

БРЕНДЫ, ПСЕВДОБРЕНДЫ И КВАЗИБРЕНДЫ В МНОГОУРОВНЕВОЙ МАКРОЭКОСИСТЕМЕ БРЕНДИНГА СТРАНЫ

В. И. ЧЕРЕНКОВ, С. А. СТАРОВ

Институт «Высшая школа менеджмента», Санкт-Петербургский государственный университет, Россия^а

А. А. СТУГЛЕВ

Фонд Росконгресс, Россия^б

И. В. ГЛАДКИХ

Институт «Высшая школа менеджмента», Санкт-Петербургский государственный университет, Россия^а

Цели исследования: применить холистический подход к построению модели многоуровневой экосистемы брендинга страны на основе анализа вариантов репрезентации феномена бренда в условиях современного международного разделения труда, применения концепции бренда за пределами рынка товаров/услуг и отношений между их производителями, продавцами и потребителями. **Методология исследования:** на основе анализа релевантных публикаций проведено теоретическое исследование вопросов представления бренда, эффекта страны происхождения, псевдоиностранных брендов и экосистемного подхода в экономике. **Результаты исследования:** выделены три агрегированные категории брендов, предложены их определения и рассмотрены соответствующие примеры в различных областях социально-экономической жизни страны, а также обоснована целесообразность экосистемного подхода к брендингу страны. **Оригинальность и вклад авторов:** впервые наряду с категорией истинных брендов товаров/услуг и корпораций комплексно рассматриваются квазибренды и псевдобренды (при этом особое внимание уделено состоянию и перспективам псевдоиностранного брендинга в России). Кроме того, предложены оригинальная модель многоуровневой макроэкосистемы брендинга страны и соответствующее определение последнего.

Ключевые слова: бренд, бренд страны, бренд места, гибридный продукт, импортозамещение, квазибренд, кошер, макроэкосистема брендинга страны, псевдобренд, псевдоиностранный брендинг, «Сделано в России», халяль, эффект страны происхождения.

JEL: M31, M390, F5.

Адреса организаций: ^а Санкт-Петербургский государственный университет, ВШМ СПбГУ, Волховский пер., 3, Санкт-Петербург, 199004, Россия; ^б Фонд Росконгресс, Краснопресненская наб., 12, Москва, 199034, Россия.

© В. И. Черенков, С. А. Старов, А. А. Стуглев, И. В. Гладких, 2023

<https://doi.org/10.21638/spbu18.2023.302>

ВВЕДЕНИЕ

Авторы ряда впечатляюще написанных книг о маркетинге, сравнивающие действия последнего с войной, авторитетные консультанты и разработчики концепции позиционирования А. Райс и Д. Траут пришли к следующему заключению: «Маркетинг — это не битва товаров. Это — битва восприятий» [Ries, Trout, 1994, p. 18]. Тем самым они сделали акцент на исключительной важности для маркетингового успеха захвата продавцом ментальной сферы покупателей целевых рынков. Это стало определяющим фактором конкурентной борьбы за потребителя с учетом глобального распространения технологий и роста числа пользователей Интернета [Humbatov, 2015].

Несмотря на обилие маркетинговой литературы, касающейся практики брендинга [Merino, Rios-Lama, 2021], вопросы теории в русскоязычной литературе рассматриваются не так часто. В связи с этим, принимая во внимание ранее сформулированную [Черепанова, 2006] и сохраняющуюся [Черенков, Веретено, 2019] проблему с конвенциональным определением бренда, следует уточнить определения вынесенных в название статьи терминов «бренд», «псевдобренд» и «квазибренд». Корневой термин «бренд», равно как и его визуальная или иная репрезентация, воспринимается покупателем (потребителем, пользователем) в первую очередь как сигнал-обещание получения последним некоторой добавочной ценности. Бренд как экономическое понятие (в отличие от марки — понятия юридического) имеет большее число уникальных признаков [Черенков, Веретено, 2019]. Полнота их набора и отличает истинный бренд (true brand) от множества его подвидов, которые можно свести к двум — псевдобренду и квазибренду. Вопрос о конвенциональном определении того, чем же все-таки является бренд, окончательно не решен до сих пор [Avis, Henderson, 2022]. В России обнаружено (в том числе в учебных материалах),

что термин «бренд» иногда заменяется на термин «марка», включая производные термины «управление маркой» и «марочный капитал» [Обнорская, 2014; Тетушкин, 2014].

В этой связи целесообразно еще раз обратиться к определению ключевых понятий настоящей статьи. Помимо хорошо известного понятия «бренд» в статье выделяются близкие, но нетождественные ему «псевдобренд» и «квазибренд». Для того чтобы различать эти понятия, обратимся к результатам этимологического исследования Р. Диксона, который отмечал, что префиксы «квази» (quasi-) и «псевдо» (pseudo-) только «внешне похожи, но на самом деле демонстрируют значительную разницу в значении» [Dixon, 2014, p. 170–171]. Следовательно, квазибренд можно охарактеризовать как имеющий лишь некоторые признаки бренда в его понимании в маркетинге, а псевдобренд — как бренд, обладающий всеми признаками бренда, но старающийся быть похожим (по названию, происхождению) на некоторый другой бренд или мимикрирующий под этот, чем-то выгодный для продавца бренд.

Так, бренд страны, или страновый бренд, в сравнении с полным набором функций бренда не имеет функции фиксации собственности, и его можно категоризировать как квазибренд. Другой пример квазибренда — «личный бренд»¹ (personal brand) [Hendrayana, 2020], который невозможно продать или арендовать (если только не отбросить нормы морали и этики). В свою очередь, бренд товара/услуги, у которого имя/лого бренда (фонетически и/или визуально) вызывает ложные ассоциации с его якобы иностранным происхождением по отношению к стране дистрибуции, явля-

¹ Известен в русскоязычных источниках также как бренд личности (5 160), персональный бренд (68 400), Я-бренд (50 500), личный бренд (1 960 000). Авторами настоящей статьи выбран термин «личный бренд» (3 090). Цифры в скобках — число Google-откликов в июле 2023 г. на русскоязычный термин, соответствующий английскому “personal branding”.

ется псевдобрендом. К этой же категории можно было бы отнести и обратное явление. Например, для изначально российского, но проданного зарубежному производителю бренда стараются сохранить его визуально-фонетическую репрезентацию, чтобы избежать девальвации его ценности в результате возможной ксенофобии населения или воздействия государственных программ типа “Buy American” [Manuel, 2016].

Основная цель статьи — уточнить значение и показать причины и формы типовых и особых случаев брендинга, использующего для создания/увеличения ценности бренда, представляющего различные объекты (товары/услуги, организации, места, личности, партии) как имеющие добавочную ценность для настоящих/потенциальных потребителей/пользователей.

Особо важен для дальнейших исследований раздел статьи, представляющий эскиз модели макроэкологической системы брендинга страны, назначение которой — обеспечить системную «оркестровку симфонии» всех типов брендов в стране и, как следствие, синергический эффект в макроэкологической системе брендинга страны [Стуглев, 2023b], а в силу дуплексного характера связей бренда страны с национальными брендами товаров/услуг и соответствующими им национальными корпоративными брендами — повысить ценность последних. Формально это должно достигаться строгой сертификацией маркировки “Made in...”, что в настоящее время имеет место в России в рамках проекта «Сделано в России»².

Кроме того, как представляется, необходимо еще раз привлечь внимание к построению конвенциональной терминологической онтологии брендинга. Важность этого вопроса неоднократно отмечалась в англоязычной литературе (см., напр.: [McWilliam, De Chernatony, 1989; Hanna, Rowley, 2008]). Особую терминологическую проблему в России создает часто исполь-

зующийся словарный, а не контекстуальный перевод иноязычных терминов [Валеева, 2018, с. 171–189], что может вызвать у читателя ложные ассоциации³. Например, в названии одной из статей использован неологизм «брендология» [Глущенко, 2020]. Его источник — своеобразный (можно сказать, маркетинговый, или «продвиженческий») перевод на русский язык начальной иронической части названия полемической и критической книги о брендинге известнейших специалистов в области интегрированных маркетинговых коммуникаций Д. Шульца и Х. Шульц “Brand Babble”⁴ [Schultz, Schultz, 2003].

Тем не менее «брендология» (вопреки давней рекомендации Оккамы) присутствует не только в блогах, но и в статьях и методических пособиях ее неопитов (1 350 Google-откликов, июль 2023 г.). Причина этого, вероятно, кроется в том, что базовая подготовка «брендологов» (особенно тех, кто публикуется в нерецензируемой части Интернета) далеко не всегда является классически экономической. Это приводит к эклектике, оставляя в стороне вопрос о взаимосвязи экономических, политико-экономических, семиотических, социокультурных и психологических измерений такого междисциплинарного феномена [Невелева и др., 2017], как брендинг. Поэтому еще одна цель настоящей статьи — уточнить терминологию брендинга, что абсолютно необходимо не только для научных публикаций, но и для учебной литературы.

Статья имеет следующую структуру. В первом разделе раскрываются сущность и признаки феномена «истинный бренд». Во

³ Впечатляющий пример такого «перевода» — кочующий по Интернету с 2002 г. «бриллиант Портера» [Мигранян, 2002] (80 Google-откликов, август 2023 г.) вместо «невзрачного» «ромба Портера».

⁴ Оригинальное название этой книги “Brand Babble” точнее можно было бы перевести как «Брендосуесловие» или «Пустословие о бренде», но переводчик/издатель, вероятно, не рискнул вынести подобное на обложку [Шульц, Шульц, 2006].

² Сделано в России. URL: <https://www.madeinrussia.ru/ru> (дата обращения: 30.08.2023).

втором — показано появление псевдоиностранный брендинга, в основе которого лежит эффект страны происхождения. В третьем — освещаются уникальные особенности псевдоиностранный брендинга в России. В четвертом разделе формулируется понятие «квазибренд», приводятся соответствующие примеры и предлагается модель многоуровневой макроэкологической системы брендинга страны. Введение понятия «макроэкологическая система брендинга стран» представляется дальнейшим расширением соответствующего принципа биологических аналогий в экономике [Foster, 1997] экосистемного подхода к брендингу страны, источником которого, на наш взгляд, можно считать дальнейшее расширение биологической стратегии брендинга (brand biological strategy) [Hu, Chen, 2015], когда корневая экосистема одного бренда (core ecosystem) расширяется до экосистемы отрасли (industry ecosystem) и, далее, до макроэкономической (macro-market) экосистемы (macro ecosystem), которая «включает в себя множество систем брендов, в том числе экосистему брендов регионального рынка и экосистему промышленных брендов» [Hu, Chen, 2015, p. 479]. Таким образом, принимая во внимание отмечаемые далее взаимодействия между брендами трех категорий, логично перейти к расширенной макроэкологической системе брендов и, следовательно, к определяющей динамику их взаимодействия в многоуровневой макроэкологической системе брендинга страны. В заключении подводятся итоги и формулируются перспективные направления дальнейших исследований.

