



TASHKENT STATE
UNIVERSITY OF ECONOMICS

2nd FORUM OF
DEVELOPMENT
STRATEGY:
GLOBAL AND
NATIONAL
ECONOMIC
TRENDS

19-20
OCTOBER

ФОРУМ

PARALLEL CONFERENCES
“NEW2AN, ICFNDS
AND ICDSIS”

NEW2AN, ICFNDS AND ICDSIS”

CONFERENCE
“IFRS”

2nd FORUM OF
DEVELOPMENT
STRATEGY:
GLOBAL AND
NATIONAL

“IFRS”

НОМЛИ

КОНФЕРЕНЦИЯ

2nd FORUM
DEVELOPMENT
STRATEGY:

MEHNAT IQTISODIYOTI VA INSON KAPITALI

2023

ILMIY ELEKTRON JURNAL MAXSUS SON

ФОРУМ

19-20 OCTOBER

PARALLEL CONFERENCES

“NEW2AN, ICFNDS

AND ICDSIS”

РАҚАМЛИ ИҚТИСО
АХБОРОТ ТЕХНОЛ
ВА ТАЪЛИМНИНГ
ИСТИҚБОЛЛИ ЙЎН
“NEW2AN, ICFNDS,
НОМЛИ ПАРАЛЛЕЛ
КОНФЕРЕНЦИЯЛАР

- Macroeconomic Stability
- Social Welfare
- Human Capital
- Decent Employment
- World Economy
- Gender Equality
- Industry 4.0
- Sustainable Agriculture



MEHNAT IQTISODIYOTI VA INSON KAPITALI

<https://laboreconomics.uz>



MEHNAT IQTISODIYOTI VA INSON KAPITALI 2023-yil Maxsus son

ЭКОНОМИКА ТРУДА И ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ

LABOR ECONOMICS AND HUMAN CAPITAL

laboreconomics.uz

“**Mehnat iqtisodiyoti va inson kapitali**” ilmiy elektron jurnali O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi (OAK) rayosatining 2023-yil 3-iyundagi 328/3-sonli qarori bilan ro‘yxatga olingan.
Muassis: “Mehnat iqtisodiyoti va inson kapitali” ilmiy maktabi.

Tahririyat manzili:

100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko‘chasi, 49-uy.

Elektron manzil: ilmiymaktab@gmail.com

Jurnal web-sayti: www.laboreconomics.uz

Bog‘lanish uchun telefonlar:

+998 (99) 881-86-98.

TOSHKENT-2023

U.Sh. Duskobilov	Influence of monetary policy instruments on macroeconomic stability during the transition to inflation targeting in Uzbekistan	335–342
Sh.D. Ergashkhodjayeva E.Y. Khojiyev	The EU’s generalised system of preferences: impact on foreign trade of domestic products	343–348
O.A. Eshbayev	Exploring synergies: redefining engineering education management for industry 4.0 in the digital economy era	349–354
H.B. Haydarov	O‘zbekistonda makroiqtisodiy barqarorlikni ta’minlashda xorijiy investitsiyalarning tutgan o‘rni	355–361
M.R. Khidirova	Improving the efficiency of corporate governance based on the modeling of agricultural machinery enterprises	362–369
B.N. Ishniyazov	Analysis of the activities of innovation of the agricultural sector of our country	370–374
N.N. Ismoilov	Implementing SDGS (sustainable development goals) in small business entities	375–380
N.S. Karimova	O‘zbekistonda klasterlar faoliyatini tashkil etish mexanizmi	381–385
M.R. Khayitova	The essence of green loans in a global unstable environment	386–391
S.B. Maxmudov	Milliy iqtisodiyotda eksport amaliyotiga ta’sir etuvchi omillarni ekonometrik tahlilini baholash	392–401
Y.F. Najmiddinov	Initial efforts to develop green energy and green growth in Uzbekistan	402–407
Ch.G. Nosirova	Developing sustainable pathways for textile product exports: a green strategy approach to enhance social welfare	408–415
N. Khalimjonov P. Allayarov	The gravity trade model for Uzbekistan	416–424
D. Usmonova	Evaluating the role of marketing strategies in fostering the growth of viticulture enterprises for achieving sustainable agricultural development	425–431
MAKROIQTISODIYOT		
A. Valiyeva	Assessing the impact of sustainable agricultural practices on legume market dynamics: a comprehensive marketing research analysis	432–440
V.K. Yarashova	The mutual influence of transport on macroeconomic indicators in Uzbekistan	441–447
M.S. Yusupov G.T. Ismoilova	Oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish zanjirida agrosanoat klasterlarining ahamiyati va rivojlantirish imkoniyatlari	448–459
M.T. Abdurahmanova M.M. Ismailova	Қишлоқ хўжалигида ер ресурсларидан самарали фойдаланишнинг хориж тажрибасини такомиллаштириш	460–465
N.B. Achilova	Сущность и значение национального брендинга стран в условиях глобализации	466–474
J.N. Bayisbayev	Мамлакатимизнинг тадбиркорлик субъектларини ижтимоий фаолиятини қўллаб-қувватлашдаги иштироки	475–481
A. Valiyeva	Оценка роли устойчивых методов ведения сельского хозяйства в повышении конкурентоспособности рынков бобовых: глобальный маркетинговый анализ	482–490
F.R. Bobobekov	Мақроқиқтисодий барқарорлик шароитида факторингга таъсир этувчи омиллар	491–497
D.B. Xajiyev	Даромадларни қайта тақсимлаш жараёнларини тартибга солишнинг фискал воситалари	498–504



СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА СТРАН В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Ачилова Наргиза Бахтиёровна

Ташкентский государственный экономический университет,
старший преподаватель

Аннотация: в этой статье рассмотрены и проанализированы такие понятия как «национальный бренд» и «национальный брендинг», изучены подходы разных авторов к трактовке данных терминов, раскрыты сущность и значение национального брендинга в условиях глобализации мировой экономики, а также определены функции национального брендинга и предложена альтернативная формулировка данной терминологии.

Ключевые слова. национальный бренд, национальный брендинг, конкурентная идентичность, имидж национального бренда, идентичность национального бренда, стейкхолдеры.

GLOBALASHUV SHAROITIDA MAMLAKATLAR MILLIY BRENDING MOHIYATI VA MAZMUNI

Achilova Nargiza Baxtiyorovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Katta o'qituvchisi

Anotatsiya. Ushbu maqolada “milliy brend” va “milliy branding” tushunchalari ko'rib chiqilgan va tahlil qilingan, ularni talqin qilishda turli olimlarning yondashuvlari o'rganilgan, globalashuv sharoitida milliy brandingning ahamiyati va zaruriyati ochib berilgan hamda muallif tomonidan ushbu atamalarga muqobil ta'rif taklif qilingan.

Kalit so'zlar. milliy brend, milliy branding, raqobatli o'ziga xoslik, milliy brendning o'ziga xosligi, steykxolderlar

THE ESSENCE AND IMPORTANCE OF NATIONAL BRANDING OF COUNTRIES IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION

Achilova Nargiza Bakhtiyorovna

Tashkent state university of economics,
Senior teacher

Abstract. This article examines and analyzes such concepts as “national brand” and “national branding”, examines the approaches of different authors to the interpretation of these terms, reveals the essence and significance of national branding in the context of globalization of the world economy, and also defines the functions of national branding and proposes an alternative formulation this terminology.

Keywords. national brend, national branding competitive identity, national brand image, national brand identity, stakeholders.

Введение:

Национальный бренд на сегодняшний день является самым успешным маркетинговым инструментом улучшения имиджа страны и его продвижения на мировой арене. В связи с этим в последнее время страны начали уделять всё большее внимание вопросу формирования национального бренда и его трансляции через каналы коммуникации. Успешный, узнаваемый, правильно позиционированный национальный бренд может обеспечить конкурентное преимущество страны, как в политической, так и в экономической, социальной и других сферах мирового хозяйства. Следует отметить, что мировые рейтинги страны, её экономическая и политическая мощь напрямую зависят от её имиджа, сложившегося на основе многочисленных факторов, на протяжении десятилетий образа, который может служить как положительную, так и отрицательную роль в восприятии страны и её «мягкой силы».



