

НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КОМПАНИЙ: АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ПОДХОД К НАЦИОНАЛЬНОМУ БРЕНДИНГУ

О. А. Кусраева

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Российская Федерация, 101000, Москва, ул. Мясницкая, 20

Для цитирования: Кусраева О. А. 2021. Национальный бренд и конкурентоспособность компаний: альтернативный подход к национальному брендингу. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент* 20 (1): 30–57.
<http://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2021.102>

Цель исследования — выявить факторы, за счет которых национальный бренд создает конкурентное преимущество для различных сфер деятельности, реализуемых на территории страны, а также разработать альтернативный подход к национальному брендингу, позволяющий усилить конкурентоспособность компаний, функционирующих на территории страны. В ходе анализа установлено соотношение между понятиями идентичности и имиджа национального бренда. Имидж национального бренда формируется при помощи национального брендинга, направленного на донесение идентичности национального бренда. Определено, что в ходе реализации национального брендинга между имиджем и идентичностью национального бренда могут возникнуть три типа разрывов, которые будут препятствовать формированию конкурентного преимущества. Выявление факторов формирования конкурентных преимуществ за счет национального бренда проходило в два этапа. Сначала анализировались основные подходы к национальному брендингу, отражающие источники создания конкурентного преимущества, а затем факторы идентифицировались, исходя из функций и задач национального брендинга. Помимо политических, социально-культурных и географических факторов были выделены коммуникации, уникальность, актуальность, управление и единство бренда. На основе установленных факторов с учетом информации о возможных разрывах разработан альтернативный подход к национальному брендингу, направленный на повышение конкурентоспособности компаний, функционирующих на территории страны, и определены его 11 характеристик. Подчеркнута значительная роль учета национальных приоритетов государства в формировании национального бренда. В качестве ключевой задачи национального брендинга в рамках альтернативного подхода определено обучение работе с национальным брендом, в рамках которого команда, осуществляющая контроль за реализацией национального брендинга, демонстрирует представителям различных сфер деятельности государства варианты использования национального бренда для усиления конкурентоспособности компаний.

Публикация подготовлена в рамках группового прикладного проекта «Разработка многофакторной модели повышения конкурентоспособности российских инновационно-активных компаний в условиях цифровой трансформации бизнеса» в ходе научных исследований факультета бизнеса и менеджмента НИУ ВШЭ в 2020–2021 гг.; проект утвержден решением научной комиссии факультета бизнеса и менеджмента от 19 июня 2020 г., протокол № 5.

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2021

Ключевые слова: национальный бренд, национальный брендинг, конкурентное преимущество, факторы конкурентоспособности, имидж национального бренда, идентичность национального бренда.

ВВЕДЕНИЕ

Национальный бренд повышает конкурентоспособность государства¹ [Hassan, 2019] в борьбе за привлечение ограниченных мировых ресурсов [Steenkamp, 2019]. Сильный позитивный имидж страны привлекает иностранные инвестиции, способствует развитию бизнеса, увеличению экспорта и росту доверия к национальным продуктам [Pop et al., 2020]. При этом наиболее распространенным аргументом необходимости формирования национального бренда для государства являются экономические факторы [Anholt, 2005; Gudjonsson, 2005; Dinnie, 2008; Florek, Conejo, 2006; Fetscherin, 2010; Alam, Almotairi, Gaadar, 2013; Mamuti, Özgüner, 2014; Hao et al., 2019]. Однако национальный бренд повышает конкурентоспособность компаний, функционирующих на территории страны, также за счет социальных, политических, культурных и других факторов [Martens, Starke, 2008; Balakrishnan, 2009; Lee, 2009; Dinnie et al., 2010; Fan, 2010; Kaneva, 2011; Pop et al., 2020].

В российской академической литературе наибольшее внимание национальному брендингу уделяют исследователи в области политических наук [Егорова-Гантман, 1994; Василенко, 2004; Гаджиев, 2007; Данилова, 2020]. Формирование понятийного аппарата происходит за счет адаптации терминологии национального брендинга именно к данной области знаний. С точки зрения стратегий национальный брендинг обращается к теории архетипов и кодов политической культуры, но при этом не рассматриваются модели создания национального бренда, используемые в теории брендинга. Кроме того, российские экономические исследования национального брендинга преимущественно разделяют подходы к национальному брендингу с позиций территориального брендинга [Данилова, 2017; Сайлауова, 2019] и маркетинговых коммуникаций [Василенко, 2012; Тюкарина, 2012], причем в большинстве работ национальный бренд рассматривается как инструмент тактики, а его функционал ограничен продвижением.

Таким образом, и в зарубежных и в российских исследованиях остается недостаточно освещенным вопрос о том, какие факторы национального брендинга позволяют усиливать конкурентоспособность компаний, функционирующих на территории той или иной страны.

Цель статьи состоит в том, чтобы: 1) выявить факторы, за счет которых национальный бренд создает конкурентное преимущество различным направле-

¹ В данной работе понятия «государство» и «страна» используются как синонимы. Несмотря на то что государство — это политическая единица, а страна — географическая (территориальная), национальный бренд объединяет различные стороны территории, рассматривая страну как совокупность сфер проявлений (включая политику, экономику, культуру и пр.) некоторой структуры, заключенной в рамках определенных географических границ.

ниям деятельности, реализуемым на территории страны; 2) представить альтернативный подход к национальному брендингу, позволяющий усиливать конкурентоспособность компаний, функционирующих в конкретной стране.

Работа имеет следующую структуру. В первой части описаны основные трактовки определения национального бренда и брендинга, отражена связь между идентичностью, имиджем национального бренда и национальным брендингом. Во второй — проанализировано формирование национального бренда с позиции конкурентоспособности и выявлены факторы создания конкурентных преимуществ за счет национального бренда, исходя из функций и задач национального брендинга. В третьей части представлен альтернативный подход к реализации национального брендинга, направленный на повышение конкурентоспособности компаний, функционирующих на территории государства. В заключении сформулированы основные выводы работы и направления для дальнейших исследований.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД И НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ: ОСНОВНЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Вопросы национального брендинга приобрели широкую популярность и стали активно рассматриваться в академических кругах в начале 2000-х гг. — в течение последних 20 лет опубликовано свыше 300 работ зарубежных и отечественных авторов. Вместе с тем теоретические основы национального брендинга еще формируются, дисциплинарные границы достаточно широки, а основная терминология не определена однозначно. Термины «национальный бренд», «национальный брендинг», «бренд страны», «репутация страны» и «имидж страны» достаточно часто используются как синонимы, а их трактовки остаются в значительной степени вариативными².

Термин «национальный бренд» ввел в научный оборот в 1998 г. английский ученый в области брендинга С. Анхольт [Anholt, 1998]. В силу жесткой критики со стороны академического сообщества за нерелевантное использование термина «брендинг» Анхольт переименовал концепт в «конкурентную идентичность» и построил модель повышения конкурентоспособности страны с использованием технологий и инструментария публичной дипломатии и управления брендами [Anholt, 2005]. После этого теоретические основы национального брендинга стали разрабатываться в двух областях знаний — в политике и маркетинге.

² Основная терминология данной работы охватывает понятия: «национальный бренд», «национальный брендинг», «имидж страны», «имидж национального бренда», «идентичность национального бренда». Имидж и репутация страны не используются как синонимы. Понятие «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. «Национальная идентичность», определяющая национальные особенности граждан страны, не является синонимом идентичности национального бренда.

На развитие теории национального брендинга кардинально повлияли две важные идеи: расширение спектра стейкхолдеров [Hanna, Rowley, 2008] и переосмысление основной функции национального брендинга [Kavaratzis, 2005]. В рамках исследований, связывающих происхождение национального брендинга с территориальным маркетингом, фокус был пересмотрен и направлен на активизацию привлечения туристов. Сдвиг национального брендинга в направлении восприятия страны как совокупности отраслей и сфер деятельности позволил расширить и более четко сформировать перечень стейкхолдеров (местное население, компании, иностранные государства и организации, средства массовой информации и т. д.). Другая идея заключалась в переосмыслении функции продвижения в пользу реализации различных маркетинговых методов и инструментов, что привело к изменению не только инструментария национального брендинга, но и принципов формирования стратегии. Кроме того, стало возможным расширение аудиторий, для взаимодействия с которыми не было релевантных инструментов.