ИСТИННЫЕ БРЕНДЫ

В современном информационном обществе потребления [Лексин, 2020] трудно найти более популярное слово, чем «бренд» (свыше 130 млн Google-откликов, сентябрь 2023 г.). Под брендами обычно понимаются «истинные бренды» (true brands), которые «вызывают положительный эмоциональный отклик потребителя, являются средством четкого отличия от конку-

рентов» [Canadian Grocery, 2013, p. 2]⁵ и фактически заменяют в его восприятии собственно товары. Это превратило рынок товаров в рынок симулякров [Cherenkov, Starov, Gladkiikh, 2020], где потребитель, практически постоянно находящийся в информационном поле (в частности, за счет повсеместного распространения мобильных устройств), постоянно подвергается манипулятивному воздействию, что приводит к возникновению не просто предпочтения или «любви к бренду» [Batra, Ahuvia, Bagozzi, 2012], но и бренд-аддикции [Cui, Mrad, Hogg, 2018]. Такая сила бренда вполне естественна для «постмодернистского мира симулякров» [Genosko, 1994, p. xiii], где рынок товаров представлен в отображении симулякров, роль которых играют бренды.

Актуальность столь сильного воздействия бренда на восприятие потребителей объясняется тем, что «символьные значения, скажем, престижа и статуса, связанные с брендом, влияют на восприятие и являются такой же реальной частью бренда, как и его материальные свойства» [O'Shaughnessy, O'Shaughnessy, 2002, p. 115]. Сказанное визуализировано, например, в комплексной стоимостно-ценностной модели брендинга [Черенков, Веретено, 2019], в которой полная ценность бренда (BV_T) может быть формализована следующим образом: $BV_T = BV_R + iBV_M$, где BV_R соответствует реальной, а iBV_M — виртуальной, или ментальной, ценности бренда. Именно всемогущество бренда в современном обществе медийных технологий привело к тому, что брендинг как технология повышения ценности бренда (а следовательно, и соответствующего ему товара/услуги) стал широко применяться для повышения привлекательности объектов других классов (территории, туристские

⁵ Canadian Grocery Retail Guide, Section 4, Brand Building and Private Brands. 2013. Agriculture Council of Saskatchewan Canada. URL: <https://agcouncil.ca/wp/wp-content/uploads/2017/03/GRGuide041313Section4.pdf> (дата обращения: 30.11.2023).

дестинации, города, события, партии, личности).

Одна из функций бренда — маркировка собственности — возникла еще в 1500-е гг., когда на шкуре скота ставилось (выжигалось) специальное клеймо владельца. Свидетельство о гарантии качества продукта на корзинах и ящиках поставщиков появилось значительно позже — в 1820-е гг. [A Brief History..., 2014]. В нашем видении бренд — это отправляемый продавцом (производителем) потребителю (пользователю) многомерный кодированный сигнал-обещание, состоящий из экономических, функциональных, психоэмоциональных и социокультурных кодовых посылок с целью: 1) идентифицировать определенный брендовый товар/услугу (организацию, место); 2) юридически закрепить за владельцем/арендатором бренда права собственности на него; 3) обещать потребителю получение добавочной ценности данного бренда; 4) вызвать позитивные ассоциации потребителя с брендом (с учетом потребительского опыта — как его личного, так и его окружения) [Черенков и др., 2021].

На современном потребительском рынке именно бренд является ключевым атрибутом продукта/услуги, который привлекает клиентов и стимулирует их платить повышенную цену за брендовые товары [Cherenkov, Starov, Gladkikh, 2020]. Это ускоряет оборот продаж и увеличивает доход не только конечного продавца (розничного торговца), но и других участников цепочки ценности, начиная с производителя/разработчика данного товара/услуги.

Естественно, маркетинговая технология создания и усиления брендов (брендинг), главная коммерческая характеристика которой — сообщение потребителю о добавочной ценности брендового товара (воспринимаемой потребителем и обеспечивающей его готовность платить больше за брендовый товар), не может не учитывать такой фактор, как эффект страны происхождения. Это действительно так, поскольку

ку многими исследованиями установлено, что страна происхождения в большинстве случаев выступает в качестве индикатора качества, оказывая важное влияние на покупательское намерение потребителя [Lin, Chen, 2006] и, следовательно, на восприятие им ценности бренда [Rezvani et al., 2012].

Ожидается, что соответствующий данному бренду брендинг служит инициированию благоприятного когнитивного бренд-резонанса на целевом рынке, итог которого — запуск цепочки событий на стороне потребителя: «Появление доверия к бренду ⇒ принятие позитивного решения о покупке за повышенную цену ⇒ приобретение позитивного бренд-опыта ⇒ выработка лояльности к данному бренду ⇒ создание склонности потребителя к рекомендации данного бренда в своем реальном и цифровом окружении» [Keller, 2013, p.107], в результате чего создаются те или иные бренд-сообщества.

ПСЕВДОБРЕНДЫ

Феномен псевдобренда, которому соответствует термин «псевдобренд» (“pseudo-brand”), практически не привлекал внимания исследователей, поскольку псевдобренд всегда был бастардом среди успешных брендов. Приведем одно из немногочисленных⁶ высказываний маркетинг-директора британской транснациональной корпорации Tesco, сделанное в 1992 г.: «Псевдобренды — это не бренды. Это этикетки производителя. Они просто “Mee Toos” (т.е. реплики известных брендов. — В. Ч., С. С., А. С., И. Г.) и имеют плохое позиционирование, низкое качество и плохую поддержку» [McDonald, De Chernatony, Harris, 2001, p.338].

Коммерческий интерес к подобным псевдобрендам может возникать только

⁶ По данным интернет-платформы Dimensions, термин “pseudo-brand” обнаруживался всего лишь 10 раз за 1942–2020 гг. URL: <https://app.dimensions.ai/> (дата обращения: 15.09.2023).

в определенных, аномальных социально-экономических условиях, что сложились в переходный период от социализма к капитализму в России, когда произошла своего рода сакрализация морфологической компоненты «евро-» как первой части появившихся сложных неологизмов, или композитов, «новорусского языка» (например, евроремонт, евросервис, евросалон, евростандарт как признак должного качества) [Киселева, 2002]. Это — историческая особенность развития потребительского рынка в России, где после многих лет существования «железного занавеса», отделявшего СССР от западной идеологии и продукции, в массовом сознании российского потребителя все импортные товары воспринимались как продукция высочайшего качества. Для привлечения покупателей появились разнообразные иностранные вывески, в названиях российских компаний стал включаться символ “Int.” (например, Petroff Int.), и, что самое главное, возникло множество брендов (вернее, *псевдобрендов*), выглядящих иностранными (например, за счет написания названий латиницей, использования значимых слов, символов и персонажей из иностранной культуры).

В результате в постсоветской России сформировался и занял важное место на рынке потребительских товаров такой феномен, как «псевдоиностранный брендинг». Причина этого — стремление производителей/продавцов использовать устойчивые ассоциации потребителей брендов с зарубежной страной их происхождения как некую исторически сложившуюся гарантию качества товаров. Псевдоиностранные бренды выводились на рынок под иностранными названиями, а нередко создавалась вымышленная история их происхождения и распространения за рубежом. Индивидуальность и отличительные черты товаров под псевдоиностранными брендами оказывают влияние на их восприятие покупателями, и происхождение продукта начинает ассоциироваться со страной — лидером качества в определенной товарной катего-

рии. Однако не все компании, создающие и продвигающие на рынок свои псевдоиностранные бренды, успешны, поскольку их бизнес, часто вводящий в заблуждение потребителей относительно реальной страны происхождения бренда и продукта, сталкивается с определенными коммерческими рисками, законодательными препятствиями и наконец с потребительским опытом, который может «начать работать против бренда или перспектив его развития» [Солис, 2014, с.17].

Эффект страны происхождения как основа псевдоинострannого брендинга

В настоящее время компаниям необходимо уделять намного больше внимания вопросам, связанным с процессом оценки товара потребителями при принятии решения о покупке, где эффект страны происхождения (country-of-origin effect — СОО-эффект) [Старов, 2009] является одним из важнейших факторов позиционирования для достижения положительной оценки товара потребителем. Инициация этого эффекта должна входить в брендинг компании, чтобы оказывать влияние на покупателя за счет положительного имиджа страны происхождения товара. Такая позитивная ассоциативная связь с имиджем некоторой страны генерирует СОО-эффект, состоящий в том, что потребитель склонен более высоко оценивать ряд товаров из определенных стран, а это дает компаниям возможность получать прибыль от наценок на данные товары.

Указанный эффект был отмечен еще в 1970 г. как перенос распространенного в ментальной сфере потребителя позитивного конструкта имиджа конкретной страны на товар с маркировкой “Made in...”, соответствующей данной стране [Nagashima, 1970]. Это имеет прямую связь с псевдоиностранными брендами как с незаконной маркировкой “Made in...”, так и без нее, что равным образом вводит потреби-

теля в заблуждение относительно страны происхождения товара.

Несмотря на заметную актуальность проблематики псевдоиностранных брендинга, число исследований в данной области крайне незначительно, что можно подтвердить и их очень малой заметностью в Интернете (всего лишь 516 Google-откликов, июль 2023 г.). В настоящее время, для которого характерна геополитическая турбулентность [Стуглев, 2023а], ССО-эффект и его влияние на потребительскую оценку товаров должны стать предметом особого изучения, принимая во внимание изменения структуры международной торговли в результате антироссийских санкций и направленности российских импортеров на Восток, отношение к которому постепенно избавляется от стереотипов.

Действительно, маркировки “Made in Japan” в 1950-е гг., равно как и “Made in China” до миллениума ассоциировались с плохим/средним качеством, что сейчас уже забыто. Поэтому вопрос о выгодах применения в России псевдоиностранных брендов, имеющих «западный акцент», достаточно спорен. В особенности это касается производителей/продавцов, продолжающих использовать такие бренды в качестве основы для уникальной дифференциации своего товара.

Для того чтобы рассмотреть специфику и рыночные перспективы псевдоиностранных брендов, преимущества и недостатки их применения в практике маркетинга и бренд-менеджмента, необходимо решить следующие задачи: во-первых, уточнить понятие «ССО-эффект» и изменение его значения в условиях турбулентности глобальной маркетинговой среды; во-вторых, проанализировать факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке брендового товара с учетом ССО-эффекта.

