

Кузнецова Ю.А., Лубнина А.И., Шутаева Е.А.  
**БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ НАЦИОНАЛЬНОЙ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАН**

УДК 339.9+339.1

**Аннотация.** В работе рассматривается необходимость повышения национальной конкурентоспособности на основе национального брендинга. Выявляются преимущества использования брендинга как инструмента повышения уровня конкурентоспособности в различных сферах хозяйства. Описываются понятие ценности национального бренда, критерии ранжирования стран по данному показателю. Сравняются понятия классического и национального брендинга. Определяется место Украины в рейтингах национальных брендов, а также необходимость повышения уровня её международной конкурентоспособности на основе развития национального брендинга.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, международная конкурентоспособность, национальный брендинг, ценность национального бренда.

**Анотація.** У роботі розглядається необхідність підвищення національної конкурентоспроможності на основі національного брендингу. Виявляються переваги використання брендингу як інструменту підвищення рівня конкурентоспроможності в різних сферах господарства. Описуються поняття цінності національного бренду, критерії ранжирування країн за даним показником. Порівнюються поняття класичного та національного брендингу. Визначається місце України в рейтингах національних брендів, а також необхідність підвищення рівня її міжнародної конкурентоспроможності на основі розвитку національного брендингу.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, міжнародна конкурентоспроможність, національний брендинг, цінність національного бренду.

**Summary.** The paper deals with the need to improve national competitiveness. Proposed to use tools such as a national branding. Consider the benefits of using such a tool in various areas of the economy. Described criteria ranking of countries on this indicator. Compared concepts of classical and national branding. Also considered the place of Ukraine in the rankings of national brands and its prospects in the future using this tool. Described the concept of value of a national brand. This article also involves consideration of the different rankings of competitiveness and ratings brands countries. Have found out what really means a strong national brand in practical terms. Ukraine allocated in these rankings. Mentioned advantages of a strong brand and conditions of nation branding. The common factor of all the changes is called globalization, where only global players with a sound strategy can successfully compete and meet a wide and diverse global market. Determined that being involved in the processes of globalization, modern country faces the need to build a competitive advantage in the areas of activity of the state, the economy, foreign policy, social and cultural policies, etc. The role and importance of nation branding as a combination of advanced technologies to optimize the image of the foreign state. It was concluded that the essence of nation branding is rooted in the basic spheres of the activation state for the purpose of creating a positive image and enhance the country's competitiveness.

**Keywords:** competitiveness, international competitiveness, national branding, value of the national brand.

На сегодняшний день, проблема обеспечения конкурентоспособности является одной из наиболее важных и актуальных в современной экономике. Развитие системы экономических связей невозможно без повышения конкурентоспособности, как отдельных субъектов и секторов хозяйства, так и страны в целом. Однако существующие рычаги воздействия на конкурентоспособность не дают возможности в полной мере обеспечить ее рост, как на уровне предприятий, так и на национальном уровне. Поэтому, особенно актуальным становится вопрос поиска новых инструментов повышения национальной конкурентоспособности.

На современном этапе конкурентоспособность отдельных предприятий тесно связана с конкурентоспособностью национальной экономики. Среди путей повышения конкурентоспособности выделяются: рост объемов реализации продукции, улучшение качества выпускаемого продукта, снижение расходов на производство, бенчмаркинг. В последнее время появляются новые эффективные инструменты повышения конкурентоспособности. К ним относится брендинг. Бренд дает возможность отличить товар от товара конкурента, а также помогает покупателю легче и быстрее узнавать товар, особенно при наличии на рынке достаточного количества товаров-аналогов. Узнаваемость торговой марки обеспечивает дополнительное конкурентное преимущество как для продукции, так и для фирмы, которая эту продукцию производит. Бренд делает продукцию не только узнаваемой, но и востребованной. Таким образом, спрос на такие товары повышается и держатель бренда увеличивает свою прибыль. В качестве бренда можно рассматривать не только товар, производимый национальными предприятиями, но и саму страну. В данном аспекте речь идет о национальном брендинге. Распространение имиджа государства за пределы национальных границ имеет такое же значение, как и распространение брендов, производимых этим государством.

