

## ЗНАЧЕНИЕ БРЭНДА ЛИЧНОСТИ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ БРЭНДА СТРАНЫ

В условиях интенсификации процессов национализации особую актуальность приобретают исследования на тему эффективного использования бренда личности в процессе формирования бренда страны. Личности, которые образованы, успешны, привлекательны внешне, являются «золотым фондом» страны. Страны, обладающие экономической дифференциацией и независимостью, для поддержания собственной конкурентоспособности заинтересованы в создании мощного бренда страны с целью привлечения инвесторов, туристов, а также перспективных кадров.

Цель исследования – выявить значение бренда личности в процессе формирования бренда страны.

В научных кругах тема формирования бренда страны все чаще становится объектом внимания ученых. Проблемы брендинга страны разрабатывали такие известные специалисты, как Д. Аакер, Э. Йохимштайлер [1], З. Гаврилова [2], И. Логунцова [7], Н. Тихонова [3], Д. Чижов [4], А. Шаромов [5], Д. Уинзор [7].

Понятие «бренд страны» имеет различные трактовки. Американский специалист в области маркетинга, рекламы и брендинга Д. Аакер понимает под брендом символическое выражение комплекса информации, связанного с определенным товаром или услугой [1]. Бренд, по мнению Д. Аакера - это последовательный набор функциональных и эмоциональных самовыразительных обещаний потенциальному целевому потребителю, которые являются значимыми, важными.

Специалист в области брендинга Д. Уинзор рассматривает «бренд» как образ, выделяющий и отличающий определенный товар, его производителя или продавца от остальных [7]. Исследователь в области маркетинга З. Гаврилова определяет бренд как совокупность ожиданий потребителя в отношении данного «брендированного товара» [2]. Предлагаем понимать под «брендом страны» бренд территории, который имеет априорный

потенциал (товар, услуги, кадры), выступающий важным фактором ее продвижения.

К процессу формирования бренда страны привлекается ряд специалистов из самых различных областей, а также местное население. Исследователь И. Логунцова считает, что создание бренда является очень сложным процессом [6]. Сложность заключается в том, что бренд адресован весьма разнородным и многочисленным группам общественности, потребности которых противоречат друг другу.

В то же время, исследуя создание брендов территорий, В. Чижов выделил ряд основных направлений формирования бренда страны. В него входит:

- социокультурное направление (нематериальный капитал);
- экономическое направление (экономические преимущества, которыми обладает брендируемая страна);
- политическое направление.

Важнейшим элементом политического направления В. Чижов видит имидж политического лидера данной территории [4]. По его мнению, персональный имидж политического лидера состоит из двух частей: первая связана с внутренней политикой; ко второй относится внешняя политика, компетентность и позиция лидера в проблемах надрегionalного уровня, участие во взаимодействии со значимыми политическими фигурами.

Говоря о конкурентных преимуществах страны, И. Логунцова к числу стратегических направлений, позиционирования и дальнейшего продвижения относит популяризацию реальных или вымышленных местных жителей и персонажей [6]. В работе по оценке эффективности бренда страны Н. Тихонова важную роль в формировании бренда страны отводит суббрендам [3]. К суббрендам Н. Тихонова относит: структуру геральдических символов территории, инвестиционные бренды, бренды исторических личностей и/или «людей публичности», бренды памятников культуры и архитектуры и т.д.

Следует обратить внимание на то, что та или иная территория имеет набор брендов, которые объединяясь, выражают определенные качества и ценности присущие этой местности. Субъектами создания образа территории становятся исторические личности, известные персоны, а также отдельные индивиды, жители конкретной страны. Все они осуществляют свой вклад в развитие территории, а объединение усилий данных субъектов является условием эффективности бренда страны. Известные личности, как правило, позиционируют себя, формируя определенный образ своей страны, который несет в себе определенный смысл, являясь ее символом.

Бренд личности, как и бренд страны, имеет свою символическую стоимость. Более высокая стоимость бренда личности соответственно повышает стоимость и позитивное восприятие бренда страны. Если бренд личности вызывает восхищение и уважение, то это влияет на доверительное отношение и спрос на товары и услуги, имеющие отношение к бренду личности.

Ведущее консалтинговое агентство в сфере странового брендинга BrandFinance определило известных личностей, которые формируют бренд «Беларусь». В этот список входят: Виктория Азаренко (теннисистка), Аркадий Добкин (бизнесмен, инноватор), Игорь Бокий (5-кратный чемпион параолимпийских игр в Лондоне 2012г. в плавании), Владимир Мулявин (ансамбль «Песняры»), Василь Быков (писатель), Максим Мирный (теннисист), Марк Шагал (художник), Алексей Жуков (бизнесмен, создатель компании «Алютех»).

Таким образом, мы пришли к выводу о том, что все большее количество стран осознает огромное влияние бренда личности на процесс формирования бренда страны. Качественный бренд страны формирует огромный потенциал в условиях конкуренции за увеличение инвестиционного капитала, рост потока туристов, привлечение талантливых кадров. Разработка, позиционирование и развитие бренда страны имеет определенную структуру с обязательными направлениями и элементами. Одно из важнейших мест занимает такой элемент бренда страны как бренд

личности. Это могут быть бренды лидеров в разных областях деятельности. Бренд личности формирует определенное отношение к бренду страны, а так же может повышать либо понижать его символическую стоимость.

---

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Д. Йохимштайлер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 456 с.

2. Гаврилова З.В. Брендинг как элемент рыночной устойчивости современного предприятия / З.В. Гаврилова, И.П. Богомолова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 3(65).– 35с.

3. Тихонова Н.С. Брендинг территории и оценка его эффективности: автореф. дис. На соискание уч. степ.канд. эк. наук: 08.00.05 / Н.С. Тихонова. – Спб., 2007. – 19с.

4. Чижов Д. Имидж российских регионов: стратегия и методы продвижения // Publicity, №1 (1), 2006. – 28с.

5. Шаромов А. Бренд региона – инструмент привлечения инвестиционных и политических ресурсов // Европейская окраина: прикамский ежедневник. – [Электронный ресурс]: <http://eurokraina.ru/posts/view/376> Дата доступа: 10.04.2013г

6. Логунцова И.В. Теоретические обоснования создания сильных брендов современных территорий // Государственное управление. Электронный вестник. 2012. № 33 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://e-journal.spa.msu.ru/33\\_2012Loguntsova.html](http://e-journal.spa.msu.ru/33_2012Loguntsova.html). – Дата доступа : 29.03.2013.

7. Уинзор Д. По ту сторону бренда / Д.Уинзор. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2005. – 320с.