Сущность ССО-эффекта и формы его реализации

Согласно [Andéhn, Gloukhovtsev, Schouten, 2016], впервые на наличие

ССО-эффекта обратил внимание Э. Диктер [Dichter, 1962], а Р. Шулер выполнил первое эмпирическое исследование о его влиянии [Schooler, 1965]. ССО-эффект попал в поле зрения многих исследователей, и развернулась широкая научная дискуссия о степени его значимости при принятии потребителем решения о покупке [Verlegh, Steenkamp, 1999]. Было подтверждено, что страна происхождения является одним из наиболее важных внешних признаков, принимаемых в расчет потребителями при оценке бренда/продукта [Magnusson, Westjohn, Zdravkovic, 2011].

Эмпирические исследования также продемонстрировали, что страна происхождения бренда влияет на: 1) восприятие потребителями качества продукта [Steenkamp, Batra, Alden, 2003; Laroche, et al., 2005]; 2) оценку и выбор потребительских товаров [Ahmed et al., 2004; Liu, Johnson, 2005]; 3) потребительский бренд-капитал [Rappu, Quester, Cooksey, 2006; Sanyal, Datta, 2011]; 4) отношение потребителей к брендовому товару [Batra et al., 2000; Nijssen, Douglas, 2004]; 5) предпочтения потребителей при выборе брендового товара [Balabanis, Diamantopoulos, 2004]; 6) намерение совершить покупку [Steenkamp, Batra, Alden, 2003; Dagger, Raciti, 2011]. Таким образом, изучение ССО-эффекта стало одной из самых популярных тем в области исследования поведения потребителей, бренд-менеджмента и международного маркетинга [Papadopoulos, Heslop, 2002; Pharr, 2005; Wang et al., 2012; Herz, Diamantopoulos, 2013]. Некоторые специалисты в силу возросшей актуальности использования ССО-эффекта даже предлагали включить его в качестве дополнительной компоненты в маркетинг-микс (4Р) [Al-Sulaiti, Baker, 1998].

Изначально в 1960-е гг. конструкт страны происхождения в большей степени относился к стране производства товара, что на рынке по правилам экспорта/импорта неразрывно связано с наличием марки-

Таблица 1

Товарная специализация стран мира: бытовые стереотипы

Страна	Товарная категория
Германия	Автомобили, бытовая техника, пиво, бытовая химия
Франция	Парфюмерия, косметика, вино, коньяк, сыры, высокая мода
Италия	Одежда, обувь, отдых, сыры, гастрономия
Голландия	Живые цветы
Швейцария	Банки, часы, сыры, армейские ножи, лыжный отдых
Шотландия	Виски
Норвегия	Рыбные деликатесы
Россия	Водка, икра, меха, оружие
США	Самолеты, фильмы, Интернет, джинсы, безалкогольные напитки, автомобили, компьютеры, программное обеспечение, фастфуд, сигареты, жевательная резинка
Япония	Электроника, автомобили
Индия	Чай, программное обеспечение
Бразилия	Кофе
Иран	Ковры, беспилотные летательные аппараты (дроны)

Составлено по: [Домнин, 2002, с.138].

ровки «Made in ...». В этом случае исследователей интересовал вопрос влияния информации о стране производства товара на выбор потребителя [Nebenzahl, Jaffé, Lampert, 1997]. Название страны-производителя может выступать как символ, с которым связаны определенные ассоциации потребителя, например, с товарными категориями, технологиями, производственными мощностями и т.д. (табл. 1). Так, Франция на бытовом уровне сразу вызывает ассоциации с высокой модой (haut couture), парфюмерией, коньяком и шампанским; Япония — электроникой; Италия — обувью, отдыхом, гастрономией; Германия — с пивом, сосисками (wurst), автомобилями и бытовой техникой. Ярким примером может служить Швейцария — потребительские ассоциации касаются банков, сыров, шоколада, часов и отдыха в Альпах.

Согласно воспринимаемой отраслевой специализации стран, у потребителей

сформировались достаточно четкие и стереотипные конструкты в отношении того, какие страны являются лидерами качества/инноваций в производстве/экспорте определенных товарных категорий. «Страны-специалисты» добились заметных международных успехов в производстве товаров определенных товарных категорий и захвате соответствующих рынков, а их имидж имеет стойкую коннотацию с высокой воспринимаемой потребителем ценностью производимых ими товаров.

Таким образом, СОО-эффект проявляется в том, что потребитель оценивает товар из «страны-специалиста» выше других в той же товарной категории и в результате возрастает вероятность покупки этого товара, появляется готовность платить за него больше. Отмечалось, что имидж страны как лидера, так и аутсайдера качества имеет преходящий характер. В 1970-е гг. экономически слабая

Индия начала периодически запускать государственные программы по развитию ИТ-отраслей, став сегодня одним из всемирно известных импортеров-аутсорсеров программного обеспечения [Ткачева, 2009], а г. Бангалор превратился в Мекку программистов из многих стран. Когда отсталая Южная Корея, начав в 1980-е гг. инициированные и поддерживаемые государством программы освоения передовых технологий и развертывания собственной исследовательской базы [Рыбникова, 2020], в настоящее время далеко ушла от своего прежнего имиджа — производителя дешевых и некачественных товаров.

Декомпозиция эффекта страны происхождения товара

Дальнейший процесс глобализации рынков и международного разделения труда [Суворова, 2014] привел к тому, что концепция СОО-эффекта постепенно утратила универсальность и уникальность. Стало очевидно, что СОО-эффект дистанцируется от страны фактического изготовления товара в результате его декомпозиции по цепочке ценности, вызванной глобальным разделением труда [Insch, McBride, 1998]: отдельно рассматриваются страна сборки (country-of-assembly — COA), страна конструирования, или разработки (country-of-design — COD), страна комплектующих изделий (country-of-parts — COP), а также страна изготовления (country-of-manufacturing — COM) [Herz, 2013]. Важно понять, что является тем *прокси*, с которым потребители страны-импортера ассоциируют некий товар/услугу. В связи с этим в зарубежных публикациях в научный оборот вошло понятие «гибридный продукт» (hybrid product) [Tamas, 2016]. Страна происхождения продукта становится все менее очевидной для потребителя: проектирование (дизайн) осуществляется в одной, производство — в другой, а сборка (упаковка) — в третьей стране.

Одним из множества примеров может служить компания Geox⁷. Ее штаб-квартира находится в Италии (коммуна Монтебеллуна, которая издавна ассоциируется с производством качественной обуви, а собственно производство размещено в Румынии, Венгрии и Словении. Несмотря на то что реальная страна производства товара не Италия, бренд GEOX в восприятии потребителя сохраняет свое «итальянское происхождение» за счет переноса акцента восприятия на страну дизайна этой обуви.

Дальнейший рост числа гибридных продуктов и глобальных брендов, объединяющих разнообразные категории товаров, привел к необходимости рассматривать не столько географическое (страновое) происхождение товара, сколько происхождение (принадлежность) бренда. В результате встал вопрос о переносе фокуса исследования от конструкта СОО к конструкту «культура бренда происхождения» (culture-of-brand-origin — COBO) [Lim, O’Cass, 2001], что вполне соответствует пониманию современного потребительского рынка как рынка симулякров [Cherenkov, Starov, Gladkikh, 2020]. Это было одобрено многими исследователями (см., напр.: [Samiee, 2011; Usunier, 2011]), продолжившими сравнение эффектов страны происхождения и происхождения бренда в восприятии потребителя. Последнее представлено как имидж страны, в которой находится штаб-квартира компании владельца бренда, независимо от того места, где производится продукция под этим брендом.

Факторы влияния СОО-эффекта на решение о покупке

Применение СОО-эффекта предполагает необходимость учета того, что реакции на сигналы о стране происхождения могут отличаться от предполагаемых в зависимости от: 1) характеристик целевой ауди-

⁷ Geox — итальянская компания, известный производитель обуви и одежды с использованием водонепроницаемых дышащих материалов.

тории, определяющих восприятие товара/бренда; 2) особенностей страны происхождения, вызывающих ассоциации у потребителя. В связи с этим было предложено разделить факторы влияния СОО-эффекта на процесс принятия решения о покупке на эндогенные и экзогенные [Ahmed, d'Astous, 2008].

К *экзогенным факторам* следует отнести предубеждения потребителей в отношении каждой конкретной страны происхождения определенного товара, которые являются результатом их субъективного восприятия уровня экономического развития и сложившейся культуры данной страны, где первый является определяющим фактором СОО-эффекта, что было эмпирически подтверждено еще в 1999 г. [Verlegh, Steenkam, 1999]. Влияние национальной культуры (как экзогенный фактор), определяющей ценности, традиции и обычаи общества, также выявлено как существенный комплексный фактор, оказывающий серьезное воздействие на восприятие и оценку потребителями товаров, производимых в других странах, определяя их предпочтения и спрос на импортируемые товары/услуги [Harun et al., 2011].

В свою очередь, к *эндогенным факторам* влияния на значимость СОО-эффекта для принятия решения потребителя о покупке относятся те, которые обусловлены демографическими и социально-психологическими характеристиками, порождающими «враждебность» и «этноцентризм» потребителя, что оказывает существенное влияние на его отношение к иностранным брендам (табл. 2).

Этноцентризм потребителя. Впервые понятие «этноцентризм потребителя» (“consumer ethnocentrism”) было введено в научный оборот в [Shimp, Sharma, 1987]. Авторы определяют этноцентризм потребителя как убеждение, разделяемое потребителями, связанное с обязанностью и нравственным аспектом приобретения товаров отечественного происхождения, что полностью соответствует вышеупомянутому

принципу “Buy American”. Для количественной оценки этого феномена поведения потребителя был разработан специальный измерительный стандарт CETSCALE⁸ [Jiménez-Guerrero, Gázquez-Abad, Linares-Agüera, 2014], в котором лозунг “Buy American” в прямой или косвенной форме обнаруживается во всех его 17 пунктах. Приведем лишь один из них (п. 7): «Настоящий американец должен покупать товары, сделанные в Америке» [Shimp, Sharma, 1987, p. 188]. Позже было получено эмпирическое подтверждение этого феномена и выделены особенности этноцентризма потребителя [Alsughayir, 2013].

В России некоторые этноцентричные потребители также избегают покупать зарубежные товары независимо от их цены и/или качества, тогда как неэтноцентричные оценивают товары по цене, качеству и другим характеристикам [Мартынова, 2018]. За рубежом, особенно в слаборазвитых странах, ситуация аналогична: этноцентричные потребители ставят под сомнение целесообразность и нравственность покупки иностранных товаров, поскольку это оказывает негативное влияние на отечественную экономику [Chandrasen, Paliwoda, 2009].