Анализ тематической литературы:

Тема национального брендинга приобрела особую популярность и начала широко распространяться во всём мире с начала XXI века. Теоретические и методологические предпосылки для исследования данной темы содержатся в трудах известных отечественных и зарубежных специалистов, посвященных проблемам территориального, национального, международного маркетинга, а также публичной дипломатии.

Так, на протяжении нескольких лет национальный брендинг стал одним из наиболее изучаемых направлений маркетинга зарубежными экспертами, правительственными и неправительственными организациями, различными субъектами хозяйственной деятельности.

Национальные бренды, в роли маркетинговых инструментов рассмотрены в научных публикациях таких международных экспертов, как Ф.Котлер[1], С.Анхольт[2], К.Динни[3], В.Олинз[4], Ин Фан[5], Т.Гэд[6], Х.Гаджинсон[7], М.Каварациз[8], Ж.Рэндон[9], Ф.Гилмор[10], Хелсон[11] и др.

Также среди учёных стран СНГ, следует отдельно отметить труды Канаевой[12], Картунова[13], Галумова[14], Курсаевой[15], Тюкаркиной[16], М.Чакиева[17], Василенко[18] и др.

Значительный вклад в развитии маркетинговых систем и использования маркетинговых инструментов, повышения экспортного потенциала предприятий и отраслей, а также, вопросам развития системы национального маркетинга в Республике Узбекистан посвящены исследования Б.Хадиева, А.Бекмурадова, М.Р.Болтабоева, С.Гулямова, М.Касымовой, Т.Шадиева, З.Адыловой[19], Ш.Эргашходжаевой, М.Насриддинова, вопросам продвижения национальных отечественных брендов посвящены работы Д..Ахмедова, М.Эшова, С.Эшматова, и др.

Хотя уделяется немало внимания вопросам улучшения внешнего имиджа страны за рубежом, маркетинговые особенности формирования и продвижения национального бренда в условиях глобализации мировой экономики, создание единой национальной брендинговой стратегии для улучшения конкурентных позиций страны требуют более глубокого изучения.

Методология исследования:

Теоретической и методологической основой научной статьи являются материалы, содержащиеся в научных трудах отечественных и зарубежных экономистов, ведущих маркетинговых агентств в области брендинга, маркетинга, теории международного бизнеса, а также материалы научно-практических конференций. В качестве специальных методов исследования в работе использованы: методы сравнительного, логического, аналитического анализа, а также индукции и дедукции др.

Результаты исследования:

Хотя теория национального брендинга корнями уходит в далёкие 70-е годы XX века, официально этот термин был введён в оборот в 2005г. независимым политическим советником по вопросам построения национального – имиджа государства, мировым исследователем С.Анхольтом, который определяет национальный брендинг как «формирование имиджа страны на основе ее идентичности, что носит односторонний характер и стремится охватить максимально широкий круг стран/потребителей для продвижения в первую очередь экономических интересов государства».[20] Исследователь также подчёркивает, что национальный бренд страны – это «сумма восприятий людей по отношению к стране в рамках шести направлений государственной деятельности, таких как: экспорт, государственное управление, туризм, инвестиции и иммиграция, культура и наследие, население» [20]. Концепция конкурентной идентичности представлена в виде шестиугольника (Branding Hexagon), которая формируется на основе шести вышеуказанных элементов современного бренда территории (рис.1).



Рис.1. Шестиугольник конкурентной идентичности[21].

Модель повышения конкурентоспособности страны с использованием технологий и инструментария публичной дипломатии и управления брендами Анхольта, созданная на основе его концепции «конкурентной идентичности» послужила разработке теоретических основ национального брендинга параллельно в двух областях знаний — в политике и маркетинге.

По мнению эксперта в области брендинга Уолли Олинза, границы между государством и политикой, с одной стороны, и компаниями и экономикой — с другой, постепенно размываются; отношения между компаниями и странами становятся все более похожими (Olins 1999). В этом контексте национальный бренд может использоваться в целях развития экономики и дипломатии, утверждает Гаджинсон, соответственно, бизнес и политика нуждаются в интеграции для реализации одних и тех же задач (Gudjonsson 2005).

