

УДК 332

## О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ БРЕНДИНГА В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Волынчук Я.А.

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», Владивосток,  
e-mail: FrolovaJana@yandex.ru

Процессы глобализации превратили мир в «гигантский супермаркет», в котором страны/регионы/города вынуждены конкурируют друг с другом. Правительства обращаются к методам брендинга, чтобы дифференцировать свою страну на мировой арене в целях создания конкурентного преимущества, полагая, что именно сильный брендинг может внести свой вклад в устойчивое развитие территории. Пространства, конкурируя за идентичность, подвергаются порой довольно жесткому сравнению и конкуренции. Бренды являются основой для повышения привлекательности места, долгосрочного успеха и привлечения крупных инвестиций. На этом фоне, анализ имеющейся литературы по исследуемой проблематике приводит к выводу о необходимости рассмотрения некоторых теоретических и практических аспектов брендинга представленных именно в англоязычной литературе, что позволяет более полно и объективно проанализировать заявленную тематику.

**Ключевые слова:** имидж, бренд, брендинг, идентичность, конкурентоспособность, управление, пространство, территория

### SOME ASPECTS OF BRANDING IN ENGLISH LITERATURE

Volynchuk Ya.A.

Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok, e-mail: FrolovaJana@yandex.ru

Globalization has turned the world into a «giant supermarket», in which countries / regions / city forced to compete with each other. Governments are turning to branding techniques to differentiate their country on the world stage in order to create a competitive advantage, believing that it was a strong branding can contribute to the sustainable development of the territory. Space competing for identity, subjected at times quite hard compared and competition. Brands are the basis for increasing the attractiveness of the place, long-term success and to attract large investments. Against this background, the analysis of the existing literature on the investigated issues leads to the conclusion about the need to review some theoretical and practical aspects of branding is presented in English literature, which allows a more complete and analyze the stated subject objectively.

**Keywords:** image, brand, branding, identity, competitiveness, governance, space, territory

В условиях роста конкуренции между территориями, идентичность стала самым важным элементом их распознавания и дифференциации в коммуникативном процессе, внутри которого они и позиционируют себя. Понятие идентичности применимо ко всем объектам. Идентичность есть некая степень распознавания места или воспоминания о месте. Идентичные различия очевидны и видны сразу, они также оказывают сильное воздействие для создания образов в сознании людей. Таким образом, идентичность всегда эксклюзивна и не воспроизводима. Каждая страна/регион/город имеет уникальный идентификатор, который состоит из образов и воспоминаний (отрицательных или положительных) для каждого отдельного человека.

Пространства, конкурируя за идентичность, подвергаются порой довольно жесткому сравнению и конкуренции. Конкурентоспособность места (страны/региона/города) в настоящее время зависит от его интеграции в глобальные системы информации и коммуникации. Для того, чтобы оставаться конкурентоспособными в гло-

бальной экономике, странам необходимо понять, как оценить и главное, как управлять брендом страны.

На современном этапе брендинг означает нечто большее, чем просто «дать имя» территории/товару/услуге и выйти с ним на внешний рынок. Брендинг является способом коммуникации, состоящим в преобразовании указанных категорий, с обязательными затратами времени, ресурсов и навыков. Собственно, многоликость категории «бренд» определяется следующими его проявлениями: бренд – логотип, бренд – правовой инструмент, бренд – как компания, бренд – как условное обозначение, бренд – как системы идентичности, бренд – как образ в сознании потребителя, бренда – как система ценностей, бренд – как отношения и наконец бренд как развивающаяся категория [7].

Современная международная ситуация определяет место брендинга с акцентом на бренд и его способностью выхода на внешнюю аудиторию, цель которого заключается в том, чтобы выйти за привычные и наиболее распространенные рамки,

например, туристической привлекательности территории, способствуя и поощряя привлечение инвестиционного капитала, развитие инфраструктуры и т.п. [3]. Необходимо заметить, что, стимулируя приток инвестиций и увеличение экспорта, национальный брендинг также концентрирует свои действия по повышению стабильности обменного курса, восстановлению международного доверия и доверия со стороны инвесторов, усилению политического влияния, укрепления международных союзов и, в целом, улучшение имиджа страны на мировой арене. Это может рассматриваться как существенное различие между брендингом стран(ы) и брендингом территориальных единиц низшего уровня (регионов или городов) [9].

