

Лизовская Вероника Владимировна

к.э.н., доцент кафедры экономической теории
Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных технологий и
дизайна
доцент кафедры маркетинга
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
Санкт-Петербург, Россия
lizovskaya.vv@mail.ru

Veronika V. Lizovskaya

PhD, Associate Professor, Department of
Economic Theory
Saint Petersburg State University of Industrial
Technologies and Design
Associate Professor, Department of Marketing
Saint Petersburg State University of Economics
Saint Petersburg, Russia

**ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ
НАЦИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ**

**APPROACHES TO ASSESSING
NATIONAL BRANDS**

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы национального брендинга, проводится анализ различных подходов к оценке национальных брендов. Результатами исследования является подробное рассмотрение различных рейтингов и индексов, характеризующих национальные бренды, анализ современных подходов, учитывающих различные факторы стран, такие как безопасность, привлекательность для туризма и инвестиций и многое другое. Сделан вывод о том, как могут быть использованы индексы национальных брендов для повышения привлекательности стран и формирования политических решений в этой связи.

Ключевые слова:

национальный бренд, эффект страны происхождения, индексы, рейтинги, сила влияния бренда

Abstract

The article discusses issues of national branding and analyzes various approaches to assessing national brands. The results of the study are a detailed examination of various ratings and indices characterizing national brands, an analysis of modern approaches that take into account various factors of countries, such as safety, attractiveness for tourism and investment, and much more. A conclusion is drawn about how national brand indices can be used to increase the attractiveness of countries and formulate political decisions in this regard.

Keywords:

national brand, country of origin effect, indices, ratings, brand influence

В последние годы международная обстановка существенно поменялась. При этом, процессы глобализации, которые были четко выражены во всем мире в начале 21 века, стали менее выраженными. В России, с учетом западных санкций и ограничения доступа зарубежных товаров на российский рынок, покупатели стали все больше внимания уделять отечественным брендам, государственные структуры используют различные инструменты для стимулирования развития отечественного производства и отечественных брендов, а российские компании начали активнее предлагать свою продукцию на рынок, где снизилось предложение западных конкурентов. Таким образом, можно констатировать, что выросло влияние эффекта страны происхождения и национального брендинга [1].

Внимание к вопросам национального брендинга стало расти с конца 20-го века, тогда же был введен в обиход данный термин, характеризующий конкурентную

идентичность страны производства продукта или владельца бренда [2]. Согласно идеям автора этого понятия, Саймона Анхольта, на развитие национального и международного бренда оказывают влияние экономические, культурные, политические и социальные факторы. Необходимо отметить, что существуют разные подходы к развитию идей национального брендинга: некоторые авторы рассматривают вопросы национального брендинга с точки зрения менеджмента и маркетинга, другие – со стороны публичной дипломатии и международных отношений [6].

При этом существует ряд индексов и рейтингов, характеризующих страну производства (владельца бренда) для оценки силы влияния национального брендинга, и, соответственно, силы влияния эффекта страны происхождения.

В 2005 году был разработан индекс национальных брендов, который с 2008 года формируется совместно со специалистами по глобальным рынкам и социальным исследованиям компании IPSOS. Оценка страны производится по шести критериям, связанным с репутацией товаров и услуг, производимых в стране, интересом к посещению страны туристами с учетом ее природных и исторических достопримечательностей, интересом к культуре страны, доверию к руководству страны и его вовлеченности в решение глобальных проблем человечества, открытостью и дружелюбием жителей, а также комфортностью страны для проживания и ведения бизнеса.

Индекс страны FutureBrand на основе данных Всемирного банка публикуется с 2005 года и оценивает 75 ведущих стран по размеру ВВП [8]. Он анализирует множество переменных по двум рубрикам: цель (ценности страны, качество жизни и бизнес-потенциал) и опыт (наследие и культура страны, туризм, продукты и услуги). Он подчеркивает социальный и экономический контекст страны и ее способность привлекать инвестиции, торговлю и туризм. В 2019 году FutureBrand была представлена новая система оценки Countrymaking, которая позволяет проводить сравнение стран в глобальном контексте с учетом влияния новых технологий, изменения климата, вопросов гендерного неравенства, и того, как данные проблемы влияют на их производительность [4].

