



НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД И НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ

Ачилова Наргиза Бахтиёровна

Научный сотрудник Ташкентского государственного экономического университета. Ташкент, Узбекистан. achilova@inbox.ru

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-9446-2424>

DOI: https://doi.org/10.55439/EIT/vol11_iss3/i29

Аннотация

В этой статье рассмотрены и систематизированы основные определения понятий «национальный бренд» и «национальный брендинг», изучены подходы различных авторов к их трактовке с позиции публичной дипломатии, территориального маркетинга, и национального брендинга, приведена сравнительная характеристика свойств национального брендинга и публичной дипломатии, как инструмента «мягкой силы», даны определения «идентичности национального бренда» и «имиджу национального бренда», рассмотрена необходимость формирования национального бренда исходя из целей и задач государственной политики.

Ключевые слова: национальный бренд, национальный брендинг, конкурентная идентичность, имидж национального бренда, идентичность национального бренда, стейкхолдеры.

MILLIY BRENDA VA MILLIY BRENDA: NAZARIY VA USLUBIY ASOSLARI

Achilova Nargiza Baxtiyorovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti tadqiqotchisi. Toshkent, O'zbekiston.

Anotatsiya

Maqolada “milliy brend” va “milliy branding” tushunchalari va ularga bo'lgan yondashuvlar ko'rib chiqilgan va tizimlashtirilgan, ushbu tushunchalarni talqin qilishda xalq diplomatiyasi, hududiy marketing va milliy branding nuqtai-nazaridan turli mualliflarning yondashuvlari o'rganilgan, milliy branding va “yumshoq kuch” vositasi sifatida xalq diplomatiyasi xususiyatlarining qiyosiy tavsifi berilgan hamda “milliy brendning o'ziga xosligi” va “milliy brend imidji” atamalariga ta'rif berilgan.

Kalit so'zlar: milliy brend, milliy branding, raqobat o'ziga xosligi, milliy brend o'ziga xosligi, steykholderlar

NATIONAL BRAND AND NATIONAL BRANDING: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS

Achilova Nargiza Bakhtiyorovna

Researcher of Tashkent State University of Economics. Tashkent, Uzbekistan.

Abstract

In this article, the main definitions of the concepts of "national brand" and "national branding" are considered and systematized, article also studies approaches of the various authors to the notions of “national brand” and “national branding” from the perspective of public diplomacy, territorial

marketing; furthermore, article provides comparative analyse of characteristics of national branding and public diplomacy as a tool of “soft power”. Definitions of "national brand identity" and "national brand image" are given. Article considers the necessity to form a national brand based on the goals and objectives stated by the government policy.

Keywords: national brand, national branding competitive identity, national brand image, national brand identity, stakeholders.

Введение

Тема национального брендинга приобрела особую популярность и начала широко распространяться во всём мире с начала XXI века. Это комплексная маркетинговая деятельность, тесно переплетённая с политическими и экономическими интересами, социальными и культурными особенностями страны, позволяющая идентифицировать ценности бренда государства, а также измерять, выстраивать и управлять имиджевой составляющей страны.

В условиях глобализации и интеграции мировых экономических систем, наряду с укреплением политико-экономических позиций стран, особое значение приобретает формирование и продвижение национального бренда страны, её положительного имиджа, рейтинга и статуса, как определяющего фактора её позиции на мировой арене. Данный вопрос особенно актуален для развивающихся стран, хотя развитые страны уделяют ему не меньшее значение, для поддержания и улучшения своего мирового рейтинга и политического воздействия.

Хотя на эту тему опубликовано свыше сотен зарубежных и отечественных научно-исследовательских работ, теоретические основы национального брендинга ещё формируются, а основная терминология не определена однозначно. Понятия «национальный брендинг» и «страновой (территориальный) брендинг», термины «бренд страны», «имидж страны», «репутация страны» и «национальный бренд» зачастую используются как синонимы, а их трактовки остаются в определённой степени переменными.

