

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА СТРАНЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Зунда Я.И.,

магистрант,

*Научный руководитель: Кулешова Л.В., канд. экон.наук, доц., доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. В настоящее время актуальной проблемой, влияющей на конкурентоспособность страны, является создание бренда. Целью бренда страны является формирование ее положительного имиджа в мире. Бренд способствует не только созданию и поддержанию позитивных ассоциаций о стране, ее гражданах и продукции, но и является основой формирования стратегического капитала страны [1].

Цель исследования заключается в определении особенностей формирования бренда развитых стран в современных условиях.

Анализ исследований и публикаций. Важное значение в теоретическом и эмпирическом освещении проблематики формирования международного бренда страны имеют работы ученых Д. Аакера, С. Анхольта, С. Аскегарда, К. Асплундом, А. Афанасьева, В. Бедункевич, С. Блэка, С. Ван Гелдера, Б. Ванекена, Г. Гера, Ж.-Н. Капферер, К. Келлера, Н. Левочкин, В. Олинса, Н. Пападопулоса, И. Рейна, А. Салливана, Л. Хеслоп, С. Холла, Т. Шимп, С. Шармаи др. Исследование вопросов влияния бренда страны на ее экономическое развитие на современном этапе отражено в работах И. Клеппе, И. Мартина, А.А. Нагашима, А. Стася, Д. Хайдера. Различные аспекты проблематики роли и места бренда страны в системе международного туризма раскрываются в исследованиях отечественных ученых, в частности: В.А. Алексунин, В.А. Вергуна, Е.А. Галумова, К. Гридина, А.П. Горбушин, А.А. Задой, Ю.Б. Кашлевой, В. Королько, В. Лычов, Л.А. Мороз, А. Панкрухина, Ю.

Палехи, Г. Почепцова, А.И. Соскина, А.А. Старостиной, К.А. Хачатурова, Т.М. Цыганкова и др. В исследованиях перечисленных ученых нашли отражение проблемы раскрытия сущности понятия имиджа и бренда страны, анализа факторов влияния на его формирование и обоснование мероприятий по управлению процессами создания и позиционирования бренда страны. -

Изложение материалов основного исследования. Стратегия бренда страны включает в себя такие направления: развитие туризма, демпинг брендов, привлечение инвесторов в страну, демонстрация культуры, внешнеэкономическая политика, формирование регионального брендинга, использование диаспоры в роли коммуникатора бренда (рис.1)[4].



Рис.1. Составляющие бренда страны

Правительства большинства стран давно осознали важность и значение бренда государства, вследствие чего, сумели создать устойчивые деловые имиджи своих стран, управляя репутацией своего государства. Значительного результата добились такие страны, как: США, Япония, Греция, Турция, Италия, а также ряд развивающихся стран. Мировым лидером в формировании бренда

страны является США. Результатом качественно сформированного бренда страны, является то, что «при невероятном торговом дефиците инвесторы продолжают вкладывать деньги в США, в доллар, в акции американских компаний» [2].

Для формирования бренда страны необходимо соблюдение ряда условий: наличие политических ресурсов, желающих сотрудничать с частным сектором основательно, беспристрастно, и открыто; наличие осуществимого и последовательного плана экономического и социального развития, который формирует основы стратегии создания бренда; доверие и доброжелательность компаний, организаций, городских властей, государственных служб, торговых объединений, туристических комитетов и населения в целом, но основным условием является наличие финансовой стабильности страны. Исследователи данной проблематики К. Родригес и Дж. Панзалис в 1999 г выдвинули идею о том, что процессом, способствующим движению международного капитала, является восприятие потенциальными инвесторами страны как бренда [2].

Основной проблемой, влияющей на развитие бренда, является высокая стоимость его формирования. Государства по всему миру тратят почти полтриллиона долларов США ежегодно на бренд, что превышает расходы на научные исследования, конструкторские разработки и проектирование. В некоторых странах затраты превышают четверть от общего объема бюджета страны.

Рейтинг стран мира по показателю стоимости национальных брендов по версии британской консалтинговой компании BrandFinance очередной раз возглавляет США. На этот раз они прибавили еще два процента к своей стоимости. Теперь бренд «Соединенные Штаты Америки», по мнению экспертов BrandFinance, стоит \$19,7 трлн. Такая высокая стоимость обусловлена как огромным потребительским рынком для товаров, произведенных в этой стране, так и высокой стоимостью местных компаний (Apple, Microsoft, Coca-cola, Disney и др.). На втором месте с большим отрывом идет Китай. При определении стоимости были учтены грамотность действий

правительства, бизнес климат, финансовое положение крупных местных компаний, а также престиж на внешнеполитической арене. Рейтинг стран мира по показателю стоимости национальных брендов по версии британской консалтинговой компании Brand Finance представлен в табл.1.[5].

Таблица 1

Рейтинг национальных брендов стран мира

Рейтинг	Национальный бренд	Стоимость бренда (\$ трлн.)
1	США	19,7
2	Китай	6,314
3	Германия	4,166
4	Великобритания	3,010
5	Япония	2,541
...18	Россия	810 млрд

Также в первую пятерку стран-брендов по стоимости вошли Германия (-4%, \$4,166 трлн), Англия (+6%, \$3,010 трлн), Япония (+3%, \$2,541 трлн). Наилучшую динамику роста показали Иран (+59%, \$159 млрд) и четыре африканские страны: Камерун (+50%), Танзания (+44%), Кения (+43%) и Замбия(+39%). Россия «подешевела» на 31%, до \$ 810 млрд, и теперь занимает лишь 18-ю позицию. В прошлом году она была 12-й, стоимость российского бренда оценивалась в \$ 1,18 трлн. На стоимости бренда страны отразилось ее участие в конфликте в Сирии и в Украине[5].

Основа лидерства США заключается в том, что страна является наилучшим в мире местом для инвестиций в три наиболее ценных и выгодных сектора экономики: информационные технологии, развлечения и банковские услуги. Данные отрасли помогли США стать лидером в создании бренда, но если первенство в данных секторах будет утеряно, то бренд страны постепенно будет ослабевать.

В современных условиях бренд страны имеет как положительное, так и отрицательное влияние на имидж страны. К положительному, как правило, относится лидерство на мировом рынке, развитая экономика государства и т.д. Отрицательное влияние можно отследить на примере Франции, которая ассоциируется с лидерством в производстве косметики, модной одежды, но сложившийся имидж зачастую мешает экспорту французских брендов из таких отраслей промышленности, как: электроника, бытовая техника и т.д.

Выводы. Таким образом, Создание бренда страны является сильнейшим инструментом повышения привлекательности товаров страны-производителя. В тот момент, когда бренд страны усовершенствован, начинается цикл: государство продвигает бренд, а бренд способствует продвижению государства в политической деятельности.

Список использованных источников

1. Блэкуэлл Р.Д. Поведение потребителей - СПб.: Питер принт,, 2002. – 521 с.
2. Коммерческие бренды и проблемы странового брендинга [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://studme.org/36915/marketing/kommercheskie_brendy_problemy_stranovogo_brendinga
3. Международное разделение труда, мировой рынок, мировое хозяйство [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.be5.biz/ekonomika/e014/39.htm>
4. Особенности брендинга [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://studopedia.ru/14_74019_brending-strani.html.
5. Рейтинг брендов стран [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://zn.ua/UKRAINE/ssha-stali-samym-dorogim-brendom-v-mire-ukraina-v-autsayderah-191834_.html.