Томас Гэд, в своей модели «4D Branding» предлагает выбирать в качестве объекта имиджирования продукты и таланты государства, а не страну и ее народ, тем самым критикуя Анхольта за вовлечение в процесс формирования имиджа государственные структуры, создающие опасность неверной трактовки понятия «национальный брендинг». Согласно теории «четырехмерного брендинга» Томаса Гэда, успешный бренд строится по четырем главным направлениям: рациональному, эмоциональному, духовному и социальному и представляет собой системную ценность в сознании людей (Gad 2001).

Ф.Котлер и Д.Гертнер (Kotler и Gertner 2002), также поддерживают идею определения бренда через набор сложившихся в сознании людей восприятий, определяя национальный бренд как «...это сумма убеждений, впечатлений, которые есть у людей по отношению к стране, некоторый образ, представляющий собой упрощение большого количества ассоциаций, связанных с государством, и информации о нем» (Kotler и Gertner 2002). Исследователи отмечают, что национальный бренд является продуктом мыслительных процессов по выбору значимой информации в большом количестве имеющейся и выделяют так называемые «коммуникаторы» в качестве компонентов формирования и продвижения национального бренда, такие как средства массовой информации, музыка, классическое и современное искусство, индустрия развлечений, известные личности и официальные заявления правительства. Неоспорим тот факт, что национальный брендинг способствует устранению или изменению стереотипов о стране благодаря активным коммуникациям и информационной работе, а также спланированному системному воздействию на целевую аудиторию.

Другое определение национального бренда даёт известный ученый из токийского Temple University Japan, автор множества статей по вопросам брендинга и маркетинга территорий Кейт Динни, описывая его как «уникальной многомерной совокупности элементов, которая обеспечивает государству дифференцирующую особенность, релевантную его специфике и актуальную для всех целевых аудиторий» (K. Dinnie 2008, 15). В видении учёного, национальный

бренд — это совокупность инструментов, при помощи которых формируются отличительные характеристики государства. Также рассматриваются различные целевые аудитории и их отличительные характеристики, которые должны быть для них актуальными. Учёный подчёркивает, что национальный бренд оценивается не через сформированные образы и убеждения, а на основе выделения особенностей страны, релевантных специфике государства и корректно донесенных до различных стейкхолдеров.

Параметры, формирующие идентичность национального бренда по К.Динни (Dinnie, и др. 2010), представлены на рис.1.



Рисунок 2. Параметры национальной идентичности (К. Динни)

Все эти компоненты идентичности национального бренда олицетворяют культурное наследие нации, формировавшееся в течении длительного времени. При возникновении необходимости создания национального бренда, в целях представления страны с наиболее выгодной позиции, правительство может не использовать все, а выборочно выделять те или иные компоненты идентичности национального бренда.



Рисунок 3. Концептуальная модель идентичности и имиджа национального бренда[23]®.



Концептуальная модель идентичности и имиджа национального бренда К.Динни, показанная на рис.3 демонстрирует многомерный характер конструкций идентичности и имиджа в контексте национального брендинга. Динни предполагает, что при построении своих национальных брендов, разные нации будут избирательно сосредотачиваться на тех компонентах и коммуникаторах идентичности, которые наиболее подходят для достижения конкретных целей их национального брендинга. Например, некоторые страны могут извлекать выгоду из целого ряда экспортных брендов и, следовательно, стремиться интегрировать экспортные бренды в качестве коммуникатора идентичности национального бренда страны, тогда как другие страны могут больше сосредотачиваться на знаменитых спортивных достижениях, туристических достопримечательностях, активизации соев диаспоры и т.д. Какое бы направление не было выбрано, страны всё больше осознают, что сегодня, в эпоху глобализированной экономики, имидж страны приобретает всё большее значение.