Анхольт, определяя национальный бренд, выделил его свойство создавать ценность продукта посредством маркировки «Сделано в стране X» и подчеркнул, что ценность формируется благодаря позитивным ассоциациям со страной производства [Anholt, 1998]: страна, вызывая некоторые устойчивые ассоциации у потребителей, наделяет ими товары, которые производятся на ее территории. В конце XX в. стало понятно, что многие товары, которые производятся на территории одного государства, в силу преимуществ глобализации могут выпускаться по всему миру. Стали появляться такие маркировки, как «Собрано в стране X», «Дизайн страны X» и другие, когда конечный продукт подлежал сборке и комплектации в различных странах, а формулировка «Сделано в стране X» перестала отражать действительность и формировать дополнительную ценность. Кроме того, по мнению В. Олинза, 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 [Olins, 1999]. В этом контексте национальный бренд может использоваться в целях развития экономики и дипломатии, соответственно, бизнес и политика нуждаются в интеграции для реализации одних и тех же задач [Gudjonsson, 2005].

Определение национального бренда Анхольта имеет следующую формулировку: «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» [Anholt, 2005, p. 118]. Согласно его подходу, все слабые и сильные стороны страны так или иначе отражаются на одном из указанных направлений. Соответственно, и возможности усиления национального бренда также связаны с: продвижением туризма; экспортом продуктов; государственной политикой (внутренней и внешней); репутацией населения; культурным наследием; способностью привлекать инвестиции и квалифицированную рабочую силу. Таким об-

разом, определение Анхольта отражает восприятие страны стейкхолдерами по шести направлениям и характеризует именно тот образ, который уже сложился в сознании людей.

Идея определения бренда через набор сложившихся в сознании людей восприятий поддерживается многими авторами (см., напр.: [Fan, 2006; Fetscherin, 2010]). Согласно [Kotler, Gertner, 2002], национальный бренд — 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. Исследователи отмечают, что национальный бренд является продуктом мыслительных процессов по выбору значимой информации в большом количестве имеющейся.

Имеется другое определение национального бренда как «уникальной многомерной совокупности элементов, которая обеспечивает государству дифференцирующую особенность, релевантную его специфике и актуальную для всех целевых аудиторий» [Dinnie, 2008, p. 15]. Важно отметить, что появление упоминания о дифференциации транслирует мысль об инструментари, т. е. в определении [Dinnie, 2008] национальный бренд — это совокупность инструментов, при помощи которых формируются отличительные характеристики государства. Также речь идет о различных целевых аудиториях и о том, что отличительные характеристики должны быть для них актуальными. Соответственно, национальный бренд оценивается не через сформированные образы и убеждения, а на основе выделения особенностей страны, релевантных специфике государства и корректно донесенных до различных стейкхолдеров.

В [Gudjonsson, 2005] авторы определений национального бренда классифицируются на три группы: 1) «абсолютисты»; 2) «умеренные»; 3) «роялисты». «Абсолютисты» придерживаются взгляда, что государству необходимо создавать бренд, используя инструменты брендинга, при этом национальный бренд определяется так же, как и продуктовый. «Умеренные» разделяют мнение о том, что создать бренд государства невозможно, но инструменты брендинга могут быть использованы для повышения ценности национальных компаний и продуктов. Соответственно, национальный бренд определяется сторонниками данного подхода как образ, формируемый преимущественно коммуникациями. «Роялисты» же отождествляют национальный бренд с нацией, поскольку считают, что его нельзя изменить с помощью инструментов брендинга вследствие сложности государства как системы, управление восприятием которой не эквивалентно управлению продуктовыми брендами. Таким образом, «умеренные» и «роялисты» разделяют мысль о невозможности управлять брендом государства как целостной и комплексной структурой, но «умеренные» готовы применять инструменты брендинга, чтобы изменить образ государства в пользу создания добавленной стоимости для национальных компаний.

Несмотря на различные трактовки определения национального бренда, большинством исследователей поддерживается идея о том, что бренд создает

конкурентное преимущество для компании, а национальный бренд — для страны в окружении других государств (см., напр.: [Anholt, 2008; Dinnie, 2008; Lee, Lee, 2019]). Кроме того, многие авторы выделяют национальный бренд как часть национальной стратегии формирования положительного имиджа страны (см., напр.: [Anholt, 2002; Fan, 2006]).

Основные определения национального бренда включают в себя и идентичность и имидж бренда. При этом возникает вопрос о том, чем именно можно управлять в рамках национального брендинга. В [Fan, 2006] подчеркивается, что независимо от использования технологии маркетинга государство обладает определенным имиджем национального бренда, поскольку каждая страна по умолчанию имеет некоторый образ для международных аудиторий — сильный или слабый, четкий или неоднозначный. Авторы работ [Olins, 1999; Anholt, 2002; Gilmore, 2002; Kotler, Gertner, 2002; Anholt, 2007; Kaneva, 2011] предполагают, что для формирования национального бренда необходимо осуществлять целенаправленные действия. Соответственно, следует установить соотношение между идентичностью и имиджем национального бренда, а также между понятиями, отражающими суть имиджа или идентичности.

В общем виде идентичность национального бренда представляется как основа для выделения страны среди других государств [Olins, 1999; O'Shaughnessy, O'Shaughnessy, 2000; Kotler, Gertner, 2002; Gilmore, 2002; Anholt, 2007; Fan, 2010; Kaneva, 2011]. Соответственно, идентичность национального бренда относится ко всем уникальным характеристикам страны, которые отличают ее от других.

В работе [Dinnie, 2008] идентичность определяется в качестве ключевого компонента национального бренда, который включает в себя историю, язык, территорию, политический режим, искусство, религию, иконы и т. д., а в [Fan, 2010] подчеркивается, что она представляет собой специфический набор ассоциаций, которые разработчики выявляют и создают с целью развития национального бренда страны. В этом смысле идентичность национального бренда основывается как на осязаемых аспектах (природа, историческое и культурное наследие, этнические группы, инфраструктура и т. д.), так и на менее осязаемых, которые относятся к поведению людей, культуре, ценностям и миссии [Crockett, Wood, 2002]. По мнению Анхольта, она должна быть сбалансирована, чтобы эффективно взаимодействовать с различными стейкхолдерами, формируя позитивное восприятие [Anholt, 2008]. Соответственно, идентичность национального бренда учитывает комплексную структуру государства, отражает и подчеркивает значимые для внешних и внутренних стейкхолдеров уникальные характеристики и распространяет их на все сферы деятельности государства.

Таким образом, 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 [Heslop, Nadeau, O'Reilly, 2010; Kang, Yang,

2010; Hakala, Lemmetyinen, Kantola, 2013]. В [Kang, Yang, 2010] уточняется, что имидж страны для каждого отдельного человека складывается на основе личного опыта и полученной информации. Поскольку люди, как правило, пассивно собирают информацию и создают свое восприятие страны, важно транслировать положительный имидж [Lee, Toth, Shin, 2008]. При этом Анхольт заметил, что можно «постепенно вытеснить образ страны, который она унаследовала, заменив на тот, который ей нужен» [Anholt, 2005, p. 122], хотя использование слова «постепенно» свидетельствует о том, что такое улучшение имиджа редко бывает краткосрочным процессом.

В случае разработанной идентичности национального бренда его имидж является результатом реализации мероприятий по созданию идентичности. Также имидж может формироваться без целенаправленных действий государства, а основываться на информации, транслируемой другими странами и организациями, которая не всегда соответствует приоритетным и объективным данным. Поэтому имидж бренда будет отражать негативные или нейтральные стереотипные суждения о стране, препятствующие созданию конкурентного преимущества. Согласно [Hakala, Lemmetyinen, Kantola, 2013], если имидж национального бренда базируется на стереотипных представлениях, то последние должны быть усилены или изменены в зависимости от их характера (позитивные, нейтральные, негативные).

Нередко исследователи вводят излишние термины, перегружая понятийный аппарат теории национального брендинга. Например, в [Picazo, Moreno-Gil, 2019] имидж национального бренда разделяется на реальный и проектируемый. При этом реальный имидж по своим характеристикам является идентичностью национального бренда, а проектируемый обращается к тем же смыслам, которые раскрывают суть имиджа национального бренда. Такая практика приводит к тому, что до сих пор не существует общепринятых определений основных терминов национального брендинга.

Таким образом, имидж национального бренда — это сформировавшееся мнение о стране. Независимо от осуществляемых государством действий имидж национального бренда есть всегда. Если не предпринимаются соответствующие меры по управлению им, то этот имидж формируется неконтролируемыми источниками и может не отражать те смыслы, которые стремится транслировать государство.

Вне зависимости от того, идет речь об имидже или идентичности национального бренда, управление происходит при помощи национального брендинга. В отличие от брендинга продукта, национальный брендинг — более сложный процесс, который продолжается в течение длительного периода времени и охватывает множество стейкхолдеров, которые должны быть в равной степени вовлечены в управление для достижения цели. Национальный брендинг прочно связан с маркетингом, поэтому в основу управления национальным брендом закладываются маркетинговые инструменты. В силу специфики объекта брендинга

в рамках реализации национального брендинга могут быть использованы далеко не все инструменты и принципы корпоративного и продуктового брендинга. Именно поэтому необходимо однозначно понимать цели применения тех или иных инструментов брендинга.

