

ОБЗОРЫ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ: ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ БИЗНЕСА В РОССИИ

О.А.КУСПРАЕВА

*Высшая школа бизнеса, Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», Россия*

В статье представлена авторская позиция относительно внедрения национального бренда в деятельность компаний, функционирующих на территории России. Проанализированы основные подходы к определению национального брендинга, а также выявлены возможности, создаваемые национальным брендом, для бизнеса в условиях доминирующих идей: территориального брендинга, экономического подхода, политических наук, коммуникаций, фокуса на одной отрасли, калькирования иностранных практик. Установлено соотношение между понятиями «пропаганда» и «национальный брендинг». В работе определены основные преимущества, которые создает национальный бренд для различных направлений деятельности, реализуемых в стране. Кроме того, выделены три функции национального брендинга: приобретение государством ожидаемого восприятия национального бренда; формирование уникальности и управление репутацией; усиление конкурентоспособности. Каждая из них проанализирована на предмет выгод, которые формирует национальный бренд для компаний. Для реализации возможностей, создаваемых национальным брендом для бизнеса, предложены принципы внедрения национального брендинга в деятельность компаний в современных условиях.

Ключевые слова: национальный бренд, национальный брендинг, бизнес, территориальный брендинг, функции национального брендинга, пропаганда.

JEL: M30, M31, M38.

С каждым годом конкуренция между государствами за международные ресурсы ужесточается. Причина этого заключается не только в сокращении самих ресурсов, но и в глобализации, приводящей к тому, что страна происхождения товара или ус-

луги перестает являться дифференцирующей особенностью, поскольку производство, сборка, дизайн и другие процессы его создания могут происходить в различных государствах, порой не относящихся к тем, откуда происходит компания — соз-

В рамках данной работы под национальным брендом подразумевается бренд государства, а не продуктовые бренды, распространенные в национальных масштабах. Соответственно, национальный брендинг обращается к процессам управления брендом государства.

Адрес организации: Высшая школа бизнеса, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Шаболовка ул., 26–28, Москва, 119049, Россия.

© О.А.Куспраева, 2022

<https://doi.org/10.21638/spbu18.2021.411>

датель продукта. Например, продукция американской компании Apple производится в Китае, а услуги колл-центров голландского интернет-сервиса Booking.com реализуются практически всеми странами мира.

Для улучшения восприятия государства внутренними и внешними стейкхолдерами необходимо формировать и однозначно сообщать некоторый желанный образ страны. В ходе реализации таких процессов значимую роль играет бизнес, поскольку за счет знания потребителей и использования различных практик маркетинга и брендинга компании способны в релевантной форме распространять идеи государства. Соответственно, государство заинтересовано в том, чтобы компании участвовали в процессе продвижения образа страны, т.е. в национальном брендинге.

Вместе с тем для компаний, функционирующих на территории страны, национальный бренд создает конкурентное преимущество, развивает экспорт, влияет на привлечение прямых иностранных инвестиций, кадров и туристов [Fan, 2010; Hassan, 2019; Кусраева, 2021]. Однако открытым остается вопрос о том, как компаниям использовать национальный бренд для усиления своих позиций на рынке.

Проблематика работы обращена к вопросам интеграции национального бренда государства и бизнеса. Цель исследования состоит в получении ответа на вопрос: как компании, функционирующие на территории государства, могут использовать национальный бренд, чтобы повысить эффективность своей деятельности?

Статья имеет следующую структуру. В первом разделе обсуждаются понятия национального бренда и национального брендинга. Во втором — анализируются особенности реализации национального брендинга. В третьем — определяются преимущества реализации национального брендинга, а также выделяются функции, на реализацию которых он направлен. В четвертом разделе приведены выводы исследования, определены принципы и даны

рекомендации по использованию национального бренда. В заключении сформулированы ограничения и направления дальнейших исследований.

1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЙ «НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД» И «НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ»

Образ страны формируется в сознании людей за счет совокупности ассоциаций, основанных на проявлении различных форм активности, предпринятых государством для создания благоприятных ассоциаций с ним.

Стратегия, направленная на создание, развитие и поддержание определенного образа страны, называется национальным брендингом [Anholt, 2007]. Таким образом, национальный брендинг обращается к разработке и реализации процессов по части позиционирования и продвижения определенного образа стейкхолдерам¹. Национальный бренд — это совокупность ассоциаций о стране, сформированных не стихийно, а в результате деятельности национального брендинга. Важная особенность национального брендинга заключается в осуществлении управления национальным брендом не только государственных структур, но и бизнеса и местного населения [Галумов, 2003; Anholt, 2007]. Иными словами, национальный брендинг направлен на создание определенного образа среди внешних и внутренних стейкхолдеров [Тюкаркина, 2011].

Национальный брендинг направлен одновременно на изменение как восприятия нации внешними и внутренними стейкхолдерами, так и поведения граждан, которые

¹ В рамках национального брендинга под стейкхолдерами подразумеваются заинтересованные стороны, на которые может оказывать влияние деятельность государства, и наоборот. Основные группы стейкхолдеров — это граждане, представители бизнеса и власти, некоммерческие организации, туристы. В зависимости от того, являются стейкхолдеры местными или иностранными, различаются внешние (местные) и внутренние (иностраные) стейкхолдеры.

представляют нацию [Dzenovska, 2005]. Моделируя различия на международном уровне, он создает позитивное общественное мнение за рубежом, которое возвращается «бумерангом» [Aronczyk, 2008], т.е. способствует одобрению действий государства внешними стейкхолдерами, а также усилению чувства гордости и патриотизма в пределах территориальных границ.

Цель национального брендинга состоит в том, чтобы оказать содействие государству в успешной конкуренции за международные ресурсы в таких областях, как прямые иностранные инвестиции, импортно-экспортная торговля, наука, образование, квалифицированная рабочая сила и туризм [Kotler, Gertner, 2002; Мещеряков, Околнишникова, Никифорова, 2011]. При этом национальный брендинг обращается к формированию совокупности смыслов, отражающих уникальные особенности страны, а также разработке проектов и мероприятий, которые поддерживают и развивают смыслы, заложенные в национальный бренд.

Нередко задачи национального брендинга сужаются до развития туризма или экспорта, для привлечения инвестиций, а иногда и продвижения конкретного события или мероприятия. Даже в случае с масштабным событием, например проведением чемпионата мира по футболу, данный подход затрагивает исключительно туризм, а не совокупное формулирование политических, экономических и социальных ассоциаций со страной, как внутри, так и за ее пределами.

Развитию этой позиции частично способствует модель шестиугольника национального бренда [Anholt, 2005], одного из наиболее распространенных подходов к определению составляющих национального бренда. Данная модель обращается к шести составляющим: 1) туризм; 2) экспорт; 3) население; 4) культура и наследие; 5) внутренние инвестиции и иммиграция; 6) внешняя и внутренняя политика. Шестиугольник может быть использован на этапе разработки стратегии бренда страны,

а шесть характеристик — это основные проблемы, которые должны быть учтены разработчиками национальных брендов.