Нужно подчеркнуть, что «имидж национального брендинга» отражает реализацию национального брендинга, в то время как «имидж страны» обозначает общее представление о стране вне зависимости от того, предпринимаются ли в ней усилия по формированию национального бренда. Также, «национальная идентичность», определяющая национальные особенности граждан страны, не является синонимом идентичности национального бренда. Рассмотрим подробнее концептуальные основы национального бренда и его составляющие, и постараемся дать единое определение этому термину исходя из политических, географических, экономических и других подходов.

Анализ тематической литературы

На протяжении нескольких лет национальный брендинг стал одним из наиболее изучаемых направлений зарубежными учёными и экспертами. Существуют разные трактовки термина «национальный бренд» и «национальный брендинг» с позиции экономических, политических, культурных и других подходов. С.Анхольт, Гаджинсон, Динни, Ханна, Арончик, Флорек, Фетчерин и другие рассматривают необходимость формирования национального бренда страны с позиции экономических факторов, тогда как Ли, Фан, Динни, Канаева, Кусраева рассматривают национальный бренд как инструмент, повышающий конкурентоспособность компаний за счёт как

экономических, так и политических, социальных, культурных и других факторов. Олинз, Галумов, Василенко, ван Хэм, Фальк, Файзуллаев подходят к национальному брендингу с точки зрения публичной дипломатии. Анхольт, подходя к данному процессу с позиции страны-происхождения, пересмотрел свою концепцию в сторону территориального маркетинга, такого же подхода придерживаются ряд других учёных, определения которых мы рассмотрим в данной статье.

Методология исследования

Теоретической и методологической основой научной статьи являются материалы, содержащиеся в научных трудах отечественных и зарубежных экономистов, ведущих маркетинговых агентств в области брендинга, маркетинга, теории международного бизнеса, а также материалы научно-практических конференций. В качестве специальных методов исследования в работе использованы: методы сравнительного, логического, аналитического, системно-структурного и др.

Результаты исследования

Термин «национальный бренд» ввел в научный оборот в 1998 г. английский ученый в области брендинга С. Анхольт, основатель и издатель двух глобальных исследований в области территориального брендинга: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index и Anholt-GfK Roper City Brands Index, которые охватывают более 30 000 человек по всему миру. Определяя национальный бренд, Анхольт выделил его свойство создавать ценность продукта посредством маркировки «Сделано в стране X» и подчеркнул, что ценность формируется благодаря позитивным ассоциациям со страной производства: страна, вызывая некоторые устойчивые ассоциации у потребителей, наделяет ими товары, которые производятся на ее территории. [1, с.4] Определяя национальный бренд, Саймон Анхольт, выделил его свойство создавать ценность продукта посредством маркировки «Сделано в стране X» и подчеркнул, что ценность формируется благодаря позитивным ассоциациям со страной производства: страна, вызывая некоторые устойчивые ассоциации у потребителей, наделяет ими товары, которые производятся на ее территории (S. Anholt, Nation Brands of the Twenty-First Century 1998).

Но в конце XX в. стало понятно, что в силу преимуществ глобализации и развитием международных экономических отношений государств, расширением международной торговли и ростом иностранных капиталовложений, а также других обстоятельств, многие товары, которые производятся на территории одного государства¹, могут выпускаться на территории других стран по всему миру. С появлением таких маркировок, как «Собрано в стране X», «Дизайн страны X», «Произведено для страны X», и другие, когда конечный продукт подлежал сборке и комплектации в различных странах, формулировка «Сделано в стране X» перестала отражать действительность и формировать дополнительную ценность. Кроме того, по мнению эксперта в области брендинга Уолли Олинза [Wally Olins, 1999], границы между государством и политикой, с одной стороны, и компаниями и экономикой — с другой, постепенно размываются; отношения между компаниями и странами становятся все более похожими [2]. В этом контексте национальный бренд может

¹ Хотя понятие «государство» обозначает в первую очередь политическую систему власти, установленную на определенной территории, в то время как понятие «страна» имеет более ёмкое культурно-историческое, социально-экономическое содержание и относится скорее к культурным, общегеографическим и другим факторам, в данной работе эти термины будут использованы как синонимы, так как при маркетинговом подходе это считается уместным и допустимым.

