

Секция «Политическая компаративистика в МГУ и других учебных и научных учреждениях России»

## **Обзор индексных анализов государственных брендов**

**Научный руководитель – Абрамов Андрей Вячеславович**

***Проценко Анастасия Леонидовна***

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет политологии, Кафедра сравнительной политологии, Москва, Россия

*E-mail: asyuta13@yandex.ru*

### **Обзор индексных анализов государственных брендов**

Определенно, как конкретная страна воспринимается в мире, играет большую роль в успехах бизнеса, в торговле и туризме, а также дипломатических и культурных отношениях с другими странами.

Для того, чтобы определить имидж страны и силу ее бренда существуют индексы национальных брендов. На сегодняшний день наиболее известными из них являются: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index и FutureBrand Country Brand Index.

Индексный анализ государственных брендов [1] проводится со второй половины 1990-х гг. Термин «национальный брендинг» был впервые рассмотрен в 1996 году Саймоном Анхольтом [2], а в 2005 году он разработал индекс Nation Brands Index SM (NBI), который помогает оценить имидж и репутацию страны в мире и даже отслеживает положение стран в динамике.

В настоящее время в партнерстве с GfK Roper Public Affairs & Media публикуется расширенный индекс нации Nation Brands Index (NBI), который измеряет силу и привлекательность "имиджа бренда" каждой страны путем изучения глобального в совокупности восприятия шести аспектов национальной идентичности (экспорт, управление, культура, люди, туризм, иммиграция и инвестиции).

NBI определяет глобальное восприятие 60 стран мира. Их выбор основан на политическом и экономическом значении этих стран в глобальной геополитике и в потоках торговли, бизнеса и туризма.

В каждой стране, включенной в рейтинг, респондентам в случайном порядке были предложены любые 10 из 60 стран, где необходимо было оценить предложенную нацию. В результате было получено около 500 оценок для каждой страны в каждой группе.

Страны в 2022 году были разбиты по регионам: западная Европа (Великобритания, Германия, Франция, Италия, Испания, Ирландия, Шотландия, Швеция, Нидерланды, Швейцария, Финляндия, Австрия, Греция, Бельгия, Северная Ирландия, Норвегия, Исландия, Уэльс), Центральная/Восточная Европа (Россия, Польша, Чехия, Венгрия, Турция, Украина, Латвия, Словакия, Сербия), Азиатско-Тихоокеанский (Япония, Южная Корея, Китай, Индия, Таиланд, Индонезия, Сингапур, Тайвань, Австралия, Новая Зеландия, Вьетнам),

Ближний Восток/Африка (Объединенные Арабские Эмираты, Египет, Саудовская Аравия, Южная Африка, Кения, Катар, Палестина, Израиль, Марокко, Танзания, Ботсвана), Латинская Америка и Карибский бассейн (Аргентина, Бразилия, Мексика, Чили, Перу, Колумбия, Эквадор, Доминиканская Республика, Панама), Северная Америка (США, Канада).

Также существует страновой индекс FutureBrand Country Brand Index, который измеряет силу восприятия стран по всему миру таким же образом, как изучаются потребительские или корпоративные бренды. Это самое широкомасштабное исследование в своей отрасли, и ему доверяют многие национальные агентства территориального развития.

Индекс основан на большом количестве вопросов и ответов респондентов и охватывает большое количество стран.

Сила национального бренда оценивается так же, как и любой другой марки. Специалисты измеряют осведомленность, знание, предпочтения, содержание, продвижение, желание посетить и сотрудничать со страной и ее жителями. Но самыми важными параметрами являются аспекты, которые действительно отличают бренды стран – показатели по пяти ключевым направлениям: система ценностей, качество жизни, условия для бизнеса, наследие, культура и туризм. В настоящее время Индекс переупорядочивает 75 ведущих стран Всемирного банка по ВВП в соответствии с силой восприятия.

Подобные рейтинги являются оценочными (их администрируют консалтинговые агентства) и достаточно условными категориями: считается, что в 2022 из-за СВО оценочная стоимость национального бренда России снизилась на 144 млрд. долларов. Однако это не означает, что государственные органы не должны стремиться использовать позитивную силу индексов государственных брендов как инструмент «мягкой силы» и эффективно продвижения национальных интересов на глобальной арене. Российскому государству нужно разработать и принять стратегию работы над повышением позиций страны в системах имиджевого рейтингования.

### Источники и литература

- 1) Anholt S. Competitive Identity: the New Brand Management for nations, Cities and Regions. - Basingstoke: Palgrave Macmillan. – 2000.
- 2) Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. – 2007. - №1. С. 52.
- 3) Барбашин М.Ю. Национализм как фактор и движущая сила в международных отношениях // Научная мысль Кавказа. 2006. №1. с. 9-14.
- 4) Большаков С.Н., Бодрунова С.С. Формирование позитивного имиджа страны: политические метафоры, стереотипы и параллелизмы // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. – 2022. - №6. – с. 89.
- 5) Владимирова А.В., Королев В.А., Трунина А.А. Страновой брендинг и его отражение в глобальных рейтингах «мягкой силы» // Вестник международных организаций. – 2014. – т.9. - №2. - С. 209-228.