Одним из самых старых рейтингов можно считать отчет Brand Finance (Nation Brand Report), который публикуется с 1996 года [5]. Он измеряет финансовую стоимость брендов разных стран в долларах США. На основе данной оценки можно как выявить наиболее сильные и влиятельные бренды разных стран в разных отраслях

и секторах экономики, так и разработать рекомендации по увеличению стоимости брендов. Brand Finance учитывает влияние имиджа страны на ее экономическую ситуацию в целом, а также на представленные на рынке данной страны корпоративные бренды.

В 2020 году компания Brand Finance запустила «Глобальный индекс мягкой силы», который ранжирует 193 страны ООН по их способности оказывать влияние в области культуры, экономики, политики, науки и технологий [3]. Данный индекс считается наиболее показательным для характеристики восприятия национальных брендов. В 2024 году по данному рейтингу первые места заняли США, Великобритания, Китай, Япония и Германия.

В 2014 году Анхольтом был разработан «Индекс хороших стран», который ранжирует страны в соответствии с их вкладом в общее благо человечества по семи характеристикам: наука и технологии, культура, стремление к миру и безопасность, мировой порядок, планета и климат, благосостояние и равенство, здоровье и благополучие [7]. В данном индексе учитывается именно внешнее влияние страны, а внутренние результаты не оказывают влияния на его результаты. Таким образом, данный индекс очень в большой степени характеризует именно влияние страны (бренд непосредственно страны) и ее восприятие.

Перечисленные индексы позволяют проводить анализ имиджа стран и степени развития различных отраслей в данных странах, комфортности жизни и привлекательности стран для бизнеса и туризма. Важно, что все они носят комплексный характер и позволяют уйти от исключительно оценки коммерческой привлекательности. Многие из них оценивают репутацию стран, оказывающую влияние на их привлекательность и внутреннее и внешнее благополучие. Данные индексы имеют важное значение для разработки различных инициатив внутри страны, направленных как на улучшение качества жизни и развитие бизнеса, так и на формирование более привлекательного имиджа страны на международной арене, ведь многие страны сейчас крайне заинтересованы и уделяют много внимания продвижению своей культуры и ценностей, то есть национальных брендов этих стран. Все это должно привести к повышению узнаваемости стран, развитию туризма, росту экспорта и привлечению инвестиций.

Список использованных источников

1. Кусраева О. А. Национальный брендинг: возможности для бизнеса в России // Российский журнал менеджмента, 2021. 19 (4), с. 614–631.
2. Лизовская, В. В. Экономический национализм в России в период глобальных перемен: поведение производителей и восприятие покупателей / В. В. Лизовская, Я. Ю. Салихова, К. А. Осипова // Маркетинговые модели, практики и тренды: вызовы и перспективы региона Большой Евразии : Сборник материалов 1-й Евразийской конференции по маркетингу, Санкт-Петербург, 01–02 декабря 2023 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2024. – С. 242-248.
3. Brand Finance’s Global Soft Power Index 2024: USA and UK ranked top nation brands, China takes third place, overtaking Japan and Germany [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://brandfinance.com/press-releases/brand-finances-global-soft-power-index-2024-usa-and-uk-ranked-top-nation-brands-china-takes-third-place-overtaking-japan-and-germany> (Дата обращения: 05.08.2024).
4. Countrymaking: The power to shift the global perception of a nation [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.futurebrand.com.cn/news/2019/countrymaking-the-power-to-shift-the-global-perception-of-a-nation> (Дата обращения: 03.09.2024).
5. Nation Brand Value and Strength [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://brandfinance.com/insights/nation-brand-value-and-strength> (Дата обращения: 04.08.2024).
6. Patricio T. Murphy Nation branding: beyond a cosmetic symbol// Wipo magazine, 2022, Sept (3). [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2022/03/article_0008.html (Дата обращения: 15.08.2024).
7. The Good country Index [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://index.goodcountry.org> (Дата обращения: 03.08.2024).
8. What is future Brand consumer index? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.futurebrand.com/consumer-index-2024> (Дата обращения: 03.08.2024).