

ВОПРОСЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА

Аннотация

В статье объективизирована актуальность конструирования национального бренда, что сопряжено с ростом конкуренции между странами на мировом рынке ввиду явления глобализации. Аргументировано, что международные рейтинговые оценки стран, реализуемые авторитетными международными организациями по различным направлениям воздействуют на имидж стран и восприятие их национального бренда целевыми аудиториями. Доказано, что конструируемый бренд для России должен быть на реальные достижения для эффекта в долгосрочной перспективе, концентрироваться на реальном развитии внутреннего рынка и внутренней аудитории с совмещением этой деятельности с маркетинговыми усилиями по представительности национального бренда на внешнем рынке.

Ключевые слова

Бренд, брендинг, национальный бренд, «мягкая сила», международные рейтинги, глобальная конкуренция.

T. S. Romanishina

QUESTIONS OF DESIGNING A NATIONAL BRAND

Annotation

In article objectifies the relevance of constructing a national brand, which is associated with increasing competition between countries in the world market due to the phenomenon of globalization. It is argued that international ratings of countries implemented by authoritative international organizations in various areas affect the image of countries and perception of their national brand by target audiences. It is proved that the constructed brand for Russia should be based on real achievements for effect in the long term, focus on the real development of the domestic market and domestic audience, combining this activity with marketing efforts to represent the national brand in foreign market.

Keywords

Brand, branding, national brand, «soft power», international ratings, global competition.

Введение

Брендинг в современной действительности во многом определяет возможности будущего развития стран, выступает маркетинговой технологией, позволяющей привлечь внешние ресурсы в становление приоритетных для экономики направлений (например, уже традиционных флагманов роста для их усиления или переориентации на новые решения, представляющие перспективу в прогнозируемом будущем), а также активизировать внутренние ресурсы для наращивания потенциала по намеченным рубежам. Он представляет собой иллюстрацию того, как организационные усилия и формируемые в общественном сознании нематериальные активы (именуемые «мягкой силой») приводят к приросту материальных ценностей.

На мировой арене определенную роль в формировании положительного имиджа страны и конструировании успешного бренда играют различные международные рейтинги, свидетельствующие о благополучии национальной экономики, тенденциях в инновационном развитии, конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности, безопасности для бизнеса и привлекаемых гостей (туристов). От позиции страны в подобных международных системах рейтинговой оценки зависит интерес или отсутствие интереса к ней у целевых аудиторий. Отметим, что в данном аспекте у России, например, несмотря на ее объективные геополитические преимущества и внушительный потенциал, есть определенные сложности в сравнении с другими странами в отношении представительности в данных мировых «табелях о рангах». Данная ситуация нуждается в коррекции, что вызывает интерес к брендингу территорий, конструированию национального бренда и преломлении данных вопросов на российскую действительность, учитывая текущее положение страны в различных системах рейтинговой оценки в мировом масштабе.

Материалы и методы

В исследовании вопросов конструирования национального бренда первоочередным представляется литературный поиск понимания бренда и брендинге, в целом, а также в преломлении к территориальному развитию. Важным является также обоснование объективного интереса к построению национального бренда, понимание роли систем международных рейтинговых оценок стран в управлении имиджем и брендом в рамках глобальной конкурентоспособности. В статье использованы методы обзора научной литературы, компаративного и системного анализа, графической интерпретации данных и синтеза полученной исследовательской информации.

Обсуждение

Важными в рамках анализируемой проблематики представляются, в первую очередь, исследование понятий бренда и брендинга, представляющего собой процесс его конструирования.

Отметим, что согласно Американской ассоциации маркетинга, как известно, сам по себе бренд принято трактовать в качестве «имени, знака, символа, дизайна или их комбинации для дифференциации на рынке от конкурентов и, одновременно, идентификации в глазах представителей целевой аудитории товаров и сервисов определенного товаропроизводителя, продавца» [17].

С. Анхольт определяет также бренд в качестве продукта, сервиса или компании, которые обладают своей уникальной идентичностью и репутацией, которые объединены в названии. Брендингом он, соответственно, именуется сам процесс создания идеи, проектирования и управления брендом [10].

В свою очередь, О. Шевченко трактует брендинг в качестве эмоционального изменения выводимых на рынок продуктов и восприятия потребителями их производителей [8].

