

МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЕЙТИНГ НАЦИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ

Хулла Д.И.,

обучающийся бакалавриата,

Научный руководитель: Трощина М.В., преподаватель кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»

Постановка проблемы в общем виде. Современный этап развития мирового хозяйства характеризуется обострением конкуренции между странами и корпорациями. Глобализация мировой экономики, изменение векторов международной конкуренции, гармонизация и стандартизация ключевых регулятивных механизмов мировой торговой системы обуславливают необходимость совершенствования международной маркетинговой деятельности и развития брендов стран. В этом контексте особую актуальность приобретает вопрос измерения и оценки национальных брендов стран.

Многие ведущие иностранные и отечественные ученые посвятили свои труды исследованию вопросов, касающихся национального бренда, среди которых следует отметить С. Анхольт, М. Кавартзис, С. Каширьску, Ф. Котлера, С. Люльчак, М. Майланен, А. Панкрухина, Д. Райесто, Д. Хайде, Л. Шульгина и др. Однако критический анализ работ исследователей свидетельствует о недостаточности освещения проблем, связанных прежде всего с исследованиями особенностей международных рейтингов национальных брендов, что обусловило выбор темы исследования, цель и свидетельствует о его актуальности.

Цель исследования. Целью исследования является теоретическое обоснование и анализ основных международных рейтингов национальных брендов.

Изложение материалов основного исследования. Целью национального брендинга, как одного из самых распространенных компонентов маркетинга страны, является измерение и управление репутацией государства. Одним из первых исследователей тематики национального брендинга является С. Анхольт. Он регулярно проводит исследования двух глобальных индексов Anholt-GfK Roper Nation Brands Index («Индекс национальных брендов») и Anholt-GfK Roper City Brands Index («Индекс брендов городов»), а также является редактором единственного профессионального академического журнала в этой сфере - Place Branding and Public Diplomacy («Брендинг мест и публичная дипломатия»). С. Анхольт определяет брендинг страны как систематический процесс согласования действий, поведения, инвестиций, инноваций и коммуникаций страны для реализации стратегии конкурентной идентичности. Бренд страны представляет собой ту ассоциативную модель, которую содержит сознание индивида (как жителя этой страны, так и гражданина другой) и к которой он апеллирует, услышав название страны.

Из определения Всемирной организации туризма, бренд страны – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, которая является результатом сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа о ней.

Концепция национального брендинга в основном практикуется известными западными странами, которые стремятся исследовать, анализировать и управлять собственной репутацией, имиджем и статусом на мировой арене.

Зафиксировать динамику развития брендов стран и выявить их влияние и эффективность позволяют ежегодные международные рейтинги национальных брендов, в том числе и Nation Brand Index под руководством С. Анхольта.

Анализируя структуру NationBrandIndex, можно выявить, что охват рейтинга в 2019 г. вырос с 35 до 50 стран, что подтверждает факт заинтересованности большего количества стран в формировании собственного национального бренда. Этот индекс измеряет мощь и качество имиджа в каждой стране путем объединения таких шести параметров:

1. Экспорт – определяет имидж товаров и услуг каждой страны и отношение к ним на глобальном рынке.

2. политическое управление – определяет общественное мнение об уровне компетенции национальных правительств и справедливости их деятельности; описывает впечатления и представления индивидуумов о правительстве каждой страны, а также его отношение к таким глобальным вопросам, как демократия, справедливость, бедность и окружающая среда.

3. Культура и наследие – показывает глобальное восприятие культурного наследия каждой страны и признание его современной культуры, в том числе фильмов, музыки, искусства, спорта и литературы.

4. Люди – определяет репутацию населения по образованности, открытости, дружелюбию, гостеприимству, вежливости и другим качества, а также по представлению об уровне потенциальной враждебности и дискриминации.

5. Туризм – отражает уровень заинтересованности в посещении страны и привлекательности природных и техногенных туристических достопримечательностей.

6. Инвестиции и иммиграция – определяет степень привлекательности страны среди иммигрантов, уровень привлечения иностранцев к работе и учебе.

