

ОАЭ – СТРАНА И БРЕНД

Л. В. Капинус, Л. В. Коношенко

Национальный университет пищевых технологий, г. Киев, Украина

UNITED ARAB EMIRATES IS A COUNTRY AND A BRAND

L. Kapinus, L. Konoshenko

National University of Food Technologies, Kiev, Ukraine

Summary. The essence and constituents of brand are considered. The history development and structure of brand «Dubai» as one of the most attractive and popular tourist brands are analysed.

Keywords: brand; brand structure; business centers.

Создание успешного бренда – одна из основных задач маркетолога. И совсем неважно, какого масштаба будет это творение: уровня фирмы или же целой страны. Если бренд покупатели узнают без труда, то это говорит о том, что работа специалистов была проделана не зря. Многие учёные, а также ведущие маркетологи-практики на сегодняшний день занимаются изучением процедуры создания бренда и разработкой новых креативных решений по его созданию: Йеспер Кунде, Л. Чартони, М. МакДональд, И. Грошев, А. Краснолобцев и др. Несмотря на значительное количество научных трудов о сущности, содержании бренда, особенностей его формирования и продвижения считаем, что требует более тщательного анализа технология создания бренда на примере уникального, общеизвестного бренда с учётом психологических и социально-культурных аспектов брендинга.

Бренд – (товарный знак, торговая марка, клеймо, т. е. марка товара) – термин в маркетинге, символизирующий новый инновационный продукт или услугу; популярная, легко узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта [1].

Структуру бренда можно определить следующими компонентами [2]: физические составляющие (внешний вид); преимущества перед конкурентами; ценность; персонификация; легенда. Представляет интерес история развития и структура бренда «Дубай» как одного из наиболее привлекательных и популярных туристических брендов.

Основание арабского поселения Дубай относится к далекому 830 году. По преданию, Дубай был основан небольшим кланом, который вышел из оазиса на территории современного эмирата Абу-Даби. На протяжении столетий Дубай являлся небольшой деревней на берегу Персидского залива. В средние века Дубай стал постепенно приобретать всё большее торговое значение. Разительные перемены произошли в эмирате после того, как в 1966 году здесь была обнаружена нефть, хотя и не в таких количествах, как в эмирате Абу-Даби. По расчётам специалистов, нефти в Дубае хватит до 2016 года. Ещё в 1980 году Дубай не имел полноценного аэропорта. Здесь функционировал лишь небольшой аэродром, принимавший 3 рейса Британских Королевских авиалиний в неделю. Аэропорт Дубай сегодня – это два великолепных терминала, построенных по последнему слову техники, которые принимают около 10 млн пассажиров ежегодно. Усилия правителя Дубая, шейха Мактума, привели к заметным экономическим результатам: уже сейчас доля доходов от добычи нефти в Дубае составляет всего 12 процентов ВВП, в то время как туризм приносит национальной экономике свыше 20 процентов [3].

Рассмотрим бренд «Дубай» согласно представленной структуре бренда.

Физические составляющие (внешний вид). Дубай всегда остаётся в памяти любого туриста благодаря своим самым современным архитектурным идеям: искусственным островам («Пальма Джумейра», а также маленьким островкам в виде континентов земного шара), самым высоким зданием в мире (небоскрёб «Бурдж Халифа»), современному отелю «Бурдж аль Араб» в виде паруса, поющим фонтанам и современным торговым центрам. Но туристов больше всего привлекает красота пустыни. Мы видим, что создатели бренда успешно объединили как

природные феномены, так и рукотворные, акцентируя внимание на контрастах, которые «врезаются» в память, и о них хочется вспоминать.

Преимущества перед конкурентами. Если рассматривать Дубай как бизнес центр, то конкурентами для него являются такие города, как Лондон, Нью-Йорк, Цюрих, Франкфурт-на-Майне, Люксембург, Сингапур. Но Дубай имеет такое преимущество, как налоговая система. В Дубае не существует подоходного налога или налога на капитал – за исключением нефтяной индустрии и национального банковского сектора. В Дубае не существует налога на корпорации. Единственное исключение составляют компании нефтяной отрасли и филиалы иностранных банков. Аналогично в стране отсутствует и подоходный налог. Нет и подоходного налога, удерживаемого из заработной платы (withholding tax). Дубай заключил с некоторыми странами, имеющими высокие ставки налогообложения, соглашения об избежании двойного налогообложения, благодаря чему часто фигурирует в налоговых планах крупнейших корпораций. В стране не существует валютного контроля, квот или торговых барьеров. Прямое налогообложение противоречит традициям ОАЭ, поэтому его введение в ближайшем будущем считаем маловероятным. Иностранцам предоставлено право официально регистрировать покупку и статус владельца в Земельном департаменте Дубая. На данный момент регистрационный сбор составляет 2 % от стоимости покупки – из них 0,5 % взимается с продавца и 1,5 % с покупателя. Не исключено, что в ближайшее время процентная ставка может быть пересмотрена [4].

Ценность. Благодаря активному обустройству Эмирата, на протяжении 50 лет Дубай стал мерой роскоши. Его ценят во всём мире за недвижимость, за красоту и за простоту ведения бизнеса.

Персонификация. Когда говоришь о Дубае, возникает ассоциация: «Пальма Джумейра», роскошь, стиль и пустыня. Все эти, банальные, на первый взгляд, вещи пробуждают интерес посетить этот Эмират. Таким способом правительство Дубая способствует увеличению числа туристов.

Легенда. О легенде мы кратко упомянули ранее в работе. Её сущность заключается в том, что за 50 лет пустыню можно превратить в настоящий суперсовременный город. И тот, кто сюда приезжает, попадает в сказку.

Таким образом, те задачи, которые ставило правительство Дубая перед собой, можно считать выполненными. На наш взгляд, этот Эмират – идеальный пример брендинга на уровне страны.

Библиографический список

1. Википедия. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4> (дата обращения 17.02.2014).
2. Структура бренда. URL: <http://www.eksword.ru/raznoe/struktura-brjenda.shtml> (дата обращения 17.02.2014).
3. История Дубая. URL: http://www.dubai-uae.ru/dubai_history.php (дата обращения 17.02.2014).
4. Налогообложение и налоги в ОАЭ, налоги в Дубае. URL: <http://www.runiga.ru/nalogi-v-dubae.htm> (дата обращения 17.02.2014).
5. Чернатон и Л. Как создать мощный бренд. – М. : Изд. Дом «Юнити-Дана», 2006.

© Капинус Л. В., Коношенко Л. В.