М. Терещук, например, говорит о бренде, как о комплексном образе, фор-

мируемом в сознании коллективного потребителя, а о брендинге, как о маркетинговой технологии его построения [7].

Характеризуя роль брендинга применительно к территориальному развитию можно привести точку зрения Л. Клемонса, который считает, что территориальный бренд продается заинтересованной аудитории (общественности в широком смысле этого слова) и он, соответственно, ею приобретается и используется. Брендингом он именуется процесс трансформации имиджа территории в этот бренд-продукт, нашедший своего покупателя [13].

Ж.-Н. Капферер применительно к бренду вообще и территориальному, в частности, предлагает трактовать его как имя (воздействующее звучание), оказывающее выбор образующее влияние на потребителей [17].

А. Мунар описывает бренд в качестве проекции личностных ощущений, которые символ территории имеет для представителей целевых групп, выступающих потребителями территориального продукта [18].

Отметим, что говоря о территориальном брендинге, целесообразно считать актуальным его отображение, в первую очередь, на национальном уровне, поскольку от успешности на мировой арене страны, в целом, зависит и притягательность ее административных единиц для внешних аудиторий и внутренних потребителей.

Интерес к национальному брендингу в полной мере проявился в активной фазе глобализации, когда усилилась открытость национальных экономических систем и, одновременно, возросла глобальная конкуренция между государствами. В данном контексте М. Портер отмечал, что успешное позиционирование на мировой арене и достижение успеха странами возможно за счет перспектив и динамичного развития внутренней среды [20] (то есть, по сути, развития внутреннего потенциала и транс-

ляции его ценностей, посредством брендинга на межстрановой уровень).

К этому же временному периоду относятся исследования Л. Уэлсома, Э. Винтома, в которых говорится о необходимости эффективного управления имиджем страны для привлечения интересов внешних аудиторий, а именно инвесторов, воспринимающих позиционируемое государство в качестве благоприятного места для инвестиционной активности [21].

С. Анхольт в ряде своих работ рассматривает страны — успешные мировые экономики — в качестве национальных брендов, характеризуя, таким образом, например, США, Великобританию и Италию, сравнивая последние с крупными корпорациями, конкурирующими друг с другом в различных секторах мирового рынка за одни и те же целевые аудитории потребителей [11].

Схожих позиций придерживается У. Олинс, подчеркивающий, что страны конструируют свои национальные бренды для конкурентного позиционирования на мировых рынках за привлечение туристов, инвесторов, потребителей товаров и услуг [19].

Классик маркетинга Ф. Котлер также связывает популярность такой маркетинговой технологии в продвижении государств, как брендинг, с активизацией конкуренции за привлечение новых резидентов, туристов, компаний, размещающих свои центральные офисы и активы на определенных территориях, борьбу за внешних инвесторов и пресечение оттока с территории страны внутренних инвестиций [64, 17].

Результаты

При представленном выше прочтении национальный брендинг напрямую сопряжен достижением национальных экономических интересов стран и интересов развития, в целом, поскольку нацелен на прирост приоритетных направлений национальной экономики, формирующих конкурентные преимущества страны в мировом мас-

штабе. Можно представить следующее теоретическое обоснование становления

национального брендинга (согласно К. Динни) (рис. 1).



Рисунок 1 — Теоретическое обоснование становления национального брендинга [14]

Как нами уже упоминалось, большое значение в конструировании успешного национального бренда имеют маркетинговые технологии, в частности, их коммуникационная составляющая в мировом масштабе. Коммуникационная составляющая проявляется, в том числе, в формировании международных систем рейтинговой оценки, влияющих на имидж страны, конструирование ее бренда и ее привлекательность по отдельным направлениям.

Наиболее значимыми в данном вопросе представляются оценки, касающиеся, например, международной конкурентоспособности, инновационного развития, развитости инфраструктуры, инвестиционной привлекательности и т. д., имеющих значение для бизнеса, а также общей безопасности, отношения к иностранцам, гражданских свобод и т. д. для граждан, желающих получать услуги в определенной стране или посетить ее в качестве туристов.

