

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ГОСУДАРСТВА И ВЛИЯЮЩИЕ НА НЕГО ФАКТОРЫ

© 2019

И.В. Нусратуллин, кандидат экономических наук,

доцент кафедры управления проектами и маркетинга Института экономики, финансов и бизнеса

И.Р. Кандаурова, кандидат экономических наук,

доцент кафедры управления проектами и маркетинга Института экономики, финансов и бизнеса

Бакирский государственный университет, Уфа (Россия)

Ключевые слова: имидж государства; бренд государства; бренд страны; национальный бренд; национальный брендинг; имидж страны; развитие территорий.

Аннотация: В условиях острой глобальной конкуренции перед государствами и их территориями (регионами, городами) стоит задача поиска своей идентичности и ниши на мировом рынке инвестиций и рынке туристических услуг. Идентичность, репутация, бренд государства становятся сегодня наиболее эффективными инструментами на глобальном конкурентном рынке. Для России формирование образа сильного и процветающего государства является необходимостью, так как сильный национальный бренд предлагает стране ряд преимуществ, среди которых можно выделить следующие: повышение стабильности валюты, восстановление международного доверия и уверенности инвесторов, изменение международных рейтингов, усиление международного политического влияния, рост экспорта товаров/услуг, увеличение уровня въездного туризма, создание дополнительных возможностей выигрыша против региональных и мировых деловых конкурентов и защиты своих собственных рынков, что в конечном итоге обеспечит высокий уровень конкурентоспособности страны на мировой арене.

Целью исследования явилось изучение процесса формирования бренда государства и его факторов на примере Российской Федерации. Для достижения поставленной цели были проанализированы современные методологии оценки брендов стран, составлена матрица кросс-корреляции влияния международных рейтингов по сферам конкурентоспособности на бренд государства в динамике за 2013–2018 гг. В рамках исследования выявлено, что основными факторами, влияющими на бренд государства, являются свобода предпринимательской деятельности, развитие инновационной активности, развитие конкурентоспособности. В связи с этим для повышения места России в рейтинге брендов государств предложено: улучшить позиции России в рейтингах экономических свобод, развить необходимую туристическую инфраструктуру, сформировать позитивный образ России как сильного и процветающего государства.

ВВЕДЕНИЕ

Одним из наиболее часто внедряемых компонентов маркетинга страны является национальный брендинг. Он представляет собой деятельность, цель которой – оценивать и выстраивать репутацию государства и управлять ей. Первым тематику национального брендинга рассмотрел S. Anholt, который регулярно проводит два глобальных исследования, известных как Anholt-GfK Roper Nation Brands Index («Индекс национальных брендов») и Anholt-GfK Roper City Brands Index («Индекс брендов городов»). S. Anholt определяет брендинг страны как систематический процесс согласования действий, поведения, инвестиций, инноваций и коммуникаций страны для реализации стратегии конкурентной идентичности [1]. Бренд страны – это ассоциативная модель, которая содержит сознание индивида (как жителя этой страны, так и гражданина другой) и к которой он апеллирует, услышав название страны.

По определению Всемирной организации туризма, бренд страны – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, которые являются результатом сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа о ней [2]. Соответственно, во время упоминания названия государства (бренда страны) сразу же возникают ассоциации относительно этой страны, например: обещания ожидаемой стабильности, безопасности, гостеприимства, привлекательности для проживания и отдыха; учет опыта; высокий уровень качества и ценности; провоцирование установления дли-

тельных, основанных на взаимном доверии отношений; увеличение доходов страны. Например, Япония – это высокотехнологичный бренд, Франция – бренд высокой моды и изысканного вкуса, Швейцария – «мировой сейф», Австрия – страна музыки, Дания – страна «сказки» и др.

Концепция национального брендинга в основном используется передовыми западными странами, которые стремятся исследовать, анализировать собственную репутацию, имидж и статус и управлять ими на мировой арене. Разработка национального бренда позволила подчеркнуть свои отличительные особенности и укрепить конкурентные позиции таким странам, как Соединенные Штаты Америки, Канада, а также Швейцария, Франция, Великобритания и другие страны Западной Европы.

По мнению S. Anholt, страны стали в гораздо большей степени осознавать ценность бренда своей страны как главного актива [1]. То, как страна воспринимается, может сыграть решающую роль в успехе государственной деятельности, бизнеса, торговли и туризма, а также в дипломатических и культурных связях с другими народами.