Ключевые компоненты идентичности национального бренда, такие как история, территория, спорт, иконы, фольклор и т.д. представляют собой непреходящую сущность нации. Из этих устойчивых характеристик вытекают коммуникаторы идентичности национального бренда – они могут быть как материальными, так и нематериальными. Модель показывает, как вследствие идентичности национального бренда формируется имидж национального бренда с помощью таких коммуникаторов, как культурные артефакты, диаспора, представители бренда, маркетинговые коммуникации и т.д. Например, экспорт фирменных товаров может играть важную роль в создании имиджа национального бренда у внешних потребителей, но их рыночная реакция будет частично определять, какие виды экспортного бренда будут коммерчески устойчивыми. Это важный аспект конструкции национального бренда, так как он демонстрирует, что национальный бренд может стремиться к определённому имиджу бренда, но неконтролируемость внешних агентов ограничивает точность, с которой можно управлять имиджем национального бренда. Концептуальная модель также иллюстрирует широкий круг аудиторий, на который должен ориентироваться национальный бренд.

В тоже время, стоит отметить некоторые недочёты предложенной модели: во-первых, в «коммуникаторы» идентичности национального бренда включены как инструменты целенаправленной бренд-политики (маркетинговые коммуникации бренд-послы), так и спонтанные факторы (экспортные товарные бренды, что диаспора, культурные артефакты). Данилова отмечает что медиа в модели Динни целевые группы выделены нецелесообразно, так как: «медиа должны выступать медиатором, коммуникатором при формировании национальной бренд-политики, а правительство – ее активным творцом». Кроме того, имидж представленный в качестве конечной цели предложенной модели, является частью, сопровождающим элементом этой политики, формируемым на основе ее массового восприятия, считает автор. (Данилова 2021, 17-18)

Российский учёный С. В. КОРТУНОВ, занимающийся проблемами кризиса национальной идентичности в условиях глобализации, характеризует идентичность как исторически сложившееся представление страны о самой себе (Кортунов 2009, 8). Подобная идентичность черпает истоки из ценностей, культуры и истории, политического и экономического устройства страны, ее географического положения, а также этнического и религиозного состава населения, которые в совокупности создают в сознании представителей целевой аудитории определенные ассоциации с брендом страны. Утрата идентичности же ведет к потере значительной части национального суверенитета государств и неспособности самостоятельно вести внутреннюю и внешнюю политику.

В целом, архитектуру национального бренда можно представить следующим образом (см. таб.1).

Все преимущества и недостатки стран так или иначе отражаются на одном из указанных направлений и для усиления национального бренда требуется системный подход по улучшению показателей каждого критерия: туризма; повышение экспорта качественных продуктов и услуг; государственной политики (внутренней и внешней); репутации населения; культурного наследия, традиции; создание благоприятного инвестиционного климата и квалифицированной рабочей силы.



Архитектура построения национального бренда

	Туризм	Экспорт	Инвестиции	Человеческий капитал
НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД	• Бренды регионов • Бренды городов • Территориальные бренды	• Товары • Услуги	• Внутренние • Внешние	• Отраслевые эксперты • Наука • Образование
	Спорт • Национальные бренды • Региональные бренды	Культура • Культурные бренды	Государственное управление • ФОИВ • Институты развития • Политические бренды	

Источник: Интернет-сайт *Sostav.ru*. БИЗНЕС. Национальный бренд «Сделано в России»: от каталога до государственной стратегии. 14.06.2017.

В целом **функции национального бренда** можно разделить на следующие:

1. Идентификация – позволяет облегчить аудитории (резидентам, иностранным гражданам, зарубежным государствам и компаниям, международным организациям) восприятие информации о позитивных сторонах жизни, о преимуществах, привлекательностях и ценностях страны.

2. Идеализация – призвана обеспечить режим наибольшего благоприятствования, восприятию положительного образа страны.

3. Противопоставление – строится на основе других имиджей, имиджей других стран или прошлого своей страны.

4. Номинативная – обозначает (выделяет, отстраивает, дифференцирует) государство в сложившейся геополитической ситуации и среде других государств, демонстрирует её отличительные качества.