использоваться в целях развития экономики и дипломатии, утверждает Гаджинсон, соответственно, бизнес и политика нуждаются в интеграции для реализации одних и тех же задач [3].

Концепт «Сделано в стране X» потерпел много критики со стороны научных деятелей, в связи с чем Анхольт переформулировал его как «конкурентную идентичность» и построил модель повышения конкурентоспособности страны с использованием технологий и инструментария публичной дипломатии и управления брендами. Анхольт стал основным разработчиком комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий, в противовес специализированному, сфокусированному на каком-то одном аспекте (например, на торговле или туризме). Новая формулировка определения термина «национальный бренд» С. Анхольта выглядит следующим образом: «Сумма восприятий людей по отношению к стране в рамках шести направлений государственной деятельности, таких как: экспорт, государственное управление, туризм, инвестиции и иммиграция, культура и наследие, население» [4]. Концепция конкурентной идентичности представлена в виде шестиугольника (Branding Hexagon), которая формируется на основе шести вышеуказанных элементов современного бренда территории.

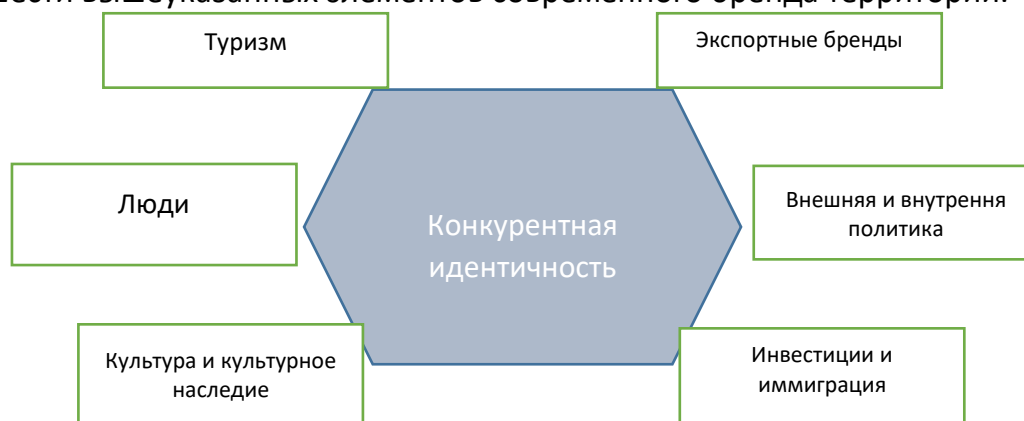


Рис.1. Шестиугольник конкурентной идентичности².

Анхольт подходит к вопросу национального бренда с точки зрения территории стран, согласно которому, имидж территории не поддается искусственному конструированию, не возникает «на пустом месте», а определяется вполне осязаемыми и измеряемыми вышеуказанными шестью группами параметров. Он отметил, что брендинг государства (территорий) — это системный процесс согласования действий, поведения, инвестиций, инноваций и коммуникаций государства (территории) для реализации конкурентной идентичности [5].

Все преимущества и недостатки стран так или иначе отражаются на одном из указанных направлений и для усиление национального бренда требуется системный подход по улучшению показателей каждого критерия: туризма; повышение экспорта качественных продуктов и услуг; государственной политики (внутренней и внешней); репутации населения; культурного наследия, традиции; создание благоприятного инвестиционного климата и квалифицированной рабочей силы. При этом, Анхольт проводит параллель между понятиями "бренд страны" и "репутация страны", указывая, что чем позитивнее имидж государства, тем больше у него бизнес-

инвестиций, активнее развивается туризм и т.п. Таким образом, определение Анхольта отражает восприятие страны стейкхолдерами³ по рассмотренным шести направлениям и характеризует именно тот образ, который уже сложился в сознании людей.