Модель С. Анхольта, хотя и является понятной, наглядной и удобной для использования, фокусируется лишь на внешней оценке национального бренда, а также не учитывает географические, политические, социальные и экономические различия, что существенно ограничивает возможности ее использования для разработки национального бренда. Однако национальный брендинг — достаточно молодая область исследований, активно развивающаяся в последнее время, соответственно, еще не сформировано однозначно эффективных или успешных моделей разработки и управления им. Предпринимаемые решения могут демонстрировать положительный эффект на коротких дистанциях или в долгосрочной перспективе. Поэтому, с одной стороны, эффективность национального брендинга сложно оценить «здесь и сейчас», необходимо время. С другой — национальный бренд — это всегда результат большого спектра активностей, как реализующихся под управлением и контролем страны, так и осуществляющих внешними для страны игроками. Поэтому важны действия как внешних, так и внутренних стейкхолдеров.

Таким образом, национальный бренд — это образ, создаваемый государством в результате различных форм активностей с целью формирования у внешних и внутренних стейкхолдеров благоприятных ассоциаций со страной. Эти формы активности могут быть как целенаправленно реализуемыми, так и стихийными. В случае если государство не контролирует создание образа в сознании стейкхолдеров, этим могут заниматься другие структуры, вероятно, не заинтересованные в формировании и усилении положительных или реальных ассоциаций со страной. Соответственно, управление национальным брендом должно реализовываться непосредственно внутренними структурами страны. При этом стратегия управления

национальным брендом выступает национальным брендингом.

2. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

Развитие национального брендинга происходит в рамках различных областей знаний. При этом исследуются разные составляющие национального брендинга, а специфика использования национального бренда компаниями может оставаться без внимания. Представляется необходимым проанализировать особенности реализации национального брендинга в условиях некоторых доминирующих идей сквозь призму возможностей национального бренда для бизнеса.

2.1. Доминирование территориального брендинга при реализации национального брендинга

Согласно одному из подходов, национальный брендинг является развитием территориального брендинга, когда под управляемой территорией подразумевается вся страна [Kotler, Haider, Rein, 1993; Kotler, Gertner, 2002; Morgan, Pritchard, Pride, 2011]. Причем территориальный брендинг направлен на идентификацию и дифференциацию территории, создание уникального образа, который влияет на решение посетить данную территорию [Blain, Levy, Ritchie, 2005]. Соответственно, не учитывается значимость национального брендинга для развития международных отношений и влияния на авторитет лидеров государства. Так, Новая Зеландия в рамках реализации национального брендинга, не затрагивая политику и национальные приоритеты, продвигает ландшафтные особенности территории, культурные мероприятия и туристические активности, привлекая туристов и будущих резидентов страны [Morgan, Pritchard, Piggott, 2002].

Применение стратегий территориального брендинга предоставляет возможности

для компаний, функционирующих в рамках туристической отрасли в силу того, что формируют ценность и транслируют уникальность территории. В таком случае затраты бизнеса на коммуникации и привлечение туристов снижаются, потому что государственные структуры частично осуществляют эту деятельность. Однако это не влияет на развитие других секторов экономики, так как желание посетить страну с туристической целью не всегда приводит к покупке, например, товаров местного производства (за исключением сувенирной продукции).

2.2. Экономический подход к национальному брендингу

Речь идет о преимуществах, которые национальный бренд создает для экономики. Как правило, рассматривается концепция страны происхождения, когда усилия направлены на создание конкурентного преимущества продукции за счет ее производства на определенной территории [Papadopoulos, Heslop, 2002]. Иными словами, маркировка товара «Сделано в стране X» гарантирует свойства продукта, обладающие ценностью для потребителей, что позволяет устанавливать премиальную наценку. В таком понимании национальный брендинг направлен только на усиление позиций продукции страны, что помогает местному бизнесу, но не использует другие возможности (например, привлечение иностранных инвестиций, талантов и пр.).

Вместе с тем концепция страны происхождения утрачивает актуальность, поскольку перестают формироваться конкурентные преимущества в условиях глобализации, когда различные процессы создания продуктов могут не иметь отношения к той стране, в которой зарегистрирована компания. Бренд мороженого Haagen-Dazs ассоциируется со Скандинавией и обеспечивает репутацию северным европейским странам, основанную на высоком качестве молочной продукции [Reibstein,

2017]. При этом товары Naаgen-Dazs не имеют отношения к Скандинавии и производятся в Бронксе (Нью-Йорк).

2.3. Подход к национальному брендингу с позиции политических наук

Данный подход фокусируется на возможностях повышения репутации и усиления авторитета государства и его лидеров на дипломатической арене. Национальный брендинг может использоваться для восстановления репутации, нарушенной политическим и экономическим наследием, а также для уклонения от неблагоприятного международного внимания после непопулярных внутренних решений или контроля и управления под давлением в контексте непредвиденных или неконтролируемых событий.

При этом бизнес получает преимущества в виде государственной поддержки, решения об оказании которой ограничиваются двумя факторами: 1) причастностью бизнеса к приоритетным направлениям деятельности государства; 2) отражением бизнесом идей и ценностей государства. Реализация национального брендинга не затрагивает возможности привлечения прямых иностранных инвестиций, кадров, туристов и деловых операций для развития бизнеса [Olins, 2002; Dinnie, 2008; Constantinides, Ermann, Hermanik, 2018], поскольку фокусируется на позиционировании государства как лидера.

Фокус на формировании репутации государства среди международного сообщества является значимой характеристикой национального брендинга в рамках коммуникационного направления, что объединяет его с подходами политических наук.

2.4. Доминирование коммуникаций при реализации национального брендинга

Проникновение специалистов по коммуникациям в сферу политики обеспечило го-

сударствам новые методы взаимодействия со стейкхолдерами как внутри страны, так и за рубежом. В рамках коммуникаций национальный брендинг направлен на формирование международной осведомленности с использованием маркетинговых инструментов, релевантных тому, чтобы через информационный шум загруженной и фрагментированной глобальной медиасреды дойти до своих аудиторий [Галумов, 2003; Aronczyk, 2008].

Однако широкая общественность склонна интуитивно воспринимать сообщения, исходящие от иностранных государств, как преднамеренное предоставление необъективной информации для достижения собственных целей, что определяется как пропаганда и нечто негативное [Sevin, 2011, p. 162]. Иными словами, такая коннотация обращается к коммуникационной составляющей национального брендинга, а также отражает возможность управлять сознанием граждан.

