

УДК: 338.48 (574)

Борбасова Зіяда, Улаков Сайран, Осик Юрій

**СИМВОЛЫ И ЗНАКИ В СОЗНАНИИ
ПОТРЕБИТЕЛЯ: С ТАМГИ ДРЕВНИХ ТЮРКОВ ДО БРЕНДОВ
СОВРЕМЕННОСТИ**

Феномен потребительского сознания всегда находится в фокусе специальных гуманитарных и прикладных исследований. Важным психологическим фактором, определяющим отношение к товару в современном мире, является бренд. В исследовании предпринята попытка установления взаимосвязи между родовыми тамга, используемыми на протяжении нескольких тысячелетий народами Евразии, и современными брендовыми атрибутами. Издревле предки казахов наносили родовые «тамга» («таңба» или «ен салу» на каз.) на крупе или ухе скота путем их клеймения, межевых знаков территории родов, тем самым обозначая их принадлежность. В ходе исследования авторы приходят к выводу, что понятие «бренд» заложено в казахском сознании с древних тюркских времен в образе тамги. Рассмотрена эволюция превращения тамги в бренд, показан процесс постепенной сущностной трансформации знака из символа собственности, принадлежности (тамги, клейма, марки) – в символ интеллектуально-эмоциональной ценности – бренд.

Ключевые слова: потребитель, потребительское сознание, бренд, тамга, Республика Казахстан, брендинг.

Борбасова Зіяда, улак Сайран, Осик Юрій

**СИМВОЛИ І ЗНАКИ У СВІДОМОСТІ СПОЖИВАЧА:
ВІД ТАМГИ СТАРОДАВНІХ ТЮРКІВ ДО БРЕНДІВ
СЬОГОДЕННЯ**

Феномен споживчої свідомості завжди знаходиться у фокусі спеціальних гуманітарних і прикладних досліджень. Важливим психологічним фактором, що визначає ставлення до товару в

сучасному світі, є бренд. У дослідженні зроблено спробу встановлення взаємозв'язку між родовими тамга, що використовувались на протязі декількох тисячоліть народами Євразії, і сучасними брендовими атрибутами. З давніх-давен предки казахів наносили родові «тамга» («таңба» або «ен салу» на каз.) На крупі або у вусі худоби шляхом їх таврування, межових знаків території пологів, тим самим позначаючи їх приналежність. В ході дослідження автори приходять до висновку, що поняття «бренд» закладено в казахському свідомості з давніх тюркських часів в образі тамги. Розглянуто еволюцію перетворення тамги в бренд, показаний процес поступової сутнісної трансформації знака з символу власності, приналежності (тамги, клейма, марки) – в символ інтелектуально-емоційної цінності - бренд.

Ключові слова: споживач, споживче свідомість, бренд, тамга, Республіка Казахстан, брендинг.

Borbasova Zijada, Ulakov Sairan, Ossik Yuriy

SYMBOLS AND SIGNS IN THE MINDS OF CONSUMERS: FROM TAMGA OF ANCIENT TURKIC PEOPLE TO MODERN BRANDS

The authors note that the phenomenon of consumer consciousness is always in focus of special humanitarian and applied research. It is emphasized that an important psychological factor in the attitude to the goods in the modern world is the brand (tattoo, brand, tamga). The article notes that various tamgas had been used by the steppe peoples of Eurasia for several millennia. Ancestors of the Kazakhs had the special image “Tamga” («таңба» or «ен салу» in Kazakh) on the back or ear of the cattle by stamping them, thereby indicating their identity.

In this study, the authors conclude that the notion of “brand” is also in the Kazakh consciousness from the ancient Turkic times as the image of tamga. The paper considers the process of gradually transforming an image from a symbol of ownership - tamga, tattoo to brand, and how it changed its entity.

Keywords: consumer, consumer consciousness, brand, tamga, the Republic of Kazakhstan, branding.