Несмотря на то что этноцентричные потребители внутренне ценят отечественные товары выше импортных, это не обязательно приводит к решению об их покупке. В действие вступает мощный оценочный фактор — цена товара в сравнении с размером личного дохода. Впрочем, как отмечалось, этноцентричные респонденты все же готовы платить за отечественные товары больше, чем за импортные [Balabanis, Diamantopoulos, 2004]. Но когда разница в цене достигает значительных размеров, даже крайне этноцентричные потребители отдадут предпочтение более дешевым импортным альтернативам при прочих равных условиях

⁸ CETSCALE (consumer ethnocentrism tendencies scale) — шкала оценки тенденций потребителя к этноцентризму.

Таблица 2

**Некоторые эндогенные факторы влияния на значимость СОО-эффекта
для принятия решения о покупке**

Факторы		Комментарий
Демографические	Возраст	Молодым потребителям (активным пользователям Интернета) свойственна большая открытость и доброжелательная восприимчивость по отношению к товарам иностранного происхождения [Insch, McBride, 2004]
	Уровень дохода	Потребители с более высоким уровнем дохода, как правило, имеют больший доступ к информации, чаще путешествуют и усваивают элементы иностранных культур. Они, скорее всего, будут более избирательны по отношению к иностранным брендам в зависимости от страны происхождения [Vujac, Lawson, 2019]
	Уровень образования	Чем выше уровень образования потребителя, тем выше вероятность того, что при оценке продукта он будет опираться на множество характеристик товара, а не только на страну происхождения [Kaunak, Kucukemiroglu, Nyder, 2000]
Социально-психологические	Потребительский опыт	Чем больше опыт обращения с инновационными и технологически сложными товарами, тем меньше проявляется возможная враждебность потребителя к иностранным товарам [Ahmed, d'Astous, 2008]
	Опыт совершения покупок	Чем более профессионален потребитель в совершении покупок через Интернет, тем шире раздвигаются границы доступных источников покупок и дальше уходит ксенофобия [Ahmed, d'Astous, 2008]

[Koschate-Fischer, Diamantopoulos, Oldenkotte, 2012]. Такое явление отмечено и в России после введения западных санкций, что, возможно, связано с падением соотношения «цена — качество» [Берендеева, Ратникова, 2018].

Враждебность потребителя. Враждебность потребителя (consumer animosity) — негативные чувства потребителя по отношению к товарам из ряда стран [Цуй, Вайда, Ху, 2013а; б]. В этом случае решение о покупке принимается не на основе характеристик продукта, а с учетом отношения потребителя к стране происхождения. В [Klein, Ettenson, Morris, 1998] враждебность потребителя определяется как следы антипатии, связанные с предыдущими или продолжающимися военными, политическими или экономическими

событиями, которые имеют тенденцию влиять на поведение покупателей на международном рынке.

Сравнение довольно близких по результату (негативному отношению покупателя к импортным товарам) эндогенных факторов «потребительский этноцентризм» и «враждебность потребителя» позволяет сделать вывод о том, что в рассматриваемом контексте существенной характеристикой различия этих факторов является избирательность потребителя. Этноцентричный потребитель оценивает отечественные товары выше импортных вне зависимости от того, где они были произведены, а для враждебно настроенного потребителя очень важны конкретная страна или группа стран их происхождения. Результаты проведенных исследова-

ний подтвердили, что товары, производимые страной, которая воспринимается в качестве «врага», будут характеризоваться как продукция низкого качества, а иногда даже и обладающая опасными свойствами [Urbonavicius et al., 2010].

Псевдоиностранный брендинг

Как отмечалось, СОО-эффект может сформировать определенные представления и убеждения потребителей о категориях продуктов, поступающих из определенных стран, так как в бытовом сознании присутствует исторически образовавшаяся связь «продукт — страна», если страна-экспортер считается лидером в конкретном производстве [Leclerc, Schmitt, Dubé, 1994]. Это позволяет рассматривать СОО-эффект как актив соответствующего бренда, поскольку восприятие бренда потребителями (набор ассоциаций) — одна из основных составляющих бренд-капитала (brand equity) [Andéhn, Nordin, Nilsson, 2016]. В результате компании могут использовать СОО-эффект для позиционирования своего бренда, делая акцент на его иностранном происхождении, фактически создавая и продвигая псевдоиностранные бренды.

Данный вид брендинга (известный за рубежом в виде “foreign branding”) определяется как «стратегия брендинга, при которой название бренда дается с использованием написания/произношения на иностранном языке, причем основной целью является влияние на измерения имиджа бренда и на воспринимаемое качество, а также на отношение потребителей к товарам» [Losi, Fadlan, Selviani, 2023, p. 46]. Это обеспечивает владельцу псевдобренда конкурентное преимущество, так как вызывает у потребителя за счет имени и визуальных признаков бренда (brand name и brand mark соответственно) устойчивые ассоциации с конкретной страной [Thakor, Pacheco, 1997].

Следует добавить и такой вид псевдобрендинга (можно сказать, псевдонационального брендинга), как представление

товаров, национальный признак которых (например, собственность на бренд и, возможно, проектирование или дизайн) скрыт за псевдобрендом, имевшим «национальность» страны реализации. В России это, например, «Коркунов» и «Россия — щедрая душа» (оба бренда с 1995 г. принадлежат швейцарской компании Nestlé). По сути, наблюдается умышленное, но юридически неуязвимое введение потребителя в заблуждение для обеспечения роста продаж и одновременно получения дополнительного дохода за счет ценовой надбавки за бренд. Обычно, не задумываясь о реальном происхождении товара, потребитель демонстрирует стереотипное отношение предпочтения к псевдоиностранным брендам, которое заканчивается покупкой [Tran, Fabrizo, 2013].

Специалист в области нейминговой экспертизы Т. П. Соколова считает, что псевдоиностранный бренд (товарный знак) — это «результат искусственной номинации, цель которой — маскировка российского производителя товаров и услуг под зарубежного ради получения коммерческой выгоды» [Соколова, 2016, с. 72]. Ограничение применения псевдоинострального брендинга происходит на рынках роскоши или сложной высокотехнологичной продукции. Здесь репутация таких псевдобрендов будет сомнительной, поскольку все глобальные бренды (часто номинируемые как SuperBrand⁹) имеют известную историю [Кандиев, 2023]. Тем не менее вне сегментов рынка «премиум» и «люкс» псевдоиностранный брендинг продолжает работать, обеспечивая продавцу следующие преимущества: 1) позиционирование своего бренда как иностранного позволяет компании-производителю размещать товар в магазинах премиумного сегмента и получать бóльший доход; 2) факт размещения в престижных торговых точ-

⁹ Лысикова М. 2005. Брэнд — это ответственность, супербренд — суперответственность. *Торговая газета*. 2005. № 22. URL: <https://www.hse.ru/news/1163619/1120829.html> (дата обращения: 15.09.2023).

Таблица 3

Примеры псевдоиностранных брендов в России

Товарная категория	Название бренда
Одежда и обувь	ALtheBA, BGN, Carnaby, Carlo Pazolini, Chester, Finn Flare, Gloria Jeans, Gulliver, Incity, Joss, Love Republic, Mascotte, Motor Jeans, Oggi, O'stin, Paolo Conte, Ralf Ringer, Savage, Sela, Tervolina, TJ Colecion, Westland, Zarina, Zolla
Парфюмерия и косметика	Faberlic, Рив Гош, Л'Этуаль, Ylozure
Бытовая техника	Bork, Collfort, Defender, Elenberg, Kaiser, Maxwell, Mystery, Polaris, Prology, Redmond, Rondell, Scarlett, Vitek
Пищевые продукты	Bagbier, Curtis, Dr. Körner, Grand di Oliva, Grand di pasta, Greenfield, Jardin, Maitre de The, Milagro, Mr. Ricco, Old Bobby, Riston, Tess, Žatecky Gus, Zwei Meister
Посуда	Berghoff, Gipfel, Samura
Спортивные товары	Bask, Nordway, Outventure, Stels, Termit
Электроника	AKAI, Explay, Sven, Supra

Составлено по: Российские бренды, притворившиеся иностранными. 2017. *Бизнес Online*. 27.01.2017. URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/335533> (дата обращения: 17.09.2023).

как — вид бесплатной рекламы для такого бренда [Виноградов, 2018].

ОСОБЕННОСТИ ПСЕВДОБРЕНДИНГА В РОССИИ

Мимикрия российских брендов под иностранные началась еще во времена перестройки и была обусловлена как сложившейся фетишизацией импорта, так и высокой популярностью ранее невиданных, но известных из кино и литературы, хлынувших на отечественный рынок иностранных товаров, которые воспринимались российскими потребителями как более качественные. Поэтому отечественные производители 1990-х гг. продвигали свою продукцию под иностранными названиями, написанными латиницей, маскируя тем самым их отечественное происхождение. Одним из пионеров стала компания «Вимм-Билль-Данн» (спорно объясняемое в Интернете, но по-иностранному звучащее название), запустившая в 1994 г. бренд

натуральных соков J7. Этот прием, который юридически был неуязвим, а об этике маркетинга писали лишь в академических журналах (и то нечасто), оказался заразителен и породил великое множество псевдоиностранных брендов в России, часть которых представлена в табл. 3.

Псевдоиностранные бренды не получили должного внимания со стороны академических журналов, так или иначе связанных с маркетингом, а их заметность в Интернете ничтожна (всего лишь 57 Google-откликов, июль 2023 г.). Наиболее адекватная проблеме статья принадлежит магистранту [Виноградов, 2018], а попытка классификации — анониму-блогеру¹⁰ в автомобильной социальной сети DRIVE2.RU¹¹. В табл. 4 приведено ее расширенное содержание, создан табличный формат и предложены некоторые метафорические названия для последую-

¹⁰ Возможна некорректность в денотации.

¹¹ Bitstream. 2015. Список российских псевдоиностранных брендов. *drive2.ru* 10.02.2015. URL: <https://www.drive2.ru/b/1654926/> (дата обращения: 17.09.2023).

Таблица 4

Метафорическая таксономия псевдоиностранных брендов в России

Тип псевдобренда	Бренд-нейм	Способ мимикрии	Истинное положение
«Правдолюб»	Kaspersky	Использование названия на иностранном языке без скрытого намека на иностранное происхождение	«Лаборатория Касперского» — российский разработчик систем защиты от вирусов, спама и хакерских атак
	Henderson		Российская сеть салонов мужской одежды
«Лищедей»	Zolla	Намек: «Свою историю в России марка Zolla начала в Москве»	Российский обувной бренд, созданный в 2001 г. одноименной группой компаний
	O'STIN	Намек: «Начала свою деятельность в России» (с 2003 г.)	Российская торговая марка, зарегистрированная в 2003 г. как производитель повседневной мужской, женской и детской одежды в стиле casual
«Лжеец»	Carlo Pazolini	Умышленное введение потребителя в заблуждение за счет выдуманных историй иностранного происхождения бренда и его известности	Бренд Carlo Pazolini (якобы Италия) основан в 1991 г. в России, под которым продвигаются обувь, сумки и аксессуары, производимые в разных странах
	El Tempo		Исключительные права на бренд El Tempo (якобы Испания) принадлежат ООО «Макс-М» из Московской области
«Оборотень»	«Простоквашино»	Любимый российский мультфильм	Владелец популярного по мультфильму бренда «Простоквашино» — французская фирма Danon*
	«Юбилейное»	Печенье выпущено в честь 300-летия дома Романовых	Владелец бренда «Юбилейное» — Мон'далис Русь — «дочка» Mondelēz International — американская транснациональная компания

Примечание: * — в настоящее время под контролем российского государства.