В то время как национальный брендинг обращается к стране как к бренду, процесс управления этим брендом направлен на достижение конкурентного преимущества перед другими странами [Anholt, 2008; Dinnie, 2008; Lee, Lee, 2019]. Национальный брендинг связан с транслированием идентичности национального бренда с целью повышения конкурентоспособности государства [Mihailovich, 2006; Anholt, 2007; Fan, 2010], усиления имиджа [Fan, 2006; 2010] и достижения политических и экономических интересов [Kotler, Gertner, 2002; Szondi, 2007]. Важная функция национального брендинга обращена к созданию ясной, простой, дифференцирующей идеи, понятной различным стейкхолдерам [Jaffe, Nebenzahl, 2001]. При этом авторы обращают внимание, что для эффективной реализации национального брендинга не следует фокусироваться лишь на одной сфере деятельности государства, какой бы значимой для страны она ни была, а включать политическую, культурную, деловую и спортивную составляющие. Соответственно, национальный брендинг обращается к более сложным сущностям, поскольку направлен на формирование единого образа среди большого числа различных стейкхолдеров, и именно поэтому фокус на одной сфере деятельности может привести к значительным ограничениям коммуникаций и мероприятий, а также смыслов, ценностей и приоритетов, транслируемых национальным брендом.

Согласно [Rendon, 2003], национальный брендинг направлен на то, чтобы помочь стране развивать и транслировать свои сильные стороны. При этом автор сужает сферы воздействия национального бренда, подчеркивая, что реализация национального брендинга направлена на привлечение иностранных инвесторов и туристов. Анхольт разделяет подход Рендона, уточняя, что национальный брендинг связан с планированием, управлением и экономическим развитием государства [Anholt, 2006]. Несмотря на то что сферы воздействия национального бренда отличаются в зависимости от подхода, которого придерживается тот или иной автор, можно заключить, что национальный брендинг, будучи деятельностью по созданию, развитию и управлению национальным брендом, является способом формирования имиджа национального бренда. Характер отношений между имиджем национального бренда и национальным брендингом определяется как «цель» и «средство», где формирование имиджа национального бренда — цель, а национальный брендинг — средство ее достижения [Тюкарина, 2012]. При этом ключевую роль играет идентичность национального бренда, сущность которой транслируется при помощи инструментов национального брендинга для формирования определенного имиджа национального бренда [Anholt, 2011]. Взаимоотношение между идентичностью, имиджем национального бренда и национальным брендингом представлено на рисунке.



Рисунок. Связь национального брендинга с идентичностью и имиджем национального бренда

Как видно из рисунка, государство разрабатывает идентичность национального бренда, реализует ее при помощи национального брендинга, формируя имидж национального бренда среди различных групп стейкхолдеров. Важно отметить, что в рамках национального брендинга могут образоваться разрывы между идентичностью и имиджем национального бренда, и в этом случае конкурентное преимущество не создается ни для государства, ни для отдельных направлений его деятельности, включая компании, функционирующие на территории страны.

Можно указать три причины возникновения разрывов между идентичностью и имиджем национального бренда:

- ◆ национальный брендинг использует нерелевантные стейкхолдерам инструменты;
- ◆ национальный брендинг некорректно отражает идентичность национального бренда;
- ◆ стейкхолдеры не разделяют идеи, которые заложены в идентичность национального бренда.

В первом случае складывается ситуация, когда идеи, заложенные в идентичность национального бренда, не воспринимаются стейкхолдерами, поскольку реализация национального брендинга происходит с использованием нерелевантных инструментов. Соответственно, имидж национального бренда расходится с идентичностью национального бренда. Во втором случае расхождение идентичности и имиджа национального бренда образуется в силу некорректных сообщений в рамках активностей, реализуемых национальным брендингом, т. е. ошибка происходит на уровне смыслов, которые не отражают то, что заложено в идентичность национального бренда; это также приводит к расхождению идентичности и имиджа. Соответственно, в обеих ситуациях одна из задач национального брендинга заключается в устранении разрыва между его идентичностью и имиджем.

В третьем случае идеи, заложенные в идентичность национального бренда, не находят отклика у стейкхолдеров, т. е. они «не верят» в то, что имидж страны отвечает заявленным смыслам. Следовательно, формируемый имидж не будет соответствовать идентичности и, более того, он может стать негативным. Поэтому задача национального брендинга сводится к контролю соответствия смыслов, заложенных в идентичность национального бренда, реальным действиям и активностям государства. В отличие от продуктового и корпоративного брендинга, где

в ситуации с третьей причиной могут быть пересмотрены стейкхолдеры, в рамках национального брендинга такой возможности нет, поскольку стейкхолдерами являются местные и иностранные граждане, выступающие в различных ролях (жители, резиденты, туристы, представители бизнеса и власти и т. д.).

Итак: 1) национальный брендинг должен быть связан с государственными программами и отражать реальный вектор развития государства, иначе не будет сформирован необходимый имидж; 2) национальный бренд должен быть основан на государственной политике, выступая инструментом ее реализации, либо обещания, данные национальным брендом, будут расходиться с реальными действиями государства, что приведет к разрыву между идентичностью и имиджем национального бренда.

Таким образом, если рассматривается национальный бренд, который уже сформирован в сознании стейкхолдеров, то подразумевается непосредственно имидж национального бренда. Если речь идет о национальном бренде, образ восприятия для которого планируется, то это идентичность национального бренда. В контексте национального брендинга релевантно рассматривать национальный бренд как комплексную структуру, включая его идентичность и имидж, поскольку одна из задач национального брендинга заключается в устранении разрывов между идентичностью и имиджем бренда, т. е. между тем, как национальный бренд воспринимается стейкхолдерами, и тем, как это должно происходить по замыслу его создателей. При этом важную роль играет национальный брендинг, который напрямую влияет на формирование конкурентного преимущества.

В рамках данной работы под национальным брендом понимается совокупность смыслов, образов и ассоциаций, которые имеются у людей по отношению к государству. Национальный брендинг заключается в осуществлении деятельности по созданию и развитию национального бренда, а также по управлению им среди различных групп стейкхолдеров.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД И ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КОМПАНИЙ

Основные подходы к национальному брендингу. Подходы к изучению национального брендинга формируются преимущественно в двух областях знаний, а именно — в маркетинге (экономические науки) и публичной дипломатии (политические науки). Их принципиальное отличие заключается в том, что в рамках последних национальный брендинг сводится к манипулированию и управлению сознанием целевых аудиторий. В экономических науках национальной брендинг — это стратегия создания и продвижения определенной идентичности государства через релевантные маркетинговые инструменты.

В академической литературе существуют различные типологии и систематизации подходов к национальному брендингу. Наиболее распространенная дифференциация базируется на методологии экономических и политических наук и

включает три доминирующие концепции, основанные на: 1) стране происхождения; 2) территориальном маркетинге и брендинге; 3) публичной дипломатии³.

Согласно [Dinnie, 2008], страна происхождения как неотъемлемая часть национального брендинга формирует предпосылки для развития национального бренда. Исследования национального брендинга в рамках концепции страны происхождения направлены на выявление влияния маркировки «Сделано в стране X» на решение потребителей о покупке (см., напр.: [Mort et al., 1996; Hsu, Chang, Yansritakul, 2017]), но при этом не учитывают смыслы и ценности, заложенные в идентичность национального бренда. Подходы к национальному брендингу, основанные на связи национального брендинга с территориальным маркетингом и брендингом, фокусируются на туризме [Kotler, Gertner, 2002; Morgan, Pritchard, Pride, 2011], сужая тем самым функциональную составляющую национального брендинга до привлечения туристов и прямых иностранных инвестиций.

Национальный бренд, несомненно, касается политики, поэтому в политических науках сформировался собственный взгляд, согласно которому национальный брендинг связан с публичной дипломатией. От публичной дипломатии национальный брендинг заимствовал значимость формирования положительного имиджа национального бренда в международном сообществе, а также фокус на внешних стейкхолдеров и направленность коммуникаций на граждан других стран. Однако инструментарий таких подходов к национальному брендингу ограничивается кампаниями по продвижению бренда, что лимитирует возможности корректировки/изменения имиджа государства [Anholt, 2008]. Сравнение подходов к трактовке национального брендинга представлено в табл. 1.

Как видно, концепция страны происхождения в основном отражает позицию компаний, которые транслируют особенности территории для повышения привлекательности продуктов (разработанных, собранных или произведенных на той или иной местности). Исследования по территориальному маркетингу и брендингу учитывают интересы государства и граждан (включая туристов и местных жителей) и рассматривают территорию как основной объект рыночного обмена [Anholt, 2004]. При этом публичная дипломатия затрагивает только внешних стейкхолдеров и ограничивает функциональный спектр национального брендинга продвижением.

