

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ КРИТЕРИЕВ ЭФФЕКТИВНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

В.Д. Секерин

Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН
Россия, 117997, Москва, Профсоюзная ул., 65
E-mail: bcintermarket@yandex.ru

А.Е. Горохова

Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН
Россия, 117997, Москва, Профсоюзная ул., 65
E-mail: agor_80mail.ru

Ключевые слова: брендинг, узнаваемость, маркетинг, брендинг территорий, имидж, национальный брендинг, эффективность брендинга.

Аннотация: В условиях усложнения рыночных отношений и роста конкуренции рекламная индустрия нуждается в новых эффективных способах коммуникации с аудиторией. В этом вопросе большим потенциалом обладают бренд и визуальные коммуникации. В современной экономической литературе не сложилось общепризнанного понимания относительно критериев эффективности бренда как нового вида нематериальных активов. В статье представлены результаты анализа общих метрик: стоимостных характеристик брендов и их представленности в мировой экономике; обоснованы концептуальные основы критериев эффективности национального брендинга: необходим интегрированный подход, учитывающий влияние бренда на все стороны общественной жизни, поскольку в настоящее время бренд – сложный многоаспектный нематериальный актив.

1. Введение

Современные условия хозяйственной деятельности принято характеризовать как период становления постиндустриальной (информационной, цифровой, знаниевой и т.п.) экономики, что обусловлено резким ростом значимости информации как экономического, политического, социального ресурса. Информация имеет огромный потенциал для обеспечения конкурентоспособности не только отдельного товара [3, 5], компании, но и территориальных [4, 6] и национальных экономик. Позитивный имидж и репутация в российских и зарубежных общественно-политических и деловых кругах могут выступить основополагающими факторами продвижения товаров и услуг на рынках [1, 7], а также конкурентным ресурсом формирования и развития партнерских отношений как на уровне микроэкономики, так и в макроэкономическом и мировом масштабах.

В условиях усложнения рыночных отношений и роста конкуренции рекламная индустрия нуждается в новых эффективных способах коммуникации с аудиторией. В этом вопросе большим потенциалом обладают бренд и визуальные коммуникации. За счет проникновения в сознание людей, формирование привязанностей, основанных на ощущениях и эмоциях, брендинг позволяет получать дополнительные выгоды от

определенного продукта, рост капитала компании и гарантирует ее устойчивость в конкурентной борьбе.

Следует отметить, что брендинг – это трудоемкая и специфичная деятельность, приносящая отдачу только в долгосрочной перспективе. На первых этапах брендинг требует больших затрат ресурсов, однако затем требуется только поддерживать положительный имидж. В связи с этим требуется особое внимание грамотному созданию и развитию бренда, необходимы специалисты, владеющие современными технологиями управления брендом.

В связи с этим представляется целесообразным исследовать критерии эффективности национальных брендов и принципы формирования системы критериев эффективности национального брендинга.

2. Анализ динамики ценности российских и зарубежных брендов в 2005-2023 гг.

Как источник конкурентных преимуществ бренд стал интересен компаниям относительно недавно. В связи с этим в современной экономической литературе не сложилось общепризнанного понимания относительно критериев эффективности этого нового вида нематериального актива.

Поэтому, на наш, взгляд анализ ситуации целесообразно начать с общих метрик: стоимостных характеристик брендов и их представленности в мировой экономике.

В таблице 1 отражена динамика стоимости брендов по странам за период 2005-2023 гг.; составлено авторами по материалам [8, 10, 11,].

Таблица 1. Стоимость брендов (в трлн долл.)

Страна	2005 год	2020 год	2021 год	2022 год	2023 год
США	17,9	23,7	24,8	26,5	30,3
Китай	0	18,8	19,9	21,5	23,1
Германия	4,6	3,8	4,3	4,5	5,1
Великобритания	3,5	3,3	3,7	4,1	4,8
Япония	6,2	4,3	4,4	4,4	4,3
Франция	2,9	2,7	3,0	3,2	3,7
Индия	0	2,0	2,2	2,6	2,9
Канада	1,1	1,9	2,1	2,2	2,6
Италия	2,8	1,8	2,0	2,2	2,3
Испания	1,8	1,3	1,5	1,9	2,0
Австралия	0,821	1,3	1,5	н/д	н/д
Россия	н/д	0,828	0,786	0,642	н/д

Из таблицы 1 видно, что в период 2005 – 2023 гг. стоимость брендов во всех странах устойчиво растет. При этом, наибольший темп роста этого показателя в период 2020-2023 гг. отмечался в США (128%) и в Китае (123%). Именно в этих странах компаниями уделяется большое внимание практическому использованию технологий брендинга как источникам конкурентных преимуществ.

В таблице 2 отражена динамика ценности брендов по странам за период 2005-2023 гг.; составлено авторами по материалам [8, 10-12].