Таким образом, бренд, в качестве инструмента конкурентоспособности, может действовать как на уровне предприятий, так и на национальном уровне, что дает возможность повышать имидж, как отечественной продукции, так и страны в целом.

В последнее время вопросы брендинга часто становятся объектами научных исследований. Данные аспекты были рассмотрены как отечественными, так и зарубежными специалистами. Существует различные подходы к рассмотрению брендинга. Часть экспертов рассматривают брендинг как инструмент маркетинга, некоторые считают, что маркетинг должен выполнять функцию брендинга. В отечественной литературе проблемам брендинга начали уделять внимание лишь в последние 10–15 лет. Однако основная часть работ связана с тренингами по данной теме и представляет интерес лишь для практического применения. Среди

отечественных трудов проблематике бренда посвящены работы таких авторов как Балашов В.В., Головлева Е.Л., Захарычев Л.С., Имшинецкая И.Я., Макашев М.О., Матанцев А.Н., Почепцов Г.Г., Рожков И.Я., Рудая Е.Я., Семенов В.Б., Сироткина И.В., Ульяновский А.В., Черкашов Е.М., Шарков Ф.И., Шепель В.М., Яненко Я.В. Большинство их работ посвящены направлениям теории бренда, основная часть данных специалистов рассматривают бренд как инструмент маркетинга.

Вопросы брендинга в большей степени были рассмотрены зарубежными специалистами. Л. Чернатони, М. Шеррингтон, Аакер Д., Т. Муноза, С. Кумар, Д. Леманом, К. Келлером и Дж. Фарлея разрабатывали различные подходы к оценке эффективности брендинга. Они пытались выявить различные метрики, позволяющие наиболее точно оценить эффективность бренда. Следует отметить что лишь не многие компании применяют различные показатели эффективности брендинга, однако они не в состоянии выразить всеобщий эффект от применения брендинга, и чаще всего касаются лишь его отдельных мероприятий. Вопросы брендинга также рассматривались в работах таких авторов как Берман Б., Бойетт Д., Ванэкен Б., Веркман Дж. К., Винсент Л., Випперфюрт А., Герман Д., Гэд Т., Д'Аллесандро Д., Дейян А., Дойль П., Доктерс Р.Дж., Дэвис С.М., Капферер, Ж.-Н., Кляйн Н., Котлер Ф., Темпорал П., Уиллер А. Брендинг в качестве инструмента конкурентоспособности был рассмотрен такими авторами как Нильсон Т., Траут Дж., Черкашов, Е. М.

Следует отметить, что все вышеперечисленные авторы в своих работах рассматривали в качестве бренда определенную продукцию. Применение брендинга на уровне государства было предложено в Концепции национального брендинга разработанной в 1996 г. Саймоном Анхольтом, который является родоначальником данного понятия и экспертом в этой области.

Проблема конкурентоспособности впервые была представлена в 1768 году Смитом А.. Его идеи были продолжены Рикардо Д., который ввел понятие сравнительных преимуществ государств. Завершением идей Смита А. и Рикардо Д. является теория обеспеченности факторами производства, разработанная в XX веке Хекшером и Олином [9; с.89].

На сегодняшний день конкурентоспособность рассматривается как на уровне предприятий, так и на уровне государств. Конкурентоспособность предприятий рассматривали в своих работах такие авторы как Еремеева Н.В., Белоусова В.Л., Зилькарнаева И.У., Ильясова Л.Р., Кроткова А.М., Еленевой Ю.Я., Калашникова А.А., Фатхутдинов Р.А., Ламбен Ж.Ж. др. Одним из ведущих специалистов, рассматривающих конкурентоспособность на уровне государства является Портер М.. Им была разработана теория конкурентных преимуществ стран. Национальную конкурентоспособность в своих работах рассматривали Пилипенко. И.В., Доллар Д., Вульф Э. и др. Исследованием этого вопроса также занимаются такие мировые институты как Всемирный банк, ОЭСР, Всемирный экономический форум, Международный институт по развитию менеджмента и другие.

Все рассмотренные подходы к изучению брендинга лишь отчасти затрагивают влияние бренда на конкурентоспособность. В основном данный аспект относится лишь к продукции отдельного предприятия. На сегодняшний день недостаточно работ посвящены рассмотрению бренда как инструмента национальной конкурентоспособности. По этому, данный вопрос требует более подробного изучения.