Таким образом, три концепции, в рамках которых рассматривается национальный брендинг, сужают роль национального бренда, не учитывая возможности повышения конкурентоспособности компаний, функционирующих на территории страны. Кроме того, основным инструментом указанных подходов выступает продвижение, соответственно, в основу стратегий национального брендинга закладывается коммуникационная функция, что также ограничивает спектр задач, которые могут быть решены за счет национального бренда.

³ «Публичная дипломатия понимается как политика воздействия одного государства на общество других государств» [Snow, Taylor, 2009, p. 13].

Таблица 1. Подходы к национальному брендингу

Критерий	Подход/Автор		
	Страна происхождения [Heslop, Papadopoulos, 1993; Papadopoulos, Heslop, 2002]	Территориальный маркетинг и брендинг [Kotler, Haider, Rein, 1993; Kotler, Gertner, 2002; Morgan, Pritchard, Pride, 2011]	Публичная дипломатия [Van Ham, 2001; Melissen, 2005; Fan, 2008]
Принцип подхода	Компании продвигают свои продукты, используя страну происхождения в качестве основного актива	Укрепление уникального имиджа территории и ее дифференциация среди других стран в туристических целях	Формирование положительного имиджа национального бренда среди внешних стейкхолдеров
Объект брендинга	Компании	Государства и их граждане	Государства
Конкурентное преимущество	Страна происхождения	Уникальность территории	Стратегия продвижения
Функциональный фокус	Увеличение экспорта	Привлечение прямых иностранных инвестиций и туристов	Формирование отношений внешних стейкхолдеров
Преимущества	Воспринимаемое качество (национальный бренд влияет на воспринимаемое качество продуктов страны)	Туристы (национальный бренд влияет на привлекательность страны как туристического направления)	Имидж (как национальный бренд влияет на восприятие страны в международном сообществе)
Инструментарий	Маркировка «Сделано в стране X» и продвижение	Продвижение	Продвижение

В отличие от исследований концепции страны происхождения и территориального брендинга, которые фокусируются на достижении конкретных экономических интересов (экспорт, туризм или инвестиции), национальный брендинг связан с имиджем всей страны в международном сообществе, охватывая полити-

ческие, экономические и культурные аспекты [Quelch, Jocz, 2004; Fan, 2006]. Таким образом, национальный брендинг шире и обращается к интересам государства в целом, а не к отдельным направлениям. Соответственно, он предоставляет большее количество возможностей для формирования конкурентных преимуществ компаний, функционирующих на территории страны.

Еще одно направление разделения подходов к национальному брендингу представляет собой дифференциацию на основе трех точек зрения: политической, технико-экономической и культурно-критической [Kaneva, 2011]. Следуя политической точке зрения, национальный брендинг — расширенная форма пропаганды, способ создания и управления имиджем страны путем продвижения ее культуры, истории и географии [Aronczyk, 2008]. С технико-экономической — национальный брендинг рассматривается как средство создания и поддержания стратегического преимущества страны с целью экономического роста. К культурно-критической точке зрения отнесены подходы, в рамках которых национальный брендинг воспринимается как способ создания образа государства с помощью культуры и коммуникаций. Можно отметить, что дифференциация, предложенная в [Kaneva, 2011], в некоторой степени схожа с разделением в соответствии с тремя концепциями (страна происхождения, территориальный маркетинг и брендинг, публичная дипломатия).

Существенное ограничение на развитие подходов к национальному брендингу накладывают методики оценки национальных брендов⁴. Если подход затрагивает только те характеристики, которые указаны в методике, и исключает возможность оценить результативность национального бренда с помощью других показателей, то он, безусловно, ограничен. Многие подходы к национальному брендингу, появившиеся после разработки «шестиугольника» Анхольта [Anholt, 2005], основаны на принципах, аналогичных тем, которые там сформулированы. Это подтверждает универсальность методики Анхольта, вместе с тем данный подход был заложен в основу оценки воспринимаемого уровня репутации стран (Anholt Ipsos Nation Brands Index — NBI).

Для того чтобы встроиться в систему оценки национальных брендов, необходимо использовать параметры, на основе которых происходит измерение национального бренда согласно NBI. В некотором смысле это приводит к смещению исследований в сторону измеримости подхода. Несомненно, измеримость важна,

⁴ Nation Brands Index (NBI) — основной подход к оценке национального бренда. NBI измеряет шесть ключевых направлений («шестиугольник» Анхольта) 1) экспорт; 2) государство; 3) инвестиции и иммиграция; 4) культура и наследие; 5) люди; 6) туризм. За последние несколько лет появились новые методики оценки национального бренда, среди которых: Virtuous Circle of Creative Country Reputation (Эффективный круг творческой репутации государства) [Morgan, Pritchard, Pride, 2011]; Country Brand Strength Index (Индекс силы бренда государства) [Fetscherin, 2010]; Bloom Consulting Country Brand Ranking. Однако использование трех новых индексов гораздо менее распространено по сравнению с NBI. Хотя индекс NBI широко применяется для многих проектов оценки национальных брендов, методика его разработки не подвергалась строгому научному анализу и валидации, поэтому его надежность может вызывать сомнения.

особенно в рамках национального брендинга, но из-за данного фокуса недостаточно внимания уделяется основной цели национального брендинга — усилению конкурентоспособности государства. Причем конкурентоспособность государства необязательно, особенно в современных условиях, ограничивается параметрами, включенными в NBI. Следовательно, можно предположить, что некоторые из них, не оцениваемые индексами национальных брендов, не получили должного внимания среди специалистов, поскольку методика оценки не предоставляет исчерпывающий перечень факторов создания конкурентных преимуществ, играющих значимую роль в подходе к формированию национального бренда.

Таким образом, подходы к трактовке национального брендинга, основанные на концепциях страны происхождения, территориального маркетинга и брендинга, а также публичной дипломатии, наряду с их дифференциацией, предложенной в [Капева, 2011], ограничивают возможности повышения конкурентоспособности компаний, функционирующих на территории государства. Соответственно, необходимо выявить иные факторы создания конкурентных преимуществ, которые формируются за счет национального брендинга.

Факторы конкурентных преимуществ в рамках функций и задач национального брендинга. Портер [Porter, 1998] выделил четыре группы факторов формирования конкурентных преимуществ национальных брендов.

1. *Производство*: обеспечение страны факторами производства, такими как квалифицированная рабочая сила или инфраструктура, необходимыми для конкуренции в данной отрасли.

2. *Спрос*: характер внутреннего спроса на продукцию или услугу отрасли.

3. *Смежные и вспомогательные отрасли*: наличие или отсутствие в стране отраслей-поставщиков и смежных отраслей, которые конкурентоспособны на международном уровне.

4. *Стратегия, структура и соперничество компаний*: условия в стране, определяющие создание, организацию и управление компаний, а также характер внутренней конкуренции.

Представленные факторы фокусируются на экономической стороне вопроса, отражая значимые направления, в рамках которых формируется конкурентное преимущество государства. Однако производство, спрос, смежные и вспомогательные отрасли, структура и соперничество компаний ограничиваются экономикой и не затрагивают другие направления. Хотя экономические факторы чаще всего рассматриваются как движущая сила изменения конкурентоспособности государства, человеческий фактор, культура, политика и география также являются фундаментальными для создания конкурентного преимущества страны [Gudjonsson, 2005]. Выявить наиболее значимые факторы формирования конкурентных преимуществ можно при помощи анализа функций, реализуемых в рамках национального брендинга, поскольку именно он, согласно [Kubacki, Skinner, 2006; Magnusson et al., 2014], направлен на их создание.

С позиции функциональной составляющей национальный брендинг включает широкий спектр мероприятий, начиная от тактических мер, таких как создание логотипов и слоганов, до внедрения брендинга в государственных структурах путем формирования государственных и смешанных органов, контролирующих долгосрочные действия по управлению национальным брендом [Kaneva, 2011]. Поэтому функции, реализуемые национальным брендингом, отражают факторы конкурентных преимуществ. Традиционно функции национального брендинга сводятся к повышению экспорта [Dzenovska, 2005; Loo, Davies, 2006; Ryan, 2008], привлечению иностранных туристов [Beverland, Lindgreen, 2002; Gilmore, 2002; Henderson, 2007] и зарубежных инвестиций [Florek, Conejo, 2006; Alam, Almotairi, Gaadar, 2013; Mamuti, Özgüner, 2014].

В работе [Gudjonsson, 2005] три основные функции, которые реализуются в рамках национального брендинга, определены иначе: 1) защита местного бизнеса от нежелательных и негативных последствий государственных, политических или других внутренних или международных действий; 2) поддержка бизнеса в рамках международной конкуренции; 3) повышение уровня жизни внутри страны. Указанные функции отражают факторы формирования конкурентных преимуществ национального бренда, предложенные Портером. При этом нет ограничения исключительно экономическими факторами, поскольку учитываются политические и социально-культурные характеристики [Kotler et al., 1997].