Зафиксировать динамику развития брендов стран и выявить их влияние и эффективность позволяют ежегодные международные рейтинги национальных брендов, в частности упоминавшийся Nation Brand Index, который составляется под руководством S. Anholt компанией GfK и Country Brand Index по методологии компании FutureBrand.

Вопросам формирования национального бренда посвящено достаточно много научных работ. L. Andrades и F. Dimanche дали оценку конкурентоспособности и устойчивости развития стран, а также основным факторам, влияющим на развитие туризма [3]. L. Cernat и J. Gourdon проанализировали успешные туристические маршруты при помощи бенчмаркинга [4]. M.F. Cracolici и P. Nijkamp оценили привлекательность и конкурентоспособность туристических направлений регионов Южной Италии с учетом сформировавшегося бренда Италии [5]. L. Yan с соавторами для оценки туристического потенциала территории построили математическую модель, которую возможно использовать в качестве элемента оценки бренда территории [6]. V. Della Corte и M. Ariya рассмотрели вопросы сотрудничества и устойчивого конкурентного преимущества территорий в туристической сфере [7]. E. Martos и R. Paci анализировали модели пространственного взаимодействия по различным туристическим направлениям [8]. G.E.D.O. Santos и J.D.M.E. Giralди определили взаимное влияние туристических направлений на силу национальных туристических брендов [9]. S. Giglio и др. провели исследования по выявлению туристической привлекательности посредством социальных сетей [10].

Проблема формирования регионального бренда в системе конкурентоспособности региона, в том числе различных его составляющих, рассматривалась в работах таких авторов, как V. Rukavishnikov [11], Н.Ю. Четыркина [12], Е.Н. Кукина [13]. D. Puciato определял взаимосвязь между привлекательностью территорий и инвестициями в туристскую отрасль [14]. Анализ внутренней и внешней среды, выявление сильных и слабых сторон различных национальных брендов отражены в работах У.Н. Воеводиной [15], М.А. Куксовой [16], D.G. Hartogh [17]. Формированию и продвижению бренда территории посвящены исследования таких авторов, как А.Д. Акантинов и А.В. Колик [18], N. Bagatdinova с соавторами [19; 20].

Цель исследования – анализ процесса формирования бренда государства и его факторов на примере Российской Федерации.

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Для выявления связи между различными рейтингами стран и брендовым рейтингом государства применялся корреляционный анализ. В качестве базы для корреляционного анализа использовались данные следующих международных рейтингов: Nation Brands 2013–2018, Index of Economic Freedom 2013–2018, DoingBusiness 2013–2018, The Global Competitiveness Report 2013–2018, The Global Innovation Index 2013–2018, Worldwide Press Freedom Index 2013–2018, The Corruption Perceptions Index 2013–2018, Human Development Report 2013–2018, KOF Globalisation Index 2018, Index EF EPI 2013–2018.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Международные рейтинги национальных брендов имеют непосредственное влияние на формирование маркетинговых стратегий стран, определяя решающие критерии успеха на глобальной арене, мощные конкурентные показатели территорий и устанавливая стандарты, которые страны должны поддерживать.

Рейтинги позволяют исследователям видеть идеальную модель бренда, облегчая восприятие общей ситуации, анализировать и прогнозировать тенденции и принимать решения по корректировке репутации или имиджа страны, но они освещают условное видение бренда страны на международной арене, а позиция страны в определенном рейтинге – это уже элемент имиджа, который может как положительно, так и негативно влиять на ее бренд. Следовательно, участие в рейтингах позволяет странам выявить с помощью основных методик базовые стереотипы, ценности, уникальные черты страны и эффективно использовать полученные данные.

Рассмотрим основные подходы к оценке национальных брендов (таблица 1).

На сегодняшний день международная коммуникация осуществляется через национальные бренды стран, так как государства конкурируют между собой за влияние, власть, престиж, туристов, инвесторов, потребителей, создавая собственные уникальные идентификации, разрабатывая позиционирование и национальную брендинговую стратегию. Несмотря на то, что в условиях глобализации мир становится единым рынком, международные рейтинги демонстрируют определенное видение брендов стран на международной арене и в рамках глобальной экономической системы. То, как страна представлена в определенном рейтинге, можно интерпретировать как элемент имиджа, который положительно или отрицательно влияет на ее бренд. Важно эффективно использовать данные, полученные в результате анализа основных методик рейтингов, базовых стереотипов, ценностей, уникальных черт страны. Для Российской Федерации, как молодого государства после распада СССР, которое только начинает делать первые попытки формирования своего бренда, на этом этапе важно качественно и четко определить собственное позиционирование в мире. Используя опыт развитых стран, можно выделить основные принципы эффективного брендинга и построить успешную стратегию продвижения бренда страны.

