

УДК 327:659.4

## **ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПТА «БРЕНДИНГ» КАК ИНСТРУМЕНТА ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ СТРАНЫ**

**Терещук М.И.**

В статье анализируются сущность понятий «бренд» и «брендинг», анализируется генезис концептов «бренд страны» и «брендинг страны». Среди прочего, отмечается, что данная маркетинговая технология рассматривалась и до сих пор рассматривается в прагматическом аспекте как средство обеспечения конкурентных преимуществ страны на мировой арене.

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, бренд страны, брендинг страны, конкурентные преимущества.

## **THE EVOLUTION OF THE BRANDING CONCEPT AS A TOOL OF THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE COUNTRY**

**Tereshchuk M.I.**

The article analyzes the essence of the concepts of "brand" and "branding", the genesis of the concepts "nation brand" and "nation branding". Among other things, it shows that this marketing technique was considered and is still considered in a pragmatic aspect as a mean of ensuring the country's competitive advantages in the global arena.

**Keywords:** brand, branding, nation brand, nation branding, competitive advantages.

Имидж государства на сегодняшний день является едва ли не ключевым элементом ее стратегического капитала. Он влияет на все стороны функционирования государства как субъекта международных отношений, как экономического игрока в системе глобальной конкуренции, как объекта для инвестиций, как политического игрока на мировой арене и тому подобное. В настоящее время ведущие страны мира используют технологии национального брендинга для управления восприятием страны. Это позволяет перейти к

сознательному конструированию положительного имиджа государства, его целенаправленного воздействия на общественное мнение.

Усиление процессов глобализации нашло отражение в необходимости использования такой новой коммуникативной технологии как «брендинг» страны. Такие традиционные характеристики, как объем ВВП, политическая система или культура многими политологами рассматриваются как некий «политический бренд» [2, с. 61]. Ряд стран и территорий уже создали такие бренды и теперь ведут маркетинговые кампании по их продвижению как среди своих граждан, так и за рубежом.

Для углубленного и целостного исследования научной проблемы брендинга страны большое значение имеет четкое понимание сути дефиниций «бренд» и «брендинг». Понятие «бренд» происходит от древнескандинавского слова «brand», что означает клеймо. Впоследствии оно стало интерпретироваться как знак, идентифицирующий производителя. Сегодня в узком правовом смысле термин «бренд» используется как обозначение торгового знака. Однако такого определения явно недостаточно. Как показал анализ литературы, современное понимание понятия является достаточно неоднозначным. Так, наиболее распространенным вариантом толкования понятия «бренд» является определение, предложенное Американской ассоциацией маркетинга, которая представляет бренд как имя, термин, знак, символ или дизайн или их комбинацию, предназначенные для идентификации или дифференциации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов, а также для дифференциации товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов [10, с. 274]. Ссылка на это определение очень часто встречается в трудах как зарубежных, так и отечественных исследователей.

Наряду с термином «бренд» параллельно используется понятие «брендинг». Однако у каждого исследователя есть свой взгляд на определение их сути. Так, британский исследователь проблем брендинга, электронного PR и маркетинга М. Хейг определил бренд как идентичность (компании, товара, человека или государства), брендинг – как процесс создания и управления этой