5. Эстетическая – призвана облагородить впечатление, производимое на общественность других стран, а также местное население (народ страны).

6. Адресная – подразумевает, что существует связь между имиджем страны и целевой аудиторией (стейкхолдерами), для которой он предназначен, и что он отвечает на потребности и ожидания этой аудитории.

Имидж страны может быть определен как устойчивая, структурированная, с явно выраженной оценочной компонентой система стереотипов, сформированных у целевых аудиторий относительно данной страны. Таким образом, имидж национального бренда — это сформировавшееся мнение о стране, и независимо от осуществляемых государством действий в этом направлении, имидж национального бренда есть всегда. Но он подвержен внутренним и внешним факторам воздействия, следовательно, если не предпринимаются соответствующие меры по управлению имиджем, в этом случае, он формируется неконтролируемыми источниками и может не отражать те смыслы, которые стремится транслировать государство, или даже иметь негативный посыл. Вне зависимости от того, идёт речь об имидже или идентичности национального бренда, управление происходит при помощи национального брендинга.

Национальный брендинг направлен на анализ, формирование и управление репутацией страны (тесно связанных с геобрендингом). В книге «Дипломатия в глобализирующем мире: теории и практика» национальный брендинг трактуется как «применение концепций и технологий корпоративного маркетинга для стран в интересах повышения их репутации в международных отношениях» (Kerr и Wiseman 2013). В отличие от брендинга продукта, национальный брендинг — более сложный и длительный процесс, который охватывает множество стейкхолдеров, которые



должны быть в равной степени вовлечены в управление им для достижения цели. Хотя национальный брендинг имеет как экономические, так и политические особенности формирования, он прочно связан с маркетингом, в связи с чем, в основу управления национальным брендом закладываются маркетинговые инструменты. В силу специфики объекта брендинга в рамках реализации национального брендинга в формировании и управлении им могут быть использованы далеко не все инструменты и принципы корпоративного и продуктового брендинга. Этим обуславливается необходимость однозначного понимания цели применения тех или иных инструментов брендинга. В то время как национальный брендинг обращается к стране как к бренду, процесс управления этим брендом направлен на достижение конкурентного преимущества перед другими странами (S. Anholt, Place branding: is it marketing, or isn't it? 2008) (K. Dinnie 2008) (Lee 2009). Национальный брендинг связан с транслированием идентичности национального бренда с целью повышения конкурентоспособности государства (Mihailovich 2006) (S. Anholt, Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, 2006) (Fan, Branding the nation: Towards a better understanding. 2010), усиления имиджа (Fan, Branding the nation: What is being branded, 2006) (Fan, Branding the nation: Towards a better understanding, 2010) и достижения политических и экономических интересов (Kotler и Gertner 2002) (Szondi 2007). Важная функция национального брендинга обращена к созданию ясной, простой, дифференцирующей идеи, понятной различным стейкхолдерам (Jaffe и Nebenzahl, 2001). При этом учёные обращают внимание на то, что для эффективной реализации национального брендинга не следует фокусироваться лишь на одной сфере деятельности государства, какой бы значимой для страны она ни была, а комплексно использовать также политическую, культурную, деловую и спортивную составляющие.

Поскольку национальный брендинг направлен на формирование единого образа среди большого числа различных целевых аудиторий, он обращается к более сложным сущностям, в связи с чем, фокус на одной сфере деятельности может привести к значительным ограничениям коммуникаций и мероприятий, а также смыслов, ценностей и приоритетов, транслируемых национальным брендом. Согласно исследованию Рендона, национальный брендинг направлен на то, чтобы помочь стране развивать и транслировать свои сильные стороны, при этом цели национального брендинга сводятся в узкое направление - на привлечение иностранных инвесторов и туристов (Rendon 2003). Разделяет подход Рендона, Анхольт уточняет, что национальный брендинг связан с планированием, управлением и экономическим развитием государства (S. Anholt, Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, 2006).

