

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА
БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА»

Кафедра маркетинга

ВАН Сяньчжи

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ
СТРАНОВОГО БРЕНДА**

Магистерская диссертация

Специальность 1-26 80 05 «Маркетинг»

Научный руководитель:
Добромудрова Инна Альбертовна

Научный консультант:
Хотина Елена Викторовна
кандидат экономических наук, доцент

Допущена к защите
«__» _____ 2021г.
заведующий кафедрой маркетинга
_____ Н.В. Черченко
кандидат экономических наук, доцент

Минск, 2021

ВВЕДЕНИЕ

Учитывая относительно недавнее появление в теории и практике понятия «национальный брендинг» в качестве области научных исследований, на сегодняшний день концепция национального брендинга проходит стадию активного формирования. При этом можно вести речь о том, что национальный брендинг существовал на протяжении веков. Тем не менее с точки зрения исследований и построения теории, концепция национального брендинга находится в стадии развития. Одна из немногих концептуализаций национального брендинга определяет его как «стратегическую самопрезентацию страны с целью создания репутационного капитала посредством продвижения экономических, политических и социальных интересов внутри страны и за рубежом».

Акцент на самопрезентации и продвижении проистекает из перспективы связей с общественностью и подчеркивает важность того, чтобы нация активно управляла своей репутацией, а не пассивно позволяла внешним сторонам навязывать нации свой бренд. Таким образом, национальный брендинг может быть понят как форма самозащиты, в которой страны стремятся рассказать свои собственные истории, а не быть отвергнутыми иностранными СМИ, конкурирующими нациями или увековечиванием национальных стереотипов.

Цели, обычно связанные с национальным брендингом, включают в себя продвижение экспорта, привлечение иностранных инвестиций, развитие туризма и, что более нематериально, увеличение влияния нации в мировых делах. Хотя первые три цели легко поддаются применению традиционных методов брендинга в деловом секторе, цель создания национального влияния часто находится в области публичной дипломатии и продвижения мягкой силы. Хотя национальный брендинг и публичная дипломатия имеют схожие цели в отношении повышения имиджа нации, тот факт, что они исходят из разных академических дисциплин, привел к значительному отсутствию концептуальной интеграции.

В значительной степени истоки национального брендинга лежат в бизнесе, в то время как корни публичной дипломатии лежат в международных отношениях; и на академической арене эти две дисциплины редко встречаются. Это, несомненно, изменится, поскольку интерес как к национальному брендингу, так и к публичной дипломатии продолжает расти.

Объект исследования – страновой бренд Республики Беларусь.

Предмет исследования – маркетинговые инструменты формирования и улучшения странового бренда.

Цель работы – разработать предложения по применению инструментов маркетинга с целью улучшения странового бренда Республики Беларусь.

Для достижения поставленной цели требуется решить следующие задачи:

- изучить теоретические основы странового бренда как фактора конкурентоспособности государства;
- провести оценку странового бренда в Республике Беларусь и других странах;
- оценить возможности и направления повышения эффективности странового бренда Республики Беларусь.

Методы исследования: метод детализации, систематизации элементов, метод синтеза (обобщения), методы аналитической обработки, группировки данных, сравнений, графический.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Магистерская диссертация: 74 с., 9 рис., 10 табл., 73 источник, 6 прил.

СТРАНОВОЙ БРЕНД, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ, МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, ТУРИЗМ, ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ, РЕСПУБЛИКА БЕЛАРУСЬ

Объект исследования – страновой бренд Республики Беларусь.

Предмет исследования – маркетинговые инструменты формирования и улучшения странового бренда.

Цель работы – разработать предложения по применению инструментов маркетинга с целью улучшения странового бренда Республики Беларусь.

Методы исследования: метод детализации, систематизации элементов, метод синтеза (обобщения), методы аналитической обработки, группировки данных, сравнений, графический.

В процессе выполнения работы проведены следующие исследования (разработки): изучены теоретические основы странового бренда как фактора укрепления конкурентоспособности государства; проведена оценка формирования странового бренда в Республике Беларусь и других странах; разработаны предложения по улучшению странового бренда Республики Беларусь с использованием маркетинговых инструментов.

Элементом практической значимости данной работы являются предложенные мероприятия по совершенствованию странового бренда Республики Беларусь.

Автор работы подтверждает, что приведенный в работе расчетно – аналитический материал объективно отражает состояние исследуемого процесса (разрабатываемого объекта), все заимствованные из литературных источников теоретические и методологические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

(подпись студента)

GENERAL CHARACTERISTIC OF THE WORK

Master's thesis: 74p. 9fig. 10 tables. 73 sources, 6 adj.

COUNTRY BRAND, COMPETITIVENESS IN THE INTERNATIONAL MARKET, MARKETING COMMUNICATIONS, TOURISM, INVESTMENT ATTRACTIVENESS, REPUBLIC OF BELARUS

The object of the study is the country brand of the Republic of Belarus.

The subject of the study is the creation of a country brand.

The purpose of the work is to consider the possibilities and directions of improving the effectiveness of country branding in the Republic of Belarus as a condition for increasing competitiveness in the international market.

Research methods: the method of detailing, systematization of elements, the method of synthesis (generalization), methods of analytical processing, grouping of data, comparisons, graphical.

In the course of the work, the following studies (developments) were carried out: the theoretical foundations of the country brand as a factor of state competitiveness were studied; the process of forming a country brand in the Republic of Belarus and other countries was evaluated; the opportunities and directions for improving the effectiveness of country branding in the Republic of Belarus were evaluated.

The elements of scientific novelty (practical significance) of the results obtained are the activities aimed at developing the brand of the country of Belarus.

The area of possible practical application is the country's foreign policy.

The author of the work confirms that the computational and analytical material presented in the work objectively reflects the state of the process under study (the object being developed), all theoretical and methodological provisions and concepts borrowed from literary sources are accompanied by references to their authors.