

Научная статья**УДК 338.48****DOI: 10.25683/VOLBI.2023.65.849****Alexander Anatolyevich Stuglev**

Chairman of Board, Director,

Roscongress Foundation

Moscow, Russian Federation;

Academic degree applicant of the Department of World Economy

and International Economic Relations,

directions World Economy

& Regional and Sectoral Economy (Marketing),

Saint Petersburg State University of Economics

Saint Petersburg, Russian Federation

stuglev@roscongress.org

Александр Анатольевич Стуглев

председатель правления, директор,

Фонд Росконгресс

Москва, Российская Федерация;

соискатель кафедры мировой экономики

и международных экономических отношений

по направлениям «Мировая экономика»

и «Региональная и отраслевая экономика» (Маркетинг),

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Санкт-Петербург, Российская Федерация

stuglev@roscongress.org

СИНЕРГИЯ В МАКРОЭКОСИСТЕМЕ БРЕНДИНГА СТРАНЫ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

5.2.3 — Региональная и отраслевая экономика

Аннотация. Статья посвящена теоретическому обоснованию возможности появления синергического эффекта в национальной макроэкосистеме брендинга страны. Принимая во внимание отсутствие конвенциональной терминологической парадигмы в такой ветви маркетинга, как маркетинг мест, приводятся результаты критического анализа корневого понятия «брендинг страны». С этой же целью даны результаты семантического анализа дефиниций в терминологической иерархии брендов мест. Даны положения о мягкой (умной) силе страны, определяющей ее международную конкурентоспособность, и о брендинге страны как механизме создания и увеличения указанной силы. Основная цель брендинга страны определена как повышение ценности бренда страны и, следовательно, имиджа/репутации страны в восприятии внутренней и внешней целевой аудитории. Уточнено понятие брендинга страны с учетом анализа зарубежных и отечественных исследований в данной области. Определена проблема эффективности и результативности брендинга страны из-за недостаточной координации действий стейкхолдеров брендинга страны в этом сложном процессе и необходимости поиска дополнительных ресурсов. Пред-

ставлен исторический нарратив междисциплинарной трансплантации понятия «экосистема», призванный подтвердить его пригодность в экономических науках. В целях обоснования закономерности применения экосистемного подхода дана темпоральная репрезентация концепции «экосистема» в различных предметных областях. Указано на возможность получения синергического эффекта в социально-экономических системах, организованных как экосистема. Предложена эскизная модель макроэкосистемы брендинга страны.

Ожидается, что централизация данной макроэкосистемы может создать синергический эффект, обеспечивающий снижение расходов на брендинг страны нефинансовых институтов развития. Эта модель предлагается как основа для организации дальнейших исследований и разработки/реализации государственной политики роста конкурентоспособности страны.

Ключевые слова: бизнес-экосистема, бренд, макроэкосистема брендинга страны, международная конкурентоспособность, нефинансовый институт развития, синергический эффект, синергия, стейкхолдер брендинга страны, умная сила, экосистема, экосистема инноваций

Для цитирования: Стуглев А. А. Синергия в макроэкосистеме брендинга страны: теоретический аспект // Бизнес. Образование. Право. 2023. № 4(65). С. 171—179. DOI: 10.25683/VOLBI.2023.65.849.

Original article**A SYNERGY IN THE MACROECOSYSTEM OF BRANDING THE NATION: THEORETICAL ASPECT**

5.2.3 — Regional and sectoral economy

Abstract. The article is devoted to the theoretical substantiation of the possibility of emerging a synergy effect in the national macroecosystem of nation branding. Considering the lack of a conventional terminological paradigm in such a branch of marketing as place marketing the results of a critical analysis of the key notion of “nation branding” are given. For the same purpose, the outputs of a semantic analysis of definitions in the terminological hierarchy of place brands are given. Provisions are given on the soft (smart) power of a nation, which determines its international competitiveness, and on nation branding as a mechanism for creating and increasing the said power. The main purpose of nation branding is defined as increasing the value of nation brand and, therefore, the image/reputation

of country in the perception of internal and external target audiences. The concept of nation branding has been clarified considering the analysis of foreign and domestic research in this area. The problem of efficiency and effectiveness of nation branding due to insufficient coordination between activities of nation branding stakeholders in this complex process and the need to find additional resources is highlighted. A historical narrative of interdisciplinary transplantation of the concept of “ecosystem” is presented, designed to confirm its suitability in economic sciences. To substantiate the reasonableness of application of the ecosystem approach, a temporal representation of the concept “ecosystem” in various subject areas is given. The possibility of obtaining a synergy effect in socio-economic

systems organized as an ecosystem is indicated. A draft model of the macroecosystem of nation branding is proposed. It is expected that the centralization of the said macroecosystem can create a synergy effect, ensuring a reduction in the costs of country branding for non-financial development institutions. The said model is proposed as a framework for organizing further

research and developing/implementing public policy to increase the nation's competitiveness.

Keywords: *business ecosystem, brand, macroecosystem of nation branding, international competitiveness, non-financial development institute, synergy effect, synergy, nation branding stakeholder, smart power, ecosystem, innovation ecosystem*

For citation: Stuglev A. A. A synergy in the macroecosystem of branding the nation: theoretical aspect. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Law.* 2023;4(65):171—179. DOI: 10.25683/VOLBI.2023.65.849.

Введение

Актуальность. Повышение ценности бренда страны рассматривается как основной путь к улучшению/сохранению имиджа/репутации страны у внутренней и внешних целевых аудиторий, что соответствует упрочению международной конкурентоспособности страны. В настоящее время становится очевидной необходимость упорядочивания (централизации и координации) деятельности многих национальных нефинансовых институтов развития, деятельность которых в значительной степени соответствует задаче брендинга страны. Последний, по определению, является затратным мероприятием, что делает важной задачу поиска возможности более эффективного использования привлекаемых в брендинг страны средств. Одним из возможных решений этой задачи видится в антиципируемой синергии централизованной национальной макроэко системы брендинга страны.