Составлено по: Французская компания Danone на территории России временно стала российской. *ИА Красная Весна* 17.07.2023. URL: <https://rossaprimavera.ru/news/fc50e02a> (дата обращения: 19.09.2023); Bitstream. 2015. Список российских псевдо-иностранных брендов. *drive2.ru* 10.02.2015. URL: <https://www.drive2.ru/b/1654926/> (дата обращения: 17.09.2023); дополнительная информация, собранная в сетевых источниках по указанным брендам.

шей таксономии псевдоиностранных брендов — «правдолюб», «лицедей», «лжец» и «оборотень».

Два способа построения псевдоиностранных брендов в России

Первый способ. После выбора «говорящего» о своем иностранном происхождении бренд-нейма (brand name), находящегося на слуху у массового потребителя, его необходимо зарегистрировать за рубежом (желательно в стране, которой соответствует сильный позитивный СОО-эффект в среде российских потребителей). После этого компания — владелец псевдоиностранных брендов может налаживать производство товара за рубежом (обычно в странах Юго-Восточной Азии) и на законных основаниях импортировать товар в страну конечного назначения [Lianxi, Yang, Hui, 2010].

В этом случае позитивное восприятие потребителем страны регистрации псевдоиностранных брендов становится одним из факторов его успешного продвижения. Часто для усиления СОО-эффекта компании в дополнение к официальной регистрации за рубежом открывают там торговые представительства, производственные подразделения или фирменные магазины.

 Так, Erich Krause, которая принадлежит компании «Офис премьер», созданной в 1994 г. в Москве Д. Белоглазовым, и позиционирует себя как «международная, динамично развивающаяся группа компаний», заявляет, что «операционные и собственные производственные компании холдинга расположены в Гонконге, Панаме, Финляндии, Испании, Болгарии, Румынии, Латвии, России», а также есть «три логистических хаба в Латвии, Панаме и России»¹². Все это создает у потребителя

¹² Erich Krause. URL: <https://www.erichkrause.com/company/> (дата обращения: 21.09.2023).

позитивное отношение как к бренду Erich Krause, так и к его товарному ряду, а также способствует популярности интернет-магазина Erich Krause — «бренда № 1... производителя канцелярских товаров, продукции для творчества, ранцев, рюкзаков, сумок, елочных игрушек, подарков и декора»¹³.

Второй способ. Построение псевдоиностранных брендов отличается преднамеренным введением потребителя в заблуждение относительно происхождения собственно бренда и/или мест производства соответствующего ему товара. Для этого используется мифический нарратив создания бренда с намеком на его иностранное происхождение, что вообще типично для брендинга, поскольку с брендом всегда связаны определенная мифология, его коннотативное значение, своеобразное неявное знание, убеждающее его в лучших характеристиках бренда.

В качестве дополнения к мифологической истории (например, псевдоистория бренда «Штолле» представлена в выглядящих старинными фотографиях на стенах) на официальных сайтах и в документах компании указывают фиктивные (но все же часто номинально зарегистрированные) представительства и филиалы за рубежом. Кроме того, фирменный стиль псевдобрендов (логотип, фирменный знак, фирменный цвет) подбирается таким образом, чтобы у потребителя создавалась иллюзия приобретения импортного и престижного товара. Однако такой сценарий развития псевдоиностранных брендинга весьма рискован, особенно после превращения офлайн-потребителей в активных пользователей Интернета, что часто разрушает всю легенду об иностранном происхождении бренда¹⁴.

¹³ Компания сегодня. *ErichKrause*. URL: <https://www.erichkrause.com/> (дата обращения: 21.09.2023).

¹⁴ Кто из российских брендов выдает себя за иностранца? *Tishkin Sergey Branding agency*. URL: <https://tsba.ru/read/kto-iz-rossiyskih-brendov->

Используя семиотический подход для продвижения псевдобрендов электроники и бытовой техники, российские компании, опираясь на известный СОО-эффект, используют вымышленные англофонные (*Scarlett, Rolsen, Binatone, Prology, Erisson, Polar*), германофонные (*Bork, Vitek, Kaiser*) и японофонные бренд-неймы (*Akira, Kentatsu*), поскольку потребитель ассоциирует эти товарные категории, произведенные под контролем или в компаниях из Англии, США, Германии и Японии, как соответствующие высоким стандартам качества, надежности, долговечности и инновационности.



Например, в России одним из самых популярных псевдоиностранных брендов в рассматриваемой товарной категории является компания Bork, которая изначально позиционировала свой товарный ряд в премиальном ценовом сегменте, что подтверждается впечатляющим внешним видом официального сайта компании, выполненным в стиле hi-tech¹⁵, что выигрышно отличает его от сайтов конкурентов экономкласса — *Vitek, Scarlett, Binatone*. Псевдоисторический мифологический нарратив компании Bork сообщает потребителю, что она была создана в Германии в 2001 г. с целью производства качественной бытовой техники для России, СНГ и стран Восточной Европы, подкрепляя миф о происхождении рекламой и слоганами: «*Настоящее немецкое качество*», «*Немецкое качество. Безупречный стиль. Мужской характер*», «*Продуманное превосходство*» [Квят, 2009]. Ради справедливости можно отметить, что введение потребителя в заблуждение компенсируется тем, что товарный ряд бренда Bork на деле имеет собственный стиль и минималистичный дизайн, а также отличается качеством и долговечностью, что поддерживает соответствующий имидж бренда Bork [Ры-

vyidaet-sebja-za-inostrantsa (дата обращения: 21.09.2023).

¹⁵ BORK. URL: <https://www.bork.ru/> (дата обращения: 21.09.2023).

чева, 2016]. После этого неудивительно, что, «согласно результатам исследования агентства MASMI, 67% жителей России уверены, что Bork — немецкий бренд»¹⁶.

Псевдоиностранные бренды в российской юрисдикции

Среди инструментов псевдоиностранного брендинга на первом месте находится бренд-нейминг (brand naming), суть которого состоит в том, чтобы создать «код» латентных смыслов товара, который потребитель может постигнуть сознательно или бессознательно [Danesi, 2011]. Имя бренда — главный вербальный идентификатор товара, поэтому его правильный выбор принципиально важен для компаний [Danesi, 2011]. Кроме того, в отличие от безразличия шекспировской Джульетты к денотату «роза»¹⁷, имя бренда настолько важно для успешной маркетинговой деятельности компании, что является элементом интеллектуальной собственности и, будучи зарегистрировано как торговый знак (trademark), охраняется законом [Старов, Черенков, Кирюков, 2017].

Регистрация имени псевдоиностранного бренда в качестве товарного знака в Роспатенте на любом языке не противоречит законодательству РФ и является необходимой процедурой, чтобы обеспечить: 1) компании — исключительность права собственности, определяющего возможность его использования, сдачи в аренду или продажи; 2) компании и потребителю — гарантию защиты бренда от подделок.

Исполнение товарного знака на латинице в России легитимно, поэтому оно приобрело широчайшее распространение, так как в этом случае: 1) у потребителя на подсознательном уровне возникает

¹⁶ Bork неопределенной национальности. *БИЗНЕС Online*. 10.07.2009. URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/12010> (дата обращения: 21.09.2023).

¹⁷ “What’s in a name? That which we call a rose / By any other name would smell as sweet”.

больше доверия к качеству продукции; 2) потребитель выражает готовность платить больше; 3) продавец получает возможность получения ценовой надбавки по сравнению с другими позициями в той же самой товарной категории. Так, по оценке некоторых российских экспертов, иностранное название допускает прирост в цене продукта на 15%. Кроме того, утверждается, что латинизированные в написании бренд-неймы вызывают у потребителя положительную ассоциативную корреляцию в связке «иностранный язык — товарная категория», а именно: франко- и италофонные имена — модные товары, парфюмерия, деликатесы; англофонные — высокие технологии; германофонные имена — надежная техника¹⁸. Наконец, латинизированные бренд-неймы выводят рынок российских псевдоиностранных брендов за пределы России.

Тем не менее при принятии решения о брендинге с использованием иноязычных слов-имен следует учитывать возможное возникновение проблем при регистрации. Например, при отсутствии формального запрета на использование иноязычных имен в практике экспертизы Роспатента встречаются отказы в регистрации знаков на латинице со ссылкой на положения п. 3 ст. 1483 Гражданского кодекса РФ в связи с возможностью введения потребителя в заблуждение относительно места производства товаров¹⁹ [Сурова, 2023]. Впрочем, заявитель все же может добиться регистрации товарного знака на латинице путем подачи возражения в Коллегию Роспатента (Палату по патентным спорам).

¹⁸ Бондарева О. 2022. Товарный знак на кириллице или латинице — что выбрать? *EAZYBRAND*. 30.08.22. URL: <https://ezybrand.ru/blog/tovarnyj-znak-na-latinicze-ili-kirillicze-cto-predpochtitelnee> (дата обращения: 20.08.2023).

¹⁹ Сурова Т. В. 2023. Товарный знак на латинице не регистрируют? *ИНОТЕК*. URL: <https://innotec.ru/otvety/58.html> (дата обращения: 05.07.2023).

Таким образом, прямого запрета на псевдоиностранный брендинг в России нет, и эта опция брендинга до сих пор привлекательна. Кроме того, ребрендинг является затратной и рискованной операцией, хотя сдвиги в общественном сознании россиян в связи с западными санкциями — весьма вероятный путь к девальвации ценности псевдоиностранных брендов.

Псевдоиностранный брендинг в России и антироссийские санкции. На СОО-эффект влияют такие экзогенные факторы, как этноцентризм и враждебность потребителя по отношению к определенной стране. Этноцентризм потребителя рассматривается в качестве составной части конструкта более высокого порядка — экономического национализма (economic nationalism) [Vaughn, Yaprak, 1996], в рамках которого группы потребителей четко разделяют отечественные и иностранные товары и производителей по принципу «свой — чужой».