Также взгляд на функциональную составляющую национального брендинга сформирован в [Данилова, 2017], где определены четыре задачи, которые должен решать национальный бренд: 1) приобретение государством желаемого положения на политическом рынке; 2) признание государства, наделение его определенными характеристиками на основе построения стереотипного ассоциативного восприятия; 3) усиление конкурентоспособности государства; 4) расширение политического влияния государства. Данный подход фокусируется на политических факторах и представляет расширенный спектр возможностей формирования конкурентного преимущества за их счет. Кроме того, в [Данилова, 2017] косвенно отражаются и экономические факторы.

Принципиально иные формулировки предложил Олинз, по мнению которого для создания конкурентного преимущества государства национальный бренд должен выполнить четыре задачи [Olins, 1999]: 1) воздействовать на эмоциональные и рациональные стороны стейкхолдеров; 2) поддерживать актуальность национального бренда для всех стейкхолдеров; 3) иметь особенность (уникальность); 4) быть реальным (выполнять обещания). Подход Олинза транслирует широкий спектр факторов создания конкурентного преимущества, затрагивая уникальность и поддержку актуальности для стейкхолдеров. Он формулирует, как «быть реальным», и обращается к идее о том, что бренд не дает ложных обещаний, транслирует единые смыслы и поддерживается в рамках всех направлений деятельности государства, что в контексте факторов конкурентных преимуществ отражается в управлении и единстве национального бренда.

Функции и задачи, которые реализует национальный брендинг, направлены на формирование конкурентного преимущества государства. Можно выделить факторы, способные повысить конкурентоспособность компаний, функционирующих на территории страны. Использование политических, социально-культурных и географических групп факторов формирования конкурентных преимуществ освещено в [Gudjonsson, 2005; Wanjiru, 2005; Che-Ha et al., 2016]. Остановимся подробно на отдельных факторах: коммуникации, уникальности, актуальности, управлении и единстве бренда.

Коммуникации бренда. Как политические, так и социально-культурные факторы формирования конкурентного преимущества обращаются к коммуникационной составляющей национального брендинга, поскольку коммуникации направлены на отражение изменений, происходящих в государстве, и донесения определенного образа до внешних и внутренних стейкхолдеров. Национальный бренд затрагивает национальные интересы страны, следовательно, есть вероятность того, что не все, что делает государство в рамках своей внешней или внутренней политики, будет однозначно положительно оценено широкой общественностью. Поэтому роль коммуникационных факторов в формировании конкурентного преимущества национального брендинга в современном мире значительна [Gudjonsson, 2005]. Коммуникации направлены на передачу релевантной информации, релевантной аудитории по релевантным каналам.

Чтобы трансформировать имидж национального бренда, стране необходимо сначала скорректировать реализуемые меры. Затем государство должно транслировать информацию об этом всем стейкхолдерам [Pop et al., 2020], так как образ национального бренда не меняется автоматически. При этом Анхольт акцентирует внимание на значимой роли только внешних стейкхолдеров (поскольку NBI основан на внешних оценках). Но в действительности значение имеет мнение как внешних, так и внутренних стейкхолдеров, поскольку одной из главных задач национального брендинга является повышение уровня жизни внутри страны.

Уникальность бренда. Уникальные характеристики страны в рамках национального брендинга обеспечивают конкурентное преимущество. Внутренние и внешние стейкхолдеры воспринимают государство с учетом его отличительных характеристик, которые создают определенный образ и выделяют страну среди других. Уникальный имидж страны формируется посредством не только жестких⁵ (природные ресурсы или инфраструктура), но и мягких факторов (культурные объекты, толерантность общества и др.).

Уникальность страны становится фундаментальной характеристикой в контексте глобализации, поскольку она позволяет управлять имиджем, обеспечивая отличия государства от других стран и усиливая конкурентоспособность [Bisa, 2013]. Однако фокус лишь на одной характеристике ставит национальный бренд

⁵ Жесткие факторы характеризуются высокой сложностью или невозможностью трансформации, в то время как мягкие факторы изменить достаточно просто [Murphy, Redmond, 2009].

под угрозу, поскольку это формирует зависимость от этой сферы деятельности; кроме того, появляется возможность ее копирования другими странами. Соответственно, уникальность следует формировать при помощи специфической комбинации характеристик, которые обращаются не только к рациональным, но и к эмоциональным ценностям.

Актуальность бренда. Для привлечения талантов, инвестиций и повышения ценности продукции местных производителей за рубежом необходимо, чтобы национальный бренд всегда оставался актуальным и релевантным внешним и внутренним стейкхолдерам. Национальный брендинг, будучи стратегической концепцией, определяет долгосрочную стратегию управления национальным брендом. При этом среда, в которой функционирует национальный бренд, является турбулентной и изменчивой. Невозможно сформировать национальный бренд актуальный на все времена. Именно поэтому в рамках управления национальным брендом следует учитывать глобальные тенденции. Но специфика работы с ними заключается в том, что их отражение происходит на тактическом уровне, в рамках мероприятий и кампаний продвижения. Кроме того, во избежание возникновения противоречий с ценностями национального бренда выбор тенденций, которые будут использоваться в коммуникациях, необходимо согласовывать с идентичностью национального бренда. Следовательно, глобальные тенденции позволяют поддерживать актуальность национального бренда, не нарушая при этом его основные ценности.

Учет глобальных тенденций в рамках национального брендинга предполагает понимание корректировок его тактической реализации. Идентичность национального бренда, будучи совокупностью его основополагающих смыслов, не меняется радикально за исключением ситуации кардинальных преобразований в мире или в самой стране, таких как технологическая революция, смена политического режима и т. п. Поэтому учет глобальных тенденций начинается на уровне тактики, и только в случае их значимости и долгосрочности, проверенной или подтвержденной на практике, они могут быть учтены на стратегическом уровне.

Кроме того, следует учитывать национальные приоритеты страны. Они важны для укрепления положения государства и защиты его граждан. Поскольку основная задача национального брендинга — продвижение, то наиболее распространенное понимание учета национальных приоритетов заключается в необходимости их сопоставления с мнением международного сообщества [Anholt, 2005]: продвигать следует только то, что получит его положительную оценку. Однако национальные приоритеты влияют непосредственно на создание смысла и ценностей национального бренда и должны быть заложены в основу еще при разработке идентичности национального бренда. Поэтому продвижение, т. е. донесение релевантных сообщений релевантным стейкхолдерам через релевантные каналы коммуникации, становится сложной задачей. Соответственно, и отражение глобальных тенденций на тактическом уровне реализуется за счет продвижения.

Управление брендом. Управление является комплексным фактором формирования конкурентных преимуществ и в контексте национального брендинга включает две составляющие — систему управления и управление стейкхолдерами.

Система управления. Для формирования конкурентных преимуществ национальный бренд должен быть согласован со всей системой управления страной [Lee, 2009]. Национальный брендинг не просто разработанная идентичность. Необходима его интеграция с национальной политикой и стратегиями развития. При этом идентичность должна отражать реальное направление изменения страны, а также требуется соответствие государственных мер вектору развития, который свидетельствует об идентичности национального бренда. Таким образом, в случае единства заявленной стратегии и реализуемых действий достигается положительный имидж бренда, согласующийся с ожиданиями государства.

Национальный бренд в большей степени, чем продуктовые или корпоративные бренды, зависит от оснований для доверия (reasons to believe). Каждое обещание, транслированное национальным брендом через любого из своих представителей (бизнес, государственные структуры, некоммерческие организации и пр.), должно быть подтверждено надежными основаниями. Бренд не допускает ложных обещаний, поскольку «нарушение обещания» будет масштабным: разрушается его ценность для многочисленных внешних и внутренних стейкхолдеров, падает доверие ко всем сообщениям национального бренда.

Управление национальным брендом реализуется командой⁶, состоящей из представителей различных сфер деятельности, включая государственный сектор, науку, образование, бизнес, СМИ и некоммерческие организации [Olins, 2002; Anholt, 2013]. Олинз в качестве первого этапа разработки национального бренда обозначает необходимость формирования такой команды, функционирование которой начинается с создания его идентичности [Olins, 1999]. Команда реализует деятельность в соответствии с четкой стратегией и осуществляет надлежащую координацию всех процессов, реализуемых в рамках национального брендинга.

Управление стейкхолдерами. Еще одной важной особенностью управления национальным брендом является привлечение стейкхолдеров к реализации национального брендинга. Часть функций национального брендинга, например укрепление национального единства, разрешение социальных конфликтов и др. [Anholt, 2007; Balakrishnan, 2009; Lee, 2009; Dinnie et al., 2010], направлена на внутренних стейкхолдеров, поэтому они осведомлены о ценностях национального бренда.