идентичностью [8, с. 3]. Американский ученый-исследователь Л. Клемонс в своем исследовании, посвященном бренду штата Техас, определил бренд как имидж который «продается» общественности и «потребляется» ею, а брендинг, соответственно, как процесс, во время которого идея имиджа превращается в товар [6, с. 95]. Датская исследовательница А. М. Мунар предлагает толкование бренда как проекции ощущения, которые конкретный символ или имя (компании, человека, вещи или территории) имеют для конкретной персоны, а брендинга – как стратегии, которая помогает товару выгодно выделяться в сознании потребителей среди своих конкурентов [12, с. 18, 23]. Французский специалист, один из ведущих мировых экспертов в области бренд-менеджмента Ж.-Н. Капферер, предложил определять бренд как имя, имеющее силу воздействия на покупателя [9, с. 11] (определения брендинга автор не предложил, но в целом рассматривает его как деятельность, направленную на наполнение определенного продукта (услуги) преимуществами, идеями и т.д.). Известный британский исследователь проблем брендинга С. Анхольт дал такие дефиниции: бренд – это продукт, услуга или организация, рассматривается в сочетании со своим названием, идентичностью и репутацией; брендинг – это процесс проектирования, планирования и объединения названия и идентичности с целью создания или управления репутацией [4, с. 4]. Украинская исследовательница Е. Шевченко определяет брендинг как создание эмоционального измерения для продуктов или услуг, чтобы покупатель смог слиться с рекламируемым товаром [2, с. 62].

Анализ толкования этих понятий различными авторами показывает, что бренд – это определенный образ, живущий в воображении потребителя, а брендинг рассматривается, прежде всего, как определенный процесс. Соответственно, мы будем определять бренд как некий нематериальный актив, который идентифицирует товар среди других, делает его узнаваемым; а брендинг – как технологию создания и продвижения бренда (компании, товара, страны и т.п.).

Понятие бренда и брендинга, будучи по своей сути сугубо

маркетинговыми терминами, тем не менее, уже достаточно давно и успешно используются для обозначения явлений и деятельности, связанной не с товарами и/или услугами, а с населенными пунктами, регионами и целыми странами. Использование маркетинговых инструментов (а значит и терминологии) в этой сфере стало следствием вполне прагматических потребностей необходимости привлечения государствами (городами, регионами) туристов, инвестиций. А поскольку в этой области наблюдается нешуточная конкуренция, маркетинговые методы продвижения страны «на рынке» стали более чем актуальными.

Мощный бренд страны может стать залогом положительного обеспечения конкурентных преимуществ страны на международной арене. Понимание сущности проблемы и роли брендинга страны невозможно без анализа эволюции использования этого понятия как политического концепта. В разных источниках по-разному отмечается, кто первым начал говорить о целесообразности применения маркетинговых технологий для продвижения государств и территорий. В частности, в одних источниках первенство предоставляется С. Анхольту, в других – У. Олинсу, в третьих – Ф. Котлеру. Проведенный нами анализ публикаций показал, что впервые непосредственно о необходимости создания бренда страны и его продвижении с использованием маркетинговых технологий, в частности брендинга, начал писать Ф. Котлер (экономист, член правления Американской ассоциации маркетинга, автор многих книг по маркетингу и менеджменту). Сам автор по этому поводу отмечает: «Маркетинг мест является относительно новым направлением и теоретически был мной обоснован в книгах «Marketing Places» («Маркетинг мест») и «The Marketing of Nations». Позже в соавторстве с другими маркетингологами я подготовил издания «Marketing Places Europe» («Маркетинг мест Европы»), «Marketing Asian Places» («Маркетинг мест Азии») и «Marketing Place in Latin America and the Caribbean» («Маркетинг мест Латинской Америки и Карибских островов»).

Ранее несколько специалистов в области теории маркетинга занимались

разработкой теории «страны происхождения», пытаюсь измерить влияние имиджа страны на восприятие товара и торговой марки, а также покупательских предпочтений. Однако это исследование не затрагивало методы, с помощью которых страна могла бы улучшить собственный бренд» [1, с. 175-176].

Тем не менее, следует отметить, что еще до появления работ Ф. Котлера, в 1990 году, был опубликован отчет «Marketing a Country: Promotion as a Tool for Attracting Foreign Investment» («Маркетинг страны: продвижение как средство привлечения иностранных инвестиций»), подготовленный американскими профессорами Л. Уеллсом и Э. Винтом при содействии Международной финансовой корпорации и Многостороннего агентства по гарантиям инвестиций. В этом отчете впервые отмечена актуальность для многих стран по привлечению прямых иностранных инвестиций в условиях быстрой глобализации. Среди инструментов продвижения страны на первом месте авторы отчета ставят технологии развития имиджа – улучшение имиджа страны среди потенциальных инвесторов как благоприятного места для инвестирования [15, с. 9]. Кроме того, в отчете утверждается ключевая роль правительства страны в этих процессах и отмечается необходимость создания национальных агентств поощрения инвестиций, которые будут действовать под эгидой правительства страны.