При обострении отношений между странами, что сегодня имеет место в рамках противостояния между Россией и коллективным Западом, этноцентризм значительно сильнее влияет на потребителя, хотя считается, что потребители с более высоким уровнем дохода менее подвержены этноцентризму и проявляют себя как космополиты [Balabanis et al., 2001]. В свою очередь, враждебность потребителя, которую можно считать более острой формой негативного отношения к иностранным брендам, чем этноцентризм, определяется в [Huang, Phau, Lin, 2010] как антипатия к определенной стране из-за территориальных споров, экономических событий, дипломатических конфликтов, региональных и религиозных споров, а также прошлых или настоящих военных столкновений и образа мыслей (идеологии), влияющего на покупательское поведение потребителей.

Что касается России, то в последнее время наблюдается подъем национального самосознания, зреет протест против иноязычной и инокультурной экспансии.

Потребители, в том числе из молодежного сегмента, стали более лояльно относиться к отечественным брендам²⁰. Среди преимуществ отечественных брендов выделяют социокультурную близость к потребителю, натуральность продукта, национальный характер. Что касается продолжения псевдоиностранный брендинга в России, то, несмотря на геополитическую турбулентность [Стуглев, 2023а], отличающуюся антироссийскими санкциями и продвижением идей импортозамещения, вести речь о «русификационном» ребрендинге или брендинге преждевременно; скорее имеет место довольно хаотичная мимикрия изначально иностранных или псевдоиностранных брендов в условиях изменяющейся социально-экономической окружающей среды²¹. Отмечается, что российские компании разработали несколько рыночных подходов по замещению ушедших с рынка иностранных брендов: 1) явный или тайный выкуп готового бренда с переименованием, когда товар/услуга практически не меняется (Timberland ⇒ Bootwood; Samsonite ⇒ «ЧемоданPRO»; Deloitte ⇒ «Деловые решения и технологии»; PwC ⇒ «Технологии доверия»); 2) продвижение существующего бренда с копированием бизнес-модели ушедшего (попытка: IKEA ⇒ «Ангстрем»); 3) создание и продвижение аналога ушедшего бренда (Coca-Cola ⇒ «Кола Черноголовка», «Калинов Кола») [Ямпольская, Побережная, 2022].

Впрочем, на рынке продовольственных товаров делается акцент на российскую семиотику. Например, это отражено в на-

званиях соков «Сады Придонья», водка «Журавли» и «Русский стандарт», пиво «Сибирская корона», квас «Никола». В этот ряд попадают и косметические товары под брендом «Рецепты бабушки Агафьи», «Чистая линия». Кроме того, некоторые российские бренды, изначально в своем позиционировании практиковавшие нарратив иностранного происхождения, стали делать акцент на своем российском происхождении. Так, рассмотренный выше бренд *Work* только недавно отказался от «немецкого происхождения». Вместе с тем в тех случаях, когда продукт не имеет российской альтернативы (чай, кроме Краснодарского края, нигде не культивируется), российские чайные компании «Greenfield, Maitre de Thé, Curtis продолжают эксплуатировать легенды об иностранном происхождении»²².

Также и для других товаров, традиционно прочно связанных в сознании российского потребителя с импортом (бытовая техника, одежда и обувь, косметика), псевдоиностранный брендинг остается актуальным и привлекательным. Необходимо отметить, что пока еще прошло не так много времени, чтобы делать окончательные выводы о судьбе псевдоиностранный брендинга в России. Тем не менее тренд потери его популярности явно наметился, хотя вести речь о необходимости кардинального ребрендинга присутствующих на российском рынке отечественных компаний рано. Тем более что до сих пор, как и во времена А.Грибоедова, либо «царит смешенье языков...», что отражается в названиях популярных российских брендов экологичной косметики *Levrana, Mi&Ko, Mixit, Natura Siberica, Organic Shop, Siberina, Smorodina*²³ [Малина, 2022], ли-

²⁰ Бондарева О. 2022. Товарный знак на кириллице или латинице — что выбрать? *EASY-BRAND*. 30.08.22 URL: <https://ezybrand.ru/blog/tovarnyj-znak-na-latinicze-ili-kirillicze-cto-predpochtitelnee> (дата обращения: 20.08.2023).

²¹ Локализация на ощупь, кириллица и нейросети-креаторы: тренды дизайна и брендинга 2022–2023. *Sostav.ru*. 30.12.2022. URL: <https://www.sostav.ru/publication/trendy-v-dizajne-2022-2023-58426.html> (дата обращения: 30.09.2023).

²² Бренды чая: добросовестные производители и бренды-оборотни. *TRUEBRANDS. RU* 18.06.2016. URL: <https://truebrands.ru/1647/Brendy-chaya-dobrosovestnye-proizvoditeli-i-brendy-oborotni/> (дата обращения: 16.07.2023).

²³ Малина Г. 2022. 10 российских брендов экологичной косметики. *RECYCLE*. Май, 30. URL: <https://recyclemag.ru/article/rossiiskih->

бо вносятся изменения ностальгического характера, когда появляется Stars Coffee вместо Starbucks в тех же локациях и интерьерах.

Возможно, более дальновидными оказались зарубежные компании, ставшие стратегическими инвесторами в социально значимые российские предприятия и на законных основаниях выступающие владельцами их брендов. Причем это явление характерно и для многих других так называемых возникающих рынков (emerging markets) [Chen, 2020].

Продолжая ряд метафорических определений в классификации псевдоиностранных брендинга (табл. 4), целесообразно дать этому феномену название «оборотень», или «псевдоотечественный бренд», что соответствует инверсной природе данного брендинга на территории России. Причина появления таких псевдобрендов — наличие ксенофобии в покупательском поведении потребителей по отношению к товарам иностранного происхождения.

Огромная часть «отечественных» продуктов питания на самом деле производится американскими или европейскими «компаниями-оборотнями» и приносит им прибыль²⁴ [Смирнов, 2021]. Например, американская транснациональная компания PepsiCo (судя по Интернету, то уходящая, то остающаяся в России), которая сняла с российского рынка свои глобальные бренды, сделала ребрендинг (“7Up” и “Mirinda” как “Evervess” и “Frustyle”, соответственно) и приняла в свою семью «Вимм-Билль-Данн», выпускает продукты под брендами, так или иначе ассоциируемыми с Россией: молочная продукция — «Чудо», «Домик в деревне», «Кубанская

буренка», «Веселый молочник»; соки — «Любимый», «Я», «Фруктовый сад»; детское питание — «Агуша» и «Чудо детки»; безалкогольные напитки — «Чудо-ягода» и «Русский дар». В результате, несмотря на изменение политической обстановки и призывы к импортозамещению, псевдоиностранный брендинг по-прежнему вводит потребителей в заблуждение, используя описанный прием производителей/продавцов.

КВАЗИБРЕНДЫ

Квазибренды, в отличие от псевдобрендов (как псевдоиностранных, так и псевдоотечественных), ни под кого не маскируются, мифологических исторических нарративов не используют: они просто не имеют всей полноты признаков бренда.

Бренд места

Фактически речь идет о семействе брендов мест (территории, региона, дестинации, города, страны). Их основное отличие от брендов товаров/услуг, производителей (бренды корпораций, компаний) и продавцов (собственные торговые марки [Старов, 2013], собственные, или частные, бренды [Collins-Dodd, Lindley, 2003]) состоит в том, что бренды мест не могут быть объектом купли-продажи или аренды. Тем не менее важнейший признак бренда у этих наименований мест присутствует — это обещание добавочной ценности потенциальным инвесторам, визитерам и даже локальным производителям в конкретном месте.

Среди множества брендов мест рассмотрим бренд страны²⁵ (nation brand, country

brendov-ekologichnoi-kosmetiki (дата обращения: 16.07.2023).

²⁴ Смирнов Д. 2021. Составлен список «русских» продуктов, принадлежащих иностранным компаниям. *ООН Общественная служба новостей*. URL: <https://moskva.bezformata.com/list-news/prinadlezhashih-inostrannim-kompaniyam/91706890/> (дата обращения: 16.07.2023).

²⁵ К. Динни, без ссылок на работы которого, пожалуй, нет ни одной отечественной публикации по брендингу страны, заранее предупреждал о семантическом конфузе с компонентой “nation” в термине “nation brand”, написав буквально следующее: «Чтобы избежать путаницы в терминах, может быть полезно провести различие

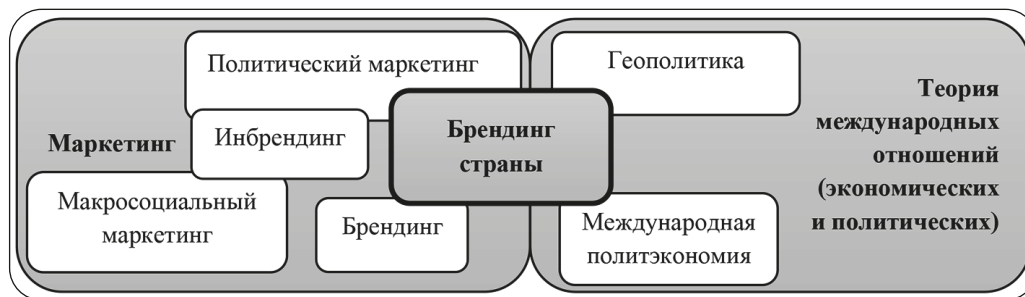


Рис. 1. Междисциплинарность предметной области брендинга мест

Примечание: тема инбрендинга раскрывается в [Черенков и др., 2022].

Составлено по: [Черенков, Стуглев, 2023а].

brand или state brand) в качестве междисциплинарного психологического конструкта (рис. 1). В сознании потребителей (как внутренних, так и внешних) он определяет восприятие рассматриваемой страны.

К. Динни, наиболее часто цитируемый в России наряду с С. Анхольтом, определил этот, строго говоря, квазибренд как «уникальное, многомерное сочетание элементов, которые обеспечивают стране культурно обоснованную дифференциацию и релевантность для всех ее целевых аудиторий» [Dinnie, 2008, p. 15]. Этот, можно сказать, философский, концептуальный концепт был развит в целях операционализации С. Анхольтом, который определяет бренд страны как совокупность восприятия страны целевыми аудиториями в шести областях ее экономической, социальной и политической деятельности: (1) люди; (2) туризм; (3) экспорт; (4) власть (проводимая внутренняя и внешняя политика); (5) входящие инвестиции; (6) иммиграция; (7) культурное наследие [Anholt, 2008].

между национальным брендом (national brand), определяемым как бренд, представленный на всем национальном уровне (в пределах *всей* страны. — В. Ч., С. С., А. С., И. Г.), и региональным брендом, или брендом тестируемого рынка и брендом страны, где брендом является рассматриваемая страна, государство или нация» [Dinnie, 2008, p. 15]. Тем не менее в июле 2023 г. насчитывалось около 10 000 Google-откликов на «национальный бренд», понимаемый как бренд страны.

