

Либерально-демократические ценности / Journal of liberal democratic values <https://liberal-journal.ru>

2019, №3–4, Том 3 / 2019, No 3–4, Vol 3 <https://liberal-journal.ru/issue-3-4-2019.html>

URL статьи: <https://liberal-journal.ru/PDF/15KLGK319.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Анищенко К.Л., Смык Г.Б. Национальный бренд как явление в международных экономических и политических отношениях // Либерально-демократические ценности, 2019 №3–4, <https://liberal-journal.ru/PDF/15KLGK319.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Anishchenko K.L., Smyk G.B. (2019). National brand as a phenomenon in international economic and political relations. *Journal of liberal democratic values*, [online] 3–4(3). Available at: <https://liberal-journal.ru/PDF/15KLGK319.pdf> (in Russian)

Статья публикуется по итогам XIV научной конференции с международным участием «ГРАНИ КУЛЬТУРЫ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИСТОРИИ И СОВРЕМЕННОСТИ» (24 октября 2019 года)

УДК 008

Анищенко Ксения Леонидовна

АНОО ВО ЦРФ «Российский университет кооперации», Мытищи, Россия

Преподаватель

E-mail: ksuha_a@mail.ru

Смык Геннадий Борисович

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва, Россия

Старший преподаватель кафедры «Менеджмента»

E-mail: 19530426@mail.ru

Национальный бренд как явление в международных экономических и политических отношениях

Аннотация. В статье рассматриваются функции национального брендинга. Преследуя цель создания и закрепления позитивного имиджа государства, брендинг способствует росту политического влияния как внутри государства (то есть национального), так и заведомо за ее пределами (международного). С одной стороны, маркетинговая и брендинговая деятельность позволяет решить важнейшие социально-политические задачи: стимулировать рост местного самосознания и патриотизма, консолидировать общество, снизить уровень социальной напряженности, что положительно сказывается на авторитете органов местного самоуправления.

Ключевые слова: бренд; имидж; экономика; маркетинг

Глобализационные процессы являются факторами повышения уровня конкуренции в мировом пространстве. Одним из инструментов в «маркетинговой войне» государств становится национальный бренд.

Имидж страны складывается из репутации производимых ею товаров и услуг и продаваемых на экспортных рынках. Как констатируют эксперты авторитетного международного брендингового агентства «Interbrand», страны с сильными мировыми брендами имеют больше коммерческого успеха.

Государства выступают как самые наиболее влиятельные бренды мирового рынка, а бренд США, в свою очередь, является самым ярким выделяющимся. Именно этот бренд является воплощением молодежной культуры (MTV, Кока-Кола, Джинсы), свободы, интеллекта и технологий (Apple, IBM, Microsoft).

Со дня принятия Декларации о Независимости Америка последовательно создавала свой национальный бренд и сознательно управляла им. В центре этого бренда находились благородные идеи свободы и свободного предпринимательства; позднее его атрибутами стали крайний индивидуализм, жадность и империалистические замашки.

Правильное применение концепции брендинга в международных экономических и политических отношениях может явиться результатом проникновения в новые рынки, как культурные ценности отдельных наций с энтузиазмом принимаются миллионами людей в других странах мира благодаря правильно построенным маркетинговым и коммуникационным стратегиям.

Маркетинговый подход к пониманию феномена включает в себе прежде всего восприятие бренда с коммерческой точки зрения, то есть как необходимого для успешной продажи товара. Американская ассоциация маркетинга (American Marketing Association, АМА) определяет бренд как «название, определение, дизайн, или символ, или иную характеристику, идентифицирующую товар или услугу одного производителя среди других» [1].

Не одно определение бренда дает и «отец современного маркетинга» Филипп Котлер. Классическая трактовка данного термина им сформулирована таким образом, как: «бренд – это название, термин, знак, символ или дизайн, или их совокупность, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от конкурирующих» [2]. Как видно из двух последних определений, ключевой особенностью бренда является его способность выделяться на общем фоне и привлекать больше внимания.

«Психологическая» коннотация бренда свойственна большинству практиков и теоретиков брендинга. Одни убеждены, что «бренд апеллирует к чувствам», другие рекомендуют, что «если вы хотите построить бренд, вы должны сосредоточить свои усилия на завоевании места в сознании потребителя» [4]. Американский специалист по брендингу, дизайну и креативности, глава брендингового агентства LiquidAgency Марти Ньюмейер, давая определение бренду, подчеркивает его особую характеристику: «бренд – это внутренние ощущения человека по отношению к продукту, услуге или компании» [3].