Пропаганда, нейтральное по своей сути понятие, является методом массового убеждения [Lasswell, 1927]. Но после Второй мировой войны пропаганда была связана с манипуляциями и нечестностью [Sevin, 2011]. При этом в современном мире существуют два принципиально разных подхода к определению пропаганды. Первый обращается к идее морали, второй апеллирует к функциональной составляющей. С учетом морального подхода подразумевается, что все вводящие в заблуждение сообщения являются пропагандой. Даже в начале XX в. в понятие «обман» включалось все «искусство пропаганды, независимо от того, состоит ли оно из полуправды, лжи, двусмысленностей, уклонений, расчетливого молчания, отвлекающих маневров, безразличия, лозунгов, трюкачества, пафоса или обмана» [Lippmann, 1929, p. 203]. Соответственно, вся коммуникационная деятельность обозначалась как пропаганда, и сложился устойчивый стереотип, что пропаганда неизменно относится к негативным сторонам коммуникаций.

Цели пропаганды всегда находятся за пределами личных интересов получателя сообщения; пропаганда игнорирует индивидуальные потребности [Jowett, O'Donnell, 2012]. Получателей сообщений всегда просят принести жертву, сделать что-то для страны, общества, демократии, свободы или организации [Laskin, 2019]. Основная цель пропаганды заключается в создании повода для совершения человеком действия без прямой выгоды для него самого. Это значительно ограничивает возможности пропаганды для бизнеса, где коммуникации компаний обращены к индивидуальным нуждам потребителей.

Противоположный подход рассматривает пропаганду как тактику массовой коммуникации, направленную на транслирование информации людям [Myers, 2015]. В этом контексте пропаганда служит функцией информирования внутренних или внешних стейкхолдеров без отрицательного окраса. Иными словами, как инструмент тактики пропаганда схожа с рекламой, поскольку являет собой монолог, направленный на донесение некоторого сообщения до целевой аудитории.

Возможности коммуникаций национального бренда ограничены перечнем используемых каналов и сообщений², а также тем, что коммуникации преимущественно воспринимаются как навязывание идей. В этой связи ощущается необходимость коммуникационной поддержки со стороны бизнеса.

2.5. Фокус на одной отрасли при реализации национального брендинга

Выстраивание национального брендинга в рамках любой, отдельно взятой отрасли

² Поскольку национальный брендинг направлен на построение репутации государства, то использование коммуникаций ограничено, т.е. не все коммуникационные инструменты, а также каналы и сообщения могут быть задействованы в рамках коммуникации национального бренда (например, невозможно применение черного пиара или прямой рекламы).

ограничивает возможности бизнеса по использованию бренда. Особо важно, что подобная практика не создает ценности по другим направлениям деятельности страны. Иными словами, репутация государства, основанная на развитом оборонном комплексе [Данилова, 2019] или привлекательности своего туристического направления, не добавляет ценности, например, продуктам питания, произведенным компаниями данной страны, а также не способствует и привлечению прямых иностранных инвестиций или талантов. Так, национальный бренд Турции долгое время базировался исключительно на туризме, что ограничивало развитие других отраслей экономики. С 2014 г. основой национального бренда страны является ее историческое наследие и географическое расположение. Турция выступает центром международной торговли и мостом между Востоком и Западом. Национальный бренд направлен на достижение целей государства, раскрывая его культурный, индустриальный и политический потенциал [Alparslan, 2017].

Еще одна причина, по которой национальный бренд не выстраивается в рамках одной отрасли, состоит в том, что сама отрасль может стать нерелевантной национальным приоритетам, стратегии развития страны или просто утратить актуальность. Таким образом, несмотря на важность некоторой отрасли для государства, формирование национального бренда на одном направлении деятельности приводит к нивелированию синергетического эффекта национального брендинга для других отраслей.

2.6. Калькирование иностранных практик при реализации национального брендинга

Бенчмаркинг в рамках национального брендинга сводится преимущественно к калькированию иностранных практик. В маркетинге бенчмаркинг включает в себя не только анализ лучших практик, но и ис-

пользование выявленных технологий и решений. Но даже на уровне отрасли по производству товаров повседневного спроса (fast moving consumer goods — FMCG), как наиболее развитой с точки зрения реализации маркетинговых практик, внедрение решений других компаний не всегда приводит к положительным результатам из-за их специфических особенностей.

Калькирование практик в рамках национального брендинга недопустимо из-за принципиальных различий исходного положения государств: национальных приоритетов, разных групп внешних и внутренних стейкхолдеров, уровня экономического и инновационного развития, специфики национальной культуры и пр. Все это существенно влияет на национальный брендинг государства. Соответственно, создание преимуществ для бизнеса в такой ситуации также подлежит сомнению.

Особую значимость для отношений между бизнесом и государством приобретают национальные приоритеты, а точнее, их транслирование в процессе функционирования бизнеса. В зависимости от того, отражает деятельность компании национальные приоритеты страны или нет, варьируется поддержка государства и возможности самой компании получать выгоды от национального бренда страны. Соответственно, калькирование практик не является релевантным.

Таким образом, реализация национального брендинга в условиях различных доминирующих идей формирует разные комбинации возможностей для бизнеса, затрагивая, как правило, только один вид деятельности. В случае доминирования идей территориального брендинга и фокусе на одной отрасли реализация национального брендинга затрагивает только само направление (туризм — в случае территориального брендинга) и не влияет на усиление других секторов экономики. Что несет в себе опасность еще и потому, что отрасль не может быть постоянно релевантна национальным приоритетам. Экономический подход к национальному брен-

дингу стимулирует развитие позиций продукции страны, но не касается, например, привлечения иностранных инвестиций. Подход с позиции политических наук и доминирование коммуникаций при реализации национального брендинга создают для бизнеса возможности доступа к государственному финансированию, но лишь в рамках продвижения ключевых идей. А калькирование иностранных практик в рамках национального брендинга недопустимо для использования компаниями из-за принципиальных различий исходного положения государств. Соответственно, в рамках управления национальным брендом необходимо обращаться к комплексным подходам теории национального брендинга (как, например, [Anholt, 2005]), затрагивающих различные сферы деятельности государства и формирующих при этом возможности для компаний.

3. ПРЕИМУЩЕСТВА РЕАЛИЗАЦИИ И ФУНКЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА: ПРАКТИКИ ЭСТОНИИ, ИЗРАИЛЯ И МАЛАЙЗИИ

Эффективный национальный брендинг способствует формированию положительного образа страны и направлен на укрепление глобальной конкурентоспособности различных направлений деятельности государства [Данилова, 2018]. Позитивный национальный бренд способен сформировать экономические выгоды [Важенина, 2011], восстановить международный авторитет, увеличить международное политическое влияние и стимулировать более прочные международные партнерства [Fan, 2010]. Все преимущества, которыми наделяет страну эффективная реализация национального брендинга, можно условно разделить на экономические, политические и общественные (табл. 1).