Степень изученности. Теория брендинга мест (территорий) в последние два десятилетия получила значительное развитие, однако понятийно-категориальный аппарат в рассматриваемой предметной области вплоть до наших дней нельзя назвать конвенциональным ни в России, ни за рубежом. Из зарубежных хотелось бы отметить работы С. Анхольта, К. Динни, И. Фаня, Н. Каневой, К. Браунинга [1—5]. В России и Беларуси, где замечен определенный темпоральный лаг, эта близкая к нашей сфера исследований, связывающая сильный бренд страны с ее международной конкурентоспособностью, несмотря на встречающуюся порой некорректную терминологию (использование «национальный брендинг» вместо «брендинг страны»), также привлекала внимание В. М. Гришеля, О. А. Васильевой, М. И. Терещук, Т. Н. Якубовой, О. А. Куряевой и др. [6—10]. В то же время не удалось найти работ, непосредственно связанных с получением синергического эффекта в результате построения управляемой национальной макроэко системы национального брендинга.

Целесообразность обращения к данной теме обусловлена необходимостью дополнительного уточнения таких концептов, как «бренд страны», «умная сила» и «экосистема», и их взаимосвязи в цели обеспечения синергического эффекта и его вклада в эффективность брендинга страны, обеспечивающего ее международную конкурентоспособность.

Цель исследования состоит в обосновании возможности получения синергического эффекта как дополнительного ресурса, позволяющего более эффективно и результативно выполнять брендинг страны без дополнительных требований к финансированию.

Для достижения указанной цели следует решить следующие **задачи:** с использованием исторического нарратива раскрыть генезис и особенности применения экосистемного подхода к формированию эффективного и результативного брендинга страны с возможным использованием сетевого синергического эффекта; разработать и представить

концептуальную модель национальной макроэко системы брендинга страны; сделать вклад в уточнение соответствующего понятийно-категориального аппарата для перспективного формирования терминологической онтологии предметной области брендинга страны.

Методология. Раскрытие обозначенных вопросов исследования осуществляется с применением комплексного аналитического, историко-логического, системного, семантико-сравнительного и структурно-функционального методов.

Научная новизна исследования, представленного в настоящей статье, состоит в комплексном рассмотрении экономических и политических подходов к вопросу брендинга страны, уточнении понятия «брендинг страны», определении роли экосистемного подхода в обеспечении экономической эффективности брендинга страны, а также в рассмотрении синергического эффекта как результата применения экосистемного подхода в брендинге страны, где устанавливается прямая и обратная связь между брендами и различной природы.

Теоретическая значимость представляемого исследования обнаруживается в обосновании необходимости экосистемного подхода к брендингу страны как обеспечивающего большую эффективность и результативность решения конечной задачи повышения конкурентоспособности страны за счет достижения системной и компетентностной синергии, а также в уточнении соответствующего брендинга страны понятийно-категориального аппарата.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы в практике деятельности нефинансовых институтов развития и иных форм некоммерческих организаций по формированию и эффективному продвижению бренда страны, а также при разработке соответствующих государственных программ развития. Кроме того, видится возможным применение ряда полученных результатов в дидактических целях — при подготовке учебной и учебно-методической литературы по релевантным дисциплинам.

Основная часть

По-разному определяется задача брендинга страны. Например, она может быть представлена как обеспечение привлекательности для целевых аудиторий и, одновременно, формирование у них позитивного представления о моральных и нравственных ценностях, положенных в основу социально-экономического развития страны [11]. Если, что время от времени делают, отождествить бренд страны с брендом государства (см., напр.: [12]), что, на наш взгляд, некорректно, то тогда предлагается считать государственным брендингом процесс формирования и позиционирования на внутреннем и внешнем уровне бренда государства [13]. Это определение оставалось бы тавтологическим без доопределения собственно бренда государства, под которым предлагается понимать «специфический

знаковый символ, включающий комплекс представлений, которые отражают лучшие и уникальные характеристики этого государства во внешней среде и способствуют его благоприятному восприятию в мире» [13, с. 38]. Представляется, что существующий государственный брендинг, в роли которого часто может выступать нацеленная на мало информированные целевые аудитории пропаганда, имеет право на существование.

Однако это понятие вовсе не тождественно брендингу страны хотя бы в силу того, что объекты брендинга различаются друг от друга. Так, после тщательного анализа [14] дается следующее принимаемое автором определение «государство — это универсальная, наиболее совершенная, самая мощная, располагающая аппаратом принуждения, политическая организация, предназначенная для управления обществом с целью обеспечения социального прогресса» [14, с. 47]. Несмотря на то, что в повседневном языке «страна» и «государство» очень часто отождествляются, в научном языке «государство» является понятием политико-правовым, а «страна» — социокультурным. Например, в одной и той же стране, Германии, в 1933—1945 гг. было не то государство, что сегодня. Для того чтобы разобраться с различным пониманием сущности брендинга страны, следует принять во внимание, что предметная область этого междисциплинарного феномена образована пересечением двух междисциплинарных предметных областей экономической науки — {Маркетинг} ∩ {Теория международных отношений}, — что делает «брендинг страны» весьма сложным объектом для изучения, что можно сказать и о проблеме построения конвенциональной терминологической онтологии брендинга страны.

В связи со сказанным было выполнено семантико-концептуальное исследование релевантного брендингу мест (*place branding*) [15] информационного поля в Интернете, чтобы определить точнее содержание основного предмета исследования — макроэкосистема брендинга страны, где бренд страны (иногда именуемый «страновый бренд») является центром высшего уровня данной макроэкосистемы. Результаты этого исследования сведены в табл. 1, анализ которых позволяет сделать следующие выводы:

1) все приведенные бренды можно отнести к одной концептуальной группе «бренды мест», т. к. во всех определе-

ниях имеется привязка к тому или иному экономгеографическому таксону;

2) бренд страны следует считать брендом высшего порядка, поскольку его ценность имеет не только экономическое, но и политическое значение для страны в целом, определяя умную силу страны, обеспечивающую ее международную конкурентоспособность, а также позитивный политический резонанс внутри страны, что превращает брендинг страны в инструмент государственной внутренней и внешней политики; тем самым шестая часть фрейма «Гексагон Анхольта», отображающая отношение внутренней и внешних аудиторий к государственной политике страны [16], приобретает особое, если не первостепенное значение;

3) как и для случая любых брендов, ценность брендов мест определяется их *восприятием* в целевых аудиториях, что отражено в таблице ключевыми терминами, данными полужирным шрифтом (**восприятие, образ, имидж, психологический конструкт**);

4) все бренды мест имеют общую природу факторов, определяющих их ценность, а поскольку очевидна их территориально-административная иерархичность, то последняя может быть заложена в построение организационно-функциональной структуры национальной макроэкосистемы брендинга страны (рис.), в которую помимо бренда страны входят создающие вклад в бренд страны:

- a) $\{Rb_i\}$ — бренды регионов;
- b) $\{DB_i\}$ — бренды дестинаций;
- c) $\{P/SB_i\}$ — национальные и региональные бренды товаров/услуг;
- d) $\{CB_i\}$ — национальные корпоративные бренды;
- e) $\{PPB_i\}$ — бренды политических партий;
- f) $\{PeB_i\}$ — личные бренды;
- g) $\{DI_i\}$ — институты развития (финансовые и нефинансовые);

5) бренд страны занимает особое место в *иерархии брендов мест* (обобщающее понятие из предметной области маркетинга территорий [17]), поскольку (в отличие от брендов регионов, дестинаций, городов) восприятие бренда страны находится в интерфейсах, образованных границами национальных и зарубежных целевых аудиторий, а ценность его непосредственно предопределяет умную силу страны, лежащую в основе ее международной конкурентоспособности.

Таблица 1

Дефиниции брендов мест*, входящих в макроэкосистему брендинга страны (сост. по: [16; 21—30])

Категория	Дефиниции	
	Зарубежные источники	Российские источники**
Бренд страны	Суммарное восприятие страны в сознании международных стейкхолдеров, обеспечиваемое уникальным, многомерным сочетанием множества элементов, которые обеспечивают стране культурно-обоснованную дифференциацию и актуальность для всех ее целевых аудиторий	Сигнал-обещание международным и внутренним целевым аудиториям, предназначенный вызвать у них позитивные ассоциации с данной страной на основе восприятия ее экономических, социальных, политических и идеологических ценностей, поддерживаемых стейкхолдерами бренда страны
Бренд региона***	Некий образ региона и его жителей в глазах реципиентов (как самих жителей, так и визитеров), обеспечиваемый рядом характерных признаков, которые отличают данный регион от конкурирующих регионов, демонстрируют его полезность, уважение и лояльность к визитерам, а также стремление быть к ним дружелюбным	Совокупность воспринимаемых целевой аудиторией уникальных, своеобразных и оригинальных характеристик данного региона, сформированных в ходе создания выраженного позитивного имиджа и получивших официальный статус и общественное признание
Бренд города	Совместимая комбинация признаков бренда (названия, знаки, логотипы, дизайн, символы, слоганы; или любая комбинация вышеперечисленного, где приоритет за названием города), создающая позитивный имидж города для получения признания целевыми аудиториями и дифференциации именно этого города	Городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города

Категория	Дефиниции	
	Зарубежные источники	Российские источники**
Бренд-дестинация	Коллективно разделяемое восприятие, сопровождаемое оценением, классификацией и действиями целевых аудиторий по отношению к некоей дестинации («габитус места»), характер которого определяется символами, значениями, атрибутами и поведением, представление о которых образуется в результате опыта «потребления» этого места (дестинации)	Уникальная система взаимозависимых и взаимосвязанных, рациональных и иррациональных характеристик дестинации, представленная в виде визуальных элементов и отпечатавшихся в сознании потребителя, служащая для идентификации и дифференциации турпродукта дестинации в восприятии потребителя
Бренд-территории	Уникальная для данной территории гармоничная комбинация артефактов социальной и культурной жизни, особенностей местной инфраструктуры, деятельности органов власти и бизнеса, условий инвестирования, исторических памятных мест, примечательных мест и событий для туристической привлекательности	Комбинация уникальных качеств, нетленных универсальных ценностей, отражающих неповторимую самобытность потребительских свойств данной территории и проживающего там сообщества, широко известных и получивших общественное признание, пользующихся стойким спросом у потребителей данной территории и способствующих формированию предпочтений при выборе данной территории среди прочих
Бренд-места	Психологический конструкт, скомпонованный из ряда связанных между собой ассоциаций в коллективном сознании потребителей места (в т. ч. визитеров), основанный на визуальном, вербальном и поведенческом отображении некоторого места в сознании целевых аудиторий, воплощаемый в постановке целей посещения, организации общения, ценностях, культуре стейкхолдеров и в общем видении этого места	Психологический конструкт, включающий в себя ценностные (функциональные, эмоциональные, символичные) компоненты, в зависимости от композиции которых строится коммуникация с целевыми аудиториями, способствующая реализации их ожиданий, созданию позитивных (негативных) впечатлений и, как результат, обеспечение роста (снижения) их доверия и сопричастности

Примечание: * — все дефиниции даны в авторской редакции с максимальным сохранением смысла оригинала; ** — русскоязычные и англоязычные, но обнаруженные в российских источниках; *** — не следует отождествлять с понятием «региональный бренд», который является брендом товара/услуги, оставившим след в сознании потребителя, ведущий к созданию и переносу положительного отношения и репутации к конкретному месту происхождения товара/услуги [16].

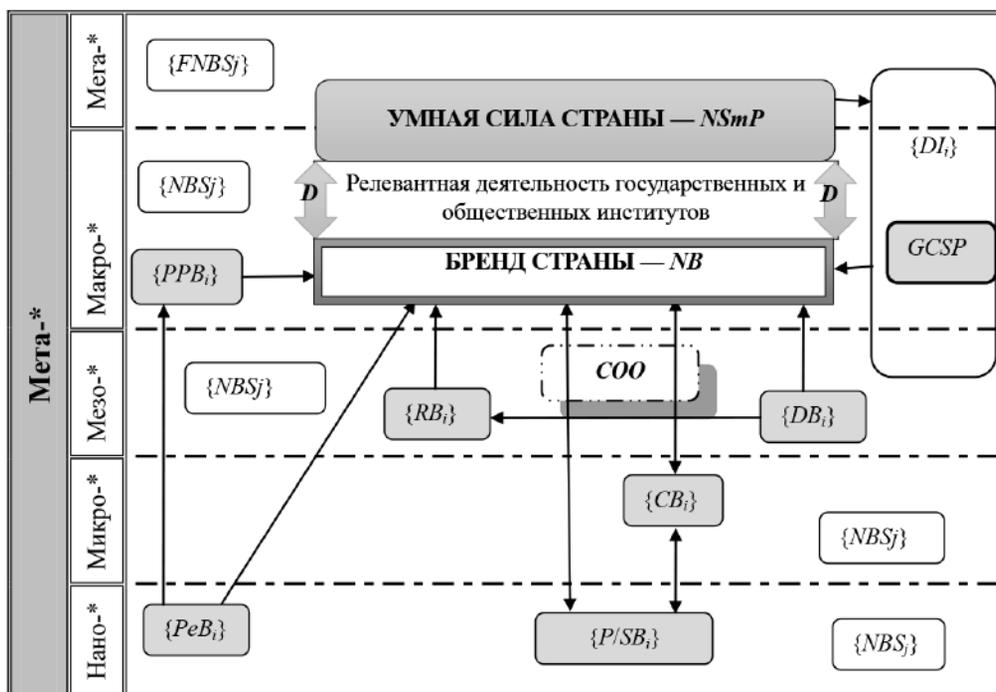


Рис. Модель национальной макроэкосистемы брендинга страны:

→, ← — симплексные и дуплексные потоки ценности между соответствующими брендами соответственно; * — уровни национальной социально-экономической системы, где глобальный мегауровень содержит релевантные международные отношения, а метауровень — цифровые реплики всех брендов, стейкхолдеров умной силы и институтов развития страны; GCSPP — генеральный нефинансовый институт развития, выполняющий роль интегратора умной силы страны и проводника соответствующей государственной политики; {NBSj} — стейкхолдеры брендинга страны; {FNBSj} — зарубежные стейкхолдеры брендинга страны; COO — эффект страны происхождения; NSmP — умная сила страны; D — символ диалектической связи между умной силой страны и брендом страны (разработано автором на основе [16])

Как было отмечено ранее (см.: [18]), создание и применение мягкой (а следовательно, и умной) силы — как результат брендинга страны — является планово-затратным процессом и не может оцениваться исключительно в терминах ROI, что не должно вызывать сомнений, как минимум, в краткосроч-

ной перспективе. В данном случае в результате соответствующей государственной внутренней и внешней политики, инструментом которой является умная сила, ожидаются позитивные для страны экстерналии [19] (например, рост входящих потоков инвестиций, туристов и ценных иммигрантов

или увеличение экспорта национальных товаров/услуг, бренды которых получили повышение своей ценности за счет эффекта инбрендинга в форме маркировки страны происхождения *MADE IN...* [16]), что должно дать ожидаемые позитивные финансовые результаты, но лишь в средне- и долгосрочной перспективе. Ситуация является таковой, поскольку существенный (если не основной) вклад в брендинг страны вносят такие некоммерческие организации как явно или латентно ориентированные на цели такого вида брендинга некоммерческие фонды и автономные некоммерческие организации [20] (также известные как нефинансовые институты развития), финансирование деятельности которых лишь частично покрывается оплатой их услуг. Поэтому возникает естественный вопрос о необходимости максимально эффективного использования ресурсов и поиске новых ресурсных источников. Поскольку, как показывает практика реальной жизни, режим экономии не столько повышает эффективность использования ресурсов, сколько снижает результативность деятельности подобных организаций, необходим поиск новых решений, среди которых подсказанный самой природой экосистемный подход.

Множество организаций в России, в той или иной степени влияющих на брендинг страны, де-факто образует весьма обширную договорную систему. Например, Фонд Росконгресс сотрудничает со множеством разнообразных по профилю и масштабам организаций, среди которых отметим ВЦИОМ, Госкорпорацию «Росатом», Курчатовский институт, Минобрнауки России, Минтруд России, Роскачество, Российское общество «Знание»¹. Однако для получения всех тех преимуществ, которые должна дать кооперация множества организаций, необходимо выполнение ряда условий, действительно превращающих множество в систему. Как определено еще Людвигом фон Бергаланфи [31], система $[S = \langle A, R \rangle]$ состоит из множества

элементов (организаций) $[A = \{a_i\}]$ и множества связей (договоров, соглашений) между ними $[R = \{r_j\}]$. Возникновение искомого как дополнительный ресурс синергического эффекта напрямую связано с достигнутым уровнем системности такого множества [32]. В свою очередь методологической основой системной организации множества организаций может стать парадигма экосистем [33]. Этому логически полученному выводу исторически предшествовал длительный процесс эволюции живой природы, где в течение длительного времени органически образовывались устойчивые экосистемы.

Американский эволюционный биолог Джерат Вермей, излагая свой взгляд на роль синергии в эволюции живых систем, отмечал четыре взаимосвязанных феномена: 1) самоорганизация (*self-organization*); 2) эмерджентность и синергия (*emergence and synergy*); 3) селекция и адаптация (*selection and adaptation*); 4) обратной связи (*feedback*), — которые в совокупности описывают и объясняют, как возникает и меняется сложная жизнь и ее экономические структуры, и определял, что эмерджентность и синергия возникают в системах тогда, когда части действуют вместе и комбинируются, образуя целое, свойства, взаимодействия и эффекты которого отличаются от свойств, взаимодействий и эффектов их компонентов [34]. В стратегическом менеджменте синергия как концепция появляется в 1960-е гг. [35], это связывается с наилучшим использованием объединяемых ресурсов для более успешной адаптации к меняющейся среде с возросшей конкуренцией. С тех пор концепция синергии нашла обширное приложение в предметной области экономических наук. В самой сжатой форме характеристики трансплантации экосистемного принципа организации систем из живой природы в область экономических отношений в целом и в брендинг страны в частности приведены в табл. 2.

Таблица 2

Репрезентация концепции «экосистема» в различных предметных областях (сост. по: [16; 39–44])

ПРИРОДА	БИЗНЕС	ИННОВАЦИИ	БРЕНДИНГ
Экосистема	Бизнес-экосистема	Экосистема инноваций	Экосистема брендинга страны
Ценозы — аналоги в бизнесе, инновациях и брендинге			
Ценозы	Компании, объединяемые логистическими сетями создания ценности	Научные школы, научные/практические ассоциации, неформальные сети ученых	Бренды мест, бренды товаров/услуг, бренды производителей/продавцов, псевдобренды, квазибренды
Сообщества организмов			
Биотопы — аналоги в бизнесе, инновациях и брендинге			
Биотопы	Отраслевые и межотраслевые кооперационные сети, объединяемые товарной номенклатурой	Отраслевые, межотраслевые и территориальные инновационные системы, включающие НИИ, вузы, академгородки, компании, научные события	Ментальное пространство потребителей, избирательно интегрируемое продвигающим бренды киберфизическим пространством
Среды обитания, однородные по прямым и косвенным параметрам			
Коммуникации — аналоги в бизнесе, инновациях и брендинге			
Коммуникации	Финансовые, материальные и информационные потоки, обеспечивающие участников экосистемы	Диффузия инноваций с использованием каналов трансфера и спилловера инноваций	Каналы трансфера ценности брендов, реализующие концепцию интегрированной маркетинговой коммуникации
Обеспечение в экосистеме межкомпонентного обмена энергией, веществом и информацией			

Поскольку экосистемный принцип организации сотрудничества множества организаций, обеспечивающих решение общей государственной задачи обеспечения международ-

ной конкурентоспособности страны, рассматривается как дополнительный ресурс, позволяющий экономии привлекаемых для обеспечивающей брендинг страны деятельности

¹ Настоящий перечень служит лишь для примера и мог бы быть несравненно большим, а место в перечислении организаций никак не связано с их значимостью и определено лишь алфавитным порядком их наименований.

нефинансовых институтов развития средств за счет возникновения экосистемного синергического эффекта, представляет интерес декомпозиция источников эффекта синергии. Напомним, что синергия присуща именно централизованным системам, в которых подразделения различных, сложных организаций будут генерировать большую ценность, работая как одна слаженная система, чем работая как отдельные организации [36, р. 9], что можно называть системной синергией, куда также можно включить ту синергию, которая возникает в силу эффекта масштаба [37] скоординированных действий множества организаций, объединенных единой целью. Кроме того, внутрисистемный трансфер компетентностей порождает компетентностную синергию [38], соответствующую взаимному (как правило, безвозмездному) обучению организаций, входящих в одну систему. Таким образом, построение и функционирование национальной макроэкологии брендинга страны, с учетом ожидаемого синергического эффекта, представляется эффективным и результативным решением для обеспечения роста ее умной силы и, следовательно, международной конкурентоспособности.

Выводы и заключение

Таким образом, исходя из содержания подвергнутых комплексному сравнительному анализу материалов, подкрепленному ссылками на соответствующие источники (включая релевантные работы автора), можно прийти к следующим выводам.

Прежде всего, обусловлено, что существует несомненная связь между ценностью бренда страны и ее умной силой, обеспечивающей международную конкурентоспособность страны. Рассмотренная в пределах одной страны совокупность брендов разного уровня и природы, в силу их взаимных (дуплексных) и однонаправленных (симплексных) потоков (рис.) трансфера ценности, делающих вклад в итоговую ценность принимающих брендов, позволяет поставить вопрос о системности этого множества брендов. Анализ всего представленного множества мест (табл. 1) показал: общность их природы как (по Бодрийяру) симулякров [45] реальных элементов и связей «вещного мира», что можно толковать исходным моментом для постановки вопроса о поиске синергического эффекта, появление которого возможно в силу системности этого множества. Структурно-функциональная систематизация множества брендов мест, реализуе-

мая посредством дополненных ассоциируемыми и физически связанными с этими местами брендами товаров/услуг, корпораций, личностей, политических партий (и иных общественных организаций), а также стейкхолдеров соответствующих брендов позволяет построить модель национальной макроэкологии брендинга страны (рис.). Кроме того, экосистемный подход к брендингу страны, развитие и результаты которого представлены в статье как сокращенный исторический нарратив внедрения этого подхода в предметную область экономической науки (см. табл. 2) обосновывает закономерность поиска синергического эффекта в национальной макроэкологии брендинга страны, что должно иметь практическое применение для повышения эффективности и результативности брендинга страны за счет централизации и координации деятельности всех институтов/стейкхолдеров, так или иначе вовлеченных в брендинг страны. В итоге приходим к выводу, что совокупность *системной синергии* (включающей в себя синергию за счет эффекта масштаба) и *компетентностной синергии* (как правило, безвозмездный обмен полезным знанием между элементами системы), обеспечивающих интегральный *синергический эффект*, присущая структурно-функциональной организации национальной макроэкологии брендинга страны, представляет собой перспективный ресурсный резерв для существования умной силы страны, обеспечивающей ее международную конкурентоспособность.

Наконец, в связи с обращением к большому числу российских источников, следует отметить обнаруженную «терминологическую разногласицу» и в этой предметной области, что связано со словарным, а не контекстуальным переводом и обычной полисемией английских терминов. Поэтому, предваряя возможные терминологические сомнения читателей, которые могут быть вызваны обращением во многих публикациях терминов типа «синергический эффект» и «синергетика», автор, который использует как адекватные рассматриваемой в статье проблематике только такие термины, как «синергия» и «синергический эффект», предлагает ознакомиться с семантической и функциональной аргументацией профессора Т. Г. Касьяненко [46] в пользу такого выбора. Этим замечанием хотелось бы еще раз подчеркнуть необходимость тщательного и обоснованного выбора русскоязычных терминов-эквивалентов при освоении новых ветвей предметной области маркетинга и экономики в целом.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Anholt S., Hildreth J. Brand America: The Mother of All Brands. Cyan Communications Publisher, 2005. 1177 p. (Great Brand Stories series).
2. Dinnie K. Nation Branding - Concepts, Issues, Practice. Butterworth-Heinemann, 2008. xxiv, 364 p.
3. Fan Y. Branding the nation: Towards a better understanding // Place Branding and Public Diplomacy. 2010. Vol. 6. Iss. 2. Pp. 97—103.
4. Kaneva N. Nation branding: Toward an agenda for critical research // International Journal of Communication. 2011. Vol. 5. Iss. 1. Pp. 117—141.
5. Browning C. S. Nation branding and development: Poverty panacea or business as usual? // Journal of International Relations and Development. 2014. Vol. 19. Iss. 1. Pp. 50—75.
6. Гришель В. М. Бренд страны как фактор повышения ее конкурентоспособности // Актуальные проблемы экономики и права : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., г. Барановичи, Республика Беларусь, 26—27 апр. 2012 г. / редкол.: В. А. Безуглая, О. В. Лишко, Х. Б. Мамедов. Барановичи : РИО БарГУ, 2012. С. 126—129.
7. Васильева О. А. Национальный брендинг в контексте понятия «мягкой силы» // Национальная ассоциация ученых. 2015 № 6-1(11). С. 103—107.
8. Терещук М. И. Эволюция концепта «Брендинг» как инструмента обеспечения конкурентных преимуществ страны // Studia Humanitatis. 2015. № 4. URL: <https://st-hum.ru/content/tereshchuk-mi-evolyuciya-koncepta-branding-kak-instrumenta-obespecheniya-konkurentnyh> (дата обращения: 07.06.2023)

9. Якубова Т. Н., Вавилина Т. В. Брендинг как фактор страновой конкурентоспособности в мировом хозяйстве // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2018. № 4(73). С. 43—46.
10. Кусраева О. А. Национальный бренд и конкурентоспособность компаний: альтернативный подход к национальному брендингу // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2021. Т. 20. Вып. 1. С. 30—57.
11. Гененко О. Н., Мирошниченко Е. В., Ряднова С. А. Инструменты эффективного брендинга территории: теоретический аспект // Бизнес. Образование. Право. 2023. № 1(62). С. 109—114. DOI: 10.25683/VOLBI.2023.62.543.
12. Соловьева-Балаян Д. И. Проблема теоретического исследования и практического применения концепции национального брендинга в Российской Федерации // Вестник Поволжского института управления. 2022. Т. 22. № 2. С. 106—115.
13. Боголюбова Н. М., Николаева Ю. В. Государственный брендинг: теоретические и практические аспекты // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2014. № 10(48). Ч. III. С. 37—40.
14. Дробязко С. Г. Социальное правовое государство и государство вообще (к вопросу об определении) // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя 3, Гісторыя. Эканоміка. Права. 1996. № 2. С. 45—48.
15. Vuignier R. Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review // International Review on Public and Nonprofit Marketing. 2017. Vol. 14. Pp. 447—473.
16. Черенков В. И., Старов С.А., Гладких И.В., Стуглев А.А. Бренды, псевдобренды и квазибренды: в многоуровневой макроэкосистеме брендинга страны // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2023. Т. 22. Вып. 4. (В печати).
17. Аскерова М. А., Канищева Н. А. Маркетинг территории как инструмент развития региона: некоторые теоретические и прикладные аспекты // Beneficium. 2019. № 4(33). С. 42—49.
18. Стуглев А. А. Брендинг и мягкая сила страны в условиях современной геополитической турбулентности // Проблемы современной экономики. 2023. № 2(86). С. 58—63.
19. Казакова М. В., Андропова О. А. Концепция мега-событий и их влияние на социально-экономическое положение в стране // Экономические отношения. 2019. Т. 9. № 2. С. 911—932.
20. Мерсиянова И. В., Якобсон Л. И. Негосударственные некоммерческие организации: институциональная среда и эффективность деятельности. М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. 170 с.
21. Cai L. A. Cooperative branding for rural destinations // Annals of Tourism Research. 2002. Vol. 29. No. 3. Pp. 720—742.
22. Визгалов Д. В. Брендинг города. М. : Ин-т экономики города, 2011. 160 с.
23. Жерукова А. Б. Брендинг туристских дестинаций как стратегический инструмент развития // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. № 4. С. 135—139.
24. Белоусов В. М. Губнелова Н. З. Бренд региона как аспект его экономической идентичности // Крымский научный вестник. 2016. № 6(12). С. 50—64.
25. Martin E. Place brand efficiency: resident, manager and tourist perceptions of the region brand : Thesis. Université Clermont Auvergne, 2017.
26. Pobirchenko V., Shutaieva E., Karlova A., Polukhovich E. Territory Brand: Approaches to Definition, Simulation Methodology // Journal of Environmental Management and Tourism. 2019. Vol. 10. No. 6. Pp. 1351—1364.
27. Шерешева М. Ю., Остроушко А. А. Формирование взаимоотношений с целевыми аудиториями в брендинге туристской дестинации // Профессорский журнал. Серия: рекреация и туризм. 2019. № 2(2). С. 9—23.
28. Штефан Л. В. Организация и брендинг туристических дестинаций : пособие : в 2 ч. Минск : БГУФК, 2019. Ч. 2 : Брендинг туристических дестинаций. 95 с.
29. Andruszkiewicz K., Schulz M., Skorupa J. The essence and the process of region branding // Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie / Politechnika Śląska. 2021. Z. 152. S. 7—16.
30. Hanna S., Rowley J., Keegan B. Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain // European Management Review. 2021. Vol. 18. Pp. 105—117.
31. Ackoff R. L. Towards a system of systems concepts // Management Science. 1971. Vol. 17. No. 11. Pp. 661—671.
32. Лапыгин Д. Ю. Стратегические цели развития региона: проблема системности // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 31(358). С. 56—66.
33. Никонова А. А. Системная организация инновационных процессов — модель индустриального развития // Экономический анализ: теория и практика. 2016. № 6. С. 55—71.
34. Vermeij G. J. Comparative economics: evolution and the modern economy // Journal of Bioeconomics. 2009. Vol. 11. Iss. 2. Pp. 105—134.
35. Andersen T. A., Ansoff H. I., Norton F., Weston J. F. Planning for diversification through merger // California Management Review. 1957. Vol. 1. No. 4. Pp. 24—35.
36. Benecke G., Schurink W., Roodt G. Towards a substantive theory of synergy // SA Journal of Human Resource Management. 2007. Vol. 5. Iss. 2. Pp. 9—19.
37. Симионова Н. Е. Системная синергия при слияниях и поглощениях компаний: методы оценки // Вестник УГУЭС. Наука. Образование. Экономика. Серия: Экономика. 2014. № 2(8). С. 34—38.
38. Гужова О. А. Управление бизнес-единицами в компаниях городского хозяйства в условиях интегрированного подхода // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2009. № 12(62). С. 41—44.
39. Черенков В. И. Маркетинговый подход к категоризации каналов глобальной диффузии инноваций // Проблемы современной экономики. 2012. № 2(42). С. 211—215.
40. Malik A., Sudhakar B. D., Rahman M. S. Brand positioning constructs and indicators for measurement of consumer's positive psychology toward brands // Indian Journal of Positive Psychology. 2016. Vol. 7. Iss. 1. Pp. 18—20.

41. Бубенок Е. А. Искусственный интеллект в цифровой платформе как драйвер инновационного развития прорывных технологий развития отечественного АПК // Вестник МИРБИС. 2019. № 1(17). С. 90—95.
42. Салимгараева Э. М. Логистическая сеть как новшество для развития экономических систем // Московский экономический журнал. 2019. № 11. С. 594—600.
43. Стуглев А. А., Ходько С. Т., Любенова А. М. Креативная экономика и индустрия событий. Значение для экономики города // Креативная экономика. 2021. Т. 15. № 1. С. 117—136.
44. Кулапов М. Н., Переверзева Е. И., Кириллова О. Ю. Бизнес-экосистемы: определения, типологии, практики развития // Вопросы инновационной экономики. 2022. Т. 12. № 3. С. 1597—1612.
45. Черенков В. И., Старов С. А., Гладких И. В. Имитация брендов на современном рынке симулякров и этика маркетинга // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2020. Т. 19. Вып. 2. С. 203—226. (На англ. яз.)
46. Касьяненко Т. Г. Системный взгляд на синергию: определение, типология и источники синергического эффекта // Российское предпринимательство. 2017. Т. 18. № 2. С. 4035—4050.

REFERENCES

1. Anholt S., Hildreth J. Brand America: The Mother of All Brands. Great Brand Stories series. Cyan Communications Publisher, 2005. 1177 p.
2. Dinnie K. Nation Branding - Concepts, Issues, Practice. Butterworth-Heinemann, 2008. xxiv, 364 p.
3. Fan Y. Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2010;6(2):97—103.
4. Kaneva N. Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*. 2011;5(1):117—141.
5. Browning C. S. Nation branding and development: Poverty panacea or business as usual?. *Journal of International Relations and Development*. 2014;19(1):50—75.
6. Grishel V. M. Nation brand as a factor in increasing its competitiveness. *Aktual'nye problemy ekonomiki i prava = Current problems of economics and law*. Proceedings of the IV International scientific and practical conference, Baranovichi, Republic of Belarus, April 26-27, 2012. V. A. Bezuglaya, O. V. Lishko, Kh. B. Mamedov (eds.). Baranovichi, Baranovichi State University publ., 2012:126—129. (In Russ.)
7. Vasilyeva O. A. National branding in the context of the concept of “soft power”. *Natsional'naya assotsiatsiya uchenykh = National Association of Scientists*. 2015;6-1(11):103—107. (In Russ.)
8. Tereshchuk M. I. The evolution of the concept of “Branding” as a tool for ensuring the country’s competitive advantages. *Studia Humanitatis*. 2015;4. (In Russ.) URL: <https://st-hum.ru/content/tereshchuk-mi-evolyuciya-koncepta-branding-kak-instrumenta-obespecheniya-konkurentnyh> (accessed: 07.06.2023).
9. Yakubova T. N., Vavilina T. V. Branding as a factor of country competitiveness in the global economy. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsial'no-ekonomicheskogo universiteta = Vestnik Saratov State Socio-economic University*. 2018;4(73): 43—46. (In Russ.)
10. Kusraeva O. A. National brand and competitiveness of companies: an alternative approach to nation branding. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment = Vestnik of Saint-Petersburg University. Management*. 2021;20(1):30—57. (In Russ.)
11. Genenko O. N., Miroshnichenko E. V., Ryadnova S. A. Tools for effective branding of territories: theoretical aspect. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Law*. 2023;1(62):109—114. (In Russ.) DOI: 10.25683/VOLBI.2023.62.543.
12. Solovyova-Balayan D. I. The problem of theoretical research and practical application of the concept of national branding in the Russian Federation. *Vestnik Povolzhskogo instituta upravleniya = Bulletin of the Volga Region institute of administration*. 2022;22(2):106—115. (In Russ.)
13. Bogolyubova N. M., Nikolaeva Yu. V. State branding: theoretical and practical aspects. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki = Historical, philosophical, political and law sciences, culturology and study of art. Issues of theory and practice*. 2014;10(48-3):37—40. (In Russ.)
14. Drobyazko S. G. Social constitutional state and the state in general (towards the problem of defining). *Vestnik Belaruskaga dzyarzhaj'naga universiteta. Seryya 3, Gistoryya. Ekanomika. Prava*. 1996;2:45—48. (In Russ.)
15. Vuignier R. Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 2017;14:447—473.
16. Cherenkov V. I., Starov S. A., Stuglev A. A., Gladkikh I. V. Brands, pseudo-brands, and quasi-brands in the multilevel macroecosystem of branding the nation. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment = Vestnik of Saint-Petersburg University. Management*. 2023;22(4). (In print). (In Russ.)
17. Askerova M. A., Kanishcheva N. A. Territory marketing as a tool for regional development: some theoretical and applied aspects. *Beneficium*. 2019;4(33):42—49. (In Russ.)
18. Stuglev A. A. Branding and soft power of the country in the context of modern geopolitical turbulence. *Problemy sovremennoi ekonomiki = Problems of modern economics*. 2023;2(86):58—63. (In Russ.)
19. Kazakova M. V., Andronova O. A. The concept of mega-events and their impact on the socio-economic situation in the country. *Ekonomicheskie otnosheniya = Journal of International Economic Affairs*. 2019;9(2):911—932. (In Russ.)
20. Mersyanova I. V., Yakobson L. I. Non-governmental non-profit organizations: institutional environment and performance efficiency. Moscow, HSE University publ., 2007. 170 p. (In Russ.)
21. Cai L. A. Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*. 2002;29(3):720—742.
22. Vizgalov D. V. City branding. Moscow, Institute of Urban Economics publ., 2011. 160 p. (In Russ.)
23. Zherukova A. B. Branding of tourist destinations as a strategic development tool. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava = Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*. 2014;4:135—139. (In Russ.)

24. Belousov V. M., Gubnelova N. Z. Region brand as an aspect of its economic identity. *Krymskii nauchnyi vestnik = The Crimean Scientific Bulletin*. 2016;6(12):50—64. (In Russ.)
25. Martin E. Place brand efficiency: resident, manager and tourist perceptions of the region brand. Thesis. Université Clermont Auvergne, 2017.
26. Pobirchenko V., Shutaieva E., Karlova A., Polukhovich E. Territory Brand: Approaches to Definition, Simulation Methodology. *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2019;10(6):1351—1364.
27. Sheresheva M. Yu., Ostroushko A. A. Forming relationships with target audiences in branding tourism destinations. *Professorskii zhurnal. Seriya: rekreatsiya i turizm = The Professors' Magazine. Recreation and Tourism Series*. 2019;2(2):9—23. (In Russ.)
28. Shtefan L. V. Organizing and branding tourist destinations. Manual. In 2 parts. Minsk, Belarusian State University of Physical Culture publ., 2019. Pt. 2: Branding tourist destinations. 95 p. (In Russ.)
29. Andruszkiewicz K., Schulz M., Skorupa J. The essence and the process of region branding. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie / Politechnika Śląska*. 2021;152:7—16.
30. Hanna S., Rowley J., Keegan B. Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain. *European Management Review*. 2021;18:105—117.
31. Ackoff R. L. Towards a system of systems concepts. *Management Science*. 1971;17(11):661—671.
32. Lapygin D. Yu. Strategic goals for the development of the region: the problem of consistency. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika = Regional Economics: Theory and Practice*. 2014;31(358):56—66. (In Russ.)
33. Nikonova A. A. Systematic organization of innovation processes — a model of industrial development. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika = Economic Analysis: Theory and Practice*. 2016;6:55—71. (In Russ.)
34. Vermeij G. J. Comparative economics: evolution and the modern economy. *Journal of Bioeconomics*. 2009;11(2):105—134.
35. Andersen T. A., Ansoff H. I., Norton F., Weston J. F. Planning for diversification through merger. *California Management Review*. 1957;1(4):24—35.
36. Benecke G., Schurink W., Roodt G. Towards a substantive theory of synergy. *SA Journal of Human Resource Management*. 2007;5(2):9—19.
37. Simionova N. E. Systemic synergy in mergers and acquisitions of companies: assessment methods. *Vestnik UGUES. Nauka. Obrazovanie. Ekonomika. Seriya: Ekonomika = Bulletin USUES. Science. Education. Economy. Series: Economy*. 2014; 2(8):34—38. (In Russ.)
38. Guzhova O. A. Managing business units in urban companies under an integrated approach. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta = Vestnik of Samara State University of Economics*. 2009;12(62):41—44. (In Russ.)
39. Cherenkov V. I. Marketing approach to categorizing channels of global diffusion of innovations. *Problemy sovremennoi ekonomiki = Problems of modern economics*. 2012;2(42):211—215. (In Russ.)
40. Malik A., Sudhakar B. D., Rahman M. S. Brand positioning constructs and indicators for measurement of consumer's positive psychology toward brands. *Indian Journal of Positive Psychology*. 2016;7(1):18—20. (In Russ.)
41. Bubenok E. A. Artificial intelligence in the digital platform as a driver of innovative development of breakthrough technologies for the development of the domestic agro-industrial complex. *Vestnik MIRBIS*. 2019;1(17):90—95. (In Russ.)
42. Salimgaraeva E. M. Logistics network as an innovation for the development of economic systems. *Moskovskii ekonomicheskii zhurnal = Moscow Economic Journal*. 2019;11:594—600. (In Russ.)
43. Stuglev A. A., Khodko S. T., Lyubenova A. M. Creative economy and event industry. Importance for the city's economy. *Kreativnaya ekonomika = Creative Economy*. 2021;15(1):117—136. (In Russ.)
44. Kulapov M. N., Pereverzeva E. I., Kirillova O. Yu. Business ecosystems: definition, typologies, development practice. *Voprosy innovatsionnoi ekonomiki = Russian Journal of Innovation Economics*. 2022;12(3):1597—1612. (In Russ.)
45. Cherenkov V. I., Starov S. A., Gladkikh I. V. Brand imitation in the modern simulacrum market versus marketing ethics. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment = Vestnik of Saint-Petersburg University. Management*. 2020;19(2):203—226.
46. Kasyanenko T. G. Systematic view of synergy: definition, typology and sources of synergy effect. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo = Russian entrepreneurship*. 2017;18(24):4035—4050. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 15.07.2023; одобрена после рецензирования 19.08.2023; принята к публикации 23.09.2023.
The article was submitted 15.07.2023; approved after reviewing 19.08.2023; accepted for publication 23.09.2023.