Американская ассоциация маркетинга определяет «бренд» как «имя, термин, знак, символ или дизайн, или комбинацию из них, предназначенную для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от конкурентов. Бренд выступая в качестве механизма, с помощью которого возможно генерировать позитивные представления о пространстве, выполняет главную цель, определяющую в итоге не только исключительно экономические выгоды, бренд скорее стремится достичь положительной репутации на месте, что, в свою очередь, автоматически и приводит к экономической выгоде [10].

Существует распространенное заблуждение о том, что брендинг является просто коммуникационной стратегией, слоганом, визуальной идентификацией, логотипом. Вместе с тем, это категория гораздо шире. Это есть некий стратегический процесс разработки долгосрочного видения места, которое является актуальным и привлекательным для конкретной аудитории, которая в конечном счете, влияет и формирует позитивное восприятие этого места.

Пространственный брендинг не является деятельностью, которая может руководствоваться исключительно интуицией или случаем, она включает в себя высоко интегрированную и стратегическую сферу действия. Данный вид брендинга напрямую связан с новым городским образом жизни, в котором визуальные образы и мифы, связанные с ними должны принести какое-либо особое значение, и в рамках этой акции контекст изображения берет на себя центральную роль для заинтересованных сторон. Следовательно, появление пространственного брендинга становится естественным следствием новой формы территориального управления,

которая направлена на удовлетворение потребностей и желаний населения проживающего на данной территории [6].

Так, например, брендинг городов является новым средством для городского социально-экономического развития. Это стратегия, которая предоставляет собой определенный инструмент удачно и максимально точно передающий сильные стороны города. Городские бренды являются средством для передачи городской идентичности и рассматриваются как инструмент повышения конкурентоспособности. Из-за быстрых изменений в технологиях и переход от локального уровня к условиям глобализации, города вынуждены конкурировать друг с другом для того, чтобы быть привлекательным не только культурно, но и экономически. Собственно и сам рост конкуренции среди городов можно рассматривать как одно из последствий глобализации, которая видна в различных формах и сферах деятельности [4; 8].

Концепции бренда и брендинга не равны. Брендинг есть процесс взаимодействия участвующих заинтересованных сторон в создании уникального имени/имиджа продукта в сознании потребителей. Брендинг сосредоточен на создании и поддержании бренда. Бренд есть общее изображение или набор представлений и ассоциаций, располагающийся в головах людей. Бренды все больше рассматриваются в качестве непрерывно меняющихся вещей, созданных совместно с потребителями [5].

Начало любого брендинга лежит в понимании того, что «знакомство» с территорией происходит через восприятие и образы. Бренд воплощает в себе целый набор физических и социально-психологических качеств и убеждений и его цель состоит в том, чтобы повлиять на эти образы и представления. Брендинг пытается придать территории самобытности, с тем, чтобы отличить от других территорий. Сильный бренд означает быть дифференцированным от конкурентов для инвестиций, бизнеса, гостей и жителей территории/города. Люди принимают решения о том, где жить, куда поехать в отпуск, где открыть бизнес или куда вкладывать инвестиции, частично рациональным, но и частично эмоциональным способом. Идея бренда заключается в привлечении этих эмоций в свою пользу.

Брендинг действительно может иметь отношение к стране/региону/городу, но не стоит забывать, что порой это банальный бизнес, который не имеет ничего общего с национальным брендингом территории.

Порой собственно активная работа государственных, региональных и местных органов имеющих многочисленные деловые отношения и связи по всему миру, дает лучшее представление о территории [1; 2].

Национальный бренд является своего рода «магнитом». Мощные бренды привлекают (потребителей, туристов, инвесторов, уважение, внимание) и придают магнетизм другим объектам. Это свойство особенно актуально, когда обсуждаются административные и организационные проблемы брендинга, так как стратегия мощного и привлекательного бренда сама по себе может помочь с определением общей цели развития территорий.

Действительно, брендинг стал центральным инструментом конкурентоспособности страны. Плохая репутация страны может серьезно влиять на способность страны конкурировать. В то время как эффективный брендинг может дать ему конкурентное преимущество на мировых рынках, что открывает множество возможностей для развивающихся стран. Образ страны зависит от восприятия ее народа, культуры, уровня экономического развития, качество производимой продукции, в которых она имеет сравнительные преимущества и т.д. Образ менее известной страны может быть под сильным влиянием категории страны, к которой она относится (например, развивающиеся африканские страны, развивающиеся азиатские страны, страны Латинской Америки). Для того, чтобы изменить негативные или ложные стереотипы, или усилить позитивные стереотипы, связанные со страной/регионом/городом и проживающим там населением также можно использовать брендинг. Некоторые стереотипы могут глубоко укорениться и их трудно изменить, хотя культурная дипломатия и отношения между территориями могут оказаться более эффективным и надежным способом их изменения [9].