Как видно из табл. 1, преимущества, которые дает государству реализация на-

Таблица 1

Преимущества реализации национального брендинга для государства

Преимущества национального брендинга		
Экономические	Политические	Общественные
• Усиление доверия иностранных инвесторов и рост инвестиций • Рост экспорта товаров и услуг • Расширение доступа к глобальным рынкам • Увеличение внешнего и внутреннего туризма • Повышение конкурентоспособности компаний, функционирующих на территории страны	• Восстановление международного авторитета • Повышение международных рейтингов • Усиление международного политического влияния • Укрепление международных партнерств	• Усиление самоощущения граждан (доверие, гордость, гармония и пр.) • Приостановление «утечки мозгов» за рубеж • Нивелирование негативных ассоциаций с экологическими проблемами и нарушениями прав человека

ционального брендинга, затрагивают не только укрепление позиций среди других стран, но и внутренние выгоды. Практически все выгоды экономической направленности предоставляют возможности для компаний, функционирующих на территории государства, что подчеркивает значимость реализации национального брендинга для бизнеса.

Национальный брендинг — концепция, изначально направленная на решение задач государства. Несмотря на то что, согласно академической литературе, национальный брендинг — это больше, чем реклама, на практике достаточно распространены случаи его реализации исключительно как рекламы некоторой отрасли или территории [Papadopoulos, Heslop, 2002]. В отличие от национальных флагов, гербов и гимнов — традиционных компонентов идентичности государства — национальный бренд страны может формироваться различными способами. Среди них — научные инновации, туристические направления, исторические достопримечательности, политические события, известные личности, природа, фильмы и т. д.

Инструменты национального брендинга достаточно разнообразны, при этом нацио-

нальный брендинг направлен на реализацию трех стратегических функций:

- 1) приобретение государством ожидаемого восприятия национального бренда;
- 2) формирование уникальности государства, наделение его определенными характеристиками среди как внутренних, так и внешних стейкхолдеров, а также дальнейшее управление репутацией государства;
- 3) усиление конкурентоспособности государства.

Функции национального брендинга направлены на достижение экономических, политических и общественных выгод, поэтому каждая из них может быть реализована как для трех выгод, так и для каждой из них по отдельности. Кроме того, они не исключают обращение к различным целевым аудиториям (как к внутренним, так и к внешним стейкхолдерам). В зависимости от того, на кого направлена реализация национального брендинга, меняются инструменты, но принципиального ограничения по части их реализации нет. При этом внутренние и внешние стейкхолдеры включают туристов, инвесторов, население, т. е. оказывают влияние на бизнес и экономику в целом.

Первая функция обращена к определению позиции государства и его выделению в конкурентном окружении при помощи визуальных и вербальных идентификаторов. В терминологии брендинга она обозначается как идентификация и является одной из самых первых с точки зрения своего появления. Национальный брендинг предоставляет странам возможность выбирать образ государства, формируемый среди различных стейкхолдеров.

Так, в начале 2000-х гг. Эстония сфокусировалась на формировании восприятия государства как полноправного участника новой мировой системы, дистанцируясь от предыдущего политического строя, связанного с советским прошлым. Суть национального брендинга в формулировке «позитивная трансформация» отражала идею о том, что постсоветский период развития страны представлял «позитивные и желанные перемены вопреки всему» [Dinnie, 2008, p. 233]. Национальный брендинг был направлен на транслирование идеи о «возвращении» Эстонии в Европу.

Значительным событием для национального бренда Эстонии стала победа на конкурсе «Евровидение» в 2001 г. Она означала признание страны, которая соревновалась «на равных» с более сильными западноевропейскими соседями и вышла победительницей. Это дало толчок ее развитию с точки зрения как роста национальной гордости, так и становления европейского признания. Чтобы извлечь выгоду из внимания, которое страна получила в результате победы, а также обеспечить проведение в Таллине «Евровидения» в 2002 г. (право страны-победителя предыдущего года), была разработана программа поощрения предпринимательства с целью развития цифровых технологий на территории Эстонии. Также была реализована коммуникационная поддержка, ориентированная на продвижение государства и мероприятий, что позволило местным компаниям сократить издержки на коммуникации.

Реализация национального брендинга Эстонии позволила усилить европейскую интеграцию страны, привлечь внимание иностранных государств, а также дистанцировать образ Эстонии от советского прошлого [Widler, 2007; Mändmets, 2010; Pawhusz, Polese, 2017]. Национальный бренд стал инструментом реализации государственной политики, связав происходящее внутри страны с внешним миром, привлекая и поощряя тех, кто готов инвестировать в Эстонию.

Вторая функция национального брендинга нацелена на формирование конкретного образа страны, основанного на его реальных характеристиках [Василенко, 2013], среди большого числа внешних и внутренних стейкхолдеров. Государства не имеют полного контроля над информацией, распространяемой о них за рубежом, но образы и символы, транслируемые страной самостоятельно для внешних стейкхолдеров, могут преуменьшать или преувеличивать некоторые аспекты ситуации в государстве³.

Формирование имиджа национального бренда в международном сообществе ограничено с точки зрения инструментария, поскольку национальные приоритеты могут быть транслированы гражданам при помощи местных СМИ, мероприятий, образовательных, культурных и военных учреждений [Marat, 2009], в то время как реализация таких практик для внешних стейкхолдеров ограничена или даже невозможна [Глинская, 2016]. Важно отметить, что имидж национального бренда⁴ — это

³ Например, культурные мероприятия, организуемые в США, не поднимают таких негативных вопросов, как дискриминация или нарушение прав человека, которые, по мнению экспертов, существуют внутри страны. Позиционируя США как гармоничную мультикультурную и многонациональную нацию, его лидеры замалчивают непрекращающиеся межэтнические конфронтации на уровне штатов.

⁴ Репутация государства, в отличие от имиджа национального бренда, — это агрегированное восприятие страны, сформированное за долгий период времени в результате различных кампа-

то, что восприняли стейкхолдеры [Keith, 2008], непосредственно то представление о национальном бренде, которое сформировалось в сознании стейкхолдеров в результате взаимодействия с коммуникациями государства и его представителями. Поскольку международная конкуренция за туристов и инвестиции происходит в неконтролируемом внешнем пространстве, то страны должны использовать значительно больше ресурсов и творческих усилий для формирования национального бренда среди иностранных граждан. Поэтому важная роль отводится бизнесу, который взаимодействует с внешними стейкхолдерами и способен усилить имидж национального бренда при помощи своих сообщений. Тогда компании получают господдержку в том случае, если будут отражать государственные интересы.

Можно привести пример Израиля. Формирование национального бренда страны в значительной степени определялось ситуацией с соседними государствами, поскольку практически все ассоциации с Израилем были связаны с конфликтами. Наиболее известными образами страны являлись вооруженные силы, национальная разведывательная служба «Моссад» и автомат «Uzi», которые также относятся к военным действиям. Для Израиля национальный бренд стал инструментом формирования определенного образа государства среди внутренних и внешних стейкхолдеров, который направлен на нивелирование существующих ассоциаций и их замену более востребованными.