На основе этого функционалистского определения был разработан фрейм (матрица) «Гексагон Анхольта». Он применяется для исчисления особого индекса (Anholt-Ipsos Nation Brands Index²⁶), позволяющего сравнивать ценность брендов страны. Индексирование выполняется на основе ежегодных опросов, проводимых в 20 странах мира при помощи систематизированных по указанным измерениям группам вопросов, число респондентов которых составляет примерно 20 000 человек.

В результате анализа различных дефиниций [Черенков, Стуглев, 2023б] предлагается следующее определение процесса создания и управления брендом страны, а именно: *брендинг страны — это прямо или косвенно управляемый государством многоуровневый процесс, в который вовлечены акторы/стейкхолдеры отдельных брендов, входящих в макроэкосистему брендинга страны разного административно-территориального уровня (федеральный, региональный, городской), различных форм собственности (государственная, частная, смешанная), а также коммерческой и некоммерческой природы* (рис. 2).

Представленный эскиз модели макроэкосистемы брендинга страны разработан на основе переноса концепции «экосистема» из предметной области наук о при-

²⁶ Ipsos Public Affairs. 2021. Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI). URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/anholt-ipsos-nation-brands-index.pdf> (дата обращения: 30.08.2023).

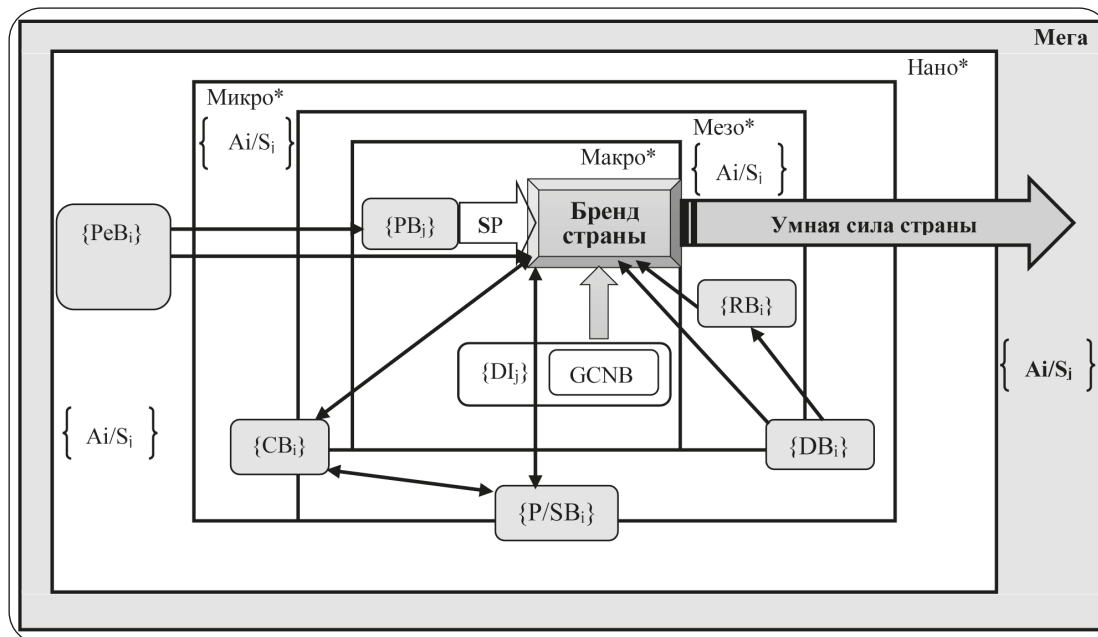


Рис. 2. Модель макроэкономической системы брендинга страны

Примечания: стрелки показывают направление движения вкладов в ценность брендов, составляющих данную макроэкономическую систему брендинга; $\{Ai/Si\}$ — акторы/стейкхолдеры брендинга страны соответствующего уровня (включая зарубежных — мегауровень); SP — государственные программы, предназначенные повысить ценность бренда страны, развить умную силу и, следовательно, улучшить ее имидж и репутацию на международной арене; $\{PBj\}$ — бренды парламентских партий; GCNB — генеральный координатор брендинга страны; $\{PeBi\}$ — личные бренды (политические лидеры, знаменитости); $\{RBi\}$ — бренды регионов; $\{DIj\}$ — институты развития (финансовые и нефинансовые); GCSP — генеральный координатор умной силы, проводящий государственную политику повышения конкурентоспособности страны; $\{CBi\}$ — корпоративные бренды (включая собственные бренды, или собственные торговые марки); $\{DBi\}$ — бренды дестинаций; $\{P/SBi\}$ — бренды товаров услуг; * — уровни развития национальной социально-экономической системы; мега — уровень развития мировой экономики.

Составлено по: [Стуглев, 2023b, с.174].

роде в экономические науки [Стуглев, 2023b], что постепенно привело к образованию таких понятий, как «бизнес-экосистема», «экосистема инноваций», «экосистема брендинга». При этом важнейшими целями брендинга страны являются создание, отслеживание, оценка и активное управление имиджем страны для улучшения ее репутации среди целевой внутренней и зарубежной аудитории, а в итоге для повышения конкурентоспособности страны в системе международных экономических и политических отношений.

Бренд страны, ценность которого для каждой из 50 стран ежегодно квантифици-

руется и занимает определенное место в международных рейтингах [Стуглев, 2023b], соответствует ее международной конкурентоспособности как в экономическом, так и в политическом смысле, где последняя соответствует ее умной силе. Диалектически связанная с брендингом страны умная сила играет огромную роль в назревшем решении современной дилеммы человечества об однополярном или многополярном мире [Стуглев, 2023a], поэтому наработанная в маркетинге технология брендинга, получившая наилучшее представление и применение в технико-экономическом (technical-economic) подходе

де к брендингу страны [Kaneva, 2011], должна совершенствоваться и применяться в национальных интересах России.

«Сделано в России» как национальный бренд

В непосредственной связи с брендингом страны Россия находится проект «Сделано в России»²⁷, определяемый как «первый международный коммуникационный проект для продвижения экспорта, бизнеса и культуры России». Его заметность в Интернете огромна (свыше 33 млн Google-откликов, июль 2023 г.), что подтверждает несомненную социальную значимость и вовлеченность многих сторон²⁸.

Однако с академической точки зрения маркировку «Сделано в России», энергично продвигаемую в рамках совместного проекта Фонда Росконгресс, Агентства стратегических инициатив, Роскачества и Яндексa, следует отнести к категории квазибрендов. Об этом свидетельствует ее неустоявшаяся медийная денотация (национальный бренд, проект, форум, движение, логотип) [Черенков, Стуглев, 2023a]. Кроме того, вызывает сомнение попытка категоризации знака «Сделано в России», понимаемого в качестве идентификатора страны происхождения и гарантии надлежащего качества товара, как подобия зонтичного бренда [Власова, Куликова, 2017]. Наконец, не вполне понятно, как толковать «двойное брендование» по ряду товаров, бренды которых заслужили глобальное признание (например, «Императорский фарфоровый завод», «Калашников», «Касперский»). Вместе с тем проект «Сделано в России» стал

заметным явлением в социально-экономической жизни страны последних лет²⁹, и ему соответствуют важные задачи продвижения российских товаров надлежащего качества на экспорт и, как следствие, усиление глобального брендинга России.

Попытки представления признака товара «Made in ...» как бренда известны и за рубежом. Например, в [Temperini, Gregori, Palanga, 2016] утверждается и, на наш взгляд, небезосновательно, что надпись «Made in Italy» вызывает в сознании потребителей ассоциации, положительно характеризующие образ Италии как страны, в частности «атрибуты креативности, эстетики, качества и изысканности, облегчая восприятие дифференциальной ценности за счет эффекта ассоциации “продукт — страна”» [Temperini, Gregori, Palanga, 2016, p. 93].

По мере экономического роста и повышения международной конкурентоспособности Китая отмечается позитивное восприятие у больших групп покупателей развитых стран «Made in China» как бренда [Kauf, Fluczak, 2016], что, вероятно, во многих случаях имеет отношение к гибридным продуктам. Еще одна попытка представить бренд «Made in ...» показывает, что отношение потребителя к нему определяется такими конструктами, как предшествующие представления об атрибутах продуктов, образ страны и имя бренда [Cho, Ha, 2005]. Все это свидетельствует как о неопределенности попыток концептуализации бренда «Made in ...», так и о его тесной связи с СОО-эффектами и брендом страны. Все это отражает значимость определения «Made in ...» как квазибренда, входящего в стратегию инбрендинга [Черенков и др., 2022; Kotler, Pfoertsch, 2010].

²⁷ Сделано в России. URL: <https://www.madeinrussia.ru/ru> (дата обращения: 30.08.2023).

²⁸ Коммуникационный проект «Сделано в России» стал лауреатом просветительской премии «Знание» — 2022. *Росконгресс. Пространство доверия*. 14.12.2022. <https://roscongress.org/news/kommunikatsionnyj-proekt-sdelano-v-rossii-stal-laureatom-prosvetitelskoj-premii-znanie-2022/> (дата обращения: 30.08.2023).

²⁹ Ассоциация «Мой бизнес» и Фонд Росконгресс стали партнерами. 2021 *АИРП.РФ*. URL: <https://xn--80aqvd.xn--plai/news/assotsiatsiya-moy-biznes-i-fond-roskongress-stali-partnerami/> (дата обращения: 30.08.2023).

В то же время проект «Сделано в России» (при наличии строжайшей процедуры не *формального*, требуемого правилами международной торговли исполнения маркировки экспортных товаров для применения таможенных пошлин/налогов на основании признака страны происхождения, а *реального* контроля за качеством этих товаров) свидетельствует о важности существования дуплексных связей «ценность бренда страны ↔ ценность национальных корпоративных брендов» и «ценность бренда страны ↔ ценность национальных брендов товаров/услуг» (рис. 2). Дело в том, что, вспоминая положение о составе полной ценности бренда ($BV_T = BV_R + iBV_M$) [Черенков, Веретено, 2019], любые средства, вложенные в государственные программы, предназначенные повысить ценность бренда страны и, следовательно, улучшить ее имидж и репутацию на международной арене, будут потрачены впустую, так как массовое сознание целевых аудиторий (как внутри, так и вне страны) приобретает собственный *позитивный* или *негативный* опыт потребителя товаров/услуг с маркировкой «Сделано в...».

В результате наблюдается, соответственно, *рост* или *снижение* ценности бренда страны. Верно и обратное: вызванное инструментами информационной войны снижение ценности бренда страны оказывает влияние на восприятие ценности брендов производимых в ней товаров/услуг. Примером может служить агрессивно продвигаемый коллективным Западом антироссийский феномен «культура отменяет» [Новоселов, 2022], представляющий собой манипуляцию общественным сознанием и нацеленный на девальвацию ценности бренда страны Россия. Поэтому действия Агентства стратегических инициатив и Фонда Росконгресс, которые недавно провели конкурс перспективных национальных брендов России³⁰, представляют собой мероприятие

активного брендинга не только российских товаров, но и бренда страны — Россия, что намного действеннее традиционной, иногда довольно примитивной пропаганды.