Постановка проблемы. Феномен потребительского сознания

всегда находился и находится в фокусе специальных гуманитарных и прикладных исследований. Не менее пристальное внимание уделяют этому вопросу ученые, специализирующиеся в торгово-товароведной сфере, в частности, в сфере маркетинга. При этом следует подчеркнуть, что важным психологическим фактором, определяющим степень привлекательности компаний и их товаров, а также целых территорий – отдельно взятых стран, городов и регионов в современном мире, является брэнд. Многогранность подхода к понятию бренда приводит к тому, что появляется множество трактовок при рассмотрении данного явления. В Казахстане, как и в других постсоветских странах, усиливается интерес к изучению проблемы национального бренда с целью использования его способности повышать имидж государства на международной арене. Особенно актуальной она становится с приближением даты проведения Международной выставки «ЭКСПО-2017» и «Универсиады-2017». В этой связи вопросы национального брендинга стали подниматься на уровне правительства для того, чтобы активизировать практические запросы потребительской аудитории, которая будет представлена жителями других стран. Так, 31 августа 2016 г. был дан старт конкурсу по определению "Национального бренда Республики Казахстан", который проводился Министерством информации и коммуникации Республики Казахстан, Министерством иностранных дел РК и АО "КАЗКОННЕКТ." Тогда министр информации и коммуникаций Д. Абаев отметил: «в современном мире страновой брендинг во многом определяет уровень инвестиционной и туристической привлекательности государств, серьезно влияет на популярность производимых ими товаров, авторитет на международной арене и даже место в глобальном разделении труда» [1]. Информация о Республиканском конкурсе на лучший Национальный бренд нашел широкий отклик у широкой общественности и специалистов, за короткий промежуток (полтора месяца с 31.08 по по15.10.2016 г.) поступило 966 заявок. «12 ноября 2016 года завершился 1 этап конкурса – голосование Интернет-пользователей. Свои голоса за понравившиеся работы отдали 171,2 тыс. человек. По итогам голосования на рассмотрение экспертного совета было вынесено 40 работ, набравших наибольшее число голосов». Однако экспертный совет признал представленные для

участия в конкурсе работы не соответствующими требованиям, предъявляемым к Национальному бренду Республики Казахстан. «В этой связи конкурс признан несостоявшимся. Дальнейшая работа по определению Национального бренда будет продолжена Министерством иностранных дел РК совместно с Министерством информации и коммуникаций РК с привлечением международных и казахстанских участников» [2]. Это короткое сообщение показывает, что создание национального бренда нелегкая задача, требующая долговременной и планомерной работы и его невозможно одноразовыми акциями успешно реализовать в кратчайший срок.

Анализ исследований и публикаций. В последнее время в зарубежных источниках появилось несколько статей, связанных с темой изучения исторического аспекта возникновения «протобрендов» – клейма и тавро, где показан генезис понятия «бренд» в историческом, этнографическом и географическом плане. В Казахстане подобных исследований не выявлено. Настоящая статья является продолжением и углублением ранее опубликованных наших исследований о состоянии и перспективах усиления странового бренда Казахстана [3]. Следует отметить, что различные тамги использовали на протяжении нескольких тысячелетий степные народы Евразии. В ходе исследования мы пришли к выводу, что понятие «бренд» есть и в казахском сознании с древних тюркских времен в образе тамги. Поэтому в настоящей работе поставлена цель исследования эволюции превращения тамги в бренд, т.е. показать процесс постепенной трансформации знака из символа собственности – тамги, клейма, марки в бренд товара, как происходило изменение её сущности.

Некоторые авторы считают, что в наши дни имеется возможность использования в качестве марок товаров, производимых в странах, где преобладают в этническом составе тюркоязычное население, родовые тамги тюркских племен. Так, Е. Зуева в статье «Тамга – прообраз брэнда древних башкир» пишет: «Позиционирование особого древнего национального бренда – тамги может лечь в основу разработки рекламной стратегии и на внешнем рынке. Тема может стать поворотным моментом для дальнейшего позиционирования некоторых башкирских товаров и развития национальной рекламной стратегии товаропроизводителей. Кроме того, принятие соответствующих законодательных актов может

увеличить доходы республиканского бюджета за счет реализации права использования древних тамг в рекламных целях» [4]. На наш взгляд, вышеупомянутый автор цитируемой работы преувеличивает возможность использования национальной тамги в качестве протобренда современной страны.

Формирование целей статьи. Для решения поставленной проблемы – основной целью статьи выступает исследование значения символов и знаков в сознании потребителя на протяжении продолжительного исторического этапа развития общества: от древних тюрков до современности.

Основной материал. Анализ научных источников свидетельствует о многообразии взглядов на определенные вопросы проблемы. С нашей точки зрения все они требуют более детального рассмотрения.

Во-первых, в древние времена у башкир как и у других, ныне известных тюркских народов, не существовали единые тамги, так как не было национального образования под единым названием. На территории нынешней Башкирии проживали не менее сотни племен и родов, которые не были объединены в единое национальное государство [5]. Из истории известно, что некоторые древнетюркские племена могли принять участие в этногенезе сразу нескольких народов. Так, например, тамги ряда башкирских родов частично совпадают с казахскими, что связано со сложным этногенезом кыпчакских народов. То же самое можно сказать и о племенах и родах на территории Казахстана, насчитывающих более тысяч названий [6]. Причем, к настоящему времени представители этих родов за счет миграционных процессов так перемешались друг с другом географически, что трудно определить, какой из них является преобладающим в данной местности. Только по топониму определенной части территории Казахстана можно условно отнести тот или иной регион по принадлежности к какому-то крупному роду. Например, в Центральном Казахстане по логике должны преобладать по численности племена рода аргын, в Южном Казахстане – уйсыны и дулаты, в Восточном Казахстане – найманы и т.д. Но, там живут множество представителей и других родов, которые по численности могут не уступать исконно местным родам (например, в г.Астана, Алматы). Кроме того, некоторые подроды, входящие в основной род,

имели свои тамги, отличающие от других. За последние два столетия больше принято говорит о разделении казахов по географическому признаку. Например, казахи, проживающие в Центральном Казахстане – Сарыаркинцы, в южных регионах – по месту проживания из Жетысу, Аулие-Аты, Каратау, Сыра(Дарья) и т.д.