Чтобы понять ситуацию относительно национального бренда Российской Федерации, проанализируем позиции государства в ранее указанном рейтинге Nation Brands в течение последних 6 лет – с 2013 по 2018 гг. (рис. 1).

Кроме того, оценить наличие инициатив относительно национального брендинга в государствах, их представления и применения можно не только прямо, непосредственно анализируя специально разработанные рейтинги брендов стран, но и косвенно, изучая другие мировые рейтинги, например индексы экономической свободы, легкости ведения бизнеса, глобальной конкурентоспособности, глобального инновационного бизнеса, свободы прессы и пр. Такой подход считают целесообразным, поскольку большинство указанных рейтингов хоть и не касаются, в частности, брендинга страны, но оценивают те составляющие, которые являются неотъемлемыми компонентами бренда страны, например вышеуказанные современные методологии оценки национальных брендов. В таблице 2 представлены позиции Российской Федерации в мировых рейтингах за 2018–2019 гг.

Несмотря на то, что бренд России не занимает передовых позиций, динамика у него положительная, что

Таблица 1. Современные методологии оценки брендов стран

Рейтинг / Модель	Учреждение / Исследовательская компания	Методики	Сферы или компоненты анализа / Параметры бренда
Nation Brands	Brand Finance (brandfinance.com/)	Исследования силы и ценности брендов путем определения роялти брендов	Инвестиции. Туризм. Товары и услуги. Люди и таланты
Nation Brands Index	S. Anholt и компания Gfk (gfk.com/ru)	Качественные онлайн-исследования предпочтений потребителей относительно брендов стран во всем мире	Шестиугольник национального бренда. Экспорт. Правительство. Культура. Люди. Туризм. Иммиграция и инвестиции
Nation Branding & City Branding	The Bloom Consulting (bloom-consulting.com/)	Измерение экономического развития страны с применением статистического моделирования и аналитических данных	Исследование следующих переменных: экономические поступления и рост, запросы во время поисков в Интернете, стратегия бренда страны, оценка за предыдущие годы, официальный веб-сайт, связи с общественностью и медиаохват
National Brand Perception Indexes	East West Communications (eastwestcoms.com/)	Анализ ссылок и упоминаний стран в глобальных медиаисточниках через систему контентного анализа и соответствующих метрик	Количество ссылок на страну или упоминаний о ней, которое определяет ее популярность. Качество СМИ
Исследования мягкой силы	Monocle (monocle.com/)	Исследование, основанное на мягкой силе, что является концепцией публичной дипломатии	Правительство, дипломатические условия, культура, образовательная система, деловое окружение, национальный брендинг, инфраструктура
Country RepTrak	Институт репутации (reputationinstitute.com/country-reptrak)	Глобальное изучение рейтингов, измеряющих связь между репутациями стран и их экономическими результатами, анализ восприятия страны стейкхолдерами путем онлайн-интервью	Экономика (высококачественная продукция и услуги, образование, рабочая сила, бренд). Окружающая среда (стиль жизни, культура, гостеприимство, природа). Правительство (деловой климат, политика, безопасность, эффективность)

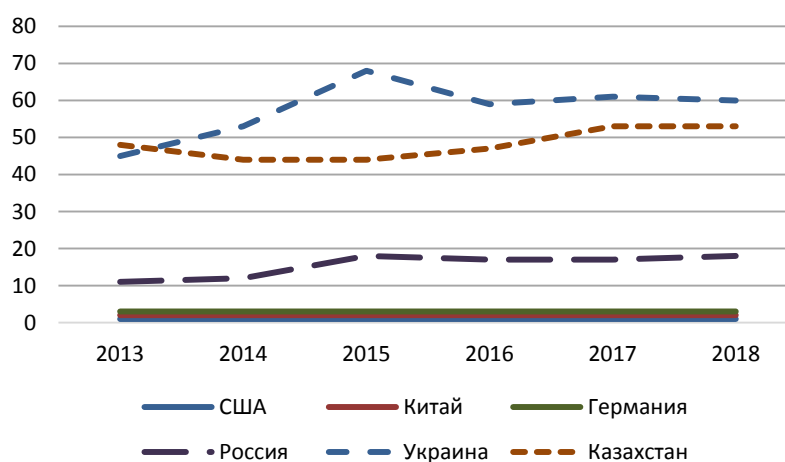


Рис. 1. Динамика позиций бренда разных стран мира в рейтинге Nation Brands от Brand Finance за 2013–2018 гг. [21–26]