*Целью статьи* является выявление преимуществ брендинга как элемента маркетинга и обоснование необходимости использования брендинга в качестве инструмента повышения национальной конкурентоспособности стран в современных условиях.

Экономика любой страны напрямую зависит от уровня её взаимодействия с другими странами. В свою очередь, страна обязана иметь положительный национальный имидж, бренд, чтобы вызывать доверие у других государств с целью дальнейшего сотрудничества. Бренд страны – это непосредственно совокупность ассоциаций, которые возникают при упоминании данного государства. Такое явление, как брендинг страны, появилось относительно недавно в исследованиях эксперта в сфере брендинга – Саймона Анхольта. Он разработал NationBrandsIndex в 2005 году как способ измерения имиджа и репутации стран мира. Теперь, в партнерстве с GfK Roper Public Affairs & Media, одной из ведущих мировых исследовательских фирм, Саймон Анхольт запустил расширенную систему NationBrandsIndex. Опросы охватывают почти 20 тысяч человек в 20 странах каждый год, задавая более 40 вопросов об их восприятии в 50 странах. Анхольт – GfK Roper NationBrandsIndex™ является уникальной, экономически эффективной и всеобъемлющей системой оценки и управления национальной репутацией.

По результатам NationBrandsIndex 2013 года первые десять позиций в рейтинге занимают (соответственно от 1 до 10): США, Канада, Германия, Великобритания, Швейцария, Франция, Австралия, Швеция, Япония, Италия. Как отмечает сам Анхольт, количество баллов, набранных по инвестиционной привлекательности за последние 12 месяцев, сократилось по всему миру. Практически все страны «топ-10» показали снижение в большей или меньшей степени. Из стран БРИК – Бразилия, Индия и Китай также понизили свой рейтинг инвестиционной привлекательности, в то время как Россия, чьи экономические показатели в основном закреплены запасами природных ресурсов, является единственной страной БРИК, которая показала улучшение по данному критерию [1; с.37].

Правительства и министерства иностранных дел многих стран, региональные и национальные агентства по привлечению инвестиций, международные авиакомпании и крупные туристические агентства, международные организации в сфере культурного сотрудничества являются активными пользователями уникального ресурса NationBrandsIndex (NBI). Полностью настраиваемые отчеты NBI обеспечивают их очень подробным и всесторонним анализом международного восприятия туристической и инвестиционной привлекательности своей страны, уровня культуры, образования и многого другого.

К сожалению, Украина не рассматривается в Anholt – GfK Roper Nation Brands Index, но учитывается в других международных брендинговых рейтингах стран. Так, например, в рейтинге Future Brand Country Brand Index 2012 Украина заняла 98 место из 118 стран, в Bloom Consulting Country Branding Ranking Trade 2013 – 32 из 177, а в Bloom Consulting Country Branding Ranking Tourism 2013 – 68 из 187.

Что на самом деле означает сильный национальный бренд на практике? Многое, но в целом страны, имеющие мощный национальный бренд обычно обладают следующими преимуществами:

- Они способны привлекать таланты из других стран – ученых, исследователей, высококлассных специалистов в передовых отраслях, представителей творческой элиты, студентов и предпринимателей;
- Экспортируемые товары, поступающие из этой страны, продаются в большем количестве и по более высоким ценам;
- Граждане за рубежом хотят получить хорошую работу – иностранцы доверяют людям, приезжающим из этой страны больше, чем людям из других стран;
- Больше туристов хотят посетить эту страну – иностранцы проявляют огромный интерес к хорошим «брендированным» странам и готовы тратить большие суммы денег;
- Их культура (язык, костюмы, традиции, фильмы, книги) будет восприниматься за рубежом, как более привлекательная и, следовательно, более успешная;
- Они менее уязвимы к изменениям в национальных тенденциях, пожеланиях – они пользуются большей лояльностью нации к бренду;
- Их население уважаемо за рубежом, будь то путешественники, спортсмены, туристы, художники, мигранты или бизнесмены;
- Они лучше подготовлены для продвижения своих международных политических программ, как правило, вызывают доверие и поддержку международной общественностью.