Во-вторых, возникает вопрос, насколько корректным будет использование в качестве марки (бренда) товаров название древних родов с позиций сегодняшнего дня. Видимо, кроме негативного отношения к товарам, с маркой, где тамги какого-то рода претендует быть брендом в национальном масштабе, вызовет в лучшем случае недоумения. Поэтому утверждения Е. Зуевой о том, что «...принятие соответствующих законодательных актов может увеличить доходы республиканского бюджета за счет реализации права использования древних тамг в рекламных целях, а также способствовать оптимизации процесса размещения государственных заказов» [4],- не имеет под собой научной основы ни с социологической, ни экономической точки зрения.

По Дэвиду Олгви «брэнд – это неосязаемая сумма свойств товара, услуги или фирмы. Термин происходит от древнескандинавского brandr (жечь, огонь). Таким словом называли владельцы скота клеймо, которым они помечали своих животных. Назначение этого слова и обозначило уже английское понятие слова «бренд» (brand) — с англ. языка: товарный знак, торговая марка. Тоже своего рода, клеймо, только оно уже включает в себя полную информацию о компании, ее продукте или услуге, которые грамотно разрекламированы – поэтому популярны и легко узнаваемы в пределах страны, и даже мира. То есть, изначально бренд означал раскаленное железо для клеймления скота в стаде и само клеймо на крупе или ухе скота. [7]. Он использовался в древности как знак (тамга) не только для таврования скота, но и для межевых знаков территории родов и племен и др. Различные тамги применяли на протяжении нескольких тысячелетий степные народы Евразии – саки, сарматы, гунны, турки-сельджуки и т.д. В период Золотой Орды данный термин получил распространение в странах Средней Азии, Восточной Европы, Ближнего и Среднего Востока, Кавказа и Закавказья, где помимо прежних, приобрел новые значения — «документ с ханской печатью», «денежный налог».

Слово таможня также происходит от слова тамга. Очевидная популярность данного термина в тюркских языках, откуда он и был заимствован в другие языки (в том числе и в русский), может считаться доказательством именно тюркского происхождения тамг как принципиально новой знаковой системы, отличной, например, от письменности.

Один из первых символов власти в Киевской Руси – тризуб Владимира – можно также отнести к так называемым тамгам, то есть родоплеменным символам Рюриковичей. Существует версия появления двуглавого орла – геральдического символа современной России — от Золотой Орды, которая какое-то время чеканила монеты с изображением двуглавого орла [8]. Как справедливо отмечает Е.Зеленченко: «Он (тамга-авт.) изначально содержал не только родовой смысл, но и смысл географический. Носители одной тамги – земляки, люди одной родины. Необходимость в подобной маркировке объективно существует в любом обществе, осознающем простейшее противопоставление «свой – чужой». По мере выделения клановых, профессиональных и др. групп, и усложнения связей внутри этой структуры, необходимость существования подобных знаковых систем возрастает. С появлением письменности применение родовых знаков уменьшается. Дальнейшие пути развития тамгообразных знаков превращают их либо в гербы, либо в священные символы, либо в элемент орнамента. Однако, иногда тамга по-прежнему остается родовым знаком подтверждения принадлежности, владения и т.д. На территории Киевской Руси изображения тамги превращалось в эмблемы. Они стали называться «знаменья», «рубежи», «пятна», «клейма», «клеймо». С развитием частной собственности знак-метка превращалась в печать. Печать также была основным признаком истинности государственных документов, договоров и посланий»[9].

Казахи еще издревле наносили родовые «тамга» («таңба» или «ен салу» на каз.) на крупе или ухе скота путем их клеймения, тем самым, обозначая его принадлежность. Тамга – знак родовой принадлежности у тюркских народов – передавались по наследству. В качестве прототипа для тамги казахских родов, по имеющимся этнографическим данным, выступали простейшие геометрические фигуры (круг, квадрат, треугольник, угол и др.), сакральные пиктограммы, птицы и животные, бытовые предметы, орудия труда,

оружие и конская сбруя, иногда – буквы разных алфавитов. Тамги подразделений рода сохраняли общий элемент родовой тамги, использовали их в качестве родоплеменных маркеров [6]. Поэтому мы считаем, что понятие «бренд» есть в казахском сознании с древних тюркских времен в образе (сопровождающий данный знак) *тамги*.

