

Национальный брендинг: теория и практика

Научный руководитель – Цветкова Наталья Александровна

Костин Андрей Андреевич

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет международных отношений, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: an.kostin12@yandex.ru

Одним из важных направлений в международных коммуникациях в эпоху информационного общества становится национальный брендинг. В условиях бурного развития информации и глобализации значительно повысилась значимость конструирования имиджевых характеристик государств, как необходимая составляющая их успеха в глобальном и региональном пространстве.

Национальный брендинг определяется как систематический процесс согласования действий, поведения, инвестиций, инноваций и коммуникаций страны вокруг четкой стратегии достижения усиленной конкурентной идентичности. Брендинг территории как маркетинговая стратегия ставит страну в положение, которое создает привлекательную идентичность среди ее внутренних и внешних заинтересованных сторон, что позволяет привлечь иностранные инвестиции, продвинуть туризм и торговлю, повысить свою конкурентоспособность и, следовательно, повысить показатели экономического, социального, политического и культурного развития государства.

Термин «национальный брендинг», был введен исследователем С. Анхольтом в 1996 году, и хотя практика и теория национального брендинга имеет лишь десяти-двадцатилетний опыт, некоторые эксперты утверждают, что страны всегда клеймили и переименовывали себя в ходе истории, и поэтому национальный брендинг не является новой концепцией, просто новый термин для управления имиджем.[1] Й. Болин рассматривал всемирные ярмарки как давний инструмент национального маркетинга середины XIX века, когда страны производят впечатление на мир своими технологическими изобретениями и культурными продуктами.[2]

Необходимо отметить, что в относительно новой концепции брендинга есть ряд противоречий, которые отмечаются зарубежными исследователями.

Н. Гуджонссон и Д. О'Шонесси утверждают, что идея рассматривать нации как бренды неприемлема. По их мнению, приравнивание страны к коммерческому продукту или услуге, которыми можно манипулировать и продавать потребителям, обманчива и унижительна.[3] Кроме того, управлять имиджем нации слишком сложно, потому что у нации чрезмерно много других характеристик, которые трудно контролировать, и поэтому гораздо проще придать продукту единство цели и уникальности, чем нации.[4] Эта точка зрения так же подтверждает, что товарные и сервисные бренды имеют четких владельцев. В случае со странами и нациями существует конфликт интересов между гражданами и институциональными уровнями, между государственным и частным сектором в отношении целей и методов национального брендинга, внешней и торговой политики в целом.[5] Следовательно, в соответствии с этим аргументом может быть трудно создать последовательный национальный бренд, который соответствует ожиданиям конфликтующих сторон.

Однако, неверно смотреть на национальный брендинг с очень узкой точки зрения и приравнивать его к рекламе продукта. Национальный брендинг - это больше, чем реклама; скорее это сознательная и преднамеренная инициатива, чтобы отличить страну,

её идентичность от конкурентов и поставить в более выгодное положение. Несмотря на вышеупомянутые расхождения, исследователи соглашаются, что при успешной координации между всеми заинтересованными сторонами в стране, начиная с правительства, политиков, частного сектора, ученых и до широкой общественности, национальный брендинг может принести положительные результаты государству, особенно ее продуктам и услугам.

Успешные бренды должны иметь подлинную основу, а качества, отмеченные брендом, четко проявляться в существующих качествах страны. Любая попытка трансплантировать позитивный бренд в страну, у которой нет политики поддержки и законности, будет бесплодной.[6] Примером может являться переименование африканских стран, таких как: Эсватини (Свазиленд); Зимбабве (Южная Родезия); Бенин (Дагомея). В большей степени эти усилия обречены из-за отсутствия благоприятных условий для национального брендинга. Любая организация или правительство, приступающее к применению концепции национального брендинга, должно оценить существующие характеристики, связанные со страной, чтобы усилить позитивное восприятие и отфильтровать негативные аспекты.

Национальный брендинг является очень сложным, дорогостоящим и затратным по времени процессом. Кроме того, многие правительства не могут позволить себе заключить контракт с экспертами для эффективного управления успешной программой национального брендинга. Национальный брендинг является долгосрочным решением проблем в различных сферах, но, в тоже время, он может оказать негативные последствия, если его неправильно истолковывают, непреднамеренно применяют и используют в качестве прикрытия для плохой социально-экономической и политической обстановки.

Однако, в случае эффективного применения национального брендинга, позволяет государству идентифицировать и дифференцировать себя на глобальном рынке и дает ему возможность создать конкурентную позицию для привлечения внутренних инвестиций туристов, экспорта, привлечения иностранных знаний и навыков, строить взаимовыгодные двусторонние и многосторонние отношения со своими торговыми партнерами и союзниками. Это, в свою очередь, ведет к социально-экономическому, культурному и политическому развитию в стране.

Источники и литература

- 1 Olins, W. (2002) «Branding the Nation - the historical context», *Brand Management* 9(4-5): 241-248.
- 2 Bolin, G. (2006) «Visions of Europe - Cultural technologies of nation-states» *International Journal of Cultural Studies* 9(2): 189-206.
- 3 O'shaughnessy J, O'shaughnessy N (2000). Treating the nation as a brand: Some neglected issues. *J. Macro Mark.*, 20(1): 56-64.
- 4 Gudjonsson H (2005). Nation branding. *Place Brand.*, 1(3): 283-298.
- 5 Alam, GM (2009) Can governance and regulatory control ensure private higher education as business or public goods in Bangladesh?. *Afr. J. Bus. Manage.*, 3 (12): 890-906.
- 6 Anholt S. (2006). Editorial. Why brand? Some practical considerations for nation branding. *Place Brand.*, 2(2): 97-107.