Национальный брендинг опирается на историю, традиции, культуру, навыки жителей страны, поставщиков услуг, сотрудников, спонсоров, взаимодействуя с

⁶ Примером такой команды является «Комитет мониторинга бренда Турции» (Turkey Brand Monitoring Committee), созданный для обеспечения широкого, корректного и эффективного использования национального бренда организациями различных сфер деятельности в стране, а также для контроля сопутствующих правовых процессов. Председателем комитета является заместитель министра экономики Турции, а в состав комитета входят представители бизнеса, министерств, научных и общественных организаций.

туристами, иностранными инвесторами и организациями, а также иностранными работодателями. В рамках реализации национального брендинга у внутренних стейкхолдеров формируются собственное восприятие и чувство национальной гордости. Затем самоощущение и национальная гордость позволяют им транслировать национальный бренд при взаимодействии с внешними стейкхолдерами. Соответственно, внутренние стейкхолдеры могут способствовать созданию положительного имиджа национального бренда. Однако данное направление будет результативным лишь в том случае, если внутренние стейкхолдеры разделяют ценности и положительный имидж национального бренда.

Единство бренда. Значительную роль в процессе создания конкурентного преимущества играет единство смыслов и ценностей, транслируемых национальным брендом. В основу национального бренда должны быть заложены идеи, которые могут быть использованы во всех сферах деятельности государства [Pop et al., 2020]. Отсутствие связующего звена в виде единого смысла и набора ценностей приводит к тому, что различные сферы работают по отдельности, формируют разные смыслы и не достигают синергетического эффекта. Все сферы — бизнес, наука, население и туризм — должны быть объединены ценностями и коммуницировать идеи национального бренда страны, чтобы создавать синергию. Несомненно, при создании бренда невозможно учесть все текущие и будущие сферы деятельности государства, однако следует принять во внимание как минимум основные из них, а также те, которые должны стать ключевыми в рамках дальнейшего развития страны.

Как правило, туризм — наиболее распространенная сфера деятельности, которая используется государством в качестве основы национального бренда. Это объясняется тем, что туристическая деятельность связана с людьми, государственными структурами, социокультурной, экономической и политической деятельностью страны [Leiper, 1990]. Следовательно, туризм отражает особенности государства и предоставляет выгоды внешним и внутренним стейкхолдерам. Однако идеи и ценности, которые продвигает туризм, далеко не всегда способствуют повышению уровня доверия к местным производителям или намерениям предпринимателей инвестировать в местные организации.

Важно подчеркнуть, что если для большого количества людей страна является привлекательной из-за одного конкретного вида деятельности, то именно он и становится основой создания имиджа национального бренда независимо от степени успешности его реализации. Когда речь идет о туризме, то даже те, кто не посещал страну, формируют свое представление о ней как о туристическом или досуговом направлении и у большинства мнение о стране складывается исключительно с учетом коммуникационных сообщений о туризме.

Такое положение делает страну уязвимой и зависимой от туризма. Если туристическая сфера придет в упадок или продолжение ее функционирования станет невозможным (например, в период пандемии), то положительный имидж страны как туристического направления не повлияет на доход от других сфер деятельно-

сти, не привлечет людей к проживанию, обучению или работе, к инвестированию или покупке товаров, произведенных на ее территории. Для стейкхолдеров страна ассоциируется с местом, куда можно приехать, но это не будет стимулировать их, например, к приобретению товаров местных компаний. Таким образом, национальный бренд, который продвигает одну сферу деятельности и зависит от конкретного экономического сектора или продуктовой категории, во избежание риска нуждается в расширении.

АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ПОДХОД К НАЦИОНАЛЬНОМУ БРЕНДИНГУ

В результате анализа основных факторов конкурентного преимущества компаний в отдельно взятом государстве разработан альтернативный подход к формированию национального брендинга, направленный на повышение конкурентоспособности компаний, функционирующих на его территории. Основные характеристики традиционного и альтернативного подходов представлены в табл. 2.

Таблица 2. Традиционный и альтернативный подходы к национальному брендингу

Характеристика	Традиционный подход	Альтернативный подход
1	2	3
Связь национального бренда с национальной политикой	Национальный бренд учитывает национальную политику	Национальный бренд основан на национальной политике государства и разрабатывается с учетом национальных интересов государства
Национальные приоритеты	Не продвигаются, если не получают позитивного отношения внешних стейкхолдеров	Заложены в основу национального бренда
Особенность формирования конкурентного преимущества	Конкурентное преимущество формируется за счет создания позитивного имиджа страны в международном сообществе	Конкурентное преимущество формируется на уровне отдельных компаний и страны в целом
Фокус при разработке идентичности национального бренда	Внешний: в основу идентичности национального бренда закладываются смыслы, направленные на положительную оценку внешними стейкхолдерами	Внутренний: идентичность национального бренда основывается на смыслах, значимых для внутренних стейкхолдеров

1	2	3
Ключевая задача национального бренда	Привлечение прямых иностранных инвестиций и туристов	Повышение конкурентоспособности компаний, функционирующих на территории государства
Основание для формирования национального бренда	Отдельные, не связанные друг с другом уникальные характеристики страны	Уникальная комбинация связанных между собой характеристик страны
Роль стейкхолдеров	Внешние стейкхолдеры участвуют в разработке идентичности национального бренда	Внутренние стейкхолдеры участвуют в разработке и реализации стратегии национального брендинга, а также доносят положительный образ национального бренда до внешних стейкхолдеров
Отраслевая основа национального бренда	Национальный бренд может быть основан на одной сфере деятельности внутри государства	Национальный бренд не создается на базе одной сферы деятельности государства, а формируется с учетом различных сфер деятельности внутри государства
Роль коммуникаций	Массовые коммуникации страны в международном сообществе	Релевантные коммуникации идентичности национального бренда релевантным аудиториям
Обучение работе с национальным брендом	Не рассматривается	Обучение бизнеса использованию национального бренда для повышения конкурентоспособности является задачей национального брендинга
Структура управления национальным брендом	Управление осуществляется государством, бизнесом или в формате государственно-частного партнерства	Смешанная команда из представителей государственных, научных, образовательных учреждений, некоммерческих организаций, сферы бизнеса и СМИ

Как видно, альтернативный подход обращается к стратегическому положению национального бренда, когда последний основан на национальной политике государства и является инструментом ее реализации. В отличие от традиционного подхода, в рамках которого вопрос об учете национальных приоритетов возникает только при реализации функции продвижения национального бренда, в альтернативном подходе национальные приоритеты выступают значимой частью, с учетом которой происходит формирование его идентичности.

Проблема учета национальных приоритетов при формировании идентичности национального бренда кратко упоминается в предыдущих исследованиях (см., напр.: [Marat, 2009; Constandinides, Ermann, Hermanik, 2018]). Нельзя дать однозначный ответ на вопрос о том, учитываются ли национальные приоритеты при создании национального бренда. Касаясь проблем коммуникации, можно заметить зависимость решения о продвижении национальных приоритетов от оценки международного сообщества: если национальные приоритеты не находят положительного отклика среди международного сообщества, то их продвижение не осуществляется, причем не оговаривается, заложены национальные приоритеты в идентичность национального бренда или нет. Такого рода «недобросовестность» может привести к размытию имиджа национального бренда и негативной реакции местных стейкхолдеров. В рамках альтернативного подхода национальные приоритеты декларируются открыто с целью сохранения прозрачности отношений со стейкхолдерами и единства национального брендинга, функция которого не ограничивается продвижением.

Внутренние стейкхолдеры в рамках альтернативного подхода становятся активными участниками не только разработки, но и реализации национального бренда. Различные группы внутренних стейкхолдеров (местный бизнес, население, некоммерческие организации) должны входить в состав команды, создающей идентичность национального бренда. Взаимодействуя с внешними стейкхолдерами, они транслируют ценности национального бренда для формирования у них положительного имиджа. Очевидно, что контролировать все контакты и сообщения внутренних стейкхолдеров невозможно, но в силу необходимости обеспечить положительное восприятие важная роль отводится мониторингу восприятия национального бренда, отслеживающему отношение к нему не только представителей местного бизнеса, но и граждан, а также некоммерческих организаций.