В современной ситуации, например, согласно рейтингу глобальной конкурентоспособности (в котором оценке

подлежат «качество институтов, инфраструктура, макроэкономическая стабильность, здоровье и начальное образование, высшее образование и профессиональная подготовка, эффективность рынка товаров и услуг, эффективность рынка труда, развитость финансового рынка, уровень технологического развития, размер внутреннего рынка, конкурентоспособность компаний, инновационный потенциал» [3]) Россия в 2019 г. занимает 43-е место, уступая, например, Сингапуру, США, Гонконгу, Нидерландам, Швейцарии, Японии, Германии, Швеции, Великобритании, Дании, формирующим TOP-10, и ряду других государств [3].

Отметим, далее, что 46-я позиция России в мировом рейтинге согласно глобальному индексу инноваций (оценке в рамках которого подлежат институты, человеческий капитал и наука, инфраструктура, развитие внутреннего рынка и бизнеса), несмотря на прогресс по сравнению со значением 2015 г., уступает ряду других стран (рис. 2).

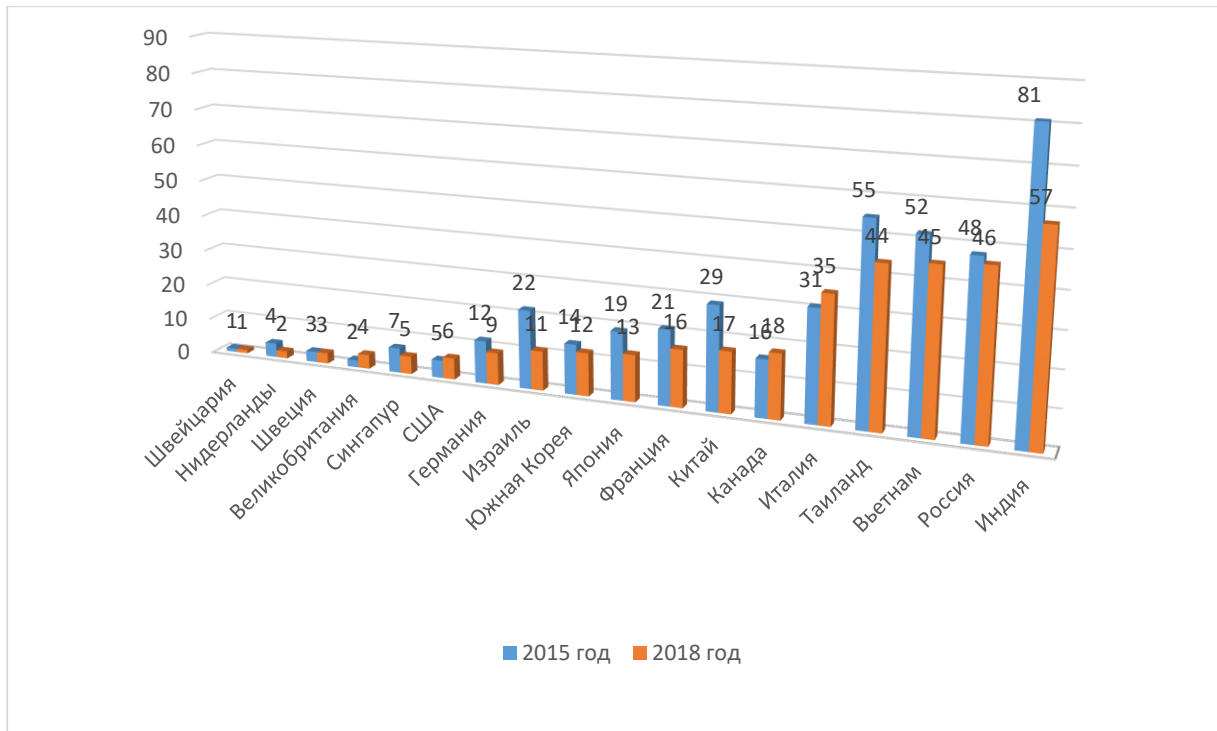


Рисунок 2 — Позиция России в рейтинге по глобальному индексу инноваций (ГИИ) в 2015 и 2018 гг. в сравнении с другими государствами [15]

Укажем также, что согласно рейтингу стран мира по привлечению прямых инвестиций (согласно оценкам МВФ и МБ) Россия занимает 31-ю позицию, существенно уступая, странам из условного ТОП-10, а именно: США, Китаю, Германии, Бразилии, Гонконгу, Сингапуру, Ирландии, Австралии, Франции и Великобритании, а также ряду других государств [6].