С распадом кочевых обществ тамги постепенно исчезали, находя применение в более специализированных областях, как отметки ремесленников, символике современных товарных знаков и гербов. Тамга в этих условиях стал выполнять только функцию знака собственности, так как она явилась жизненной необходимостью. Когда скот, основное имущество кочевника, пасется на бескрайних неогороженных пастбищах, сотни и тысячи голов смешиваются с другими тысячами принадлежащих сотням семей, живущих рядом и эксплуатирующих одни и те же выпасы. Скорее всего, лошади и ловчие птицы, как первые торгуемые продукты народных отраслей, являющиеся великолепным образчиком национального бренда, тамгавались в первую очередь. В этих специализированных приложениях, тамги продолжали свою жизнь, показываясь везде, где тюрки имели значительное присутствие. Следовательно, в основе процесса образования тамги и брендов лежат единые предпосылки, такие как идентификация собственности, выгодное позиционирование, повышение эффективности деятельности хозяйствующего субъекта. Поэтому люди с древнейших времен старались всячески оградить «авторское право», секрет ремесленника, особое умение, при помощи специальных знаков. Наказанием за покушение на чужую собственность, порой в быту, у древних тюрков могла быть кровная месть (карымта), которая постепенно, с развитием экономических отношений, сменяется, например, у казахов и башкир – барымтой – экономической мезтью – насильственным угоном скота [4].

В процессе постепенной трансформации знака из символа собственности – тамги, клейма, в марку, происходило изменение её сущности. Более детальное рассмотрение данного вопроса позволяет нам выстроить цепочку взаимосвязей, где бренд является конечным звеном, что даст возможность проследить трансформацию знаков до символики (идеи) бренда страны. На наш взгляд, для того, чтобы понять суть бренда страны или туристской дестинации, надо более глубоко исследовать понятие бренды товаров, услуг, фирм и

территории. Поэтому понятие тамги для нас интересно с позиции генезиса – возникновения и превращения в сознании потребителя определенных знаков и символов в марки и бренды.

Опубликовано ряд научных трудов зарубежных и отечественных социологов и экономистов на данную тему. Среди них можно отметить труды Ф. Котлера, Дж. Эванса и Б. Бермана, К. Келлера, Д.М. Огилви, Г. Тэда, Ж. Капферера, С. Анхольта, В.М. Перци, М.О. Макашова и др. Э.Р. Сафаргалиев в статье «Товарная марка, торговый знак. Торговая марка как основа для формирования бренда» отмечает, что с исторической точки зрения, констатация, что первой появилась товарная марка, правомерна [10].

Следовательно, марка становится отправной точкой для формирования торгового знака, торговой марки, а в дальнейшем и бренда. Ф.Котлер определяет «марку» как «имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов»[11]. Согласно Ф. Котлеру, «марка включает в свой состав несколько элементов: марочное имя, марочный знак и товарный знак». В своей работе Дж. Эванс и Б. Берман, в отличие от других авторов, марку наполняют таким аспектом как торговый образ – «персонифицированная товарная марка» [12]. Однако существуют и другие аспекты товарной марки, которые могут выступать в качестве конкурентного преимущества. В связи с этим следует отметить позицию К. Келлера, которому, на наш взгляд, удалось более полно раскрыть понятие товарной марки. Он вводит в него дополнительно «шесть основных элементов марки: наименование, логотип или символ, персонаж, мотив, слоган, упаковка» [13]. Персонаж выступает здесь в качестве одного из элементов марки. Такой подход отчасти созвучен с приведённым Дж. Эвансом и Б. Берманом понятием «персонифицированной товарной марки», то есть торгового образа, В итоге понятие марки дополняется такими аспектами, как «мотив (сопровождающий образ марки), слоган (объясняющая преимущества марки) и упаковка (оболочка для товара)». Таким образом, товарная марка – это марочное имя, марочный знак, торговый знак, торговый образ, мотив, слоган и упаковка или их совокупность. Из всех элементов товарной марки, которые мы привели, следует отдельно

выделить только один – торговый знак, обеспечивающий правовую защиту. Кроме того, есть еще один очень важный элемент, без которого существование торговых марок не возможно – это потребитель, у которого в голове они существуют в виде определенных образов. Об этом совершенно справедливо отмечает С. Сафаргалиев, ссылаясь на К. Келлера: «Раскрывая понятия товарной марки и товарного знака, был упущен из вида один очень важный элемент, без которого существование марок не возможно – это потребитель, в голове которого они существуют в виде определенных образов» [12]. К. Келлер предлагает рассматривать торговую марку, как «уникальное вспомогательное свойство (совокупность вспомогательных свойств) товара, выделяющее его среди других товаров, удовлетворяющих аналогичную потребность. Вспомогательные свойства бывают рациональными (осознаваемыми, конкретными) или эмоциональными (нематериальными, абстрактными). Рациональные обозначают необычные функции товара. Эмоциональные обозначают уникальные представления потребителей о марке, её образ» [13].