В рамках альтернативного подхода подразумевается формирование конкурентных преимуществ компаниями, функционирующими на территории страны. Поэтому обучение использованию национального бренда — значимая функция национального брендинга. Создания национального бренда недостаточно для усиления конкурентоспособности компаний как на внутреннем, так и на внешних рынках. Несомненно, согласно логике концепции страны производителя, сильный национальный бренд, имеющий положительный имидж, позволяет устанавливать премиальную наценку на товары, маркируя их «Сделано в стра-

не X». Однако для использования других факторов формирования конкурентных преимуществ компаниям важно знать релевантные инструменты и методы национального брендинга. Обучение представителей бизнеса тому, как использовать национальный бренд в ходе своей деятельности для повышения конкурентоспособности, обращается к традиционным методам обучения сотрудников работе с брендом компании, используемым в корпоративном брендинге. Причем каждая конкретная практика зависит от исходных данных функционирования компаний. Это и бренд компании, и ее положение на рынке, и целевые аудитории. Соответственно, команде, реализующей национальный брендинг, следует осознанно подходить к вопросу обучения бизнеса национальному брендингу для повышения своей конкурентоспособности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее исследование представляет альтернативный подход к национальному брендингу, в основу которого заложено повышение конкурентоспособности компаний. Национальный брендинг не фокусируется на методах измерения национальных брендов, используемых сегодня, а направлен на рост конкурентоспособности различных сфер деятельности, реализуемых в стране. При этом цель национального брендинга состоит не в создании бренда государства как такового, а в увеличении благосостояния нации, повышении ценности государства как места ведения бизнеса, места посещения, места обучения и пр.

Национальный брендинг является предметом исследования экономических и политических дисциплин. В рамках двух указанных направлений цель национального брендинга едина и заключается в создании, развитии и управлении национального бренда, который служит интересам государства. Если в процессе исследований национального брендинга в политических науках ощущается ограниченность инструментария брендинга и акцентирование на одной функции — продвижении, то в контексте экономической теории анализ сфокусирован на формировании конкурентных преимуществ и решении задач экономики с уделением гораздо меньшего внимания национальным приоритетам и состоянию местного сообщества.

Альтернативный подход, предложенный в рамках данной работы, направлен на повышение конкурентоспособности компаний, функционирующих на территории государства, за счет национального бренда. Подход транслирует важность национальных приоритетов страны, поскольку национальный бренд рассматривается как инструмент реализации государственной политики и стратегии развития страны.

В качестве направлений будущих исследований целесообразно отметить разработку концептуальной модели зависимости между конкурентоспособностью компаний и национальным брендом, которая будет основана на принципах альтернативного подхода с последующим тестированием и подтверждением на осно-

ве эмпирических данных различных стран. Кроме того, необходимо проанализировать обратную ситуацию, когда на территории страны функционируют компании с сильными брендами, и выявить, как они влияют на конкурентоспособность страны. Следует подчеркнуть, что формирование альтернативного подхода делает актуальным создание иной шкалы измерения национальных брендов. Соответственно, разработка подхода к оценке национальных брендов, основанного на принципах альтернативного подхода, также становится областью для дальнейшего анализа.

Литература на русском языке

- Василенко И. А. 2004. *Политическая философия*. М.: Юрайт.
- Василенко И. А. 2012. Имидж России: концепция национального брендинга. *Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование* 4: 66–78.
- Гаджиев К. С. 2007. *Имидж государства в конфликте идеологий*. М.: Андалус.
- Данилова Е. А. 2017. Формирование инновационной политики в оборонно-промышленном комплексе как механизм национального брендинга Российской Федерации. Диссертация на соискание ученой степени доктора политических наук. Томск.
- Данилова Е. А. 2020. *Национальный брендинг и механизмы его реализации: учебное пособие*. Томск: Издательство Томского университета.
- Егорова-Гантман Е. В. 1994. *Имидж лидера*. М.: Знание.
- Сайлауова М. К. 2019. Национальный туристический бренд: приоритеты и формирование ресурсов. *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук* (7): 48–51.
- Тюкарина О. М. 2012. Роль национального бренда при формировании внешнеполитического имиджа современной России. Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук. М. URL: https://static.freereferats.ru/_avtoreferats/01005474085.pdf (дата обращения: 28.10.2020).

References in Latin Alphabet

- Alam A., Almotairi M., Gaadar K. 2013. Nation branding: An effective tool to enhance fore going direct investment (FDI) in Pakistan. *Research Journal of International Studies* 25 (25): 134–141.
- Anholt S. 1998. Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management* 5 (6): 395–406.
- Anholt S. 2002. Foreword. *Journal of Brand Management* 9 (4–5): 229–239.
- Anholt S. 2004. Branding places and nations. In: R. Clifton, J. Simmons (eds.). *Brands and Branding*. New Jersey: Bloomberg Press; 213–226.
- Anholt S. 2005. *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Anholt S. 2006. Why brand? Some practical considerations for nation branding. *Place Branding* 2 (2): 97–107.
- Anholt S. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Anholt S. 2008. Place branding: is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy* 4 (1): 1–6.
- Anholt S. 2011. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. In: A. Pike (ed.). *Brands and Branding Geographies*. UK: Edward Elgar Publishing; 289–301.
- Anholt S. 2013. Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations. *The Journal of Public Diplomacy* 2 (1): 6–12.

- Aronczyk M. 2008. Living the brand: Nationality, globality and the identity strategies of nation branding consultants. *International Journal of Communication* 2: 41–65.
- Balakrishnan M. S. 2009. Strategic branding of destinations: A framework. *European Journal of Marketing* 43 (5/6): 611–629.
- Beverland M., Lindgreen A. 2002. Using country of origin in strategy: The importance of context and strategic action. *Journal of Brand Management* 10 (2): 147–167.
- Bisa S. 2013. Rebranding Greece: Why nation branding matters. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy* 4 (1): 61–68.
- Che-Ha N., Nguyen B., Yahya W. K., Melewar T., Chen Y. P. 2016. Country branding emerging from citizens' emotions and the perceptions of competitive advantage: The case of Malaysia. *Journal of Vacation Marketing* 22 (1): 13–28.
- Constandinides C., Ermann U., Hermanik K. J. 2018. The On-screen Branding and ReBranding of identity politics in Cyprus. In: U. Ermann, K. J. Hermanik (eds.). *Branding the Nation, the Place, the Product*. New York: Routledge; 91–110.
- Crockett S. R., Wood, L. J. 2002. Brand Western Australia. Branding of an entirely different nature. In: N. J. Morgan, A. Pritchard, R. Pride (eds.). *Destination Branding. Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Butterworths; 124–147.
- Dinnie K. 2008. *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dinnie K., Melewar T. C., Seidenfuss K., Musa G. 2010. Nation branding and integrated marketing communications: An ASEAN perspective. *International Marketing Review* 27 (4): 388–403.
- Dzenovska D. 2005. Remaking the nation of Latvia: Anthropological perspectives on nation branding. *Place Branding* 1 (2): 173–186.
- Fan Y. 2006. Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing* 12 (1): 5–14.
- Fan Y. 2008. Key perspectives in nation image: A conceptual framework for nation branding. *Brunel Business School Research Papers* URL: <http://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/1872>
- Fan Y. 2010. Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy* 6: 97–103.
- Fetscherin M. 2010. The determinants and measurement of a country brand: The country brand strength index. *International Marketing Review* 27 (4): 466–479.
- Florek M., Conejo F. 2006. Export flagships in branding small developing countries: The cases of Costa Rica and Moldova. *Place Branding and Public Diplomacy* 3 (1): 53–72.
- Gilmore F. 2002. A country — Can it be repositioned? Spain — The success story of country branding. *Journal of Brand Management* 9 (4): 281–293.
- Gudjonsson H. 2005. Nation branding. *Place Branding* 1 (3): 283–298.
- Hakala U., Lemmetyinen A., Kantola S.P. 2013. Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence and Planning* 31 (5): 538–556.
- Hanna S., Rowley J. 2008. An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 4 (1): 61–75.
- Hao A. W., Paul J., Trott S., Guo C., Wu H. H. 2019. Two decades of research on nation branding: A review and future research agenda. *International Marketing Review* URL: www.emeraldinsight.com/0265-1335.htm
- Hassan S. 2019. Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences* 1 (2): 146–158.
- Henderson J. C. 2007. Uniquely Singapore? A case study in destination branding. *Journal of Vacation Marketing* 13 (3): 261–274.
- Heslop L., Nadeau J., O'Reilly, N. 2010. China and the Olympics: Views of insiders and outsiders. *International Marketing Review* 27 (4): 404–433.
- Heslop L., Papadopoulos N. 1993. But who knows where or when: Reflections on the images of countries and their products. In: L. Heslop, N. Papadopoulos (eds.). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York: International Business Press; 39–75.