является хорошим знаком для страны. В результате обобщения различных подходов к оценке национальных брендов определены следующие главные компоненты успешного бренда страны: бизнес, правительство, качество жизни, люди, культура, туризм. Прежде всего наше внимание фокусировалась на бизнес-параметрах, круг которых расширен по сравнению с большинством современных подходов. Они включают ресурсы, национальные товары и услуги и их экспорт,

иностранные и зарубежные инвестиции, стабильность валюты, состояние инфраструктуры. Такая структурная приоритетность будет способствовать, на наш взгляд, выполнению базовых требований успешного национального бренда, которые подтверждены большинством институтов и экспертов, привлеченных к его оценкам. Следовательно, страны должны развивать деловой, социально-экономический, туристический, культурный и политический аспекты своего имиджа и управлять им.

Таблица 2. Российская Федерация в мировых рейтингах 2018–2019 гг.

Index of Economic Freedom (heritage.org/index/) – 2019	Doing Business (http://russian.doingbusiness.org/) – 2018	The Global Competitiveness Report (reports.weforum.org/) – 2018	The Global Innovation Index (globalinnovationindex.org/) – 2018	Worldwide Press Freedom Index (rsf.org/en/ranking) – 2018	The Corruption Perceptions Index (transparency.org/) – 2018	Development Programme. Human Development Report (hdr.undp.org/) – 2018	KOF Globalisation Index (kof.ethz.ch/) – 2018	Index EF EPI (ef.com/wwen/eipi/) – 2018
1 Гонконг	1 Новая Зеландия	1 США	1 Швейцария	1 Норвегия	1 Дания	1 Норвегия	1 Бельгия	1 Швеция
2 Сингапур	2 Сингапур	2 Сингапур	2 Нидерланды	2 Финляндия	2 Новая Зеландия	2 Швейцария	2 Нидерланды	2 Нидерланды
3 Новая Зеландия	3 Дания	3 Германия	3 Швеция	3 Швеция	3 Финляндия	3 Австралия	3 Швейцария	3 Сингапур
97 Молдавия	30 Испания	42 Латвия	45 Вьетнам	148 Венесуэла	32 Парагвай	48 Оман	55 Кувейт	41 Вьетнам
98 РФ	31 РФ	43 РФ	46 РФ	149 РФ	138 РФ	49 РФ	56 РФ	42 РФ
99 Намибия	32 Франция	44 Кипр	47 Чили	150 Бангладеш	144 Коморы	50 Черногория	57 Черногория	43 Украина
180 КНДР	190 Сомали	140 Чад	126 Йемен	180 Туркменистан	180 Сомали	189 Нигер	207 Вирджинские острова	88 Ливия

Источник: Index of Economic Freedom 2019, Doing Business 2018, The Global Competitiveness Report 2018, The Global Innovation Index 2018, Worldwide Press Freedom Index 2018, The Corruption Perceptions Index 2018, Human Development Report 2018, KOF Globalisation Index 2018, Index EF EPI 2018.

Стоит отметить, что международные рейтинги напрямую влияют на национальные брендинговые стратегии стран, ведь именно они определяют критерии в глобальном масштабе и стандарты, которых должны придерживаться территории для создания успешного имиджа.

Динамика показателей позиций национальной экономики в международных рейтингах за 2013–2018 гг. свидетельствует о том, что по некоторым позициям наблюдался значительный рост, а по некоторым – снижение и ухудшение состояния. Так, например, для формирования национального бренда важным является индекс глобальной конкурентоспособности стран мировой экономики, в котором Российская Федерация в 2018 г. занимала 43-е место. Следует подчеркнуть, что с учетом формирования национального бренда волатильность этого индекса для РФ серьезно ухудшает динамику прямых иностранных инвестиций и общий уровень деловой активности. Так, на сегодняшний день иностранные инвесторы ориентируются в основном на прогнозы и оценки международных институтов, поскольку они имеют широкий диапазон охвата для компаративного анализа и в своей совокупности являются точными в прогнозировании основных тенденций в национальных экономиках.