Можно отметить, что сложившаяся ситуация осложняет конструирование Россией сильного национального бренда, ассоциирующегося в привлекательным местом по вложению инвестиций в различные деловые, включая инновационные, проекты.

В рамках оценки другой значимой составляющей мирового рынка, а именно экспорта образовательных услуг, у России, согласно сложившимся о ней представлениям также есть определенные сложности, которые ряд экспертов, во многом, связывают с политической ситуацией, осложняющей формирование

желаемого имиджа и соответственно, привлекательного бренда [1]. Сложности эти характерны также и в вопросах привлечения туристов, поскольку Россию воспринимают, как «не достаточно демократическую», «милитаризированную», где присутствует дискриминация членов общества из различных прослоек [9]. Также, по мировому рейтингу «мягкой силы» (soft power), где мониторируются «качество государственного управления, система образования, культура, дипломатия и инновации в бизнесе», наша страна уступает Бразилии, занимая 27-ю позицию [2, 5].

Не менее противоречивой представляется также позиция России в сегменте экспорта медицинских услуг, на котором в мире прогнозируется рост. К примеру, согласно оценке эффективности существующих национальных систем здравоохранения по Блумберг Россия существенно уступает другим рыночным игрокам на мировом рынке (рис. 3).

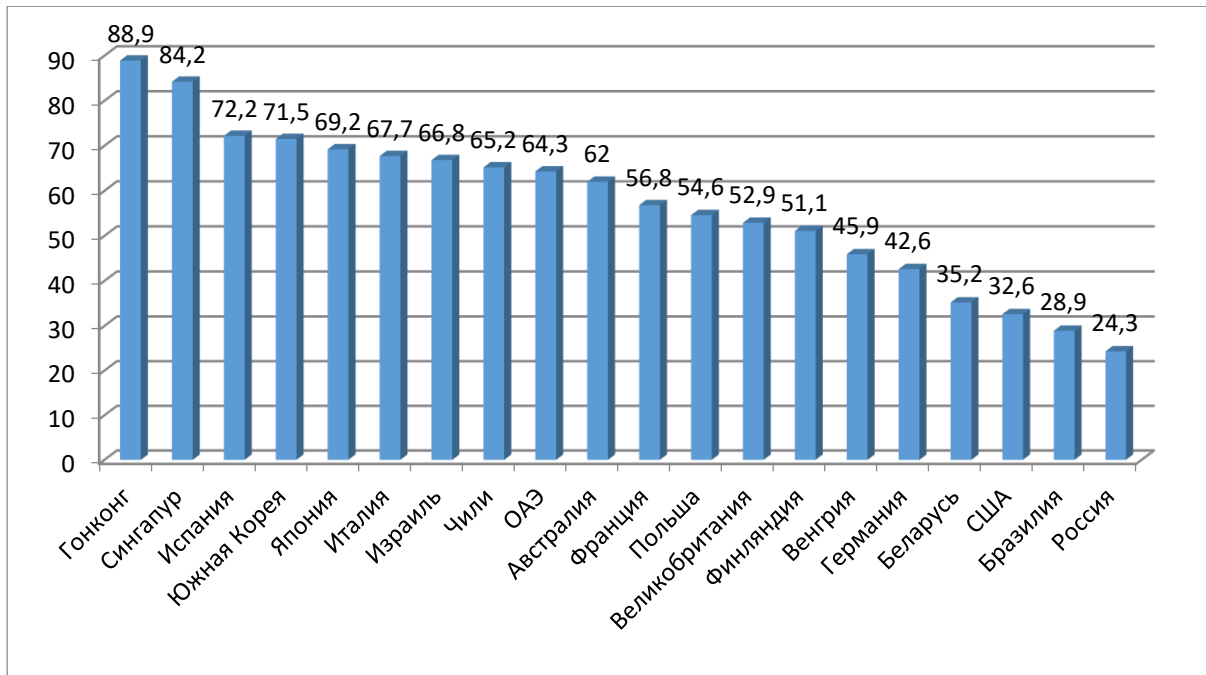


Рисунок 3 — Позиция России в рейтинге стран мира по эффективности функционирования системы здравоохранения по версии Блумберг [12]