Между тем, нельзя отрицать имеющиеся предпосылки повышения вероятности успеха в реализации брендинга.

Во-первых, единство целей и собственно объединение и договоренность основных заинтересованных сторон, участвующих в разработке и реализации стратегии бренда (страны/региона/города) определяет будущее развитие места. На фоне общих целей у сторон взгляд на их достижение может быть кардинально противоположным.

Во-вторых, разнообразие самого места. Доказано, что те страны/региона/города, имеющие большее природное,

экономическое, социальное, культурное разнообразие в сравнение с другими имеют больше шансов на развитие сильного и эффективного бренда.

В-третьих, инициативность и опыт заинтересованных сторон. Это связано с тем, что они уже признали необходимость изменений и принимают меры по их воплощению в жизнь путем брендинга.

В-четвертых, наличие у заинтересованных сторон решимости для проведения эксперимента. Стороны должны быть готовы взять на себя риски и иметь определенную терпимость к возможным неудачам проводимых экспериментов.

В результате, среди условий, которые делают необходимым развитие брендинга (страны/региона/города) можно особо отметить такие как растущая сила международных средств массовой информации, снижение затрат на международные поездки, рост потребительского расходов, конкуренция за квалифицированный и профессиональный труд, растущий потребительский спрос на разнообразное мировое культурное наследие.

Немаловажным аспектом рассматриваемой тематики является и тот факт, что людей можно заставить делать множество вещей, но никто не может заставить потенциального потребителя товаров/услуг быть в восторге от товара и с энтузиазмом его покупать или им пользоваться. Последнее и является предпосылкой для создания мощного бренда. Это, пожалуй, одна из причин, почему очень четкие и мощные стратегии национального бренда редко достигали влияния за пределами границ собственного государства, где политика брендинга выстраивалась только по принуждению. Поставленная цель успешного брендинга может быть достигнута только за счет «мягкой силы», и критической массы заинтересованных в нем сторон, а также добровольное одобрение и согласие поддержать национальную или региональную стратегию бренда.

В заключении хотелось бы еще раз подчеркнуть, что анализ англоязычной литературы которая была использована при подготовке данной статьи, подчеркивается тот факт, что брендинг, и как необходимость и как явление, в основном, вызвано процессами глобализации, где сливаются в единое глобальное сообщество такие категории как собственно сам глобальный рынок, идеи, культуры, репутация, услуги и т.п. Территории постоянно нуждаются в необходимости дифференцировать себя друг от друга, чтобы отстоять свою индивидуальность в погоне за различными

экономическими, политическими и социальными выгодами.

#### Список литературы

1. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations // *The Journal of Public Diplomacy*. – 2013. – Vol. 2. <http://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1> (дата обращения 15.06.16).
2. Ashworth G.J. The instruments of place branding: how is it done? // *European spatial research and policy*. – 2009. – Vol. 16. – № 1. – P. 9–22.
3. Efe Sevin H. Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network // *Cities*. – 2014. – № 38. – С. 47–56.
4. Hanna S., Rowley J. An analysis of terminology use in place branding // *Place Branding and Public Diplomacy*. – 2007. – Vol. 4. – № 1. – P. 61–75.
5. Jones R. Five ways branding is changing // *Journal of Brand Management*. – 2012. – № 20. – P. 77–79.
6. Kavaratzis M., Ashworth G. City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? // *City branding*. – 2005. – № 2. – P. 506–514.
7. Kumar M. What is a brand? A Perspective on Brand Meaning // *European Journal of Business and Management*. – 2012. – № 3. – Vol. 4. – P. 122–132.
8. Riza M., Doratli N., Fasli M. City Branding and Identity // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. – 2012. – № 35. – P. 293–300.
9. Szondi G. The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience // *Place Branding and Public Diplomacy*. – 2007. – Vol. 3. – № 1. – P. 8–20.
10. Vela J. Place branding: a conceptual and theoretical framework // *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. – 2013. – № 62. – P. 467–471.