Эти преимущества носят достаточно общий характер, но и вполне реальны. Хороший и сильный бренд государства помогает практически в каждом аспекте жизни страны. Многие утверждают, что развитие стратегии брендинга страны может стоить миллионы долларов, но не стоит забывать, что наличие хорошего бренда страны стоит миллиарды [8; с.268].

Страны соревнуются в условиях глобальной конкуренции для развития рынков, технологий, навыков и инвестиций, повышения уровня жизни. Конкурентоспособность является ключевым понятием для проявления экономического успеха страны и вопрос только в том, как наилучшим образом достичь этого. Как брендинг называют отправной точкой в обеспечении устойчивого будущего для отдельного предприятия, также и национальный брендинг считается центральным понятием в создании и управлении устойчивой конкурентоспособностью стран. Конкурентоспособность отождествляется со способностью страны производить конкурентные товары на основе национальных потребностей или международной торговли, а также поддержания конкурентных преимуществ.

Конкурентоспособность представляет собой комплексный подход к способности страны поддерживать национальный уровень экономического и социального развития для своего народа [9; с.88].

В контексте национального брендинга есть несколько условий, которые делают брендинговый подход к конкурентоспособности не только желательным, а необходимым:

- Распространение демократии и управления демократического типа; возрастающая тенденция к прозрачности деятельности правительства и всех субъектов рынка;
- Растущая мощь международных средств массовой информации;
- Падение стоимости международных поездок и рост покупательной способности среднего класса;
- Все более тесная связь глобальной экономической системы и ограниченного количества международных инвесторов в погоне за всё более выгодными территориями и сферами вложения капитала;
- Диапазон потребительских товаров поставляется из все более широкого количества стран, что увеличивает необходимость создания доверия между ними;
- В бедных и развивающихся странах возрастает конкуренция за международные фонды, технологии, внутренние инвестиции, экспортные рынки и торговлю;
- Всё более интенсивной становится конкуренция в привлечении талантливых иммигрантов;
- Растущий спрос со стороны потребителей и прочее [3; с. 134].

Общим фактором всех таких изменений является глобализация, и только глобальные игроки с четким, привлекательным дизайном и продуманной до мелочей стратегией могут успешно конкурировать и соответствовать широкому, разнообразному и динамично развивающемуся мировому рынку. Идея о том, что экономический успех страны зависит от ее конкурентоспособности, утвердилась среди бизнесменов, политических и интеллектуальных лидеров в конце 1970–х годов. Всемирный Экономический Форум начал публиковать свой ежегодный доклад о мировой конкурентоспособности в 1980 году, и рейтинг в этом докладе в последствии стал главным критерием, по которому судили о национальной производительности. С 2004 года Отчёт о глобальной конкурентоспособности ранжирует страны на основе «Глобального индекса конкурентоспособности». По итогам «Глобального индекса конкурентоспособности» 2013–2014, как и в предыдущие годы, в топ – 10 вошли европейские страны: Швейцария, Финляндия, Германия, Швеция, Нидерланды и Великобритания, подтверждающие свои места среди наиболее конкурентоспособных экономик. Три азиатские страны также вошли в топ–10, с Сингапуром (оставаясь второй наиболее конкурентоспособной экономикой в мире), Гонконгом и Японией, размещенные на седьмом и девятом местах соответственно. Стоит отметить, что подавляющее большинство конкурентоспособных экономик – это экономики, сильные, прежде всего, в области инноваций и институционального развития.

Украина согласно «Глобального индекса конкурентоспособности» в 2013 году занимала 84-ю позицию. В целом, можно отметить, что Украина сохраняет свои конкурентные преимущества. Это результат большого размера рынка (38 место) и твердой образовательной системы, что обеспечивает легкий доступ ко всем уровням образования (43 место в мире по уровню высшего образования и подготовки кадров, 57 место по уровню начального образования). Помещая экономический рост на более стабильную основу в будущем, Украине потребуется выработать механизм для решения важных задач. Можно утверждать, что стране необходимы кардинальные изменения ее институциональной структуры, которая страдает от бюрократизма и отсутствия прозрачности. Украина может извлекать еще большие выгоды путем усиления конкуренции на своем рынке товаров и услуг (124 место в мире) и продолжением реформы финансового и банковского сектора (117 место в мире) [7].