Нами был проведен корреляционно-регрессионный анализ и построены матрицы кросс-корреляции влияния международных рейтингов по сферам конкурентоспособности на индекс Nation Brands от Brand Finance

за 2013–2018 гг. Так, на динамику индекса национального бренда больше всего влияет значение индекса легкости ведения бизнеса с показателем корреляции 0,9 и индекс экономической свободы с показателем корреляции 0,73. Также значительную связь с рассматриваемым индексом имеет динамика инновационной составляющей национальной экономики, что выражается в значении глобального инновационного индекса с показателем корреляции 0,82. Матрица кросс-корреляции влияния международных рейтингов по сферам конкурентоспособности на индекс Brand Finance Российской Федерации за 2013–2018 гг. приведена в таблице 3.

Таким образом, в результате исследования можно сделать следующие выводы. Во-первых, формирование имиджа – это работа не только для маркетологов, рекламистов и специалистов по связям с общественностью, но прежде всего для политиков, национальной элиты и населения. Пиарщики должны подключаться к процессу формирования имиджа на этапах, когда уже изменена сама система. Имидж должен не просто рекламировать, а привлекать финансовые потоки, и это не зависит от размещенных по Европе рекламных щитов, которые будут показывать, что страна якобы движется «скоростной полосой». Если РФ находится на последних местах по инвест-климату, то она только зря потратит свои деньги на рекламу.

Во-вторых, имидж страны должен работать на привлечение туристов. Но до того как реклама начнет

Таблица 3. Матрица кросс-корреляции влияния международных рейтингов по сферам конкурентоспособности на индекс Brand Finance Российской Федерации за 2013–2018 гг.

Показатель	Index of Economic Freedom (https://www.heritage.org/index/)	Doing Business (http://russian.doingbusiness.org/)	The Global Competitiveness Report (http://reports.weforum.org/)	The Global Innovation Index (https://www.globalinnovationindex.org/)	Worldwide Press Freedom Index (https://rsf.org/en/ranking)	The Corruption Perceptions Index (https://www.transparency.org/)	Development Programme. Human Development Report (http://www.hdr.undp.org/)	KOF Globalisation Index (https://www.kof.ethz.ch/)	Index EF EPI (https://www.ef.com/wwen/epi/)	Brand Finance (https://brandfinance.com/)
Index of Economic Freedom	1									
Doing Business	0,69	1								
The Global Competitiveness Report	-0,61	-0,44	1							
The Global Innovation Index	0,48	0,80	-0,40	1						
Worldwide Press Freedom Index	0,26	0,26	0,03	-0,28	1					
The Corruption Perceptions Index	-0,43	-0,27	0,66	-0,58	0,65	1				
Development Programme. Human Development Report	0,36	0,32	-0,20	0,66	-0,37	-0,66	1			
Globalisation Index	0,74	0,86	-0,44	0,58	0,51	-0,19	0,43	1		
Index EF EPI	-0,71	-0,84	0,36	-0,39	-0,48	0,02	0,12	-0,71	1	
Nation Brands or Brand Finance	0,73	0,90	0,56	0,82	0,05	0,59	-0,50	-0,72	0,71	1

Источник: Nation Brands 2013–2018, Index of Economic Freedom 2013–2018, DoingBusiness 2013–2018, The Global Competitiveness Report 2013–2018, The Global Innovation Index 2013–2018, Worldwide Press Freedom Index 2013–2018, The Corruption Perceptions Index 2013–2018, Human Development Report 2013–2018, KOF Globalisation Index 2018, Index EF EPI 2013–2018.

реально работать в Европе, вся обещанная инфраструктура должна быть развита и налажена. Любое несоответствие окружающей среды демонстрируемой рекламе разрушит разработанный имидж и не оставит шансов на повторное возвращение туристов в РФ.

В-третьих, имидж страны должен работать на граждан РФ в случае выезда за границу, ведь сегодня самым эффективным инструментом рекламы страны являются личности.