Национальный брендинг Израиля опирается на три составляющие — иннова-

ний по продвижению бренда [Passow, Fehlmann, Grahlow, 2005]. В то время как имидж национального бренда — восприятие стейкхолдерами национального бренда страны, сформированное в результате коммуникационных активностей по продвижению бренда. Соответственно, репутация — более емкое понятие, при этом с точки зрения формирования она затрагивает более продолжительное время.

ции, демократия, Тель-Авив, — которые продвигаются представителями власти, бизнеса и некоммерческих организаций. Согласно первой из них, речь идет о статусе Израиля как глобального центра инноваций, что стимулирует приток иностранных инвестиций и рост экспорта (за счет усиления конкурентоспособности местной продукции) [Avraham, 2009; Samuel-Azran et al., 2019]. Израильские технологические компании работают в области зеленых технологий и гибридных автомобилей, протезов и слуховых аппаратов. Эти компании являются полной противоположностью образа военного Израиля и получают господдержку, поскольку заложены в основу национального бренда страны. Вторая составляющая основана на том, что Израиль — единственная демократия на Ближнем Востоке. Третья составляющая национального брендинга Израиля — город Тель-Авив. В отличие от Иерусалима, который на уровне ассоциаций связан с израильско-палестинским конфликтом, Тель-Авив продвигается как развитый, открытый и свободный метрополитен.

Таким образом, в рамках реализации национального брендинга формируется новое восприятие Израиля, а существующие ассоциации замещаются посредством использования трех составляющих, управляя тем самым репутацией Израиля. При этом бизнес играет ключевую роль, поскольку является основой национального бренда и коммуницирует национальные приоритеты государства.

Третья функция национального брендинга, как правило, связана с экономической сферой деятельности государства. Усиление конкурентоспособности подразумевает усиление привлекательности государства в конкуренции за привлечение международных ресурсов.

Так, в 1997 г. правительство Малайзии начало реализацию национального брендинга «Малайзия — истинная Азия!», направленного на снижение социального напряжения в стране, преобразовав раз-

нообразии (один из источников проблем в стране) в основу туристического продукта [Rockower, 2012; Kim, Shim, Dinnie, 2013; Saad, Idris, 2017]. При этом национальный бренд отражал не только этническое разнообразие Малайзии, но и ее природный, культурный и исторический облик.

В рамках национального брендинга Малайзия транслируется как современное и безопасное место, где можно прикоснуться к различным азиатским культурам: китайской, индийской, малайской и др. Такие сообщения нашли отклик среди широкой аудитории, поскольку Азия всегда привлекала своими ценностями, но отталкивала в силу страха человека перед новым и неизведанным. Таким образом, национальный бренд Малайзии направлен на создание «дома», чтобы любой, кто живет или приехал в страну, мог комфортно жить и развивать свою культуру, обогащая имеющееся в ней разнообразие.

Малайзия направила инвестиции на изменение инфраструктуры для обеспечения оздоровительного и медицинского туризма, экотуризма, мероприятий, спорта и шопинга. Национальный бренд включал и транслировал идею развития мультикультурного взаимодействия внутри страны, а туризм стал государственным инструментом поддержания мира в регионе, поскольку для обеспечения потребностей туристической отрасли жители Малайзии были вынуждены работать вместе, игнорируя существующие разногласия. Кроме того, национальный брендинг Малайзии позволял компаниям снижать издержки на коммуникацию, поскольку их продвижение входило в рамки коммуникаций национального бренда.

Повышая конкурентоспособность туристической отрасли, национальный брендинг также содействовал привлечению талантов, что в совокупности с государственной политикой, направленной на развитие экономики, основанной на знаниях (например,

MSC Malaysia⁵), и культурным разнообразием стимулировало развитие науки и бизнеса.

Практика реализации национального брендинга Малайзии примечательна и тем, что, будучи, на первый взгляд, сфокусированной на одной сфере (туризме), не только не исключала, но и стимулировала развитие других индустрий. С начала реализации в основу национального брендинга было заложено социально-экономическое развитие, включая науку и инноваций, поощрение местных инициатив, а также привлечение иностранных компаний. Таким образом, компании, транслируя национальные приоритеты, получали не только финансовую и административную господдержку, но и возможности по привлечению талантов и иностранных инвестиций.

Основные характеристики и визуализация проанализированных практик реализации национального брендинга представлены в табл. 2 и на рисунке.

Рассмотренные практики отражают выгоды, которые получают компании в случае участия в реализации национального брендинга. Помимо государственной поддержки для компаний, функционирующих на территории страны, национальный бренд способствует усилению конкурентоспособности, росту экспорта, притоку иностранных инвестиций и талантов, а также позволяет снижать издержки (за счет как финансовых вливаний, так и переноса ряда направлений деятельности, например коммуникаций на «плечи» государства).

Важно отметить, что не все практики национального брендинга могут быть использованы любыми странами. Ограниче-

⁵ MSC Malaysia (Multimedia Super Corridor) — особая экономическая зона и высокотехнологичный деловой район в центрально-южном Селангоре, Малайзия. Создана в 1996 г. по указу четвертого премьер-министра Малайзии М. Мохаммада для превращения к 2020 г. страны в современное государство с принятием повестки «общества, основанного на знаниях».

Таблица 2

Реализация национального брендинга: характеристики практик Эстонии, Израиля и Малайзии

Характеристика практики страны	Эстония «Позитивная трансформация»	Национальный бренд Израиля	«Малайзия — истинная Азия!»
Реализуемая функция национального брендинга	Приобретение государством ожидаемого восприятия национального бренда	Формирование уникальности государства, наделение его определенными характеристиками и дальнейшее управление репутацией государства	Усиление конкурентоспособности государства
Преимущества реализации для государства	Национальный бренд позволяет дистанцировать образ страны от советского прошлого	Национальный бренд формирует ассоциации, которые задает государство, среди внешних и внутренних стейкхолдеров	Национальный бренд способствует решению государственных проблем (социальное напряжение)
Особенность реализации	Не используются сформировавшиеся ассоциации, присутствует стремление заменить их за счет агрессивного продвижения новых смыслов (высокая зависимость от финансирования продвижения)	Национальный брендинг сфокусирован на узком перечне смыслов (инновации, демократия, Тель-Авив), ограничивая значимость других отраслей государства (например, медицина)	Национальный брендинг реализуется исключительно за счет поддержки высшего руководства страны (высокая зависимость от правящей партии)
Выгоды бизнеса от использования национального бренда	• Привлечение иностранных инвестиций и талантов • Снижение издержек компаний на коммуникации	• Господдержка (снижение издержек для компаний) • Усиление конкурентоспособности за счет национального бренда; привлечение инвестиций • Рост экспорта	• Господдержка (финансовая и административная) • Привлечение инвестиций и талантов • Снижение издержек компаний на коммуникации

ния накладывает не только ситуация внутри стран, но и международная обстановка, в которой они находятся. К примеру, в текущих условиях для Российской Федерации представляется релевантным использовать практики по формированию конкретного образа страны, основанного на реальных характеристиках. Среди них следует выделить три дифференцирующие, формирующие уникальную комбинацию: центр «Сириус», «центр Евразии», энергия.