Томас Гэд, в своей модели «4D Branding» предлагает выбирать в качестве объекта имиджирования продукты и таланты государства, а не страну и ее народ, ем самым критикуя Анхольта за вовлечение в процесс формирования имиджа государственные структуры, создающие опасность неверной трактовки понятия «национальный брендинг», отмечая что: «Бренд, полученный в результате компромиссов и согласований (что неизбежно при обширности круга заинтересованных лиц), скорее всего, будет слабым. Компромисс обычно делает вещи более нейтральными, банальными и неконкретными, так что от дифференциации основного смысла брендинга не остается и следа» [6]. Согласно теории «четырехмерного брендинга» Томаса Гэда, успешный бренд строится по четырем главным направлениям: рациональному, эмоциональному, духовному и социальному и представляет собой системную ценность в сознании людей.

Модель повышения конкурентоспособности страны с использованием технологий и инструментария публичной дипломатии и управления брендами Анхольта, созданная на основе его концепции «конкурентной идентичности» послужила разработке теоретических основ национального брендинга параллельно в двух областях знаний — в политике и маркетинге. Ниже приведена сравнительная таблица подходов к данной концепции как с позиции публичной дипломатии, так и с позиции национального брендинга.

Таблица 1.

Сравнительная характеристика свойств публичной дипломатии («мягкая сила») и национального брендинга

	Публичная дипломатия («мягкая сила»)	Национальный брендинг
Цель	Продвижение политических интересов	Продвижение экономических интересов (в основном)
Условия	Интересы разные и обусловлены текущей политической обстановкой	Достигнут консенсус между стейкхолдерами (всеми заинтересованными сторонами и участниками процесса)
Фокус	Нацелена на развитие международных отношений и межкультурных коммуникаций	Нацелен на привлечение иностранных инвестиций, туризма, повышение экспорта отечественных товаров и услуг, приток квалифицированной рабочей силы и т.д.

³ В 1963 году в Стэндфордском исследовательском институте начала развиваться «Концепция стейкхолдеров», согласно которой для успешного развития организации необходимо также учитывать интересы таких групп как: работники, покупатели, поставщики, общественные организации, властные структуры, торговые объединения и союзы. Все эти группы были объединены под одним общим термином «Стейкхолдеры», ставший довольно популярным в зарубежных академических кругах, который был определен как «группы, без поддержки которых, организация прекратит свое существование». В 1984 году Эдвард Фриман опубликовал книгу с теорией о стейкхолдерах, согласно которой, при принятии важных стратегических решений организация не должна ограничиваться лишь клиентским мнением: для эффективной работы бизнеса необходимо учитывать мнения всех заинтересованных лиц. При этом выделяются внутренние и внешние стейкхолдеров.

	Публичная дипломатия («мягкая сила»)	Национальный брендинг
Целевые аудитории	Общественно активная аудитория, органы центральной и местной государственной власти	Массовая аудитория, международные организации, органы местной и зарубежной государственной власти
	Население	Внутреннее и зарубежное население, компании (потребители продуктов и услуг)
	Страны, выбранные исходя из геополитических соображений	Как можно более широкий круг стран, спектр которых не ограничен
Направление	Другие государства	Как иностранные государства и их граждане, так и местное население страны. Для успешной компании, в первую очередь, необходима работа с местным населением.
Роль государства	Инициатор и генератор ключевых сообщений. Контролирует и координирует исходящую информацию.	Может быть инициатором, однако в роли генератора ключевых сообщений выступает редко из-за возможной опасности пропаганды. Исходящую информацию контролирует слабо, в основном через определённые заинтересованные подразделения.
Участники	Органы государственной власти и их представители, государственные организации, посольства, ННО, диаспоры.	Государственные агентства и ведомства, а также организации, занятые в сфере туризма, привлечения инвестиций, увеличения экспорта, коммерческие и международные организации. Могут быть привлечены зарубежные эксперты.
Стратегия	Построение и развитие международных отношений, укрепление доверия	Продвижение национального имиджа и идентичности
	Акцент на сущности и содержании	Акцент на символической и визуальной составляющих
	Децентрализованный подход, адаптирующийся к каждому конкретным условиям	Унифицированный подход, продвигающий «сущность национального бренда» в равной степени как местным и иностранным аудиториям.
	Важны как позитивные, так и негативные детали, способствующие целям	Важны исключительно позитивные детали и особенности, которые можно «продать» внутри и вне страны В случае сложившегося негативного восприятия страны, необходимость ребрендинга
Тактика	Проведение международных мероприятий, конференций, неформальных встреч на высшем уровне, программ межкультурного	Разработка логотипа, айдентики и слогана. Широкая рекламная компания на ведущих международных ТВ-каналах, постоянное размещение рекламных материалов в