Целенаправленная деятельность по достижению узнаваемости товара и лояльности потребителя к нему носит название брендинга. Его основная задача – сформировать определенные позитивные ассоциации, связанные с конкретным брендом, что облегчит процесс принятия решения при приобретении товара. С данной целью используются различные маркетинговые инструменты, которые воздействуют на сознание и подсознание человека. Также отметим, что брендинг формирует долгосрочное предпочтение к марке и, соответственно, объекту.

Все вышеприведенные определения одинаково важны и целесообразны, поскольку отражают многогранную природу товара-бренда. Правомерно заключить, что бренд персонифицирует товар – подчеркивает его отличие от аналогичных и вызывает в сознании потребителей связанные с ним стойкие (положительные) ассоциации, эмоции и впечатления. Вместе с эмоциями в сознании человека складываются и определенные ожидания.

При этом выделяется большое количество значимых различий между брендом и имиджем, важнейшее из которых – обязательно позитивный характер бренда и необходимость управления им.

В свою очередь репутация – понятие более ёмкое, чем имидж, и обозначает совокупное представление о субъекте, накопленное за длительный период времени. Оно отражает глубинное, комплексное восприятие объекта целевой аудиторией, основанное на долговременном контакте с ним. Таким образом, бренд охватывает оба термина – «имидж» и «репутацию», поскольку представляет собой комплекс представлений о субъекте и отдельных сторонах его деятельности, которые приводят не просто к пассивной идентификации субъекта, но к образованию долгосрочных взаимовыгодных связей между ним и его потребителем. При этом также подчеркнем, что «имидж бренда – понятие субъективное. Любые два человека, как бы они не были похожи, не имеют в точности одинакового взгляда на один и тот же бренд.

Целенаправленная деятельность по достижению узнаваемости товара и лояльности потребителя к нему носит название брендинга. Основной задачей брендинга служит формирование определенных позитивных ассоциаций, связанные с конкретным брендом, что облегчит процесс принятия решения при приобретении товара. С данной целью используются различные маркетинговые инструменты, которые воздействуют на сознание и подсознание человека. Сегодня именно продвижение в социальных сетях «является одним из перспективнейших направлений в маркетинге и рекламе» [8]. Также отметим, что брендинг формирует долгосрочное предпочтение к марке и, соответственно, объекту.

Подчеркнем, что брендинг – это именно целенаправленная, разработанная стратегия, предполагающая несколько этапов. Обычно это анализ рынка (оценка трендов, определение целевой аудитории, ее потребностей и предпочтений), разработка концепции бренда, определение коммуникационной стратегии, процесс позиционирования бренда, мониторинг брендинговой кампании, оценка эффективности брендинговой кампании.

Последствия современных глобализационных процессов неоднозначны: с одной стороны, они стирают национальные границы, делают разные уголки планеты похожими. С другой, – ведут к усилению конкуренции между государствами за ресурсы и капитал. Уже более двадцати лет назад было сделано смелое заявление о том, что «идет война территорий против территорий».

Стремительное распространение глобализации приводит к тому, что каждая страна, каждый регион и каждый город должны конкурировать на рынке за получение своей доли потребителей, туристов, инвесторов, студентов и предпринимателей; за проведение культурных и спортивных мероприятий, за внимание и положительные оценки международных средств массовой информации, правительств и иностранных граждан, «век информационных технологий вносит коррективы в рекламную деятельность» [6]. Для создания и укрепления позитивного имиджа страны используют технологии брендинга – важнейшего инструмента для выделения страны в высоко конкурентной среде.

Понятие «национальный брендинг», имеющее отношение к такому масштабному территориальному образованию, как государство, впервые было использовано британским политическим консультантом, основоположником системного подхода к брендингу мест Саймоном Анхольтом в 1996 году. Он провел параллель между имиджем бренда компании или продукта и репутацией страны, одинаково важными для прогресса, процветания и эффективного управления.

Ввиду увеличивающейся конкуренции за инвестиции, рынки сбыта и туристические потоки на глобальном уровне, национальный брендинг приобретает особую важность, особенно для развивающихся государств, стремящихся позиционировать себя в более выгодном свете. Развитые страны также непременно используют брендинговые инструменты, в том числе «полифункциональные платформы, синтезирующие в одном месте множество потенциальных потребителей рекламно-информационных сообщений с одновременной

возможностью их градации по значительному количеству значимых признаков» [7], в национальных целях для обеспечения политического или экономического лидерства в мире.

