

Секция «Журналистика»

Национальный бренд России: проблемы формирования

Перепада Мария Петровна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: m.perpada@mail.ru

Самое распространенное определение бренда принадлежит Американской Ассоциации Маркетинга (англ. American Marketing Association): «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов» [1].

Понятие национального бренда в 1990-х годах впервые ввел в употребление независимый советник по международной политике при Британском правительстве Саймон Анхольт, исследователь и автор многочисленных статей и книг о территориальном брендинге, управлении репутацией и имиджем стран, регионов, городов, а также влиянии репутации на их процветание и конкурентоспособность. Именно он первый использовал выражения «nation branding» и «place brand» и создал рейтинг Nation Brands Index [5].

Наиболее четкое и простое определение явлению национального брендинга дает Совет по международным отношениям (американская независимая организация в сфере международных связей): «Национальный брендинг означает применение принципов корпоративного брендинга на странах». Однако очевидно, что национальный бренд имеет свою специфику [4].

Основные составляющие оценки национального бренда сформулировал Саймон Анхольт. По его мнению, бренд страны отражает совокупность следующих национальных компетенций:

- управления
- инвестиций и эмиграции
- культуры и наследия
- людей
- туризма
- экспорта

Именно по этим шести критериям оцениваются национальные бренды при составлении рейтинга Nation Brand Index. На данный момент Россия занимает в нем 12-ю строчку, уступая Нидерландам, но превосходя по ценности бренда Испанию. В 2010 г. Россия была на 14-м месте между Австралией (13-я строчка) и Мексикой (15-я строчка) В первых же рейтингах Nation Brand Index Россия занимала 24-е место в 2005 г. и 20-е в 2006 г. [5].

Позитивная динамика ценности российского национального бренда очевидна. Тем парадоксальнее является тот факт, что в России отсутствует стратегический подход к формированию национального бренда [3]. За исключением отдельных проектов, бренд формируется стихийно из внутренних национальных стереотипов, транслирующихся во внешнюю среду. С уверенностью можно сказать, что одна из главных проблем российского национального бренда связана с самоидентичностью. Невозможно сделать привлекательным бренд страны при негативной самоидентификации ее жителей [2].

Актуальность национального брендинга связана с глобальной «рыночной» конкуренцией не только среди компаний, но и среди государств во всех сферах - от туризма и торговли до геополитики. Только продуманный и осознанный на государственном уровне подход к формированию национального бренда, основанного на реальных, а не искусственно сгенерированных характеристиках страны, способен эффективно способствовать решению задач как государства, так и его субъектов.

Литература

1. Американская Ассоциация Маркетинга <http://www.marketingpower.com>
2. Журнал «Капитал страны» <http://kapital-rus.ru/articles/article/139063>
3. ADV School <http://advschool.ru/articles/article2624.htm>
4. Council on Foreign Relations <http://www.cfr.org>
5. GfK Custom Research North America <http://www.gfkamerica.com>

Слова благодарности

Выражаю благодарность за помощь в научной работе кафедре рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова и лично моему научному руководителю доценту Т.Э.Гринберг.