В том же году в авторитетном издании «Harvard Business Review» вышла статья известного американского экономиста М. Портера «The Competitive Advantage of Nations» («Конкурентное преимущество стран»), в которой, среди прочего, автор утверждал, что в мире глобальной конкуренции роль стран стала еще более важной. По мере того, как основа конкуренции смещается все больше и больше в сторону создания и усвоения знаний, роль стран возросла. Конкурентное преимущество создается и поддерживается за счет чрезвычайно локализованного процесса. Различия в национальных ценностях, культуре, экономических структурах, институтах и истории способствуют успеху в конкурентной борьбе. Есть яркие различия в характере конкуренции в каждой

стране; ни одна страна не может и не будет конкурентоспособной в каждой или даже в большинстве отраслей. В конечном счете, страны достигают успеха в конкретных отраслях, так как их домашняя среда является наиболее перспективной, динамичной и сложной [14, с. 73].

Переходя к собственно понятию брендинга, стоит отметить, что С. Анхольт в одном из своих интервью утверждает, что термин «брендинг мест» (англ. «place branding») впервые введен им в научный оборот в статье «Nation-brands of the twenty-first century» («Нации-бренды XXI века») в 1998 г. [3]. В указанной статье Анхольт впервые начинает писать о странах как бренды и доказывает что США, Италия и Великобритания уже являются мощными нациями-брендами. В частности, автор утверждает, что в современном мире страны, подобно промышленных компаний, борются за одни и те же группы потребителей (см. [5]).

У. Олинс – основатель британской компании Wolff Olins, возглавлявший проекты по продвижению национальных брендов, в частности в Польше, Германии, Лихтенштейне, и удачной компании по ребрендингу Великобритании «Cool Britannia», впервые о национальном брендинге упоминает в своей книге «Trading Identities: Why Countries and Companies are Taking on Each Others' Roles» (1999), в которой, как и С. Анхольт, доказывает, что страны разрабатывают свои бренды с целью конкурирования за инвестиции, торговлю и туризм [13].

Таким образом, если С. Анхольт и В. Олинс считаются «отцами» собственно понятий «национальный брендинг» и «брендинг мест», то основы исследований в этом направлении заложены именно Ф. Котлером, который впервые доказал, что для продвижения мест (стран, городов, регионов) целесообразно создание их бренда и подключения маркетинговых технологий, в том числе брендинга. Сам Котлер появление маркетинга территории связывает с активной конкуренцией государств и территорий между собой за привлечение туристов, производств, центральных офисов компаний и новых резидентов. По сути, зарождение и развитие понятия брендинга стран (а также,

в более широком смысле, брендинга мест) было связано с созданием конкурентных преимуществ для страны (территории, города, штата и т.д.). Другими словами, речь шла непосредственно о национальных интересах, ведь речь шла о сферах, которые прямо или косвенно могут приносить страны прибыль.

Эволюция развития академических дисциплин и появление из этого синтеза понятия "национальный брендинг" показана на рисунке 1.

Рисунок 1.

Эволюция понятия национального брендинга [7, с. 21]



В этом контексте необходимо отметить, что в связи с прикладными аспектами брендинга страны появились новые специфические «функциональные» термины, такие, как бренд (брендинг) мест назначений и

эффект страны происхождения. Местом назначения может быть что угодно – страна, регион, город, курорт, место проведения какого-то события, и т.п. Функциональность понятия «бренд места назначения» (англ. *destination brand*) заключается в том, что здесь бренд места (страны, региона, населенного пункта) рассматривается как инструмент привлечения определенных целевых аудиторий – туристов, бизнесменов, инвесторов и т.д. По нашему мнению, именно это понятие наиболее точно отражает прагматическую сущность бренда – привлечь внимание к месту (стране) тех, кто представляет для этого места интерес, позиционировать выгодным образом место (страну) на рынке определенных услуг, например, как место для недорогого и качественного отдыха, для получения престижного образования, для выгодного инвестирования и т.д.