Концепция бренда как усилителя привела к развитию понятия ценности национального бренда. Ценность бренда относится к материальным и нематериальным, внутренним и внешним активам (или обязательствам) страны. Стоимостью национального бренда является общая сумма брендов, которые создаются людьми, фирмами, правительством и продуктами в пределах одной страны. Национальный имидж и репутация являются важнейшими составляющими конкурентоспособности и ценности национального бренда. На основании отношений и поведения заинтересованных сторон на рынке, репутация, в конечном счете, представляет собой национальный брендинг в действии. Исходя из репутации страны, можно отметить, что продукция лучших мировых производителей и экспортеров с этикетками «Сделано в Германии», «Сделано в Швейцарии» или «Сделано в Японии», как правило, рассматривается как высокого качества. Целью национального брендинга является достижение устойчивой конкурентоспособности стран. Для обеспечения существования конкурентоспособности, национальный брендинг нуждается в существенном и целостный подходе к созданию конкурентных преимуществ и поддержанию развития страны. Однако важно превратить «стандарты качества» в конкурентное преимущество в международном бизнесе. При национальном брендинге, страны способны создавать национальные системы и позиции, как надежные и полноправные члены международного сообщества. Ценность национального бренда, как инструмента конкурентоспособности, воздействует на экономические, социальные и политические аспекты страны.

Таким образом, использование такого инструмента как брендинг дает огромное преимущество. Производители, выпуская брендовый товар, тем самым выделяя себя среди конкурентов, получают большую прибыль. Таким же образом национальный брендинг действует на уровне всего государства. Его использование создает дополнительные конкурентные преимущества во всех сферах деятельности страны. В настоящее время, хотя данный инструмент и не является достаточно распространенным, все больше стран все же прибегают к необходимости использования национального брендинга. Современной тенденцией стало заметное улучшение позиций развивающихся стран в рейтингах национальных брендов. Их успех объясняется повышением привлекательности в конкретных областях, однако оценка по остальным критериям остается заметно ниже, чем у развитых стран. Следовательно, национальный брендинг является эффективным инструментом поднятия имиджа страны, ее инвестиционной и туристической привлекательности, и в конечном итоге, повышению уровня международной конкурентоспособности национальной экономики. Использование данного инструмента является особенно актуальным для Украины. Его применение дает возможность повышать имидж отдельных отраслей национальной экономики и тем самым привлекать иностранные инвестиции. Так например, в Украине разработка туристического бренда с учётом потенциала развития данной отрасли может создать точку роста отечественной экономики.

#### Источники и литература:

1. Jaffe D. National Image and Competitive Advantages: The Theory and Practice of Place Branding / Eugene D. Jaffe, Israel D. Nebenzahl—VA: Copenhagen Business School Press, 2006. — p. 237.
2. Keith Dinnie. Nation branding: Concepts, Issues, Practice / Keith Dinnie — Taylor & Francis Group, 2008. — p. 264.
3. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда / Шеррингтон М. ; [пер. с англ.]. — М.: Вершина, 2006. — 304 с.
4. Аакер Д. Создание сильных брендов / Аакер Д.; [пер. с англ.] — М.: Издат. дом «Гребенников», 2003. — 340 с.
5. Munoz T. Brand Metrics : Gauging and Linking Brands with Business Performance / Munoz T., Kumar S. // Journal of Brand Management. 2004. — N 5. P. 381—387.
6. Дэвис С. Бренд—билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд / С. Дэвис, М. Данн.; [пер. с англ.]. — СПб.: Питер, 2005. — 320 с.
7. WorldEconomicForum [Электронный ресурс] Отчет о глобальной конкурентоспособности 2013—2014. — Режим доступа: <http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness>
8. Дробо, К. Секреты сильного бренда / Дробо К. — Мск: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 290 с.
9. Кизим Н. А. Качество жизни населения и конкурентоспособность Украины и стран ЕС: [Монография] / Н. А. Кизим, В. М. Горбатов. — М.: Инжэк, 2005.— 162 с.
10. Нильсон, Т. Конкурентный брендинг / Нильсон Т. ; [пер. с англ. С. Жильцова]. — СПб.: Питер, 2003. — 208 с.