

К ВОПРОСУ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТЕРМИНА «НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД»

Ли Сяосюй

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lxxxxlru@gmail.com*

*Научный руководитель – Л. Г. Дуктова,
кандидат филологических наук, доцент*

Предметом исследования являются основные подходы к определению понятия национального бренда. В широком значении он определяется в привязке к стране в целом: это нематериальный актив территориально-политической единицы, содержащий определенный набор средств по ее идентификации и вмещающий в себя целенаправленно формируемый репутационный капитал. В узком значении под национальным брендом рассматриваются самые известные бренды страны.

Ключевые слова: национальный бренд; торговая марка; целевая аудитория; бренд; Китай; Беларусь.

ON THE ISSUE OF DEFINITION OF THE TERM «NATIONAL BRAND»

Li Xiaoxu

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Li Xiaoxu (lxxxxlru@gmail.com)*

*Research advisor – L. G. Duktova,
candidate of Philology, associate professor*

The subjects of the study are the main approaches to defining the concept of a national brand. It is noted that in a broad sense it is defined in relation to the country as a whole: it is an intangible asset of a territorial-political unit, containing a certain set of means for its identification and containing purposefully

formed reputation capital. In a narrow sense, the national brand refers to the most famous brands of the country.

Ключевые слова: national brand, trademark, target audience, brand, China, Belarus.

В современном гуманитарном дискурсе под национальным брендом рассматривается как совокупность характеристик, касающихся территориально-политической единицы, так и наиболее яркий бренд товара, с которым ассоциируется определенная страна. Например, для Китая это «Хуавей», для США – «Майкрософт», «Тесла», «Голливуд», для Германии – «Форд» и др. По данным ежегодного рейтинга лучших мировых брендов по версии Forbes, в 2024 лидирующие позиции занимают представители сферы ИКТ и производства техники, маркетплейсы: «Эпл», «Майкрософт», «Гугл», «Амазон», «Самсунг», «Волмарт» и др. Информация о лучших белорусских брендах, которые по праву также можно отнести к числу национальных, собрана в издании «Бренды Беларуси» в 2023 г. Большую долю среди них составляют товарные марки легкой промышленности (бренды «Белвест», «Белорусский лен», «Конте», «Марк Формель», «Милавица», «Моготекс», «Фарфор Белой Руси» и др.), пищевой промышленности (бренды «Брестский мясокомбинат», «Бульбашъ», «Витьба», «Коммунарка», «Слодыч», «Савушкин» и др.), машиностроения (бренды «БелАЗ», «МАЗ», и др.). Что касается практики выделения лучших брендов Китая, целесообразно назвать отчет о лучших китайских брендах, который был озвучен на конференции по развитию бренда Китая 2024 г. Данные были получены на основе опроса, в котором выделены следующие направления: основные возможности компании (показатели: общая численность сотрудников, совокупные активы, соотношение активов и пассивов, регистрация кредита по банковской оценке, общая прибыль, основной доход от бизнеса, общая стоимость выпуска, доход от реализации продукции и общие налоговые поступления); возможности управления брендом (показатели: построение системы быстрого реагирования, построение системы управления качеством, построение системы социальной ответственности и объем вложенных рекламных расходов); инновационный потенциал бренда (показатели: количество научных исследователей, совместные научно-исследовательские учреждения, инвестиции в НИОКР, доходы от продаж новых продуктов, количество патентов и др.); возможности бренда на рынке (показатели: количество торговых

точек, количество провинций и стран, охваченных сетью продаж, онлайн-продажи и планы обслуживания клиентов); влияние бренда (определяется на основе экспертных оценок и онлайн-голосований пользователей сети). К числу лучших брендов Китая в мировой практике относятся TikTok, WeChat, «Промышленно-торговый банк Китая», «Государственная электроэнергетическая корпорация Китая», «Китайский строительный банк», «Сельскохозяйственный банк Китая» и др.

Таким образом, в число характеристик национального бренда на микроуровне можно отнести возможности управления брендом, основные возможности компании, инновационный и инвестиционный потенциал бренда, возможности бренда на международном рынке, степень влияние бренда (охват аудитории пользователей данного продукта или услуги в региональном и отраслевом разрезе, способность бренда учитывать культурный код страны-реципиента).

Что касается понятия бренда на макроуровне, вопрос определения данного термина рассматривается исследователями по территориально-маркетингу, теории и методологии связей с общественностью, брендингу: «национальный бренд – 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» [1, с. 23]; «совокупность представлений о нации в представлении стейкхолдеров, которые могут включать следующие элементы: людей, место, культуру, язык, историю, еду, моду, знаменитостей, глобальные бренды и т. д.» [2, с. 98].

Таким образом, сложность и непроработанность понятия национального бренда обусловлена наличием разных подходов к его оценке. Следует выделить два подхода к использованию термина «национальный бренд». В широком значении он определяется в привязке к стране в целом. В узком значении под национальным брендом рассматриваются самые известные бренды страны.

Библиографические ссылки

1. Kotler P., Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*. 2002. № 9(4–5). P. 249–261.
2. Fan Y. Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*. 2006. № 12(1). P. 5–14.