Таблица 2. Мировая структура ценности брендов по странам за период 2005-2023 гг. (в процентах)

Страна	2005 год	2020 год	2021 год	2022 год	2023 год
--------	----------	----------	----------	----------	----------

США	36,99	27,96	27,33	27,24	27,87
Китай	-	22,10	21,87	22,15	21,22
Германия	9,47	4,49	4,78	4,63	4,67
Великобритания	7,18	3,90	4,11	4,23	4,41
Япония	12,83	5,02	4,87	4,41	4,09
Франция	6,04	3,18	3,28	3,24	3,37
Индия	н/д	2,39	2,40	2,67	2,69
Канада	2,29	2,24	2,36	2,30	2,41
Италия	5,81	2,09	2,19	2,22	2,16
Испания	3,36	н/д	н/д	н/д	н/д
Австралия	1,7	н/д	н/д	н/д	н/д
Другие	14,04	26,65	26,82	26,91	27,12

Из таблицы 2 видно, что в 2005 году в мировой структуре ценности брендов доминировали США (37%), Япония (13%), Германия (9,5%) и Великобритания (7%). Это явилось следствием того, что концепции бренда и брендинга как источников конкурентных преимуществ возникла именно в США и странах Западной Европы. В мировой структуре ценности брендов азиатских стран в 2005 года представлено не было в принципе.

Однако в период 2005-2023 гг. произошли существенные изменения в мировой структуре ценности брендов. В 2020 году серьезные позиции в мировой структуре ценности брендов стали иметь китайские компании, в 2023 году их доля составила 21 %. Удельный вес стран США и Западной Европы в этот период значительно снижались: так, в 2023 году доля американских компаний составляла 28%, а удельные веса Японии, Германии и Великобритании составили около 4% у каждой. В перспективе следует ожидать дальнейшее усиление позиций Китая, кроме этого, из таблицы 2 видно, что в этом десятилетии бренд как источник конкурентных преимуществ стал интересен также и индийским компаниям, отмечается устойчивое увеличение их доли в мировой структуре ценности брендов.

В таблице 3 отражены характеристики 100 самых дорогих брендов мира [8, 9,11, 13-16].

Таблица 3. Основные характеристики 100 самых дорогих брендов за период 2005-2023 гг.

№ п/п	Показатель	год			
		2020	2021	2022	2023
1	Совокупная стоимость 100 самых дорогих брендов мира, трлн долларов	2,54	2,667	3,08	4,407
2	Распределение по странам компаний из топ-100 брендов	США (46), Китай (20), Япония (7), Германия (6), Франция (5), Южная Корея (3),	США (46), Китай (21), Япония (7), Германия (6), Южная Корея (3), Индия (1)	США (49), Китай (24), Германия (8), Япония (7), Южная Корея (4), Индия (1)	США (61), Китай (20), Франция (9), Германия (8), Япония (6), Южная Корея (4), Индия (1)

3	Структура стоимости брендов по отраслям экономики	Технологии 15%; Банковское дело 14%; розничная торговля 11%; Телекоммуникации 8%; Автомобили 7%	Технологии 17%; розничная торговля 13%; Банковское дело 12%; Телекоммуникации 7%; Автомобили 7%	Технологии 15%; розничная торговля 14%; Медиафайлы 10%; Телекоммуникации 7%	Технологии 19%; розничная торговля 15%; Медиафайлы 14%; Банковское дело 10%
---	---	---	---	--	--

Из таблицы 3 видно, что устойчиво растет совокупная стоимость 100 самых дорогих брендов в мире в 2020-2023 гг.; в топ-100 брендов входят не только компании США и Западной Европы, но и азиатские. В перспективе следует ожидать усиление азиатских брендов и ослабление брендов США и Западной Европы, в качестве причин следует выделить более высокие темпы экономического роста в азиатских государствах (в том числе в высокотехнологичных отраслях и секторах экономики), рост интереса азиатских компаний к бренду как нематериальному активу.

3. Концептуальные основы системы критериев эффективности национального брендинга

Концепция бренда имеет множество значений, т.е. его сущность многогранна. С периода античности бренд известен как знак, в период Средневековья концепция бренда трансформировалась в речевые элементы, в период индустриальной экономики бренд – это система памяти, сегодня бренд – это интегральная концепция, в которую включены как предыдущие элементы (знаки, слова, система памяти), так и новые, например, доверие, лояльность, фетиши и др. [1-3]. В современных условиях бренд рассматривается как стратегический актив хозяйствующих субъектов. Поэтому требуется интегрированный подход, отражающий многоаспектную природу бренда, его сложное комплексное влияние на все сферы общественной жизни. В связи с этим целесообразно рассмотреть в разрезе конкретной сферы жизни общества ее основу, содержание, элементы и показатели влияния бренда. В таблице 4 отражены концептуальные основы критериев эффективности национального брендинга; составлено авторами по материалам [1-3, 5, 7].