«Сириус» — пример нового подхода к формированию образовательных процес-

сов в стране — обращается к молодой аудитории и продвигает развитие личности за счет синтеза науки, спорта и искусства.

Кроме того, Россия расположена как в Европе, так и в Азии и является своего рода центром Евразийского региона. Этот факт позволяет объединить в рамках одной страны различные преимущества и нивелировать недостатки, представляя Россию как синергию двух культурных, технологических, экономических и этических подходов.

Энергия отражает не только энергетический потенциал российской промышлен-

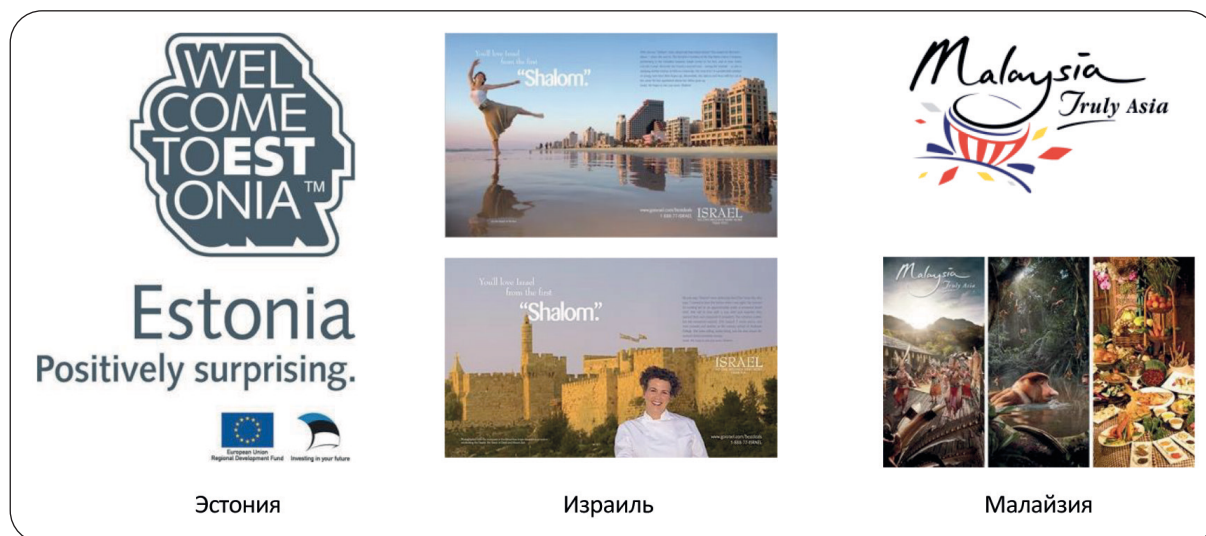


Рисунок. Визуальные элементы практик реализации национального брендинга: практики Эстонии, Израиля и Малайзии⁶

ности, но и является метафорой, описывающей жизненную силу самих россиян и всей территории страны. Ключевую роль при таком подходе будет играть взаимодействие с молодыми поколениями, которые не имеют стереотипного восприятия, реагируют на релевантные коммуникации, но все же находятся в зоне активного «информационного шума» со стороны иностранных государств, формируемого за счет масс-медиа, а также кинематографа.

Практика Малайзии также может быть релевантной для использования в России. Россия — многонациональная страна, в которой сосуществуют и развиваются культуры разных народов. Социальная напряженность в России не ощущается так остро, как в Малайзии, однако сформировать национальный бренд на основе идеи разнообразия, начав продвижение туризма, постепенно развивая смежные отрасли, также представляется перспективным.

Таким образом, проанализированные практики реализации национального брендинга представляют интерес с точки зрения не только используемого инструментария и процесса осуществления, но и преимуществ как для государства, так и для биз-

неса. Несмотря на то что в приведенных ситуациях задачи были достигнуты, калькирование практик Эстонии, Израиля или Малайзии, вероятнее всего, не принесет желаемых результатов. Ведь существенную роль в рамках национального брендинга играют внешнее окружение и внутреннее положение в стране, а также цель, на достижение которой направлен национальный брендинг.

4. ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ПРИНЦИПЫ ВНЕДРЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИЙ

⁶ Eksperimenta. URL: <https://www.eksperimenta.net/welcome-to-estonia-2/> (дата обращения: 21.06.2022); Nation-branding. URL: <https://nation-branding.info/2007/03/14/branding-israel-a-necessary-makeover/> (дата обращения: 24.06.2022); YnetNews. URL: <https://www.ynet-news.com/articles/0,7340,L-3530714,00.html> (дата обращения: 20.06.2022); Malaysia Tourism Promotion Board. URL: <https://www.tourism.gov.my/campaigns/view/malaysia-truly-asia> (дата обращения: 20.06.2022); Seeklogovector. URL: <https://searchlogovector.com/malaysia-truly-asia-logo-vector-svg/> (дата обращения: 27.06.2022).

Национальный бренд — это политизированный инструмент, направленный на усиление позиций государства, в рамках реализации которого ценности выстраиваются вокруг национальных приоритетов. Но наиболее ощутимые материальные выгоды от эффективной реализации национального брендинга получает бизнес, функционирующий на территории страны (экспорт, прямые иностранные инвестиции, таланты, премиальная наценка на продукцию и пр.). При этом негативный национальный бренд препятствует развитию всех направлений деятельности государства, в том числе и экономики. Соответственно, бизнес заинтересован в формировании позитивного национального бренда, а следовательно, должен активно участвовать в процессе реализации национального брендинга.

В случае, когда страна обладает негативными ассоциациями, у компаний, функционирующих на ее территории, все равно есть шанс сформировать положительное восприятие как внутри государства, так и за его пределами. Ярким примером является китайская технологическая компания Huawei. Huawei в начале своей деятельности столкнулась со стереотипным отношением к технике из Китая как к низкокачественной продукции. Благодаря фокусу на исследованиях, инновациях и клиентском сервисе, компания преодолела сложившееся восприятие и стала одной из тех организаций, кто сформировал современный национальный бренд Китая.

Национальный бренд относится к стратегическим, а не к тактическим инструментам, поэтому носит долгосрочный характер и связан со стратегией развития государства. Соответственно, в ходе национального брендинга бизнесу необходимо осуществлять деятельность, которая способна принести пользу государству.