Остановимся на функциях национального брендинга как направлении политики. Преследуя цель создания и закрепления позитивного имиджа государства, брендинг способствует росту политического влияния как внутри государства (то есть национального), так и заведомо за ее пределами (международного). С одной стороны, маркетинговая и брендинговая деятельность позволяет решить важнейшие социально-политические задачи: стимулировать рост местного самосознания и патриотизма, консолидировать общество, снизить уровень социальной напряженности, что положительно сказывается на авторитете органов местного самоуправления.

С другой стороны, в глобальном масштабе брендинг обеспечивает сильные позиции государства для более эффективного партнерства с другими странами, городами, частными компаниями, некоммерческими организациями и исследовательскими институтами.

Национальный брендинг является условием для конкурентоспособности территорий в мировой политике и регионов в пределах государства. Учитывая вышесказанное, становится ясно, почему превалирующую роль в разработке бренда страны играют государственные власти. Действительно, именно правительство наделено полномочиями планирования, контроля, стимулирования тех или иных действий своего государства на международной арене, которые прямо или косвенно повлияют на его имидж.

ЛИТЕРАТУРА

1. Brand // American marketing association. Dictionary. URL: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> (дата обращения: 11.04.2019).
2. Kotler P., Keller K. Framework for Marketing Management. Upper Saddle River: London: Pearson Education, 2012. P. 241. URL: http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller__marketing_management_14th_edition.pdf (дата обращения: 03.04.2019).
3. Neumeier M. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. Berkeley, California: New Riders Publishing, 2003. URL: http://superbrand.net/BrandGap_Quotes.html (дата обращения: 17.04.2019).
4. Ries A., Ries L. The 22 Immutable Laws of Branding. Symphonya. Emerging Issues in Management. 2000–2001. No.1. P. 31.
5. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Hoboken: Wiley, 2012. P. 3. URL: <http://mak.live/wp-content/uploads/2014/06/AlinaWheeler-DesigningBrandIdentity.pdf> (дата обращения 11.04.2019).
6. Кулешов С.М., Пантелеева Т.А. DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов Образование. Наука. Научные кадры. 2017. № 3. С. 98–101.
7. Пантелеева Т.А. SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2017. Т. 16. № 4. С. 231–238.
8. Пантелеева Т.А., Петрова Е.А. Современные тенденции продвижения бренда в социальных сетях: перспективные подходы Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2017. Т. 16. № 4. С. 239–251.

Anishchenko Ksenia Leonidovna

Russian university of cooperation, Mitishi, Russian
E-mail: ksuha_a@mail.ru

Smyk Gennady Borisovich

Institute of world civilizations, Moscow, Russia
E-mail: 19530426@mail.ru

National brand as a phenomenon in international economic and political relations

Abstract. The article discusses the functions of national branding. In order to create and consolidate a positive image of the state, branding contributes to the growth of political influence both within the state (that is, national) and obviously outside it (international). On the one hand, marketing and branding activities allow to solve the most important socio-political tasks: to stimulate the growth of local consciousness and patriotism, to consolidate society, to reduce the level of social tension, which has a positive impact on the authority of local governments.

Keywords: brand; image; economy; marketing

REFERENCES

1. Brand // American marketing association. Dictionary. URL: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> (accessed 11.04.2019).
2. Kotler P., Keller K. Framework for Marketing Management. Upper Saddle River: London: Pearson Education, 2012. P. 241. URL: http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller__marketing_management_14th_edition.pdf (accessed 03.04.2019).
3. Neumeier M., The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. Berkeley, California: New Riders Publishing, 2003. URL: http://superbrand.net/BrandGap_Quotes.html (accessed 17.04.2019).
4. Ries A., Ries L. The 22 Immutable Laws of Branding. Symphonya. Emerging Issues in Management. 2000–2001. No.1. P. 31.
5. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Hoboken: Wiley, 2012. P. 3. URL: <http://mak.live/wp-content/uploads/2014/06/AlinaWheeler-DesigningBrandIdentity.pdf> (accessed 11.04.2019).
6. Kuleshov S.M., Panteleeva T.A. DIGITAL-market: key trends and directions of development of individual segments of the Market. Science. Scientific personnel. 2017. No. 3. Pp. 98–101.
7. Panteleeva T.A. SMM as a key tool of promotion in modern market conditions. Scientific notes of the Russian Academy of entrepreneurship. 2017. T. 16. No. 4. Pp. 231–238.
8. Panteleeva T.A., Petrova E.A. Modern trends of brand promotion in social networks: perspective approaches. Scientific notes of the Russian Academy of entrepreneurship. 2017. T. 16. No. 4. Pp. 239–251.