На наш взгляд, комплексное определение национального брендинга отражено в работе Тюкаркина О.: «Национальный брендинг – это комплекс мер в сфере экспорта, туризма, культуры, внутренней и внешней политики и инвестиций по разработке и имплементации стратегии построения бренда государства, направленный на улучшение имиджа страны, воспринимаемого как местным населением, так и иностранцами и активируемого с помощью различных инструментов (коммуникации, маркетинговые инструменты, публичная дипломатия и т.д.)» (Тюкарина, 2012).

Выводы и заключения:

Хотя в зависимости от подходов разных авторов к вопросу национального брендинга, сферы её деятельности отличаются, можно заключить, что национальный брендинг, будучи деятельностью по созданию, развитию и управлению национальным брендом, является способом формирования имиджа национального бренда. Характер отношений между имиджем национального бренда и национальным брендингом определяется как «цель» и «средство», где формирование имиджа национального бренда — цель, а национальный брендинг — средство ее достижения [Тюкарина, 2012]. При этом ключевую роль играет идентичность национального бренда, сущность которой транслируется при помощи инструментов национального брендинга для формирования определенного имиджа национального бренда [Anholt, 2011].

Следовательно, для формирования необходимого имиджа национальный брендинг должен быть связан с государственными программами и отражать реальный вектор развития



государства. А также, во избежания разрыва между идентичностью и имиджем национального бренда, национальный бренд должен быть основан на государственной политике, выступая инструментом ее реализации. Таким образом, под имиджем национального бренда понимается уже сформированный в сознании стейкхолдеров национальный бренд, а под идентичностью бренда подразумевается образ восприятия, для которого планируется национального бренд.

Под национальным брендингом мы рассматриваем комплексную структуру осуществлении деятельности по созданию и развитию национального бренда, а также по управлению им среди различных групп стейкхолдеров. В то время как, национальный бренд рассматривается как совокупность смыслов, образов и ассоциаций, которые имеются у людей по отношению к государству, включающая свою идентичность и имидж.

В заключение отметим, что национальный бренд страны является мощным фактором, определяющим её международный статус, влияние, политические и экономические возможности, а также внутреннюю и внешнюю стабильность и конкурентоспособность. В свою очередь, национальный брендинг способствует повышению и укреплению позитивного имиджа государства путем формирования и продвижения общей для всех целевых аудиторий (стейкхолдеров) системы ценностей, в соответствии с которой на той или иной территории осуществляется экономическая, политическая, культурная и социальная деятельность.

Список использованной литературы:

1. Philip Kotler, Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations/ Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein. New York, Free Press, 1993
2. Anholt Simon. 2005. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions
3. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Oxford: Butterworth-Heinemann. 2008.
4. Olins W. 2002. Branding the nation — The historical context. Journal of Brand Management.
5. Fan Y. 2006. Branding the nation: What is being branded? Journal of Vacation Marketing 12 (1): 5–14.
6. Thomas Gad 2011. 4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy. Financial Times Prentice Hall.
7. Gudjonsson H. 2005. Nation branding. Place Branding
8. Kavaratzis M. 2005. Place branding: A review of trends and conceptual models. The Marketing Review 5
9. Rendon J. 2003. When nations need a little marketing. New York Times 23 (November).
10. Gilmore F. 2002. A country — Can it be repositioned? Spain — The success story of country branding. Journal of Brand Management 9 (4): 281–293.
11. Heslop L., Papadopoulos N. 1993. But who knows where or when: Reflections on the images of countries and their products. In: L. Heslop, N. Papadopoulos (eds.). Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing. New York: International Business Press; 39–75.
12. Kaneva N. 2011. Nation branding: Toward an agenda for critical research. International Journal of Communication 5: 117–141
13. КОРТУНОВ С. Национальная идентичность: постижение смысла [Книга]. - Москва : Аспект Пресс, 2009.
14. Галумов Э Имидж против имиджа [Книга]. - Москва : [б.н.], 2005.
15. Курсаева О. Национальный бренд и конкурентоспособность компаний: альтернативный подход к национальному брендингу [Журнал] // Вестник СПбГУ. - [б.м.] : Менеджмент, 2021 г. - 1 : Т. 20. - стр. 38.
16. Тюкарина О. Роль национального бренда при формировании внешнеполитического имиджа современной России// Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук.- Москва: [б.н.], 2012г.
17. М.Чакиев. Бренд страны, как инструмент развития государства. (на примере Казахстана). <http://brand.kazakh.ru/Brand/20927.php>