Таблица 4. Концептуальные основы критериев эффективности национального брендинга

№ п/п	Сфера жизни общества	Содержание сферы общественной жизни	Основа сферы	Элементы сферы	Потенциальные критерии эффективности национального брендинга
1	Политическая	Государство Политика Право Власть	Власть (политическая)	Политические организации, институты, культура, идеология	Показатели политической ситуации (например, санкционные условия или протекционистские меры)

2	Экономическая	производство, распределение, обмен, потребление	Собственность	Экономические ресурсы, экономические блага, материальные потребности, хозяйствующие субъекты	Показатели рыночной ситуации и места бренда на рынке; Экономические и финансовые оценки бренда;
3	Социальная	Классы общества, Этноты и нации, Семья, Образовательные и медицинские учреждения, Органы социальной защиты, Деятельность государства по обеспечению социальных гарантий	Место человека в обществе	Системы образования и здравоохранения, коммунальные службы, система социального обеспечения; социальные группы, социальные институты, социальные связи, социальные нормы, социальная культура	Потребительские оценки активов капитала бренда (метрики восприятия, поведенческие показатели: осведомленность, понимание, доверие, лояльность, удовлетворенность);
4	Духовная	нравственность, наука, религия, искусство, культура	Духовные ценности	Театры, музеи, библиотеки, архивы; духовные потребности, духовное производство, духовные ценности, субъекты духовной деятельности	Кросс-культурные условия; системы корпоративной социальной ответственности; Индивидуальность бренда; история бренда

Таблица 4 показывает, что возможно выявить влияние бренда на каждую сферу общественной жизни, с учетом специфики каждой сферы можно выделить специальные критерии бренда. Построение системы критериев эффективности национальных брендов на основе выделения 4 групп показателей, каждая из которых отражает влияние бренда на конкретную сферу общественной жизни, позволит реализовать интегральный подход к такой оценке.

4. Заключение

В условиях усложнения рыночных отношений и роста конкуренции рекламная индустрия нуждается в новых эффективных способах коммуникации с аудиторией. В этом вопросе большим потенциалом обладают бренд и визуальные коммуникации. В современной экономической литературе не сложилось общепризнанного понимания относительно критериев эффективности бренда как нового вида нематериальных активов. В статье представлены результаты анализа общих метрик: стоимостных характеристик брендов и их представленности в мировой экономике; отражены концептуальные основы критериев эффективности национального брендинга.

В период 2005-2023 гг. стоимость брендов во всех странах устойчиво растет, произошли существенные изменения в мировой структуре ценности брендов: если в 2005 году структуру составляли в основном бренды США и стран Западной Европы, то в 2023 году одним из лидеров стал Китай, вплотную приблизившись к показателям США, демонстрируют устойчивое повышение влияния бренды и других азиатских государств.

Обоснованы концептуальные основы критериев эффективности национального брендинга: необходим интегрированный подход, учитывающий влияние бренда на все стороны общественной жизни (политическая, экономическая, социальная и духовная), поскольку в настоящее время бренд – сложный многоаспектный нематериальный актив.

Список литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. М.: Издат. дом «Гребенников», 2003.
2. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2005.
3. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Пер. с англ. 2-е изд. М.: Вильямс, 2005.
4. Родькин П.Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн. Москва-Берлин: Директ-Медиа, 2020. 93 с.
5. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда / Пер. с англ. М.: Вершина, 2006.
6. Чернобровкина Н.И. Территориальный брендинг как способ формирования экономической идентичности в регионе // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2017. Т. 7, № 10А. С. 111-117.
7. Grant A. Emotional Intelligence Is Overrated: [Электронный ресурс] // личный сайт Адама Гранта, архив октябрь 2014. URL: <https://us3.campaign-archive.com/?u=a63d6b9b98ca61bee8d6e4953&id=801179dde7>. (Дата обращения 10.12.2023).
8. <https://brandfinance.com/insights/global-500-2023-report-published> (дата обращения 15.11.2023).
9. 75 статистических данных брендинга на 2024 год: главные инсайты и тренды (g2.com) // <https://learn.g2.com/branding-statistics> (дата обращения 15.12.2023).
10. <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands> (дата обращения 05.11.2023).
11. <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#1654f94c119c> (дата обращения 15.12.2023).
12. <https://tyulyagin.ru/marketing/top-100-samyx-dorogix-brendov-mira-v-2021-godu.html?ysclid=lot5rnrp180653622> (дата обращения 16.11.2023).
13. <http://global-finances.ru/samyie-dorogie-brendyi-mira-2021/> (дата обращения 17.11.2023).
14. <http://global-finances.ru/samyie-dorogie-brendyi-mira-2022/> (дата обращения 17.11.2023).
15. <https://www.visualcapitalist.com/top-100-brand-value-2023/> (дата обращения 17.11.2023).
16. <https://vc.ru/marketing/455588-kak-ocenit-effektivnost-brenda-tri-populyarnye-metodiki?ysclid=lot0xjedid771492470> (дата обращения 15.11.2023).