством сегодня уверенно осуществляет действующая власть, в планы которой фрагментация партийно-политического пространства не входит.

Что же касается конкретных технологий политического брендинга, которые могут использоваться претендующими на вхождение в думский пул партиями, то они представлены четырьмя моделями А. Чумикова (от развития персоны или партии до бренда до замещения слабо распознаваемой партии или персоны другим символом и раскрутка этого символа до уровня бренда); технологией «параллельного позиционирования» М. Медведева; «единым стратегическим дизайном бренда партии», разработанным Е. Егоровой, И. Минтусовым и Г. Гамбашидзе.

Диссертант убежден, что при всей эффективности современных технологий, реальными и сильными брендами все же становятся идеологически оформленные партии - консерваторов, либералов, социал-демократов. Пока в России нет четко и весомо выраженной социал-демократической,

консервативной или либеральной идеи, ведущим конструктом партийного бренда должна стать ориентация не на «ядерный электорат», а на самые широкие слои общества, испытывающие потребность в защите, солидарности, общении, социально-политической активности.

В заключении автор подводит итоги своего исследования и отмечает очевидную необходимость бренда и брендинга как ведущих элементов современного маркетинга. В сегодняшнем мире бренд - это главное условие существования товара, обеспечения лояльности покупателей. Именно бренд позволяет идентифицировать товар или услугу в системе тотального супермаркета. Брендами становятся такие объекты, об осознанном брендинге которых раньше не было и речи - это культура и спорт, история и география, страны и континенты, государственные и политические институты. Решающими моментами для причисления этих объектов к семейству брендов является их уникальность и наличие круга приверженцев, стабильно желающих их «покупать». Бренд - это не товар или услуга сами по себе, а образ, уникальный и привлекательный для потребителя. Этот образ должен быть точно просчитан, спланирован, его появление в сознании потребителя должно являться не случайностью, но прогнозируемым результатом брендинга.

Позиции, которые занимают корпорации-бренды, не под силу поколебать даже мощному антибрендинговому движению. Не впадая в апологику рыночных стратегий и технологий, укажем на необходимость внимательного отношения к тем преимуществам, которые демонстрируют бренд и брендинг для государств, партий, политических лидеров. Эта задача особенно актуальна с учетом нынешнего состояния партийного строительства в Российской Федерации. На протяжении последних пятнадцати лет все мы были свидетелями рождения и упадка десятков партий, не имевших долгосрочной стратегической концепции, не работавших последовательно и упорно для завоевания своего сегмента избирателей, сторонников, активных членов. Ситуация радикально меняется с учетом недавно принятого в Российской Федерации нового Закона о партиях и нового избирательного закона. Теперь реально участвовать в нашей политической жизни смогут только те партии, которые будут иметь сильные бренды.

Понимать отличия и специфику использования достижений рынка в нерыночной сфере необходимо. Игнорировать их существование - недальновидно.

**Основные положения диссертационного исследования  
изложены в следующих публикациях:**

1. Вихров А.Н. Управление имиджем государства: новационные подходы и технологии //Актуальные проблемы политики и политологии в России. Сборник статей. Под общей ред. проф. В.С. Комаровского. М.: РАГС, 2005. 0,5 п.л.
2. Вихров А.Н. Бренд в экономике и политике: грани соприкосновения //Актуальные проблемы политики и политологии в России. Сборник статей. Под общей ред. проф. В.С. Комаровского. М.: РАГС, 2005. 0,5 п.л.
3. Вихров А.Н. Брендinговая экспансия в политику //Наука. Культура. Общество. 2005, № 11. 0,5 п.л.
4. Вихров А.Н. Бренд-менеджмент в условиях «исчезновения товара». Тезисы выступления на Всероссийской научно-практической конференции 18 мая 2005 г., г. Москва //Стратегический PR. М., 2005. 0,3 п.л.
5. Вихров А.Н. Брендinг в экономике и политике. Тезисы выступления на международной конференции «Эффективный PR для России и стран СНГ» 5 октября 2005 г., г. Лондон //Вопросы развития государственной репутации. Лондон: London School of Public Relations, 2005. 0,2 п.л.
6. Вихров А.Н. Связи с общественностью в процессе укрепления репутации России. Доклад на международной научно-практической конференции 19 февраля 2003 г., г. Москва // Вестник Российской ассоциации по связям с общественностью. 2003, № 3. 0,3 п.л.