Таким образом, торговая марка предоставляет определенные сведения: с одной стороны потребителям о продукте, с другой – производителям и продавцам о том, что потребители думают о товаре. Следовательно, ее можно рассматривать как совокупность элементов, удовлетворяющие определенные потребности и связанные с потребителем посредством образов и ассоциаций. Следует отметить, что взаимосвязь, которая возникает между торговой маркой и покупателем, может развиваться и в дальнейшем вывести марку на более высокий уровень новой категории – бренда. Так, например, Дэвид М. Огилви (David Ogilvy) определяет бренд как образ в потребительском сознании: «Бренд – это неосознаваемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей и результатом их опыта в использовании бренда» [14]. В. Тамберг и А. Бадьин определяют бренд как «результат коммуникативного воздействия, который выражается в создании уникального и привлекательного образа объекта потребления» [15]. В другой статье они отмечают сложность брендинга для создания этого «уникального и привлекательного

образа». На основании собственного многолетнего опыта и постоянных (зачастую неудачных) попыток «бежать впереди паровоза», авторы настоящей статьи в Бюро «Тамберг & Бадьин» смогли сформулировать основные этапы эволюции брендинга в сознании бизнеса и бизнесменов. Мы предполагаем, что в сознании лиц из властных структур, принимающих решения, эти этапы точно такие же. Отличаться могут только сроки, когда те или иные идеи овладевают сознанием лиц, принимающих решение. Естественно, совершенство достижимо только на некоей вершине, а до того – лишь процесс «набивания шишек». Но, понимая этапы эволюции брендинга, можно делать и некоторые выводы»[16].

Таким образом, бренд является результатом коммуникативного воздействия на потребителей, и результатом их опыта на основе поэтапной эволюции брендинга в сознании потребителя и бизнеса. Как утверждают П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд, «Бренд – это одновременно и сообщение и опыт» [17]. Называться брендом может лишь известная торговая марка, которая смогла достичь определенного влияния на рынке. В противном случае бренд может перейти в разряд торговой марки, или полностью уйти с данного рынка. Создание бренда рассчитано на привыкание потребителя к тем или иным свойствам товара или услуги, которые представляются брендом. При этом, бренд-актив является не только результатом усилий, проделанных фирмой, не столько сформировавшимся представлением опыта выполнения обещаний товара-бренда в его совокупной целевой аудитории покупателей, сколько представляет собой равнодействующий нематериальный образ взаимодействия производителей и потребителей в данный период времени. Различия между брендом и товарным знаком можно отчетливо выразить словами Т. Гэд: «В своей основе нация - это метафора бренда, где флаг - товарный знак, а национальные культурные ценности - сам бренд. Люди и сейчас готовы идти воевать и рисковать жизнями за свой народ и эти ценности» [18]. Проблемы территориального брендинга и о направлениях по созданию национального бренда Республики Казахстан мы рассматриваем глубже в другой статье.

В данном аспекте мы можем утверждать, что первое известное человечеству использование подобия бренда, в виде знака (тамги) на

изделии, было зафиксировано еще на заре эпохи хозяйствования. Считается, что основы современного представления о брендинге были сформулированы в начале XX века с созданием компании Procter & Gamble. Именно усилиями этой компании в 1930-х годах была разработана популярная концепция бренд менеджмента [19]. Двадцатый век только придал новое качество ранее известному явлению и способствовал появлению такого символического экономического феномена как бренд.

При этом нельзя сказать, что ситуация осталась на начальном уровне. Постоянное и непрерывное развитие привело к изменению мировоззрения в бизнесе, который стал использовать методы брендинга. Изменилось отношение к брендингу и во властных структурах, заговоривших о территориальном или страновом брендинге. Если рассматривать брендинг с маркетинговых позиций, тогда нам близко определение, данное М.О. Макашевым: «*Брендинг* – это маркетинговая и управленческая технология, представляющая собой систему мер по созданию торговой марки, построению каналов ее оптимального доведения до потребителя; формированию узнаваемого позитивного образа марки, формированию и расширению круга ее лояльных пользователей» [20]. Следовательно, независимо от регионального масштаба, двумя главными признаками бренда являются широкая база лояльных потребителей (клиентов) и высокий уровень продаж. Таким образом, бренд всегда имеет две стороны – производителя и потребителя. Идентичность бренда строится на тех ассоциациях и ценностях, которые производитель хочет донести до своего потребителя в рамках определенного бренда. Тогда как имидж бренда - на его восприятии потребителем на рынке отличается тем, какими качествами потребитель наделяет бренд. К внешним признакам, которые используются для обозначения бренда, т.е. атрибутам брэнда (Brand Attributes) относятся: имя бренда, его упаковка, фирменная символика, рекламные герои, персонажи-символы бренда, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыкальное оформление, специфический «голос марки», жесты, прикосновения.