Такое положение дел практически по всем направлениям представительности России на мировом рынке ставит вопрос о формировании системы конструирования национального бренда, в том числе, за счет изменения баланса сил в рамках «мягкой силы» на мировой арене. Этот вопрос в современной ситуации не относится к лежащим в чистом виде в экономической плоскости, поскольку затрагивает политические реалии, соответственно, предполагает, в том числе дипломатических усилий, более активного участия политических и деловых кругов страны в формальных и неформальных объединениях и общественных организациях, выступающих «законодателями формирующихся трендов развития» и вхождения в существующие международные рейтинговые оценки с занятием в них позиций, достойных объективных роли и значения России, как влиятельного игрока на мировом рынке. Во многом это охватывает также сферу притяжения маркетинговых технологий, а именно умения выстраивать коммуникации в глобальном масштабе, формиро-

вать партнерские сети взаимодействия и управлять PR-активностью в интересах имиджа и национального бренда своей страны. Однако, помимо коммуникационных и в чисто виде имиджевых усилий, следует понимать, что сильный национальный бренд формируется на прочной реальной основе. Именно в этом случае его нематериальная составляющая ведет к приросту материальной, что возможно при наличии реальных предпосылок и обоснованных амбиций относительно мирового рынка, что далее приводит к более существенной представительности России как экспортирующей продовольствие державы на мировом рынке.

Соответственно, поскольку у национального бренда есть внутренние и внешние целевые аудитории, то в сложившейся политической обстановке, наиболее активную работу в приращении реальных рыночных амбиций следует начинать с внутреннего рынка и внутренних потребителей, сочетая эти усилия с грамотным коммуникационным присутствием на внешних площадках.

Выводы

Конструирование национального бренда является в сложившейся геополитической ситуации на мировой арене объективно востребованным решением из числа маркетинговых технологий, входящих в пул инструментов «мягкой силы», актуализированным вследствие усиления международной конкуренции. Во многом факторами, формирующими имидж стран и влияющими на восприятие национального бренда являются занимаемые и транслируемые заинтересованным аудиториям позиции в международных рейтингах, характеризующих развитость национальных экономик по различным параметрам.

Учитывая объективные сложности, России по объективной представительности в международных системах рейтинговых оценок, и учитывая тот факт, что конструируемый бренд ориентирован как внешнюю, так и на внутреннюю аудиторию, а также должен опираться на реальные достижения для эффекта в долгосрочной перспективе, оправданным представляется концентрироваться на реальном развитии внутреннего рынка и внутренней аудитории с совмещением этой деятельности с маркетинговыми усилиями по представительности национального бренда на внешнем рынке.

Библиографический список

1. Альбеков, А. У. Вопросы экспорта образовательных услуг в контексте рейтинговой оценки государств // Современная архитектура мировой экономики (4I's): инвестиции, инновации, индустрия, интеграция: материалы междунар. науч.-практ. конф. — Ростов н/Д, 2019. — С. 18–21.
2. Владимирова, А. В., Королев, В. А., Трунина, А. А. Лучшие практики и инструменты «мягкой силы» // Вестник международных организаций. — 2014. — № 2. — Т. 9. — С. 209–223.
3. Индекс глобальной конкурентоспособности 2019 по версии Всемирного экономического форума [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://gtmarket.ru>.
4. Котлер, Ф., Анлунд, К., Рейн, И., Хайдер, Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. — СПб., 2005.
5. Расторгуев, С. В. Позиционирование страны методом рейтингования: научный анализ или технология манипуляции // Гуманитарные науки. Вестник Финансового Университета. — 2017. — № 1. — С. 13–17.
6. Рейтинг стран мира по привлечению прямых инвестиций 2019. Всемирный Банк, Международный Валютный Фонд [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://gtmarket.ru>.
7. Терещук, М. И. Эволюция концепта «брендинг» как инструмента обеспечения конкурентных преимуществ страны [Электронный ресурс] // Studia Humanitatis. — 2015. — № 4. — Режим доступа: <http://st-hum.ru>.
8. Шевченко, О. В. ПР-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України): моногр. — К., 2003.
9. Экспорт образования становится приоритетом (2017) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ng.ru>.
10. Anholt, S. Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. — N.Y., 2007.
11. Anholt, S. Nation-brands of the twenty-first century // Journal of Brand Management. — 1998. — № 6. — Vol. 5. — P. 395–406.
12. Bloomberg: Рейтинг стран мира по эффективности систем здравоохранения в 2016 г. / Гуманитарные технологии: аналитический портал [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://gtmarket.ru>.