► Makroiqtisodiyot

18. Василенко И.А. Имидж России: концепция национального брендинга. Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование 4: 66–78. 2012.
19. Адылова З.Дж. Маркетинговая стратегия продвижения экспортной продукции на международные рынки. Дис. на соиск. уч. степ. док. экон. наук. Т.2008г.
20. Anholt Simon. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions [Книга]. - [б.м.] : Palgrave Macmillan UK, 2006.
21. Источник: The hexagon of Competitive Identity Source: Simon Anholt, Brand New Justice (Oxford: Butterworth Heinemann, 2003)
22. Anholt Simon Place branding: is it marketing, or isn't it? [Журнал] // Place Branding and Public Diplomacy. - 2008 г.. - 1 : Т. 4. - стр. 1-6.
23. Dinnie K Nation Branding: Concepts, Issues, Practice [Журнал]. - [б.м.] : Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008 г.. - стр. 111-251.
24. Dinnie K. [и др.] Nation branding and integrated marketing communications: An ASEAN perspective [Журнал] // International Marketing Review. - 2010 г.. - 4 : Т. 27. - стр. 388-403.
25. Fan Y. Branding the nation: Towards a better understanding. [Журнал] // Place Branding and Public Diplomacy. - 2010 г.. - Т. 6. - стр. 97-103.
26. Fan Y. Branding the nation: What is being branded? [Журнал] // Journal of Vacation Marketing. - 2006 г.. - 1 : Т. 12. - стр. 5-14.
27. Gad Thomas 4-D branding : cracking the corporate code of the network economy [Книга]. - London : Financial Times Prentice Hall, 2001.
28. Gudjonsson H. Nation branding [Журнал] // Place Brand Public Dipl. - 2005 г.. - 3 : Т. 1. - стр. 283-298.
29. Jaffe E и Nebenzahl I National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect. [Книга]. - Frederiksberg : Copenhagen Business School Press., 2001.
30. Kerr P и Wiseman G. Diplomacy in a Globalizing World: Theories and Practice [Книга]. - New York : Oxford University Press, 2013.
31. Kotler P. и Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective [Журнал] // Journal of Brand Management. - 2002 г.. - 4-5 : Т. 9. - стр. 249-261.
32. Lee K. Nation Branding and Sustainable Competitiveness of Nations // Doctoral dissertation. - 2009 г..
33. Mihailovich P. Kinship branding: A concept of holism and evolution for the nation brand [Журнал] // Place Branding. - 2006 г.. - 3 : Т. 2. - стр. 229-247.
34. Nye Joseph S. Soft Power: The Means to Success in World Politics [Книга]. - New York : Public Affairs, 2004.
35. Olins W. Trading Identities: Why Countries and Companies are Taking on Each Other's Roles [Журнал] // Foreign Policy Centre. - 1999 г..
36. Rendon J. When nations need a little marketing.. - 2003 г..
37. Smith A. National Identity [Книга]. - London : Penguin Books, 1991. - стр. 14-17.
38. Szondi G. The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience [Журнал] // Place Branding and Public Diplomacy. - 2007 г.. - 1 : Т. 3. - стр. 8-20.
39. Данилова Е.А. Национальный брендинг как фактор повышения конкурентоспособности территории [Книга]. - Томск : Издательство Томского государственного университета, 2021. - стр. 17-18.
40. Кортуннов С. Национальная идентичность: постижение смысла [Книга]. - Москва : Аспект Пресс, 2009.
41. Курсаева О. Национальный бренд и конкурентоспособность компаний: альтернативный подход к национальному брендингу [Журнал] // Вестник СПбГУ. - [б.м.] : Менеджмент, 2021 г.. - 1 : Т. 20. - стр. 38.
42. Тюкарина О. Роль национального бренда при формировании внешнеполитического имиджа современной России // Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук. - Москва : [б.н.], 2012 г.