В специальной литературе по маркетингу выделяют два подхода к брендингу: западный и восточный. Основным для западного подхода является отличие между двумя товарами или

услугами, а торговая марка вписывается в концепцию деления, сегментирования рынка. Следовательно, любое новое деление рынка должно создавать место для рождения новой торговой марки [21]. Как отмечает Ж. Капферер, «для западного подхода в идеале каждое новое деление рынка должно создавать место для рождения новой торговой марки» [22]. Данный подход продвижения индивидуального бренда в компании «Procter&Gamble» ввел Нейл Мак-Элрой. Так, например, портфель корпорации «Procter&Gamble» включает несколько сотен брендов: дезодоранты «Old Spice» и «Secret», косметика «Max Factor», «Cover Girl», шампуни «Head&Shoulders», «Pantene» и «Vidal Sassoon», туалетное мыло «Safeguard», «Camay» и др.[23]. У ближайшего конкурента «Procter&Gamble» корпорации «Unilever» линейка брендов не менее широка. Так, она представлено более 400 брендами продуктовой линейки: майонез «Calve», бульонные кубики «Knorr», чай «Беседа», «Lipton» и «Brooke Bond», кулинарные продукты «Делми», «Пышка» и «Rama» и т.д. [24]. Продвижение определенной марки подразумевает индивидуальный брэндинг, что позволяет разнообразить марки товаров, выпускаемых одной компанией.

В восточном брэндинге используют корпоративные бренды, когда имя марки распространяется на всю производимую продукцию. Но в настоящее время происходит глобальное взаимодействие мировых коммуникаций, обе эти модели оказывают друг на друга значительное влияние. Она основана на использовании корпоративных брендов, когда имя марки распространяется на всю линейку производимой компанией продукции. Например, в Японии система работы с брендами дает гарантии, прежде всего, крупным компаниям-производителям, вкладывавшие деньги в научные разработки, т.к. для большинства японцев качество ассоциируется с величиной компании. Так, в Японии сложилась своя уникальная система бренд-менеджмента, которую иногда именуют восточным брэндингом. Образцом корпоративного брэндинга можно назвать бренды компании «Sony», «Panasonic», «Samsung», «Хундай». Южнокорейская компания «Хундай» стала в конце XX века известна на весь мир своими автомобилями. Однако это ей не мешает продавать под той же маркой аудио- и видеотовары, микросхемы, а также спортивные мотоциклы. Потребитель уверен, что качество

товаров с надписью «Хундай» неизменно высокое, как известных японских компаний «Тойота» и «Сони», так как компания отвечает за него самым ценным, что у нее есть, своей репутацией. Таким образом, большинство японских, а затем и южнокорейских марок стали корпоративными брендами. Для них основной ценностью является высокий корпоративный имидж, а не имидж отдельных брендов. В западной системе брендов покупатель зачастую не знает, какая компания произвела тот или иной товар.

Бизнес в Казахстане с каждым годом медленно, но верно повышает уровень брендинга, опираясь на свой опыт в области бренд-менеджмента, и это внушает оптимизм. Как отмечают В.Тамберг и А.Бадьин «... понимая этапы эволюции брендинга, можно делать и некоторые выводы. Выгоды как сугубо практические (какие услуги та или иная компания маркетинговой индустрии может предложить конкретному клиенту), так и выводы гораздо более общего, концептуального характера» [16]. Первый этап – украшательство (согласно представлениям указанных нами выше авторов), уже прошли многие известные казахстанские компании, и даже муниципальные структуры в большинстве городов. Этот этап можно охарактеризовать, как попытку обзавестись товарным знаком (торговой маркой) и лепить их там, везде, где это возможно. Все хотели занять бренд (в виде товарной марки, герба – инфографики города, области или района) для того, чтобы удовлетворить свои амбиции сводящееся к тому, чтобы «как у людей было». Сразу же появлялись специалисты по логотипам, слоганам, неймингу, цветовому анализу и прочим «важным» бизнес-дисциплинам. Результаты своих изысканий в виде логотипов и слоганов они представляли бизнесменам, акимам городов, директорам компаний и т.д.). Можно уверенно констатировать, что к настоящему времени бизнес и власть на местах в Казахстане этот этап уже прошли. Ясно, что сам факт наличия лого на упаковке товара (или на городской инфографике) ситуацию в целом не изменяет. В итоге, после этапа украшательств, когда первичные амбиции бизнеса и власти удовлетворены, а серьезных результатов нет, к брендингу охладели. Затем приходит понимание того, что важен подход несколько иного плана – не иррациональная вера во влияние логотипа, а брендинг, построенный на некоторой идее. Это означает, что пришло понимание

о необходимости свести всю коммуникацию к некоему общему знаменателю, что бренд – это не только упаковка и реклама, это еще и складские технологии и внутрифирменные процедуры и прочее, прочее. Для подобных сложных задач, куда вовлечены разные специалисты, предполагает решения более сложных задач – управление проектами.