- Hsu C. L., Chang C. Y., Yansritakul C. 2017. Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services* **34**: 145–152.
- Jaffe E. D., Nebenzahl I. D. 2001. *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*. Frederiksberg: Copenhagen Business School Press.
- Kaneva N. 2011. Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication* **5**: 117–141.
- Kang M., Yang S. U. 2010. Comparing effects of country reputation and the overall corporate reputations of a country on international consumers' product attitudes and purchase intentions. *Corporate Reputation Review* **13** (1): 52–62.
- Kavaratzis M. 2005. Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review* **5** (4): 329–342.
- Kotler P., Gertner D. 2002. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management* **9** (4–5): 249–261.
- Kotler P., Haider D. H., Rein I. J. 1993. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Free Press.
- Kotler P., Jutusriptitak S., Maesincee S. 1997. *The Marketing of Nations: A Strategic Approach to Building National Wealth*. New York: The Free Press.
- Kubacki K., Skinner H. 2006. Poland: Exploring the relationship between national brand and national culture. *Journal of Brand Management* **13** (4–5): 284–299.
- Lee K. M. 2009. *Nation Branding and Sustainable Competitiveness of Nations*. Unpublished doctoral dissertation, University of Twente, The Netherlands. URL: http://doc.utwente.nl/60754/1/thesis_K_M_Lee.pdf (accessed: 05.12.2020).
- Lee S., Toth E. L., Shin H. 2008. Cognitive categorisation and routes of national reputation formation: US opinion leaders' views on South Korea. *Place Branding and Public Diplomacy* **4** (4): 272–286.
- Lee Y.-I., Lee R. 2019. *The Korean Economy: From Growth to Maturity*. NY: Routledge.
- Leiper N. 1990. *Tourist attraction systems*. London: Routledge.
- Loo T., Davies G. 2006. Branding China: The ultimate challenge in reputation management? *Corporate Reputation Review* **9** (3): 198–210.
- Magnusson P., Krishnan V., Westjohn S. A., Zdravkovic S. 2014. The spillover effects of prototype brand transgressions on country image and related brands. *Journal of International Marketing* **22** (1): 21–38.
- Mamuti A., Özgüner D. 2014. Nation branding as a means of attracting FDI: The case of Bosnia and Herzegovina. *International Journal of Business and Globalisation* **13** (2): 197–208.
- Marat E. 2009. Nation branding in Central Asia: A new campaign to present ideas about the state and the nation. *Europe-Asia Studies* **61** (7): 1123–1136.
- Martens K., Starke P. 2008. Small country, big business? New Zealand as education exporter. *Comparative Education* **44** (1): 3–19.
- Melissen J. 2005. Public diplomacy: In tandem with branding. In: A. Den Besten (ed.). *Government Communication: The Dutch Experience*. Government Information Service, Ministry of General Affairs. The Hague: Opmeer Printing.
- Mihailovich P. 2006. Kinship branding: A concept of holism and evolution for the nation brand. *Place Branding* **2** (3): 229–247.
- Morgan N., Pritchard A., Pride R. 2011. *Destination Brands: Managing Place Reputation*. London: Routledge.
- Mort G. S., Ettenson R., Papadopoulos N., Szamosi L. 1996. Country images and perceptions of products 'Made in' Eastern Europe: The view from Australia. *Asian Journal of Marketing* **5**: 29–44.
- Murphy E., Redmond D. 2009. The role of 'hard' and 'soft' factors for accommodating creative knowledge: insights from Dublin's 'creative class'. *Irish Geography* **42** (1): 69–84.

- O'Shaughnessy J., O'Shaughnessy N. J. 2000. Treating the nation as a brand: Some neglected issues. *Journal of Macromarketing* **20** (1): 56–64.
- Olins W. 1999. *Trading Identities: Why Countries and Companies are Taking on Each Other's Roles*. London: Foreign Policy Centre.
- Olins W. 2002. Branding the nation — The historical context. *Journal of Brand Management* **9** (4–5): 241–248.
- Papadopoulos N., Heslop L. 2002. Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management* **9** (4–5): 294–314.
- Picazo P., Moreno-Gil S. 2019. Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: A literature review to prepare for the future. *Journal of Vacation Marketing* **25** (1): 3–24.
- Pop N., Andrada Baba C., Năstase Anysz R., Tohanean D. 2020. National branding strategy and its effects on business and tourism. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* **14** (1): 1005–1013.
- Porter M. 1998. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Quelch J., Jocz K. 2004. Positioning the nation-state. *Place Branding* **1** (3): 229–237.
- Rendon J. 2003. When nations need a little marketing. *New York Times* **23** (November).
- Ryan J. 2008. The Finnish country-of-origin effect: The quest to create a distinctive identity in a crowded and competitive international marketplace. *Journal of Brand Management* **16** (1/2): 13–20.
- Snow N., Taylor Ph. M. 2009. *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. New York: Routledge.
- Steenkamp J.-B. 2019. Building strong nation brands. *International Marketing Review* URL: <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2019-0253>.
- Szondi G. 2007. The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. *Place Branding and Public Diplomacy* **3** (1): 8–20.
- Van Ham P. 2001. *European Integration and the Postmodern Condition: Governance, Democracy, Identity*. New York: Routledge.
- Wanjiru E. 2005. Branding African countries: A prospect for the future. *Place Branding* **2** (1): 84–95.

Russian Language References Translated into English

- Vasilenko I. A. 2004. *Political Philosophy*. Moscow: Yurait publ. (In Russian)
- Vasilenko I. A. 2012. Russia's image: the concept of nation branding. *Problemy analiz i gosudarstvenno-upravlencheskoe proektirovanie* **4**: 66–78. (In Russian)
- Gadzhiev K. S. 2007. *Country's Image in the conflict of Ideologies*. Moscow: Andalus publ. (In Russian)
- Danilova E. A. 2017. Formation of the innovation policy in defense industry as a mechanism of the Russian Federation national branding. *Dissertatsiia na soiskanie uchenoi stepeni doktora politicheskikh nauk*. Tomsk. (In Russian)
- Danilova E. A. 2020. *National Branding and Its Implementation Mechanisms: A Textbook*. Tomsk: Tomskogo universiteta publ. (In Russian)
- Egorova-Gantman E. V. 1994. *The image of a leader*. Moscow: Znanie publ. (In Russian)
- Sailauova M. K. 2019. Nation truism brand: Priorities and resource formation. *Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk* (7): 48–50. (In Russian)
- Tiukarina O. M. 2012. The role of the nation brand in the formation of the foreign policy image of modern Russia. *Dissertatsiia na soiskanie uchenoi stepeni kandidata politicheskikh nauk*. Moscow. URL: https://static.freereferats.ru/_avtoreferats/01005474085.pdf (In Russian)

Статья поступила в редакцию 22 декабря 2020 г.
Статья рекомендована в печать 3 февраля 2021 г.

Контактная информация

Кусраева Ольга Анатольевна — канд. экон. наук; okusraeva@hse.ru

NATION BRAND AND COMPETITIVENESS OF COMPANIES: ALTERNATIVE APPROACH TO NATION BRANDING

O. A. Kusraeva

National Research University Higher School of Economics,
20, ul. Myasnitskaya, Moscow, 101000, Russian Federation

For citation: Kusraeva O. A. 2021. Nation brand and competitiveness of companies: Alternative approach to nation branding. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management* 20 (1): 30–57. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2021.102>

The purpose of this study is to identify factors by which the nation brand builds a competitive advantage for various activities implemented in the country and to develop an alternative approach to nation branding, which allows to increase the competitiveness of companies operating in the country. The analysis of the previous research reveals that the nation brand image is formed by nation branding, which is aimed to communicate the nation brand identity. It is also determined that during the implementation of nation branding, three types of gaps can take place between nation brand image and identity and prevent the formation of competitive advantages. The research intended to identify the factors that form competitive advantages through the nation branding was performed in two steps: first, the analysis of the main approaches to nation branding on what forms a competitive advantage and then the identification of the factors based on the analysis of the functions and goals of nation branding. In addition to political, socio-cultural, and geographical factors, the research reveals the following factors: communication, uniqueness, relevance, management, and brand unity. With consideration to identified factors and the information about gaps, there was developed an alternative approach to nation branding with the goal to enhance the competitiveness of companies operating in the country. 11 characteristics underlying the alternative approach were defined. The significant role of the national priorities of the country in the formation of the nation brand is emphasized. In the framework of an alternative approach, nation brand education is marked as a key task of nation branding. The team which is responsible for nation branding will train representatives of different fields of the state activities how to use the nation brand in order to enhance competitiveness.

Keywords: nation brand, nation branding, competitive advantage, competitiveness factors, nation brand image, nation brand identity.

Received: December 22, 2020

Accepted: February 3, 2021

Contact information

Olga A. Kusraeva — PhD in Economics; okusraeva@hse.ru

This research has been conducted within the applied research project “Development of Multifactor Model to Improve Innovative Companies Competitiveness in the Digital Transformation Age” as a part of the HSE Faculty of Business and Management Research Program (protocol No. 5, 19.06.2020) in 2020–2021.