Исследователи компании Gfk анализируют восприятие граждан развитых и развивающихся стран, играющих важную роль в формировании глобальной внешней политики, а также формирующих потоки деловой, культурной и туристической активности по всему миру. Опросы проводятся среди жителей 20 стран, по 1000 онлайн-интервью с людьми, старше 18 лет в каждой. К шести

категориям стран, которые оцениваются по каждой стадии исследования NationBrandIndex, относятся:

1. Северная Америка: Канада, США.
2. Западная Европа: Австрия, Бельгия, Дания, Финляндия, Франция, Германия, Нидерланды, Ирландия, Италия, Шотландия, Испания, Швеция, Швейцария, Великобритания.
3. Центральная и Восточная Европа: Чехия, Эстония, Венгрия, Литва, Польша, Румыния, Россия, Турция.
4. Азиатско-Тихоокеанский регион: Австралия, Китай, Индия, Индонезия, Япония, Малайзия, Новая Зеландия, Сингапур, Южная Корея, Тайвань, Таиланд.
5. Латинская Америка: Аргентина, Бразилия, Чили, Колумбия, Куба, Эквадор, Мексика, Перу.
6. Ближний Восток и Африка: Ангола, Египет, Иран, Кения, Саудовская Аравия, Южная Африка, Объединенные Арабские Эмираты.

Второй масштабный проект –TheCountryBrandIndex , основанный в 2005 г. компанией FutureBrand, занимается исследованиями в области брендинга, предоставляет консультации торговым маркам и ежегодно публикует рейтинг брендов территорий, состоящий из 102 стран.

Для получения высокой оценки в рейтинге страна должна поддерживать прогрессивную политику в отношении открытости и свободы слова и ориентироваться на свое население и его потребности. Это обеспечит мощную эмоциональную связь с аудиторией, и будет иметь волновой эффект, поощряя других людей во всем мире к туристическим посещениям, ведению бизнеса, учебе и жительству.

Методология данного индекса базируется на Модели Иерархических Решений, что позволяет узнать, как ключевые аудитории, в том числе резиденты, инвесторы, туристы и иностранные правительства, относятся к бренду страны, от простой осведомленности до полной пропаганды.

Эта модель освещает аспекты, которые помогают оценить, насколько хорошо развит бренд, а также основные проблемы, которые необходимо решать.

Актуальность темы брендинга территорий заставляет другие мировые известные компании публиковать свои достижения. Международная компания BrandFinance выпускает свой рейтинг национальных брендов «Топ100 самых ценных стран-брендов 2019 года» – это рейтинг стран, отмеченных по силе и ценности их «торговых марок».

Для создания этого рейтинга BrandFinance используют метод освобождения от роялти, который чаще всего используется для оценки брендов компаний.

Вместе с тем, BrandFinance предлагает свое видение процессов создания национального бренда страны и определяет его четыре основные составляющие, а именно: инвестиции, люди и таланты, туризм, товары или услуги.

Международные рейтинги национальных брендов имеют непосредственное влияние при формировании маркетинговых стратегий стран, определяя решающие критерии успеха на глобальной арене, мощные конкурентные показатели территорий и устанавливая стандарты.

Кроме того, оценить наличие, представление и применение инициатив по национальному брендингу в государствах можно, не только непосредственно анализируя специально разработанные рейтинги брендов стран, но и опосредовано, изучая другие мировые рейтинги, например, КОФ индекс глобализации, индекс конкурентности, глобальный инновационный индекс и т.п.

Выводы.Обобщая различные подходы к оценке национальных брендов, следует отметить, что главными компонентами успешного бренда страны являются: бизнес (экспорт и инвестиции), правительство, качество жизни, люди, культура, туризм. Необходимость сфокусироваться на вышеупомянутых параметрах для того, чтобы выполнить базовые требования успешного национального бренда, подтверждена большинством институций, вовлеченных

в его оценку. Страны должны развивать и управлять своим имиджем в таких аспектах, как деловой, социально-экономический, туристический, культурный и политический. Стоит отметить, что международные рейтинги имеют непосредственное влияние на национальные брендинговые стратегии стран, именно они определяют критерии в глобальном масштабе и стандарты, которых территории должны придерживаться ради успешного имиджа.