На втором этапе у бизнеса начинается более предметный подход, который направлен на развитие маркетинга системы продаж, который опять сталкивается с брендингом. Приходит понимание, что создание бренда (или ребрендинг) – проект, требующий управления и грамотно выстроенной работы, а для этого в компании необходима проектная команда. Как в любом бизнесе, где жесткая конкуренция и неумолимые законы рынка заставят бизнес в коммерческой сфере пройти все изложенные этапы и какое-то время спустя дойти до уровня проектного управления брендом.

У компаний, которые себя вполне стабильно чувствуют на рынках, начался 3-й этап – попытки выстроить бренд своими силами. До последнего этапа - полноценного проектного управления брендом - пока что дошли единицы компаний. О перспективах проектного менеджмента в российском брендинге с оптимизмом говорят В. Тамберг и А. Бадьин: «Хочется верить, что лет через 5, если не случится крупных социальных катаклизмов (в чем нельзя быть уверенным, живя в России), власти начнут говорить не только на языке маркетинга и брендинга, но и на языке проектного менеджмента. Однако, не стоит ждать серьезных прорывов в вопросах брендинга территорий России – время еще не пришло» [16].

Выводы. Поэтому прежде чем перейти к брендингу территории, страны, туристской дестинации, мы хотели еще раз подчеркнуть, что бренд создается в умах, в сознании потребителя. При помощи только разработки логотипа или символического многозначительного знака нельзя одновременно создать бренд территории, туристской дестинации и тем более страны в сознании жителей в какой-либо стране. Даже брендинг города, как туристской дестинации является очень сложным и масштабным проектом, который едва ли сравним с проектом брендинга в компании. Поэтому, на наш взгляд, к третьему этапу, этапу попыток что-то создать, пусть и односторонне, но в основном своими силами – подошли только 2 города в

Казахстане, «северная» и «южная» столицы – Астана и Алматы, благодаря требованиям ускоренной подготовки к «ЭКСПО 2017» и «Универсиаде 2017». Однако не стоит ожидать серьезных прорывов в вопросах брендинга территорий в Казахстане в широком масштабе на языке проектного менеджмента. Как говорится – «время еще не пришло», но в бизнесе повсюду уже заметны тенденции, и они обнадеживают. Что касается брендинга территории, то он в перспективе станет более жестко придерживаться принципов проектного управления с привлечением местных (муниципальных), коммерческих и консалтинговых структур, которые прошли все этапы коммерческого брендинга.

Литература

1. АСТАНА. КАЗИНФОРМ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.inform.kz/ru/konkurs-na-opredelenie-nacional-nogo-brenda-rk-prodlen_a2953198.
2. КАЗИНФОРМ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.ratel.kz/kaz/nesostojavshimsja_priznan_konkurs_na_natsionalnyj_brend_kazahstana
3. Borbasova Z., Ulakov S., Ossik Yu. Image and Nation Brand Formation as Tourism Development Factor in Kazakhstan. MEST Journal (MESTE) 5, no. 1 (Jan 2017). – p. 10-21.
4. Зуева Е. Тамга – прообраз брэнда древних башкир. http://science-bsea.bgita.ru/2010/ekonom_2010/zueva_tamga.htm
5. Кузеев Р.Г. Происхождение башкирского народа. – М., 1974.
6. Тамга – тюркский родовой знак [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ethnickskazakhstan.wordpress.com/%D1%82%D0%B0%D0%BC%D0%B3%D0%B0>
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», ноябрь 1995. – 702 с.
8. Главные символы в истории России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://kak2z.ru/index.php?topic=357661.0>. <http://24warez.ru/main/photo/1157494232-glavnye-simvoly-v-istorii-rossi.html>
9. Зеленченко Т. Тамга – знаменья – трезубец – гербы

[Электронный ресурс] – Режим доступа:
<http://www.liveinternet.ru/users/3259969/post119913128/>

10. Сафаргалиев Э.Р. Товарная марка, торговый знак. Торговая марка как основа для формирования бренда //Современные исследования социальных проблем. – 2011. – Вып. 3, Т. 7.

11. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – М.: Бизнес, 2000. – 417 с.

12. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. Пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. – 308 с.

13. Келлер К. Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – 2-е издание. Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 704 с.

14. Перция В. М. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М.: «Вершина», 2007. – 288 с.

15. Тамберг В, Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. – М.: Олимп Бизнес, 2005. – 239 с.

16. Тамберг В, Бадьин А. Эволюция брендинга. Какая страна – такой и брендинг. Бюро «Тамберг & Бадьин» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://newbranding.ru/articles/branding-evolution>

17. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга – М.: ЮНИТИ, 2001. – 352 с.

18. Гэд Т. 4 d Брэндинг. – СПб. 2001. – 29 с.

19. Lynn V. Upshaw Building Brand Identity. – New York , Willey, 1995.

20. Макашев М.О. Бренд. – М.: Юнити, 2004. – 115 с.