**Автореферат**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук

**Вихров Александр Николаевич**

Тема диссертационного исследования: «Бренд в системе  
современного маркетинга: концептуальные основы и  
политическая практика»

**Научный руководитель**

**Гаман-Голутвина Оксана Викторовна**

**Изготовление оригинал-макета**

**Вихров Александр Николаевич**

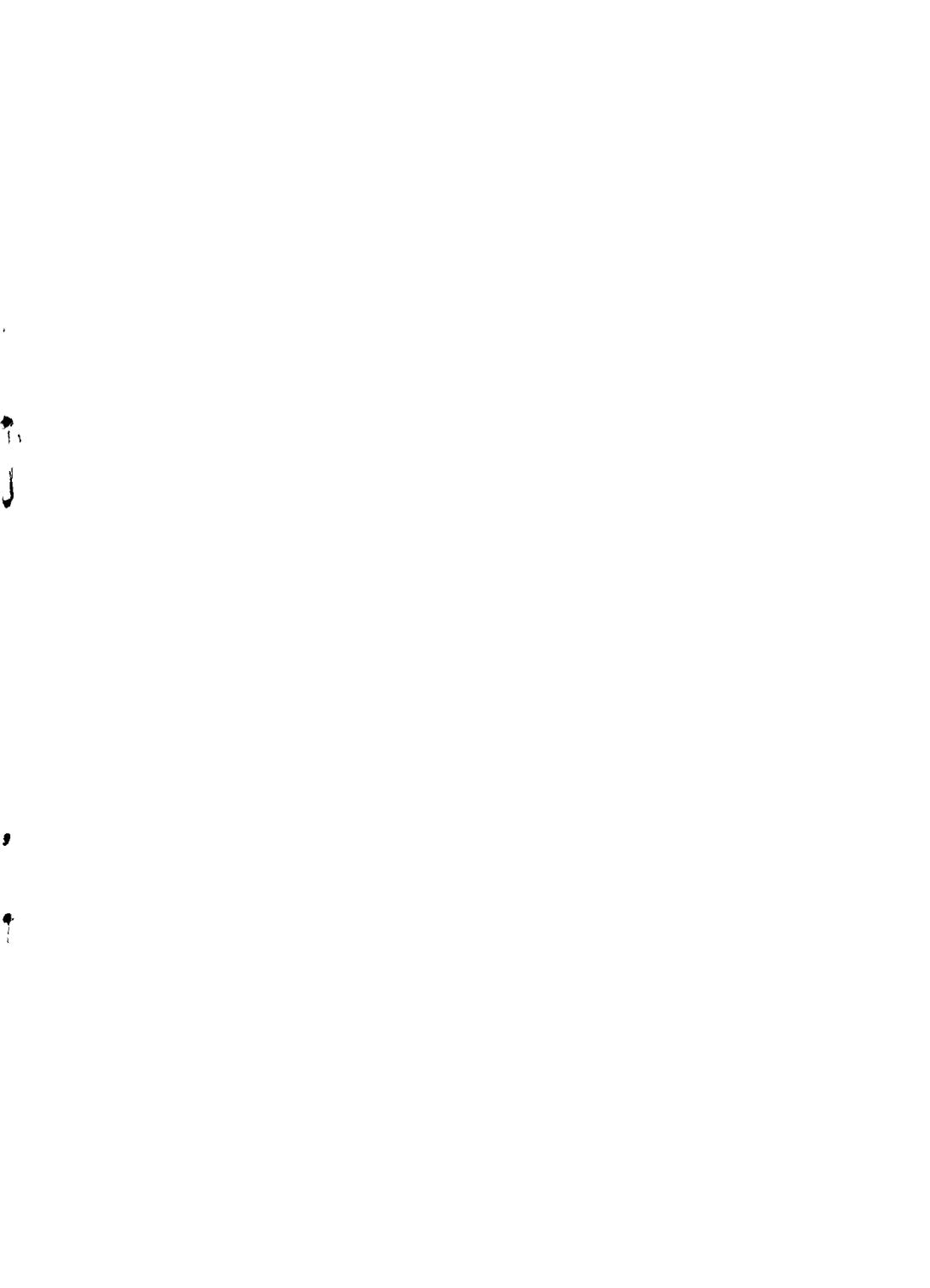
Подписано в печать 17.11 Тираж 80 экз.

Усл. п.л. 1,1

Российская академия государственной службы  
при Президенте Российской Федерации

Отпечатано ОПМТ РАГС. Заказ № 472

119606, Москва, пр-т Вернадского, 84



**№ 25964**

РНБ Русский фонд

2006-4

29714