Для реализации возможностей, которые создает национальный бренд, представляется необходимым сформулировать пять основных принципов, релевантных для использования компаниями:

- 1) участвовать в формировании и реализации национального брендинга. Компании могут заниматься реализацией национального брендинга в силу развития компетенций в маркетинге и брендинге. Кроме того, бизнес является частью национального бренда, поэтому компании должны быть задействованы в разработке национального бренда страны;
- 2) учитывать теоретические основы и практические подходы брендинга. Национальный брендинг является управленческим подходом, и для эффективного использования национального бренда компаниям следует основываться на теории и практиках брендинга, а не публичной дипломатии или территориального маркетинга;
- 3) принимать во внимание национальные приоритеты государства в ходе реализации своей деятельности. Компаниям необходимо встраивать интересы и цели развития государства в ценности бренда и/или миссию компании. В таком случае положительная репутация страны будет создавать конкурентное преимущество компании, а коммуникации национального бренда и бренда компании — синергетический эффект;
- 4) выявлять и создавать уникальные характеристики страны, связывая их с детальностью компании. Знание территории, на которой осуществляется деятельность бизнеса, позволяет выявить те характеристики, которые будут не только отражать уникальность страны, но и создадут прочную ассоциацию с компанией;
- 5) учитывать тренды и тенденции. В силу знания своих клиентов компании могут осуществлять релевантные коммуникации, используя доступные каналы и сообщения. Транслируя национальные приоритеты, компании должны осуществлять мониторинг не только локальных, но и глобальных трендов и тенденций, проверяя соответствие им

инструментов, сообщений и каналов коммуникаций.

Сформулированные принципы реализации национального брендинга направлены на усиление репутационных и экономических выгод, генерируемых в результате учета и транслирования организациями национальных ценностей, что тем самым развивает национальный бренд страны. Иными словами, речь идет о двустороннем процессе, когда компании, функционирующие на территории страны, развивают национальный бренд, который, в свою очередь, создает выгоды для предприятий. Поскольку негативное восприятие государства внешними сторонами может нанести вред компаниям, сформулированные принципы обращены к проактивной позиции организаций, которые мониторят тенденции и используют их в своей деятельности при помощи технологий и инструментов маркетинга и брендинга.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современное состояние мирового сообщества, включая глобализацию и цифровизацию, приводит к тому, что границы между странами размываются и в представлении граждан страны теряют свою уникальность. Чем в большей степени мир взаимосвязан, тем выше ценность уникального и самобытного государства. Вместе с тем постоянные изменения общественного мнения не должны влиять на национальные приоритеты государства и необходимо формирование позитивного отношения к государству.

Государство не может контролировать все коммуникации, которые формируют мнение граждан о нем. Кроме того, нередко государственные коммуникации воспринимаются как негативная пропаганда. Различные секторы экономики могут оказывать содействие государству в коммуникации национальных приоритетов. Это дает компаниям возможность

получить как финансовую, так и административную государственную опору, но, что более важно, усилить конкурентоспособность и привлечь таланты, а также сократить некоторые статьи собственных издержек. Более плотное взаимодействие между государством и бизнесом в рамках реализации национального брендинга создает выгоды для обеих сторон.

Возможности национального бренда представляют ценность для бизнеса. Но национальный бренд — не панацея, а управленческий инструмент, который необходимо использовать осознанно. Национальный бренд может не приносить значимых результатов за счет быстрых решений на коротких дистанциях, поскольку относится к стратегическим инструментам и реализуется при помощи долгосрочного планирования. Но те преимущества, которые национальный бренд создает для бизнеса в случае релевантной реализации, делают его эффективным инструментом для использования.

Ограничением исследования является используемый метод анализа с применением кейс-стади. Рассмотренные практики дают ответы на вопрос «как?», но не позволяют определить процессы или действия, которые можно распространить на всю совокупность изучаемых объектов, в данном случае — на национальный брендинг стран. Кроме того, выбранный метод анализа характеризуется некоторой степенью субъективности, что может частично искажать результаты. Но в рамках исследования основная информация о практиках базируется на академических источниках, а формулируемые тезисы и выводы основаны на аналитических выкладках. Таким образом, достигается большая степень объективности и надежности результатов.

В качестве направлений будущих исследований можно отметить реализацию масштабного проекта по анализу большего числа практик национального брендинга, включая ситуации как развитых, так и развивающихся стран. Кроме того,

представляются перспективными анализ и разработка стратегии национального бренда России с позиции технологий мар-

кетинга и брендинга, поскольку такое направление традиционно рассматривалось с точки зрения политических наук.

ЛИТЕРАТУРА НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

- Важенина И.С. 2011. О сущности бренда территории. *Экономика региона* 3: 18–23.
- Василенко И. 2013. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта. *Власть* 7: 24–28.
- Галумов Э.А. 2003. *Международный имидж России: стратегия формирования*. М.: Известия.
- Глинская И.Ю. 2016. Особенности формирования имиджа России в контексте глобализации. *Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Экономика* 2: 81–89.
- Данилова Е.А. 2018. *Политика инноваций в стратегии формирования национального бренда России на примере оборонно-промышленного комплекса*. Диссертация на соискание ученой степени доктора политических наук. Томск.

- Данилова Е.А. 2019. Стратегия формирования национального бренда России в аспекте инновационного потенциала оборонно-промышленного комплекса РФ. *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология* 51: 178–182.
- Кусраева О.А. 2021. Национальный бренд и конкурентоспособность компаний: альтернативный подход к национальному брендингу. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент* 20 (1): 30–57.
- Мещеряков Т.В., Окольников И.Ю., Никифорова Г.Ю. 2011. Бренд как коммуникативный капитал. *Проблемы современной экономики* 1: 149–153.
- Тюкаркина О. 2011. Роль национального брендинга в формировании внешнеполитического имиджа современной России. *Власть* 12: 111–114.

REFERENCES IN LATIN ALPHABET

- Alparslan N.A.S. 2017. Branding and national identity: The analysis of “Turkey: discover the potential” campaign. *Bilig* 83: 201–224.
- Anholt S. 2005. Some important distinctions in place branding. *Place Branding* 1 (2): 116–121.
- Anholt S. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*. Palgrave Macmillan: N.Y.
- Aronczyk M. 2008. Living the brand: Nationality, globality, and the identity strategies of nation branding consultants. *International Journal of Communication* 2: 41–65.
- Avraham E. 2009. Marketing and managing nation branding during prolonged crisis: The case of Israel. *Place Branding and Public Diplomacy* 5 (3): 202–212.