Поскольку наиболее распространенным целевым функциональным назначением бренда является туризм, появился также дополнительный термин – «туристический бренд» (англ. *tourism brand*). Брендинг сферы туризма не является чем-то новым, однако его значение для страны резко возросло с тех пор, как туризм стал одной из крупнейших отраслей экономики в мире. В современных условиях, когда во многих туристических местах есть замечательные пятизвездочные отели, сервис и условия, когда каждая страна представляет свою уникальную культуру и наследие и доброжелательных людей, необходимо создать уникальный идентификатор – найти нишу и дифференцировать себя от других конкурентов [11, с. 60].

Подводя итог, можно сказать, что понятия бренд и брендинг страны уверенно вошли в политический дискурс, заняв важное место в системе внешних (в т.ч. внешнеполитических) коммуникаций государства. Появление в начале 1990-х годов первых исследований перспектив использования брендинговых технологий для продвижения интересов страны на мировой арене стали основой как для дальнейших теоретических разработок, так и для практического внедрения многими странами брендинга как актуальной и эффективной коммуникативной технологии обеспечения конкурентных



преимуществ страны на международной арене.

### **Список литературы:**

1. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер. М.: Олимп-Бизнес, 2006. 224 с.
2. Шевченко О.В. ПР-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України): Монографія. К.: Центр вільної преси, 2003. 193 с.
3. Anholt: Countries Must Earn Better Images through Smart Policy [Электронный ресурс] // Council on Foreign Relations [сайт]. 06.11.2007. URL: <http://goo.gl/5ZujBU> (дата обращения: 08.12.2015)
4. Anholt S. Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. N.Y.: Palgrave Macmillan, 2007. 134 p.
5. Anholt S. Nation-brands of the twenty-first century // The Journal of Brand Management. 1998. Vol. 5. № 6. P. 395-406.
6. Clemons L. Branding Texas: Performing Culture in the Lone Star State. Austin: University of Texas Press, 2008. 173 p.
7. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. 264 p.
8. Haig M. Brand Royalty: How the World's Top 100 Brands Thrive and Survive. London: Kogan Page, 2004. 314 p.
9. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4th ed. London: Kogan Page, 2008. 560 p.
10. Kotler Ph., Keller K. Marketing management. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2006. 729 p.
11. Morgan N., Pritchard A. Meeting the Destination Branding Challenge // Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition / Ed. by Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004. P. 59-78.
12. Munar A.M. Challenging the Brand // Tourism Branding: Communities in

Action. Bingle: Emerald Group Publishing, 2009. P. 17-35.

13. Olins W. Trading Identities: Why Countries and Companies are Taking on Each Other's Roles. London: Foreign Policy Centre, 1999. 57 p.

14. Porter M.E. The Competitive Advantage of Nations // Harvard Business Review. 1990. Vol. 90. № 2. P. 73-93.

15. Wells L.T., Wint A.G. Marketing a country: promotion as a tool for attracting foreign investment. Washington, D.C.: The International Finance Corporation and the Multilateral Investment Guarantee Agency, 1990. 73 p.

**Сведения об авторе:**

Терещук Марина Игоревна – ассистент кафедры международных отношений и информации Университета экономики и права «КРОК» (Киев, Украина).

**Data about the author:**

Tereshchuk Maryna Ihorivna – Assistant Professor of International Relations and Information Department, "KROK" University (Kyiv, Ukraine).

**E-mail:** [maryna.tereshchuk@gmail.com](mailto:maryna.tereshchuk@gmail.com).