В проведенных Россией кампаниях, нацеленных на развитие имиджа страны, были выставлены разнообразные фокусы, в эти кампании были вовлечены различные стейкхолдеры. Однако визуально представленная информация и субпроекты кампании были очень сильно диверсифицированы. Анализ российских брендинговых кампаний показал, что попытки построить национальный бренд были сделаны вопреки принципам маркетинговых коммуникаций и самого брендинга, а именно не было лимитировано количество призывов, транслируемых на иностранную аудиторию. То есть Россия представлялась с различных сторон, не было фокуса на конкретных образах. Таким образом, проведенные мероприятия можно рассматривать как брендинг пункта

назначения, а не целостную брендинговую стратегию страны. Эти два концепта четко отделяют друг от друга, определяя брендинг пункта назначения как инструмент привлечения посетителей и увеличения туристического потока, тогда как брендинг стран направлен на продвижение экономических, политических и бизнес-интересов как внутри страны, так и за ее пределами. Стоит отметить, что главное сообщение предварительно разработанной стратегии было создано в соответствии с выявленными ценностями и традиционными свойствами страны, но не было культивировано во всех субпроектах кампании.

С другой стороны, определяя бренд-платформу как неотъемлемый компонент национального бренда, который предназначается разным аудиториям, необходимо отметить, что платформа РФ была успешно имплементирована во все элементы стратегий, что стало связующим звеном субпроектов. В целом можно сделать вывод, что национальная идентичность имиджа не была детально определена, именно поэтому не хватило прочного фундамента для имиджевых коммуникаций РФ. Проведенные информационные кампании были недостаточными для улучшения отношения европейской

общественности к РФ, потому что имели лишь поверхностный характер, демонстрируя живописные пейзажи и национальные мотивы.

Формирование для России образа сильного и процветающего государства – необходимость, так как сильный национальный бренд предоставляет стране ряд преимуществ, среди которых можно выделить следующие: повышение стабильности валюты, восстановление международного доверия и уверенности инвесторов, изменение международных рейтингов, усиление международного политического влияния, рост экспорта товаров/услуг со статусом брендов, увеличение уровня въездного туризма, повышение возможностей выигрыша у региональных и мировых деловых конкурентов и защиты своих собственных рынков, что в конечном итоге обеспечит высокий уровень конкурентоспособности страны на мировой арене.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ

Выявлено, что на динамику индекса национального бренда больше всего влияет значение индекса легкости ведения бизнеса с показателем корреляции 0,9. Значительную связь с рассматриваемым индексом имеет динамика инновационной составляющей национальной экономики, что выражается в значении глобального инновационного индекса с показателем корреляции 0,82, и индекса экономической свободы с показателем корреляции 0,73. Это говорит о том, что для формирования сильного бренда государства в первую очередь необходима либерализация ведения малого и среднего бизнеса, а также стимулирование инновационной деятельности в экономике.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Anholt S. Definitions of place branding – Working towards a resolution // *Place branding and public diplomacy*. 2010. Vol. 6. № 1. P. 1–10.
- Glossary of tourism terms // UNWTO: World Tourism Organization.
URL: media.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossary/terms.pdf.
- Andrades L., Dimanche F. Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges // *Tourism Management*. 2017. Vol. 62. P. 360–376.
- Cernat L., Gourdon J. Paths to success: Benchmarking cross-country sustainable tourism // *Tourism Management*. 2012. Vol. 33. № 5. P. 1044–1056.
- Cracolici M.F., Nijkamp P. The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions // *Tourism Management*. 2009. Vol. 30. № 3. P. 336–344.
- Yan L., Gao B.W., Zhang M. A mathematical model for tourism potential assessment // *Tourism Management*. 2017. Vol. 63. P. 355–365.
- Della Corte V., Ariya M. Coopetition and sustainable competitive advantage. The case of tourist destinations // *Tourism Management*. 2016. Vol. 54. P. 524–540.
- Marrocu E., Paci R. Different tourists to different destinations. Evidence from spatial interaction models // *Tourism Management*. 2013. Vol. 39. P. 71–83.
- Santos G.E.D.O., Giraldi J.D.M.E. Reciprocal effect of tourist destinations on the strength of national tourism brands // *Tourism Management*. 2017. Vol. 61. P. 443–450.
- Giglio S., Bertacchini F., Bilotta E., Pantano P. Using social media to identify tourism attractiveness in six Italian cities // *Tourism Management*. 2019. Vol. 72. P. 306–312.
- Rukavishnikov V. Russia's "Soft Power" in the Putin Epoch // *Russian Foreign Policy in the 21st Century*. London: Palgrave Macmillan UK, 2011. P. 76–97.
- Четыркина Н.Ю. Система управления конкурентоспособностью: уровни, параметры и конкурентные преимущества // *Креативная экономика*. 2012. № 3. С. 15–20.
- Кукина Е.Н. Брендинг территорий: сущность и принципы разработки // *Известия Волгоградского государственного технического университета*. 2011. № 4. С. 204–209.
- Puciato D. Attractiveness of municipalities in South-Western Poland as determinants for hotel chain investments // *Tourism Management*. 2016. Vol. 57. P. 245–255.
- Воеводина У.Н. SWOT-анализ организации делового туризма в Псковской области как инструмента устойчивого развития дестинации // *Вопросы структуризации экономики*. 2011. № 2. С. 60–66.
- Куксова М.А. SWOT-анализ развития туризма в регионе // *Вестник университета (Государственный университет управления)*. 2009. № 32. С. 87–99.
- Hartogh D.G. Humanitarian Intervention and the Self-Image of the State // *Pluralism and Law*. Dordrecht: Springer, 2001. P. 107–132.
- Акантинов А.Д., Колик А.В. Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт. Минск: Ecorys, 2015. 100 с.
- Bagautdinova N., Gafurov I., Kalenskaya N., Novenkova A. The regional development strategy based on territorial marketing (The Case of Russia) // *World Applied Sciences Journal*. 2012. Vol. 18. № 18. P. 179–184.
- Bagautdinova N.G., Murtazina G.R., Fazlieva E.P., Naida A.M. Improvement of the regional management system using the labor potential index // *World Applied Sciences Journal*. 2013. Vol. 27. № 1. P. 107–111.
- Flying the flag. Discover the most valuable nation brands of: the annual report on nation brands 2013. URL: brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf.
- Referendum Relief, Sporting Spectacles and costly conflict: the annual report on Nation Brands 2014. URL: brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf.
- Nation Brands 2015: the annual report on the world's most valuable nation brands. URL: brandfinance.com/images/upload/nation_brands_2015_for_print.pdf.
- Nation Brands 2016: the annual report on the world's most valuable nation brands. URL: brandfinance.com/images/upload/nation_brands_2016_report.pdf.
- Nation Brands 2017: the annual report on the world's most valuable nation brands. URL: brandfinance.com/images/upload/bf_nation_brands_2017.pdf.

26. Nation Brands 2018: the annual report on the world's most valuable nation brands.
URL: brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_reports_2018.pdf.