	Публичная дипломатия («мягкая сила»)	Национальный брендинг
	обмена, размещение статей в иностранных СМИ	иностраннных журналах, выпуск рекламной литературы, организация пресс-туров, PR-кампаний, инициирование мероприятий и т.д.
Работа со СМИ	Не является приоритетной. Их задача — транслировать и интерпретировать информацию в нужном ключе.	Является приоритетной. Масс-медиа — главный канал продвижения, задача которого — постоянное размещение рекламной информации о государстве.
Бюджет	Финансируется государством	Финансируется как государством, так и частными коммерческими структурами
Временные рамки	Не устанавливаются. Реализуется в режиме реального времени	Кампания или серия кампаний, проводимых от случая к случаю или по необходимости, нацеленные на долгосрочные перспективы
Оценка результатов	Производится постоянная оценка кратко-, средне- и долгосрочных результатов.	Оцениваются долгосрочные результаты (хотя, по индексам национальных брендов выводят ежегодный рейтинг стран и высчитывают их стоимость, оценка эффективности национального брендинга носит долгосрочный характер)

Источник: разработано автором.

Другое определение национального бренда даёт известный учёный из токийского Temple University Japan, автор множества статей по вопросам брендинга и маркетинга территорий Кейт Динни, описывая его как «уникальной многомерной совокупности элементов, которая обеспечивает государству дифференцирующую особенность, релевантную его специфике и актуальную для всех целевых аудиторий» [7]. В видении учёного, национальный бренд — это совокупность инструментов, при помощи которых формируются отличительные характеристики государства. Также рассматриваются различные целевые аудитории и их отличительные характеристики, которые должны быть для них актуальными. Учёный подчёркивает, что национальный бренд оценивается не через сформированные образы и убеждения, а на основе выделения особенностей страны, релевантных специфике государства и корректно донесенных до различных стейкхолдеров.

Доктор политических наук, профессор Алишер Файзуллаев говоря о национальном брендинге даёт такое определение: «Брендинг страны — это формирование и продвижение её уникального, привлекательного и узнаваемого имидж. [8] В свою очередь, Э.А. Галумов имидж страны рассматривает как «...база, определяющая, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных акций ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром» [9]. Также, многими авторами национальный бренд рассматривается как часть национальной стратегии формирования положительного имиджа страны. Ключевыми характеристиками основных направлений национального бренда являются идентичность и имидж бренда, при этом возникает вопрос, чем именно можно управлять в рамках национального брендинга.

Идентичность национального бренда — это желаемый для государства образ его восприятия внешними и внутренними стейкхолдерами, который создается и управляется некоей командой внутри государства. Вместе с тем, имидж национального бренда — это устойчивое мнение о стране как внешних, так и внутренних стейкхолдеров. Такую идею поддерживают и продвигают в своих трудах ряд учёных, изучая и анализируя бренды разных стран. [8].

Изучив трактовки понятия «национальный бренд» разных авторов, в табл.2 мы систематизировали подходы к данному вопросу.

Таблица 2.

Определения и подходы к термину «национальный бренд»