- Blain C., Levy S., Ritchie B. 2005. Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research* 43 (4): 328–338.
- Constandinides C., Ermann U., Hermanik K.J. 2018. The On-screen Branding and ReBranding of identity politics in Cyprus. In: U.Ermann, K.J.Hermanik (eds). *Branding the Nation, the Place, the Product*, 91–110. Routledge: N.Y.
- Dinnie K. 2008. Japan’s nation branding: Recent evolution and potential future paths. *Journal of Current Japanese Affairs* 16 (3): 52–65.
- Dzenovska D. 2005. Remaking the nation of Latvia: Anthropological perspectives on nation branding. *Place Branding* 1 (2): 173–186.

- Fan Y. 2010. Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy* 6 (2): 97–103.
- Jowett G., O'Donnell V. 2012. What is propaganda, and how does it differ from persuasion. In: *Propaganda and Persuasion*, 1–48. SAGE: Thousand Oaks.
- Hassan S. 2019. Nation branding: The strategic imperative for sustainable market competitiveness. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences* 1 (2): 146–158.
- Keith D. 2008. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Elsevier Burlington: MA.
- Kim Y.K., Shim S.W., Dinnie K. 2013. The dimensions of nation brand personality: a study of nine countries. *Corporate Reputation Review* 16 (1): 34–47.
- Kotler P., Gertner D. 2002. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management* 9 (4): 249–261.
- Kotler P., Haider D.H., Rein I.J. 1993. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press: N.Y.
- Laskin A. 2019. Defining propaganda: A psychoanalytic perspective. *Communication and the Public* 4 (4): 305–314.
- Lasswell H. 1927. The theory of political propaganda. *American Political Science Review* 21 (3): 627–631.
- Lippmann W. 1929. *Public Opinion: By Walter Lippmann*. Macmillan Company: N.Y.
- Marat E. 2009. Nation branding in Central Asia: A new campaign to present ideas about the state and the nation. *Europe-Asia Studies* 61 (7): 1123–1136.
- Mändmets L. 2010. The story of creating Brand Estonia. *Estonian Ministry of Foreign Affairs Yearbook* 1: 71–76.
- Morgan N., Pritchard A., Piggott R. 2002. New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management* 9 (4–5): 335–354.
- Morgan N., Pritchard A., Pride R. 2011. *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Routledge: London.
- Myers D. 2005. *Social Psychology*, 8th ed. McGraw-Hill: N.Y.
- Olins W. 2002. Branding the Nation — The Historical Context. *Journal of Brand Management* 9 (4–5): 241–248.
- Passow T., Fehlmann R., Grahlow H. 2005. Country reputation—From measurement to management: The case of Liechtenstein. *Corporate Reputation Review* 7 (4): 309–326.
- Papadopoulos N., Heslop L. 2002. Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management* 9 (4): 294–314.
- Pawhusz E., Polese A. 2017. “Scandinavia”’s best-kept secret.” Tourism promotion, nation-branding, and identity construction in Estonia (with a free guided tour of Tallinn Airport). *Nationalities Papers* 45 (5): 873–892.
- Rockower P.S. 2012. Recipes for gastrodiplo-macy. *Place Branding and Public Diplomacy* 8 (3): 235–246.
- Reibstein D.J. 2017. Improving economic prosperity through nation branding. *The Marketing Journal*. [Electronic resource]. <http://www.marketingjournal.org/improving-economic-prosperity-through-nation-branding-david-j-reibstein/> (accessed: 25.11.2021).
- Saad K.M., Idris M.Z. 2017. Exploring visual representation of Malaysia identity as a medium of communication in nation brand. *Journal of Applied Environmental and Biological Science* 7 (4): 49–55.
- Samuel-Azran T., Ilovici B., Zari I., Geduld O. 2019. Practicing citizen diplomacy 2.0: “The Hot Dudes and Hummus—Israel’s Yummiest” campaign for Israel’s branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 15 (1): 38–49.
- Sevin E. 2011. Thinking about place branding: Ethics of concept. *Place Brand Public Diplomacy* 7: 155–164.
- Widder J. 2007. Nation branding: With pride against prejudice. *Place Branding and Public Diplomacy* 3 (2): 144–150.

TRANSLATION OF REFERENCES IN RUSSIAN INTO ENGLISH

- Vazhenina I.S. 2011. On the essence of the brand of territory. *Ekonomika Regiona* 3: 18–23. (In Russian)
- Vasilenko I. 2013. The image strategy of Russia in the context of world experience. *Vlast* 7: 24–28. (In Russian)
- Galumov E.A. 2003. *The International Image of Russia: Formation Strategy*. Moscow: Isvestiya Publ. (In Russian)
- Glinkskaya I. Y. 2016. Image building of Russia and its peculiarities in the process of globalization. *RUDN Journal of Economics* 2: 81–89. (In Russian)
- Danilova E.A. 2018. *The Policy of Innovation in the Strategy of Forming the National Brand of Russia on the Example of the Military-industrial Complex*. Dissertation for the degree of Doctor of Political Sciences. Tomsk. (In Russian)
- Danilova E.A. 2019. Strategy of formation of the national brand of Russia in the aspect of the innovative potential of the Russian defense industry complex. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sociologiya. Politologiya* 51: 178–182. (In Russian)
- Kusraeva O.A. 2021. Nation brand and competitiveness of companies: Alternative approach to nation branding. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management* 20 (1): 30–57. (In Russian)
- Meshcheryakov T. V., Okolnishnikova I. Y., Nikiforova G. Y. 2011. Brand as a communication capital. *Problemy Sovremennoj Ekonomiki* 1: 149–153. (In Russian)
- Tyukarkina O. 2011. The role of national branding in shaping the foreign policy image of modern Russia. *Vlast* 12: 111–114. (In Russian)

*Статья поступила в редакцию
8 декабря 2021 г.
Принята к публикации
30 мая 2022 г.*

Nation branding: Opportunities for business in Russia

O.A.Kusraeva

Graduate School of Business, HSE University, Russia

The article presents the author's position on the nation brand integration in the activities of companies functioning in the country. The main approaches to the definition of nation branding are analyzed. Primary opportunities created by the nation brand for business are revealed in the context of different dominant ideas, including territorial branding, economic approach, political science, communications, focus on one industry, and copying foreign practices. The correlation between the concepts of propaganda and nation branding is established. The main advantages that the nation brand creates for various activities implemented in the country are identified. Acquisition of the desired position; formation of uniqueness and reputation management; strengthening of competitiveness are identified as the three foremost functions of nation branding; the functions are analyzed according to the benefits that nation brand creates for companies. To realize the opportunities that nation brand creates for business, the principles of implementing nation brand into the activities of companies in modern conditions are proposed.

Keywords: nation brand, nation branding, business, destination branding, nation branding functions, propaganda.

For citation: Kusraeva O.A. 2021. Nation branding: Opportunities for business in Russia. *Russian Management Journal* 19 (4): 614–631. (In Russian)

*Initial Submission: December 8, 2021
Final Version Accepted: May 30, 2022*