REFERENCES

- Anholt S. Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place branding and public diplomacy*, 2010, vol. 6, no. 1, pp. 1–10.
- Glossary of tourism terms. *UNWTO: World Tourism Organization*.
URL: media.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossary_terms.pdf.
- Andrades L., Dimanche F. Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges. *Tourism Management*, 2017, vol. 62, pp. 360–376.
- Cernat L., Gourdon J. Paths to success: Benchmarking cross-country sustainable tourism. *Tourism Management*, 2012, vol. 33, no. 5, pp. 1044–1056.
- Cracolici M.F., Nijkamp P. The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 2009, vol. 30, no. 3, pp. 336–344.
- Yan L., Gao B.W., Zhang M. A mathematical model for tourism potential assessment. *Tourism Management*, 2017, vol. 63, pp. 355–365.
- Della Corte V., Ariya M. Coopetition and sustainable competitive advantage. The case of tourist destinations. *Tourism Management*, 2016, vol. 54, pp. 524–540.
- Marrocu E., Paci R. Different tourists to different destinations. Evidence from spatial interaction models. *Tourism Management*, 2013, vol. 39, pp. 71–83.
- Santos G.E.D.O., Giraldi J.D.M.E. Reciprocal effect of tourist destinations on the strength of national tourism brands. *Tourism Management*, 2017, vol. 61, pp. 443–450.
- Giglio S., Bertacchini F., Bilotta E., Pantano P. Using social media to identify tourism attractiveness in six Italian cities. *Tourism Management*, 2019, vol. 72, pp. 306–312.
- Rukavishnikov V. Russia's "Soft Power" in the Putin Epoch. *Russian Foreign Policy in the 21st Century*. London, Palgrave Macmillan UK Publ., 2011, pp. 76–97.
- Chetyrkina N.Yu. System of Competitiveness Management: Levels, Parameters and Competitive Advantages. *Kreativnaya ekonomika*, 2012, no. 3, pp. 15–20.
- Kukina E.N. Branding territories: essence and design principles. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta*, 2011, no. 4, pp. 204–209.
- Puciato D. Attractiveness of municipalities in South-Western Poland as determinants for hotel chain investments. *Tourism Management*, 2016, vol. 57, pp. 245–255.
- Voevodina U.N. SWOT-analysis of business tourism in the Pskovregion as a tool of sustainable development of the destination. *Voprosy strukturizatsii ekonomiki*, 2011, no. 2, pp. 60–66.
- Kuksova M.A. SWOT-analysis of the development of tourism in the region. *Vestnik universiteta (Gosudarstvennyy universitet upravleniya)*, 2009, no. 32, pp. 87–99.
- Hartogh D.G. Humanitarian Intervention and the Self-Image of the State. *Pluralism and Law*. Dordrecht, Springer Publ., 2001, pp. 107–132.
- Akantinov A.D., Kolik A.V. *Territorialnyy marketing: otechestvennyy i zarubezhnyy opyt* [Place marketing: domestic and foreign experience]. Minsk, Ecorys Publ., 2015. 100 p.
- Bagautdinova N., Gafurov I., Kalenskaya N., Novenkova A. The regional development strategy based on territorial marketing (The Case of Russia). *World Applied Sciences Journal*, 2012, vol. 18, no. 18, pp. 179–184.
- Bagautdinova N.G., Murtazina G.R., Fazlieva E.P., Naida A.M. Improvement of the regional management system using the labor potential index. *World Applied Sciences Journal*, 2013, vol. 27, no. 1, pp. 107–111.
- Flying the flag. Discover the most valuable nation brands of: the annual report on nation brands 2013*.
URL: brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf.
- Referendum Relief, Sporting Spectacles and costly conflict: the annual report on Nation Brands 2014*.
URL: brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf.
- Nation Brands 2015: the annual report on the world's most valuable nation brands*.
URL: brandfinance.com/images/upload/nation_brands_2015_for_print.pdf.
- Nation Brands 2016: the annual report on the world's most valuable nation brands*.
URL: brandfinance.com/images/upload/nation_brands_2016_report.pdf.
- Nation Brands 2017: the annual report on the world's most valuable nation brands*.
URL: brandfinance.com/images/upload/bf_nation_brands_2017.pdf.
- Nation Brands 2018: the annual report on the world's most valuable nation brands*.
URL: brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_reports_2018.pdf.

THE FORMATION OF STATE BRAND AND THE FACTORS INFLUENCING IT

© 2019

I.V. Nusratullin, PhD (Economics),

assistant professor of Chair of Project Management and Marketing of the Institute of Economics, Finance and Business

I.R. Kandaurova, PhD (Economics),

assistant professor of Chair of Project Management and Marketing of the Institute of Economics, Finance and Business

Bashkir State University, Ufa (Russia)

Keywords: state image; state brand; country brand; national brand; national branding; country image; development of territories.

Abstract: In the conditions of acute global competition, states and their territories (regions, cities) face the task of searching for their identity and the niche in the global investment market and tourist services market. State identity, reputation, and brand become today the most effective tools in the global competitive market. For Russia, the formation of the image of a strong and prosperous state is the necessity as the strong national brand offers the country a number of advantages, including the improvement of currency stability, the restoration of international trust and investor confidence, the international ratings drift, the increase of international political influence, the increase in exports of goods and services, the increase of inbound tourism level, and the creation of new opportunities to win compared to regional and global business competitors and to protect their own markets that will ultimately ensure a high level of competitiveness of the country on the global stage.

The goal of the research is the study of the process of formation of the state brand and its factors on the materials of the Russian Federation. To achieve this goal, the authors analyzed modern methodologies for assessing the brands of the countries and built a cross-correlation matrix of the impact of international ratings by the areas of competitiveness on the state brand in the dynamics for 2013–2018. The study revealed that the main factors influencing the state brand are the entrepreneurial activity freedom, the development of the innovative activity, and the development of competitiveness. In this regard, to raise Russia's position in the state brands rating, the authors offered to improve Russia's position in the economic freedom ratings, to develop necessary tourism infrastructure, and to form a positive image of Russia as a strong and prosperous state.