№	Автор	Определение	Подход
1.	Anholt Simon. Places: Identity, Image and Reputation. 2009.	страна, вызывая некоторые устойчивые ассоциации у потребителей, наделяет ими товары, которые производятся на ее территории	Страна происхождения (концепция «Сделано в стране X»)
2.	Anholt Simon. 2005. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions	Сумма восприятий людей по отношению к стране в рамках шести направлений государственной деятельности, таких как: экспорт, государственное управление, туризм, инвестиции и иммиграция, культура и наследие, население	Территориальный маркетинг и публичная дипломатия (модель «конкурентной идентичности»)
3.	Gudjonsson H. 2005. Nation branding. Place Branding 1 (3)	национальный бренд может использоваться в целях развития экономики и дипломатии	Территориальный маркетинг и публичная дипломатия
4.	Kotler P., Gertner D. 2002. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Journal of Brand Management 9	...это сумма убеждений, впечатлений, которые есть у людей по отношению к стране, некоторый образ, представляющий собой упрощение большого количества ассоциаций, связанных с государством, и информации о нем	Территориальный маркетинг
5.	Fan, Y. Branding the nation: Towards a better understanding // Place Branding and Public Diplomacy. – 2010. Vol. 6. № 2. – P. 98 [10]	совокупность представлений о нации в умах международных заинтересованных лиц, которые могут включать следующие элементы: людей, место, культуру, язык, историю, еду, моду, знаменитостей, глобальные бренды и т. д.	Территориальный маркетинг и публичная дипломатия
6.	Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Oxford: Butterworth-Heinemann. 2008	уникальной многомерной совокупности элементов, которая обеспечивает государству дифференцирующую особенность, релевантную его специфике и актуальную для всех целевых аудиторий	Публичная дипломатия (идентичность национального бренда)
7.	Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская	Имидж места - сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места	Территориальный маркетинг

	школа экономики, 2005. с.205 [11]		
8.	Anholt S.2008. Place Branding and Public Diplomacy.4 (1): 1–6. Fan Y. 2006. Branding the nation: What is being branded? Journal of Vacation Marketing 12 (1): 5–14	часть национальной стратегии формирования положительного имиджа страны	Публичная дипломатия
9.	Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003. с.12	комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития страны как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяют тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в стране	Публичная дипломатия
10.	Файзуллаев А. Страна как бренд. «Газета.uz», 19 апреля 2017г	В условиях глобальной конкуренции страны мира превратились в бренды и заняты формированием своего имиджа на международной арене	Публичная дипломатия

Источник: составлено автором

Выводы и заключения

Следовательно, для формирования необходимого имиджа национальный брендинг должен быть связан с государственными программами и отражать реальный вектор развития государства. А также, во избежания разрыва между идентичностью и имиджем национального бренда, национальный бренд должен быть основан на государственной политике, выступая инструментом ее реализации. Таким образом, под имиджем национального бренда понимается уже сформированный в сознании стейкхолдеров национальный бренд, а под идентичностью бренда подразумевается образ восприятия, для которого планируется национального бренд.

Под национальным брендингом мы рассматриваем комплексную структуру осуществлении деятельности по созданию и развитию национального бренда, а также по управлению им среди различных групп стейкхолдеров. В то время как, национальный бренд рассматривается как совокупность смыслов, образов и ассоциаций, которые имеются у людей по отношению к государству, включающая свою идентичность и имидж.

В заключение отметим, что национальный бренд страны является мощным фактором, определяющим её международный статус, влияние, политические и

экономические возможности, а также внутреннюю и внешнюю стабильность и конкурентоспособность. В свою очередь, национальный брендинг способствует повышению и укреплению позитивного имиджа государства путем формирования и продвижения общей для всех целевых аудиторий (стейкхолдеров) системы ценностей, в соответствии с которой на той или иной территории осуществляется экономическая, политическая, культурная и социальная деятельность.

Список использованной литературы

- [1] Anholt Simon. Nation Brands of the Twenty-First Century. Journal of Brand Management. 1998, p 4.
- [2] Olins W. 1999. Trading Identities: Why Countries and Companies are Taking on Each Other’s Roles. London: Foreign Policy Centre.
- [3] Gudjonsson H. 2005. Nation branding. Place Branding 1 (3), p. 283-298
- [4] Anholt Simon. 2005. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, p.118
- [5] Anholt Simon. Places: Identity, Image and Reputation. 2009.
- [6] Thomas Gad. 4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy. Financial Times Prentice Hall, 2001
- [7] Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Oxford: Butterworth-Heinemann. 2008.
- [8] Файзуллаев А. Страна как бренд. «Газета. uz», 19 апреля 2017г.
- [9] Галумов Э. А. Имидж против имиджа. М., 2005. 372 с
- [10] Fan Y. 2006. Branding the nation: What is being branded? Journal of Vacation Marketing 12 (1): 5–14
- [11] Kotler P., Gertner D. 2002. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Journal of Brand Management 9.