21. Капферер Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда – пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под. общ. ред. В.Н. Домнина – М.: Вершина, 2007. – 448 с.

22. Капферер Ж. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брэндинга. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002.

23. Procter&Gamble. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pg.com>

24. Домнин В.Н. Брэндинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002. – С. 257-259.

1. ASTANA. KAZYNFORM. [Электронный ресурс] – Rezhym

dostupa: http://www.inform.kz/ru/konkurs-na-opredelenie-nacional-nogo-brenda-rk-prodlen_a2953198.

2. KAZYNFORM. [Электронный ресурс] – Rezhym dostupa: http://www.ratel.kz/kaz/nesostojavshimsja_priznan_konkurs_na_natsionaln_yj_brend_kazahstana

4. Zueva E. Tamha – proobraz brēnda drevnykh bashkyr. http://science-bsea.bgita.ru/2010/ekonom_2010/zueva_tamga.htm

5. Kuzeev R.H. Proyskhozhdēnye bashkyrskoho naroda. – M., 1974.

6. Tamha – tyurkskyy rodovoy znak [Электронный ресурс] – Rezhym dostupa: <https://ethnickskazakhstan.wordpress.com/%D1%82%D0%B0%D0%BC%D0%B3%D0%B0>

7. Kotler F. Osnovy marketynha: Per. s anhl. – M.: «Byznes-knyha», «YMA-Kross. Plyus», noyabr' 1995. – 702 s.

8. Hlavnyye simvolyy v ystoriyy Rossyy [Электронный ресурс] – Rezhym dostupa: <https://kak2z.ru/index.php?topic=357661.0>. <http://24warez.ru/main/photo/1157494232-glavnye-simvolyy-v-istorii-rossi.html>

9. Zelenchenko T. Tamha – znamen'ya – trezubets – herby [Электронный ресурс] – Rezhym dostupa: <http://www.liveinternet.ru/users/3259969/post119913128/>

10. Safarhalyev Э.Р. Tovarnaya marka, torhovyy znak. Torhovaya marka kak osnova dlya formyrovaniya brenda //Sovremennyye yssledovaniya sotsyal'nykh problem. – 2011. – Выр. 3, Т. 7.

11. Kotler F. Marketynh-menedzhment.– M.: Byznes, 2000.–417 s.

12. Эvans Dzh.R., Berman B. Marketynh. Per. s anhl. – M.: Syryn, 2002. – 308 s.

13. Keller K. L. Stratehycheskyy brēnd-menedzhment: sozdanye, otsenka y upravlenye marochnym kapytalom. – 2-e yzdanye. Per. s anhl. – M.: Yzd. dom «Vyl'yams», 2005. – 704 s.

14. Pertsyya V. M. Anatomya brenda / V. Pertsyya, L. Mamleeva. – M.: «Vershyna», 2007. – 288 s.

15. Tamberh V, Bad'yn A. Brend. Boevaya mashyna byznesa. – M.: Olymp Byznes, 2005. – 239 s.

16. Tamberh V, Bad'yn A. Эvolyutsyya brendynha. Kakaya strana

– takoy u brendynh. Byuro «Tamberh & Bad'yn» [Электронны resurs] – Rezhym dostupa: <http://newbranding.ru/articles/branding-evolution>

17. Smyt P., Bэrry K., Pulford A. Kommunykatyy stratehycheskoho marketynha – M.: YuNYTY, 2001. – 352 s.

18. Hэд T. 4 d Brэndynh. – SPb. 2001. – 29 s.

20. Makashev M.O. Brend. – M.: Yunyty, 2004. – 115 s.

21. Kapferer Zhan-Noэл'. Brend navsehda: sozdanye, razvytye, podderzhka tsennosty brenda – per. s anhl. E.V. Vynogradovoy; pod. obshch. red. V.N. Domnyna – M.: Vershyna, 2007. – 448 s.

22. Kapferer Zh. Торговые marky: usrytanye praktykoу. Новыe real'nosty sovremennoho brэndynha. – M.: Konsal'tynhovaya hruppa «YMYDZh-Kontakt»; YNFRA-M, 2002.

24. Domnyn V.N. Brэndynh: novыe tekhnolohyy v Rossyy. – SPb.: Pyter, 2002. – S. 257-259.

Рецензент: Балджи М.Д., д.е.н., професор, зав. кафедри економіки та планування бізнесу Одеського національного економічного університету

6.04.2017

УДК 336.18

Доброскок Стефанія

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ СТРУКТУРНИХ РЕФОРМ

У статті охарактеризовано та проаналізовано фінансову політику України, визначено головні проблеми фінансової політики, основні пріоритети та напрямки її удосконалення в умовах структурних реформ.

Фінансова політика розглядається як сукупність цілеспрямованих державних заходів щодо формування й ефективного використання фінансових ресурсів країни, які містять у собі ресурси її окремих регіонів, секторів економіки, підприємств і домогосподарств, для забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку на