

# Северные страны: национальный и региональный брендинг

## Nordic countries: national and regional branding

УДК 327

DOI: 10.12737/2587-6295-2024-8-1-80-92

Получено: 29.01.2024

Одобрено: 16.02.2024

Опубликовано: 25.03.2024

### **Воронков В.В.**

Администратор отдела развития потребительского рынка Комитета по развитию малого, среднего бизнеса и потребительского рынка Ленинградской области, магистр международных отношений, аспирант кафедры европейских исследований Санкт-Петербургского государственного университета.

e-mail: igrokslava@mail.ru

### **Voronkov V.V.**

Administrator of the consumer market department of the Committee for the development of small, medium-sized businesses and the consumer market of the Leningrad region, Master of International Relations, postgraduate student of the department of European Studies, St. Petersburg State University.

e-mail: igrokslava@mail.ru

### **Аннотация**

В настоящее время глобальных вызовов и угроз большое внимание уделяется перспективным политическим стратегиям в целях укрепления экономического сотрудничества между государствами. В этой связи, деятельность правительств Северных стран, которыми принято считать Данию, Исландию, Норвегию, Швецию и Финляндию, может представлять интерес не только с точки зрения изучения успешного долгосрочного сотрудничества в целом, но и как пример внедрения передовых практик регионального развития при использовании брендинговых технологий. В представленном исследовании проводятся сравнительный анализ сотрудничества и оценка подходов позиционирования Северных стран за счет применения общих и региональных брендов. Целевая установка исследования заключается в изучении применения брендинговых технологий для укрепления экономического сотрудничества между государствами Северных стран. Методология исследования основана на проведении сравнительного анализа сотрудничества и оценке подходов позиционирования Северных стран за счет использования общих и региональных брендов. Теоретическая значимость работы заключается в раскрытии возможностей брендинговых технологий для укрепления экономического сотрудничества между государствами, а также в изучении успешных практик регионального развития. Практическая значимость работы представляет возможные рекомендации для правительств Северных стран по применению брендинговых технологий для укрепления экономического сотрудничества. Полученные результаты исследования позволяют заключить, что использование брендинговых технологий является широко применяемым инструментом в регионе, и может способствовать успешному региональному развитию.

**Ключевые слова:** регион, Северные страны, национальный брендинг, маркетинг территорий, стратегический менеджмент.

## Abstract

Currently, global challenges and threats pay much attention to promising political strategies in order to strengthen economic cooperation between states. Therefore, the actions taken by the administrations of the Nordic nations, which are considered to be Denmark, Iceland, Norway, Sweden, and Finland, are worth examining not only for their successful long-term collaboration but also as a model for implementing innovative approaches to regional development through branding and new technologies. This study provides a comparative analysis of cooperation and an assessment of Nordic positioning approaches through the use of national and regional place brands. The purpose of the research is to explore the application of branding technologies of this study is to study the use of branding technologies to strengthen economic cooperation in the Nordic countries. The research methodology is based on conducting a comparative analysis of cooperation and assessing the approaches to positioning the Nordic countries through the use of common and regional brands. The theoretical significance of the work lies in revealing the possibilities of branding technologies for strengthening economic cooperation between states, as well as in studying successful practices of regional development. The practical significance of the work provides possible recommendations for Nordic governments on the use of branding technologies to strengthen economic cooperation. The results of the study allow us to conclude that the use of branding technologies is a widely used tool in the region, and can contribute to successful regional development.

**Keywords:** Nordic countries, region, national branding, place branding, strategic management.

## Введение

Актуальность исследования обусловлена необходимостью в изучении концептуальных методологических подходов и практических решений в вопросах региональной конкуренции в условиях сохранения идентичности и реализации внешнеполитических интересов стран. В условиях глобализации характеристики индивидуальности и узнаваемости международных субъектов приобретают весомое значение, поскольку объективность политической реальности уступает политике воздействия на личные убеждения [31, с. 17].

На сегодняшний день одним из современных инструментов конкуренции выступает методология применения брендинговых технологий. С одной стороны, такой подход позволяет повышать узнаваемость страны в целом; с другой стороны, отдельные территориальные субъекты (регионы) получают возможность для продвижения своих интересов, развития экономики и улучшения репутации на международной арене.

Обзор научной литературы [7, с. 1-9] показывает, что для развития региона Северных стран важным условием является особое политическое мышление, которое формирует соответствующие концепции, стратегии и тактики при использовании брендинга территорий. Такой подход получил название «скандинавская волна», при котором имеется возможность объединения школы управления в территориальном брендинге с практикой его применения. Таким образом, с целью последующего использования практического опыта применения брендинговых технологий в международных отношениях, видится важным изучение различных аспектов происходящих трансформаций и их влияние на внешнее и внутреннее развитие Северных стран.

*Цель* статьи выявить особенности и определить роль брендинговых технологий в реализации внешней политики, как единого блока Северных стран, так и внутри отдельных государств этого региона.

*Практическая и теоретическая значимость работы* заключается в том, что страны Северной Европы, как западный макрорегион, приобретают стратегическое значение, как с точки зрения региональной безопасности, так и влияния культурного кода на мировое сообщество, поэтому выявление возможностей по продвижению публичной дипломатии через брендинг представляет важность для дальнейших исследований, а также для выработки практической политики как на федеральном, так и на региональном уровнях.

## Обзор научной литературы

Для раскрытия теоретических положений и специфических характерных вопросов по теме исследования проведен обзор литературы зарубежных авторов и отечественных ученых. основоположником идеи продвижения территорий принято считать известного экономиста, профессора международного маркетинга Келлоггской школы менеджмента Филиппа Котлера, предложившего для выявления слабых и сильных сторон странового бренда проведение SWOT-анализа [4, с. 99]. Особое внимание в рамках исследования подходов к определению национального брендинга было уделено совместному труду американских маркетологов Ф. Котлера, Д. Хайдера и И. Рейна «Маркетинг мест», главной идеей которого стал тезис о том, что территории в настоящее время выступают как продукт, а люди становятся их пользователями.

Аспекты использования брендинговых технологий для маркетинга территории рассмотрены в работах британского специалиста по корпоративной идентичности и брендингу У. Олинса [20, с. 32-39]. Изучению общерегионального продвижения группы Северных стран посвящена работа шведских исследователей К. Кассинджера и А. Лукарелли «20 лет маркетинга территорий в Северной Европе: обзор и программа исследований» [14].

Несмотря на кажущийся экономический уклон в изучении сферы брендинговых технологий, зачастую инструменты продвижения маркетинга территорий считаются инструментом политического характера: в сочетании с политической имиджеологией, комплексной рекламой государственной системы и инструмента публичной дипломатии. Последний подход подробно аргументирован в научной литературе. Так, директор программы дипломатических исследований нидерландского института международных отношений Я. Мелиссен в книге «Дипломатия в глобализирующемся мире: теории и практика» отмечает принцип дифференцированного и индивидуального подхода при проведении официальной и неофициальной политики в публичной дипломатии, сравнивает их с общественной дипломатией [18, с. 121].

В статье «Публичная дипломатия в малых и средних государствах: Норвегия и Канада» Дж. Батора исследовал специфику и стратегии публичной дипломатии малых и средних государств [10, с. 26]. По мнению автора, для малых и средних государств публичная дипломатия представляет собой возможность получить влияние и сформировать международную повестку дня способами, выходящими за рамки их ограниченных ресурсов жесткой силы (связанных с размером, военной и экономической мощью). Потенциал публичной дипломатии для малых и средних стран больше не основывается исключительно на убеждении или принуждении, но все больше - на обмене информацией и ее использовании для развития «мягкой силы». Из этого эксперт делает вывод, что содействие последнему является основополагающей целью публичной дипломатии малых стран.

Из отечественных авторов вопросы брендинговых концепций представляли интерес для О.Р. Компанияец. В своих работах исследователь анализирует, как общее влияние маркетинга территорий в Северных странах, так и его применение непосредственно в Швеции [21]. В научной статье «Концепция территориального маркетинга сельских городов в Северной Швеции: в чем уникальное преимущество?» рассматривается актуальное на сегодняшний день обсуждение использования брендинговых технологий в отдаленных сельских территориях<sup>1</sup>.

Наряду с этим, важной темой стало развитие цифрового брендинга. В своем исследовании М.А. Решетникова выделяет ключевые отличия маркетинга северного региона в цифровом пространстве. Отмечается, что этот регион представляет собой уникальную среду для внедрения передовых методов развития за счет создания общего бренда. Кроме того, регион может быть рассмотрен как успешная модель долгосрочного партнерства [5, с. 82].

---

<sup>1</sup> Olga Rauhut Kompaniets about territory branding and sustainable development. The Place Brand Observer [Электронный ресурс]. URL: <https://placebrandobserver.com/olga-rauhut-kompaniets-interview/> (дата обращения: 20.02.2024)

Проблема феномена XXI в. «эпохи умных городов», носящей политический характер, рассматривается в качестве новой парадигмы А.И. Щербининым [7, с. 126]. Ученым делается акцент на том, что сегодня меняется сам характер позиционирования и брендинг представляет собой управление коммуникацией бренда с целью сделать его узнаваемым и успешным.

В свою очередь, А.Н. Шорохова уделяет внимание динамике электорального поведения в Скандинавских странах с их стабильными политическими режимами и партиями [6, с. 23]. Автор отмечает, что бренд пришел в сферу политической науки из экономики (изучение брендинга в контексте рекламы, репутационного капитала, политического менеджмента и маркетинга исследования, направленные на брендинг в бизнес-среде), однако комплекс брендов партий и лидеров, который фигурирует на политическом спектре, сложившийся контент политического брендинга в Северных странах столкнулся с проблемами миграции и террористических угроз.

### **Методы**

Методы анализа и синтеза применялись для получения полного и всестороннего понимания изучаемого вопроса. Одним из основных в исследовании является метод сравнения, который помог выявить различия в подходах к проведению брендинговых кампаний Северных стран. Метод обобщения использовался для формирования итоговых выводов.

В статье были использованы принципы системного подхода. Применение общенаучных и специальных методов – анализа и синтеза, сравнительного метода, экспертных оценок – позволило рассмотреть региональную проблематику в комплексе взаимосвязанных проблем.

### **Результаты анализа**

Использование брендинговых технологий является одним из новых направлений для изучения в отечественной и мировой науке.

Брендинг территорий как универсальный подход объединяет широкий круг заинтересованных сторон (иностранцев, граждан, политиков, СМИ, иностранную аудиторию), являясь политическим инструментом. В продвижении Северного региона центральное место занимают идеи скандинавской «исключительности» — скандинавских стран как отличающихся от нормы или превосходящих ее — а также скандинавских ценностей как модели, которую должны копировать другие страны [12, с. 30].

Одновременно с этим, «Северные страны» не ограничиваются регионом, а существуют как культурные и идеологические субъекты [9, с. 38-39]. Исследователи определяют исторические клише, или, стереотипы, связанные со странами Северной Европы, такие как: консенсус, солидарность, демократия, свобода, гендерное равенство, социальная сплоченность и сотрудничество [8, с. 10]. Инициаторами использования подобных образов выступают как сами государства, так и межправительственные организации. Так, с помощью согласованности действий Совет министров Северных стран пытался продвигать позитивный имидж стран Северной Европы, делая акцент на важности нейтралитета, открытости, равенства и демократии для государств.

Основная часть этих понятий может быть связана с нисходящим управленческим подходом к брендингу территорий, который основан на опыте использования стратегического менеджмента. В этом смысле, по мнению Кассинджера К., и Лукарелли А., политика территориального брендинга понимается как форма неолиберального управления, что фундаментально противоречит историческому акценту институтов социал-демократической политики и социального обеспечения в Северном регионе [13, с. 2-3].

Еще в 2013 г. по инициативе Вашингтонского Центра Кеннеди министры сотрудничества Северных стран поручили Секретариату Совета министров изучить идею создания

совместной стратегии Северных стран по международному брендингу Северного региона<sup>2</sup>. На сегодняшний день, документ подразумевает, что Северный регион должен стать самым устойчивым и интегрированным регионом в мире к 2030 г. Таким образом, третий пересмотр стратегии международного брендинга Северного региона направлен на реализацию этого видения, сосредоточив усилия по брендингу и обмену ноу-хау и вкладом Северных стран в достижение Целей устойчивого развития ООН.

Вместе с тем, предметом обсуждения остается сама реализация стратегии в систему международных связей, учитывая, что области брендинга были определены на основе широких политических приоритетов в рамках сотрудничества Северных стран.

Ведущей целью совместной стратегии Совет Министров Северных стран назвал дополнение и укрепление индивидуального бренда каждой страны, а также помощь в разработке более четкого и гармоничного образа общего региона. Несмотря на стратегическую консолидацию работы государств, в практической реализации инициатив отмечается перевес в сторону негосударственных структур. Например, один из разработчиков стратегии Й. Магнус отмечает, что архитектуры брендов, таких как «Новая скандинавская еда», «Нордический нуар» и «Северная модель» в основном используются в частном секторе и бизнесе [19, с. 197].

Следует отметить, что, вместе с формированием общерегиональной повестки, каждая страна старается по-своему позиционировать себя среди остальных. Примером служит публикация в 2017 г/ Министерством иностранных дел Финляндии Стратегии брендинга страны с кратким изложением государственных целей и задач<sup>3</sup>. Как отмечает директор по публичной дипломатии Министерства иностранных дел Финляндии Л. Камрас, стратегия основывается на результатах собственных исследований, за что Финляндия получила наивысший балл в Глобальном индексе «мягкой силы» 2022 г/ за действия по защите окружающей среды<sup>4</sup>.

Одним из субъектов в культурно-туристическом продвижении стран является Организация целевого маркетинга (Destination marketing organization — DMO), которая способствует продвижению привлекательных туристических направлений. В Северных странах таковыми организациями являются Visit Denmark, Visit Finland, Visit Norway, Visit Sweden и Visit Iceland (рис. 1).



<sup>2</sup> Стратегия международного брендинга Северного региона на 2022–2024 годы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.norden.org/en/publication/strategy-international-branding-nordic-region-2022-2024>. (дата обращения: 29.02.2024).

<sup>3</sup> Стратегия брендинга страны в Финляндии. Finland Toolbox [Электронный ресурс]. URL: <https://toolbox.finland.fi/strategy-research/finlands-country-branding-strategy/> (дата обращения: 29.02.2024).

<sup>4</sup> Finland: Strategic plan for applying soft power through action. [Электронный ресурс]. URL: <https://brandfinance.com/insights/2022-gsps-finland>. (дата обращения: 29.02.2024).

**Рис. 1.** Логотипы организаций DMO, отвечающих за туристическое продвижение Северных стран

Как видно из приведенной табл./, указанные организации находятся в разном финансовом положении, имеют разную организационную структуру и несколько различаются отношения с государством (табл. 1).

Таблица 1

**Организации национального брендинга Северных стран**

Страна	Организация	Бюджет
Дания	Visit Denmark – независимая организация, члены наблюдательного Совета Visit Denmark назначаются министром по делам бизнеса и экономического роста Дании.	15 млн евро
Исландия	Inspired by Iceland – официальный маркетинговый бренд Исландии, созданный Министерством промышленности совместно с национальной авиакомпанией «Исландияр», администрацией г. Рейкьявик, Советом по экспорту и Ассоциацией туризма Исландии.	5,4 млн евро
Норвегия	Visit Norway – организатором является государственная компания Innovation Norway, которая является официальным торговым представителем норвежского правительства за рубежом. Предприятие выполняет поручения Министерства торговли, промышленности и рыболовства (например, разработка и поддержание официального путеводителя по Норвегии).	12, 3 млн евро
Финляндия	Visit Finland является частью FinproLtd, государственной организации, объединяющей компании VisitFinland, ExportFinland, и InvestinFinland.	11,9 млн евро
Швеция	Visit Sweden – компания, ответственная за продвижение Швеции как туристического направления за рубежом и за формирование бренда и имиджа Швеции, находится в совместной собственности государства и туристической индустрии (50/50).	13 млн евро

Тем не менее все организации служат аналитическими призмами для изучения и понимания проявлений брендов в Северных странах. Их веб-порталы имеют сходство с брендингом дестинации, поскольку они подчеркивают туристическое измерение места и делают страны более различными по дестинации [16, с. 69-70]. Следовательно, порталы ориентированы на конкретные группы посетителей и не принимают во внимание множественность и сложность заинтересованных сторон, что важно в некоторых определениях национального бренда.

Одним из вызовов для развития DMO в цифровой реальности стал вызов пандемии COVID-19. Во время действия ограничений особую роль приобретали как формат тревел-блогов, позволяющий людям из других стран лучше узнать о потенциальной точке дестинации, так и использование цифровых технологий. [1, с. 109]. Например, последним в пандемию воспользовалась организация Visit Finland, которая вела серию виртуальных прогулок по историческому пути святого Олафа из Финляндии до Норвегии<sup>5</sup>.

В постковидную эпоху маркетинговым организациям снова уделяется место в борьбе стран за привлечение внимания. Так, Visit Sweden запустили национальную брендинговую «Добро пожаловать в Швецию (не Швейцарию)»<sup>6</sup>. По данным новостного сайта SwissInfo, каждый год 120 000 чел. проверяют, являются ли Швеция и Швейцария одной и той же

<sup>5</sup> The Finnish government is launching a six-day virtual tour of the medieval pilgrims' route. 34 Travel website [Электронный ресурс]. URL: <https://34travel.me/post/visit-finland-virtualnyy-tur-pilgrim> (дата обращения: 12.02.2024).

<sup>6</sup> Welcome to Sweden (not Switzerland). Sweden's official website for tourism and travel information [Электронный ресурс]. URL: <https://visitsweden.com/sweden-not-switzerland/> (дата обращения: 29.02.2024).

страной<sup>7</sup>. Исследование, проведенное Visit Sweden в США, показало, что половина респондентов не уверены, существует ли разница между двумя странами. Примечательно, что СМИ, освещавшие данную кампанию, сделали ссылку на историю с ошибочным упоминанием президентом США Джоозефом Байденом Швейцарии вместо Швеции, обсуждая заявку последней на вступление в военный альянс НАТО, что можно расценить как пассивную рекламу.

Помимо продвижения информации через веб-пространства, ДМО Северных стран также используют другие возможности рекламы. Одним из нередких вариантов считается использование культурной айдентики в создании предметов искусства. Так, компания Visit Denmark объединилась со студией Dreamworks для совместного производства анимационного фильма «Тролли», чтобы представить Данию как красочную страну, находящуюся в состоянии «вечного счастья»<sup>8</sup>.

Стоит отметить, что в мировой науке присутствует и критика деятельности организаций по маркетингу дестинаций. В своей статье «Об очевидных решениях по дестинациям, других мифах в целевом маркетинге и последствиях для ДМО» профессор Университета Санкт-Галлена Петро Берителли приводит несколько кейсов, демонстрирующих это. Он приходит к выводу, исходя из первоначальной цели, для которой эти организации были основаны, что они вносят значительный вклад в качество поставщиков услуг для туристов и местного населения [11, с. 23-24].

С точки зрения первоначального значения и цели «брендинга» подразумевается, что создание торговой марки в первую очередь полезно для «продукта» (т.е. опыта туристов) в регионе назначения, а не для коммуникации с этим регионом. Тем самым, можно сделать вывод, что маркетинговые организации тратят значительные суммы денег на процессы брендинга и оценить их конечный вклад не представляется возможным.

В то же время, особое место в образе государства занимает собственный «фирменный стиль». Федеральное правительство становится видимым благодаря своему корпоративному дизайну со своей индивидуальностью: оно определяет свой характерный визуальный профиль и, таким образом, создает единую основу для успешного позиционирования себя и своей страны на международной арене.

Так, использование корпоративного дизайна стало решением федерального правительства Швеции и было впервые представлено в 2013 г. Тема вызвала большой интерес – как в Швеции, так и за рубежом.

Кристиан Биллер, бренд-стратег и менеджер проектов SI отмечала, что одна из задач государства – сохранить актуальность своей айдентики в долгосрочной перспективе и в то же время казалась актуальной и могла быть адаптирована к различным каналам и тенденциям». Стоит отметить, что исполнителем работ и дальнейшим сопровождением занимается частное брендинговое агентство Söderhavet, с которым правительство уже сотрудничало<sup>9</sup>.

Аналогичные процедуры прослеживаются и с остальными странами. Корпоративный дизайн используется во всех средствах массовой информации в печатном и онлайн-секторах и является обязательным выражением фирменного стиля федерального правительства для внешних коммуникаций. Его задача как фактора, влияющего на имидж – «создать единую основу для успешного общения».

Можно отметить, что унификация существенных элементов дизайна приводит к четкому внешнему виду образов Северных стран (рис. 2, 3, 4). Для единообразия используются общие

---

<sup>7</sup> Sweden has enough of being confused with Swiss. SWI swissinfo.ch [Электронный ресурс]. URL: <https://www.swissinfo.ch/eng/society/sweden-has-had-enough-of-being-confused-with-switzerland/48920996> (дата обращения: 29.02.2024).

<sup>8</sup> Trolls - Find your happy place in Denmark. Официальный сайт Visit Denmark [Электронный ресурс]. URL: <https://www.visitdenmark.dk/corporate/aktiviteter/trolls> (дата обращения: 25.02.2024).

<sup>9</sup> Sweden's visual identity is updated. Официальный сайт института Швеции [Электронный ресурс]. URL: <https://si.se/en/swedens-visual-identity-is-updated/> (дата обращения: 27.12.2023).

правила, которые применяются при подготовке деловых документов, информационных брошюр и в Интернете.



Рис. 2. Логотип правительства Швеции



Рис. 3. Логотип правительства Норвегии

**FINLAND**

Рис. 4. Логотип правительства Финляндии

Наконец, немаловажную роль в продвижении национального бренда играет и маркетинг городов/территорий. Так, власти регионального/локального уровня могут иметь большой успех в брендинге, поскольку города имеют более сильный образ и привязку своего названия к конкретному месту.

Среди городов Северных стран ярким представителем можно назвать г. Хельсинки. Местная кампания Helsinki Freedom получила награду City Nation Place Award в номинации «Лучшая коммуникационная стратегия: экономическое развитие»<sup>10</sup> (рис. 5).

---

<sup>10</sup> Helsinki Freedom campaign for attracting international talent wins prestigious City Nation Place Award. City of Helsinki official website [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hel.fi/en/news/helsinki-freedom-campaign-for-attracting-international-talent-wins-prestigious-city-nation#> (дата обращения: 29.02.2024).





Рис. 5. Фирменный стиль г. Хельсинки

С точки зрения продвижения места как бизнес-региона выделяется агломерация столицы Норвегии г. Осло. С 2014 г. городской администрацией финансируется специальная бизнес-программа Oslo Business Region, совместно с Альянсом региона Осло и Visit OSLO<sup>11</sup>.

Среди других региональных событий можно вспомнить бизнес-форум «Питчинг белого медведя» (Polar Bear Pitching), сутью которого является мероприятие по поддержке малого предпринимательства<sup>12</sup> (рис. 6). Участникам-конкурсантам необходимо рассказать о своем продукте, погружаясь в ледяную воду. Примечательно, что мероприятие, нацеленное на экономический эффект, запущенное в разгар экономического кризиса в г. Оулу, приобрело и политический вес: среди престижных гостей присутствовал посол США Брюс Орк, открывавший мероприятие<sup>13</sup> и гости из других Северных стран<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> Start a business: Important sources of information for freelancers, startups and entrepreneurs wanting to establish themselves in the Oslo region. Official website of the Oslo Kommune [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oslo.kommune.no/english/welcome-to-oslo/start-a-business/#gref> (дата обращения: 29.02.2024).

<sup>12</sup> Interview of Mia Kemppaala, founder of Polar Bear Pitching in Oulu, Finland. The Place Brand Observer [Электронный ресурс]. URL: <https://placebrandobserver.com/mia-kemppaala-interview/> (дата обращения: 29.02.2024).

<sup>13</sup> Lindbeck, G.. Frosty Finland has the coolest scene on Earth. King Goya [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kinggoya.com/finland-the-coolest-stage-on-earth/> (дата обращения: 29.12.2023).

<sup>14</sup> Polar Bear Pitching. Official Website of forum [Электронный ресурс]. URL: <https://polarbearpitching.com/> (дата обращения: 29.02.2024).



Рис. 6. Конференция по бизнес-стартапам Polar Bear Pitching

В мировом индексе С. Анхольта Ipsos Nation Brands Index 2023 четыре из пяти стран вошли в Топ-22 стран общего рейтинга (Швеция – 10, Норвегия – 12, Финляндия – 15, Исландия – 22)<sup>15</sup>. При этом таким странам, как Швеция и Норвегия, удалось занять лидирующие места по показателям устойчивого развития.

В рейтинге стоимости национальных брендов BrandFinance другая ситуация: лишь Швеция смогла войти в Топ-20, оказавшись на 18 месте (Норвегия – 27, Дания – 28, Финляндия – 37, Исландия – 90)<sup>16</sup>.

В марте 2023 года страны Северной Европы восьмой год подряд возглавили чарты ежегодного Всемирного доклада о счастье, на этот раз финны оказались на первом месте, опередив своих скандинавских соседей<sup>17</sup>.

Важность приведенных индексов подтверждается их упоминанием и использованием исследуемыми странами. Так, согласно данным Торгового совета Исландии, идея «национального брендинга легла в основу имиджа, когда Исландия получила место в Индексе национального бренда (NBI), разработанном Саймоном Анхольтом [17, с. 560].

### Выводы

На сегодняшний день Северные страны все больше становятся эталонным примером по использованию брендинговых технологий. Поскольку формирование имиджа стран служит не столько экономическим инструментом, сколько политическим, современным политологам необходимо продолжать дальнейшее изучение данного региона.

Как показал анализ, в брендинге Северных стран наблюдается явная тенденция к использованию национальных стереотипов. Эти стереотипы самым явным образом влияют на национальный брендинг. Чаще всего эти стереотипы связаны с природой, культурными особенностями и конкретными построениями истории каждой страны. Инициаторами их

<sup>15</sup> Anholt Nation Brands Index 2023. Официальный сайт Исследовательской компании Ipsos Group [Электронный ресурс] – URL: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2023> (дата обращения: 04.01.2024).

<sup>16</sup> Nation Brands 2023 | Brand Value Ranking League Table. BrandDirectory [Электронный ресурс]. URL: <https://branddirectory.com/rankings/nation-brands/table> (дата обращения: 29.12.2023).

<sup>17</sup> Well-being and State Effectiveness. The World Happiness Report 2023s [Электронный ресурс]. <https://worldhappiness.report/ed/2023/well-being-and-state-effectiveness/> (дата обращения: 04.01.2024).

продвижения в международном поле являются как национальные, так и наднациональные субъекты.

Национальные организации по маркетингу дестинации – имеющие тесные связи с государством – несут весомую ответственность за создание имиджа. Очевидно, что национальные идеи становятся важными ориентирами для таких организаций, и национальные представители являются потенциальными конкурентами в межрегиональном и наднациональном брендинге.

В результате исследования установлено, что в настоящее время имеются и некоторые проблемы перспективного использования брендинга. Между тем, очевидно существование выбора у стран, основанного на двух стратегиях: сосредотачиваться на уникальности и различии брендов разных стран или укреплять репутацию Северных стран в целом. В этом случае, представляется целесообразным применять комплексный подход к одновременному применению указанных стратегий, а нахождение правильного баланса между ними является важной задачей для управления в будущем.

Участие в наднациональной стратегии бренда останется значимым для соседних северных государств, и дальнейшие исследования брендинга этого региона целесообразно продолжать с изучением того, как происходит переход между наднациональным и национальным уровнями и как различные уровни вложены друг в друга. При этом не стоит забывать, что брендинговые технологии играют лишь вспомогательную роль в реализации экономического и социального развития стран и всех задач решить не могут.

### Литература

1. *Бахвалова А.А.* Политический фрейминг имиджа России в англоязычной трэвел-журналистике (на примере популярных трэвел-блогов) // Журнал политических исследований. – 2019. – Т. 3. – № 3. – С. 107-124.
2. *Быков И.А.* Государственный PR и политическая элита в современной России / И.А. Быков // Журнал политических исследований. – 2019. – Т. 3 – № 3. – С. 15-23.
3. *Гарнов А.П.* Эффективные системы трудоустройства: опыт Финляндии // Научные исследования и разработки. Экономика фирмы. – 2023. – Т. 12, № 1. – С. 70-75. – DOI 10.12737/2306-627X-2023-12-1-70-75.
4. *Котлер Ф., Келлер К.Л.* Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс // Котлер Ф., Келлер К.Л.; 3-е изд. пер. с англ. – СПб.: Питер. 2012 – С. 480.
5. *Решетникова М.А.* Особенности продвижения бренда региона Северных стран в цифровом пространстве // Международный журнал гуманитарных и естественных наук – 2020 – № 4-3 – С. 81-84. DOI: 10.24411/2500-1000-2020-10399.
6. *Шорохова А.Д.* Брендинг политических акторов в Скандинавских странах в условиях угрозы терроризма и массовой миграции // Социально-политические науки – 2018 – № 3 – С. 22-26.
7. *Щербинин А.И., Щербинина Н.Г.* Новые подходы к брендингу в эпоху умных городов // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК – 2018. – Т. 14 – №. 4 – С. 122-137.
8. *Andehn M.* Phantasmal brand Sweden and make-believe in political speech, in Cassinger, C., Lucarelli, A. and Gymothy, S. (Eds), The Nordic Wave in Place Branding. Poetics, Practices, Politics, Edward Elgard Publishing, Cheltenham – 2019. – P. 1-16.
9. *Andersen L.P., Lindberg F., Östberg J.* Reinvention through Nordicness: values, traditions, and terroir, in Cassinger C., Lucarelli A. and Gymothy S. (Eds), The Nordic Wave in Place Branding. Poetics, Practices, Politics, Edward Elgard Publishing, Cheltenham – 2019. – P. 30-42.
10. *Bátora J.* Public Diplomacy in Small and Medium – Sized States: Norway and Canada. – 2005. – P. 26.
11. *Beritelli P.* Von offenbaren Destinationsentscheiden, weiteren Mythen im Destinationsmarketing und Konsequenzen für DMOs. IMP-HSG, Universität St. Gallen, – 2020. – P. 1-26.

12. *Browning C.S.* Branding nordicity: Models, identity and the decline of exceptionalism. *Cooperation and Conflict* – 2007. – Vol. 42 – Iss. 1– P. 27-51.
13. *Cassinger C., Gyimóthy S., Lucarelli A.* 20 years of Nordic place branding research: a review and future research agenda, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* – 2020. – P. 1-8.
14. *Cassinger C., Lucarelli A., Gyimóthy S. Andrea.* 20 years of Nordic place branding research: a review and future research agenda. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism.* – 2020. – P. 288.
15. *Cassinger C., Lucarelli A., Gyimóthy S.* The Nordic wave in place branding: moving back and forth in time and space – 2019. – P. 1-9.
16. *Hanna S., Rowley J.* An analysis of terminology use in place branding. *Place Brand Public Diplomacy* – 2008. – P. 61-75.
17. *Huijbens E.H.* Nation-Branding: In Presses de l'Université du Québec eBooks – 2011. – P. 553-582.
18. *Kerr P., Wiseman G.* *Diplomacy in a Globalizing World: Theories and Practices.* 2nd ed. New York United States: Oxford University Press – 2017. – P. 464.
19. *Magnus J.* International branding of the Nordic region, *Place Branding and Public Diplomacy* – 2016. – Vol. 12 – P. 195-200.
20. *Olins W.* *Trading Identities: Why Countries and Companies Are Taking EachOthers' Roles.* – Foreign Policy Centre, London – 1999. – P. 57.
21. *Taecharungroj V., Rauhut Kompaniets O.* Decoding Nordic cities: uncovering multi-level place experiences from tweets for effective city branding. *Place Branding and Public Diplomacy.* – 2023. – Vol. 6 – P. 21-42.

### References

1. Bakhvalova A.A. Politicheskij freyming imidzha Rossii v angloyazychnoy trevel-zhurnalistike (na primere populyarnykh trevel-blogov). [Political framing of the image of Russia in English-language travel journalism (using the example of popular travel blogs)]. *Zhurnal politicheskikh issledovanij* [Journal of Political Research]. 2019, V. 3, I. 3, pp. 107-124 (In Russian).
2. Bykov I.A. Gosudarstvennyy PR i politicheskaya elita v sovremennoy Rossii [State PR and the political elite in modern Russia]. *Zhurnal politicheskikh issledovanij* [Journal of Political Research]. – 2019, V. 3, I. 3, pp. 15-23 (In Russian).
3. Garnov A.P. Effektivnye sistemy trudoustroystva: opyt Finlyandii [Effective employment systems: the experience of Finland]. *Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Ekonomika firmy* [Scientific research and development. Economics of the company]. 2023, V. 12, I. 1., pp. 70-75 (In Russian).
4. Kotler F., Keller K.L. *Marketing. Menedzhment: ekspress-kurs* [Marketing. Management: express course]. 3-e izd. per. s ang. – SPb.: Piter [3rd ed. lane from English – SPb: Peter]. 2012, 480p. (In Russian).
5. Reshetnikova M.A. Osobennosti prodvizheniya brenda regiona Severnykh stran v tsifrovom prostranstve [Features of promoting the brand of the Nordic region in the digital space]. *Mezhdunarodnyy zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk* [International Journal of Humanities and Natural Sciences]. 2020, I. 4-3 pp. 81-84 (In Russian).
6. Shorokhova A.D. Brending politicheskikh aktorov v Skandinavskikh stranakh v usloviyakh ugrozy terrorizma i massovoy migratsii [Branding of political actors in the Scandinavian countries under the threat of terrorism and mass migration]. *Sotsial'no-politicheskie nauki* [Socio-political sciences]. 2018, I. 3, pp. 22-26 (In Russian).
7. Shcherbinin A.I., Shcherbinina N.G. Novye podkhody k brendingu v epokhu umnykh gorodov [New approaches to branding in the era of smart cities]. *Politicheskaya ekspertiza: POLITEKS* [Political Expertise: POLITEX]. 2018, V. 14, I. 4 – pp. 122-137 (In Russian).

8. Andehn M. Phantasmal brand Sweden and make-believe in political speech, in Cassinger C., Lucarelli A. and Gyimóthy S. (Eds), *The Nordic Wave in Place Branding. Poetics, Practices, Politics*, Edward Elgard Publishing, Cheltenham – 2019, pp. 1-16.
9. Andersen L.P., Lindberg F., Östberg J. Reinvention through Nordicness: values, traditions, and terroir, in Cassinger C., Lucarelli A. and Gyimóthy S. (Eds), *The Nordic Wave in Place Branding. Poetics, Practices, Politics*, Edward Elgard Publishing, Cheltenham. 2019, pp. 30-42.
10. Bátora J. *Public Diplomacy in Small and Medium – Sized States: Norway and Canada*. 2005, 26 p.
11. Beritelli P. Von offenbaren Destinationsentscheiden, weiteren Mythen im Destinationsmarketing und Konsequenzen für DMOs. IMP-HSG, Universität St. Gallen. 2020, pp. 1-26.
12. Browning C.S. Branding nordicity: Models, identity and the decline of exceptionalism. *Cooperation and Conflict*. 2007, V. 42, I. 1, pp. 27-51.
13. Cassinger C., Gyimóthy S., Lucarelli A. 20 years of Nordic place branding research: a review and future research agenda, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2020, pp. 1-8.
14. Cassinger C., Lucarelli A., Gyimóthy S. Andrea. 20 years of Nordic place branding research: a review and future research agenda. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2020, pp. 288.
15. Cassinger C., Lucarelli A., Gyimóthy S. The Nordic wave in place branding: moving back and forth in time and space. 2019, pp. 1-9.
16. Hanna S., Rowley J. An analysis of terminology use in place branding. *Place Brand Public Diplomacy*. 2008, pp. 61-75.
17. Huijbens E.H. *Nation-Branding: In Presses de l'Université du Québec eBooks*. 2011, pp. 553-582.
18. Kerr P., Wiseman G. *Diplomacy in a Globalizing World: Theories and Practices*. 2nd ed. New York United States: Oxford University Press. 2017, pp. 464.
19. Magnus J. International branding of the Nordic region, *Place Branding and Public Diplomacy*. 2016, V. 12, pp. 195-200.
20. Olins W. *Trading Identities: Why Countries and Companies Are Taking Each Others' Roles*. – Foreign Policy Centre, London. 1999, pp. 57.
21. Taecharungroj V., Rauhut Kompaniets O. Decoding Nordic cities: uncovering multi-level place experiences from tweets for effective city branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. – 2023, V. 6, pp. 21-42.