13. *Clemons, L.* Branding Texas: Performing Culture in Lone Star State. — Austin, 2008.

14. *Dinnie, K.* Nation branding: concepts, issues, practice. — Oxford, 2008.

15. The Global Innovation Index, 2018 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.wipo.int>.

16. *Kapferer, J.-N.* New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. — London, 2008.

17. *Kotler, Ph., Keller, K.* Marketing management. — 12th ed. — NJ, 2006.

18. *Munar, A. M.* Challenging the brand // Tourism branding: communities in action. — Bingle, 2009. — P. 17–35.

19. *Olins, W.* Trading identities: Why countries and companies are taking on each other's roles. — London: Foreign Policy Centre, 1999.

20. *Porter, M. E.* Competitive advantage of nations // Harvard Business Review. — 1990. — № 2. — Vol. 90. — P. 73–93.

21. *Wells, L. T., Wint, A. G.* Marketing a country: promotion as a tool for attracting foreign investment. — Washington, 1990.

Bibliographic list

1. *Albekov, A. U.* Issues of export of educational services in context of rating assessment of States // Modern architecture of the world economy (4I's): investment, innovation, industry, integration : materials of international scient.-pract. conf. — Rostov-on-Don, 2019. — P. 18–21.

2. *Vladimirova, A.V., Korolev, V. A., Trunina, A. A.* Best practices and tools of «soft power» // Bulletin of international organizations. — 2014. — № 2. — Vol. 9. — P. 209–223.

3. Global competitiveness Index 2019 according to the world economic forum [Electronic resource]. — Mode of access: <https://gtmarket.ru>.

4. *Kotler F., Aplund K., Rein I., Haider, D.* Marketing of places. Attracting

investment, businesses and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe. — SPb., 2005.

5. *Rastorguev, S. V.* Positioning the country by rating method: scientific analysis or manipulation technology // Humanities. Bulletin of Financial University. — 2017. — № 1. — P. 13–17.

6. Rating of the world's countries for attracting direct investment 2019. World Bank, International Monetary Fund [Electronic resource]. — Mode of access: <https://gtmarket.ru>.

7. *Tereshchuk, M. I.* Evolution of concept «branding» as instrument for ensuring competitive advantages of the country [Electronic resource // Studia Humanitatis. — 2015. — № 4. — Mode of access: <http://st-hum.ru>.

8. *Shevchenko, O. V.* PR-technologies in international relations (European experience and prospects of Ukraine): monograph. — K., 2003.

9. Export of education becomes a priority (2017) [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www.ng.ru>.

10. *Anholt, S.* Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. — N.Y., 2007.

11. *Anholt, S.* Nation-brands of the twenty-first century // Journal of Brand Management. — 1998. — № 6. — Vol. 5. — P. 395–406.

12. Bloomberg: Rating of countries in terms of effectiveness of health systems in 2016 / Humanitarian technologies: analytical portal [Electronic resource]. — Mode of access: <http://gtmarket.ru>.

13. *Clemons, L.* Branding Texas: Performing Culture in Lone Star State. — Austin, 2008.

14. *Dinnie, K.* Nation branding: concepts, issues, practice. — Oxford, 2008.

15. The Global Innovation Index, 2018 [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.wipo.int>.

16. *Kapferer, J.-N.* New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. — London, 2008.

17. *Kotler, Ph., Keller, K.* Marketing management. — 12th ed. — NJ, 2006.

18. *Munar, A. M.* Challenging the brand // Tourism branding: communities in action. — Bingle, 2009. — P. 17–35.

19. *Olins, W.* Trading identities: Why countries and companies are taking on each other's roles. — London: Foreign Policy Centre, 1999.

20. *Porter, M. E.* Competitive advantage of nations // Harvard Business Review. — 1990. — № 2. — Vol. 90. — P. 73–93.

21. *Wells, L. T., Wint, A. G.* Marketing a country: promotion as a tool for attracting foreign investment. — Washington, 1990.