Личностные бренды

Личностный бренд, также именуемый в России как «персональный бренд» [Рябых, Зебра, 2015], «личный бренд» [Пономарева, Иванова, 2018], «бренд личности» [Киселица, Пинигина, 2014], привлекает к себе значительное внимание. Для потребителей и компаний (например, когда личность становится амбассадором/лицом бренда товара/услуги) ценность личностного бренда обеспечивает, соответственно, успешность личности (карьеру, финансовое положение, удовлетворенность жизнью) и коммерческий успех компаний, пользующихся этим брендом. Обзор отечественной и зарубежной литературы по личностному брендингу показал, что уровень концептуализации этого бренда еще ниже, чем бренда страны [Черенков, Стуглев, 2023а].

На основании ряда исследований (см., напр.: [Lair, Sullivan, Cheney, 2005; Shepherd, 2005; Pawar, 2016]) можно предложить такое определение. *Личностный бренд (personal brand) — совокупность отличительных черт или впечатлений, сохраняемых «Другим» (сообществом) относительно некоего «Я», которые отражают примечательные качества этого «Я» и влияют на ассоциации «Другого» (сообщества) с этим «Я».* Главное отличие от бренда товаров/услуг состоит в невозможности отчуждения личностного бренда от создавшей его личности, хотя контрактная аренда используется повсеместно с обоюдной выгодой компаний (партий, государства) и личности.

При проведении индивидуумом собственного личностного брендинга рекомендуется работать в трех следующих измерениях [Hendrayana, 2020]: 1) развитие экстраординарных способностей

³⁰ Конкурс брендов. URL: <https://идея.росконгресс.рф/brand> (дата обращения: 30.08.2023).

и навыков, среди которых критической считается коммуникативная способность; 2) выработка собственного стиля, соответствующего стилю окружающего сообщества; 3) соответствие стандартам поведения окружающего сообщества с возможным превышением собственных стандартов. Личностный брендинг имеет результатом выигрыш не только для компаний, приглашающих состоявшиеся знаменитости для продвижения своих брендов, но и для индивидуумов, строящих карьеру.

Первым этапом личного брендинга считается применение SWOT-анализа как результативного инструмента самопознания, позволяющего узнать то, что индивидуум ранее не знал, или подтвердить уже известное ему о самом себе [Vallas, Cummins, 2015]. С технологической точки зрения социальные сети дают людям возможность продвигать себя как бренды относительно дешево и результативно [Karaduman, 2013]. Заметность этого квазибренда в русскоязычной части Интернета в тысячу раз меньше, чем в англоязычной, где запрос “personal brand” дал 4,2 млн Google-откликов (сентябрь 2023 г.). Тем не менее ценность личных брендов в России в эпоху Интернета имеет шансы взрывного роста за счет эффекта мультипликации онлайн-брендинга [Labrecque, Markos, Milne, 2011], о чем свидетельствуют миллиардные доходы некоторых блогеров и онлайн-тренеров (коучеров).

Важно подчеркнуть, что весьма востребованным в практике политической конкуренции стал такой квазибренд, как «политический личностный бренд» («политический бренд») и соответствующий ему брендинг, определяемый как «процесс управления коммуникативным воздействием по созданию уникального и привлекательного образа политического актора (партии)» [Гришин, 2007, с. 148]. Однако теоретических работ на эту тему в настоящее время нет.

Кошер и халяль как квазибренды

Остановимся еще на двух квазибрендах, добавочная ценность которых состоит в применении к товару конфессиональных правил (стандартов) относительно его происхождения/изготовления (что воспринимается в широких слоях, в том числе нерелигиозного населения, как символ надлежащего качества производимых/продаваемых товаров), а именно — квазибрендах кошер и халяль. Добавочная ценность в этих квазибрендах, обозначенных знаками сертификации кошер и халяль, предстает как обещание потребителю продукта должного качества, поскольку в восприятии потребителя (не только иудея или мусульманина), исповедующего соответствующую религию, производитель/продавец по определению не может нарушить религиозные предписания, касающиеся производства, хранения и доставки продукта.



Кошер (иврит — пригодный) применительно к продуктам питания предполагает, что во всей цепочке ценности таких продуктов соблюдаются правила кашрута³¹. В 2002 г. был отмечен существенный рост спроса на кошерные продукты питания, что объяснялось спецификой их восприятия потребителем как более здоровых, безопасных, имеющих более высокую питательную ценность и улучшенные гигиенические условия приготовления [Cohen et al., 2002].

Это явный признак брендового продукта, обещающего потребителю добавочную ценность. Точно так, как известные бренды вызывают у потребителя готовность платить больше и обеспечивают рост

³¹ Система ритуальных правил, определяющих соответствие чего-либо требованиям Галахи — еврейского закона, в основе которого лежат заповеди Торы, так называемого пятикнижия — первых пяти книг Библии.

дохода «за счет большей привлекательности на рынке, в течение последней трети XX в. кошерные товарные знаки постепенно приобретали качества брендов, чтобы увеличить продажи продуктов, на этикетках которых они появились» [Horowitz, 2019, p. 408] (курсив наш. — В. Ч., С. С., А. С., И. Г.).

Тем не менее исследования, выполненные сразу после появления маркетингового интереса к кошерному знаку, показали, что для уже известных потребителю брендов «кошерное одобрение» третьей стороной³² привело к существенно более позитивному восприятию кошерных продуктов, имеющих на упаковке соответствующую атрибутику, и повысило их намерение совершить покупку [Kamins, Marks, 1991]. Вместе с тем для неизвестных потребителю брендов этот эффект был незначителен, что, на наш взгляд, подтверждает мнение о том, что кошер является квазибрендом. Тем более что не выполняются два непереносимых признака бренда — быть идентификатором товара и быть объектом собственности.



Халяль (араб. — разрешенный) — система правил, соответствующих Исламу и закрепленных в ряде сур Корана (например: «О те, которые уверовали! Вкушайте дозволенные блага, которыми Мы наделили Вас, и будьте благодарны Аллаху, если только Вы поклоняетесь Ему»³³). Такая расширенная трактовка понятия «халяль» предполагает применение его принципов практически ко всем сторонами жизни.

Поскольку халяль широко трактуется как стиль жизни, диапазон халяльных товаров исключительно широк. Среди них, помимо продуктов питания, средства лич-

ной гигиены, лекарственные препараты, туалетные принадлежности, косметика и т.д. Более того, халяль как принцип организации частной и общественной жизни распространяется на выбор одежды и обуви, организацию жилищного пространства и выбор рабочих мест [Md Razak et al., 2015]. Таким образом, халяль выступает символом особой культуры мусульманского мира.

Однако, несмотря на привлекательность халяль-культуры (в том числе и среди немусульманского населения [Md Razak et al., 2015]), равно как и «кошерной», маловероятно, чтобы название «халяль» (Halal) можно было использовать напрямую как бренд [Wilson, Liu, 2010]. Вместе с тем существует возможность кобрендинговых названий типа Nestlé Halal, British Airways Halal или безалкогольного пива Cobra Zero Halal [Wilson, Liu, 2010]. Формальная нехватка всех признаков бренда обнаруживается в том, что халяль (как понятие ислама) не может быть объектом собственности, а в данном случае представляет лишь знак сертификации (часто временной), показывающий соответствие определенного товара/услуги установленным принципам.

Совет муфтиев России в 2003 г. обеспечил выпуск стандарта «Положение о порядке организации производства, торговли, осуществления контроля над производством и торговлей продуктами, разрешенными к употреблению в пищу мусульманам, — «Халяль — ППТ — СМР» [Газизов, Азизбаев, 2011]. Следовательно, применение маркировки «халяль», как и «кошер», может оказывать влияние на повышение ценности основного бренда товара, но классифицируется нами как квазибренд.

Этот факт не прошел мимо потребителей (в том числе и не исповедующих ислам), и знак «Халяль» приобрел дополнительный признак ценного, но *неторгуемого* бренда. Поэтому маркировка «халяль» (равно как и «кошер») оказывает влияние на восприятие ценности основного бренда товара как повышенной, но все же классифицируется нами как квазибренд.

³² В России это Департамент кашрута при Главном раввинате России.

³³ Коран. Сура 2 «Корова», аят 172. URL: <http://muslimclub.ru/halal.html> MuslimClub.ru (дата обращения: 30.09.2023).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее исследование показало, что существует несколько различающихся толкований феномена «бренд», который в современном обществе, опутанном информационно-коммуникационными сетями, проявляет себя как огромное множество разнообразных симулякров, представляющих товары/услуги, производителей/продавцов, места, личности и религии, используя экономические, социокультурные, политические, исторические, психологические и семиотические измерения, чтобы вызвать у потребителя/пользователя/коммуниканта бренда позитивные чувства к нему, вплоть до любви и аддикции.

Развившееся на основе современных технологий международное разделение труда, приведшее к появлению гибридных продуктов, нашло отражение в амбивалентности СОО-эффекта, являющегося сложным психологическим конструктом, основанным на взаимодействии широкого спектра когнитивных, аффективных и нормативных коннотаций, что требует холистического подхода к исследованиям в области современного брендинга. Рассмотрение предложенной классификации брендов — бренд, псевдобренд и квазибренд — показало, что между этими категориями брендов существуют сложные взаимосвязи, часто принимающие формы кобрендинга/инбрендинга [Черенков и др., 2022]. Позиция псевдоиностранных брендов в России отражает исторические особенности скачкообразного перехода страны от социализма к капитализму. В настоящее время с учетом государственной политики импортозамещения и намечившегося изменения массового сознания она может ухудшиться и дать толчок к ребрендингу, хотя вести речь об этом пока слишком рано. Отмечено, что, несмотря на некорректное, на наш взгляд, толкование маркировки «Сделано в России» как бренда, сам этот проект при надлежащем исполнении очень важен

для России, особенно в рамках реализации политики импортозамещения.

Можно сделать вывод о том, что в пределах страны множество брендов различных категорий и их взаимосвязи образуют подобие некоей макроэкосистемы брендинга страны (рис. 2), находящейся на этапе становления. Поскольку в этой макроэкосистеме, пока еще не обладающей всеми признаками системности, переплетаются интересы/действия ее разнообразных стейкхолдеров/акторов, постольку существует возможность как хаотического, так и управляемого извне развития, что требует (в целях управления данным сложным процессом) перманентной разработки и проведения государственной политики, предназначенной повысить ценность бренда страны и, следовательно, улучшить ее имидж и репутацию на международной арене, подкрепляемые наличием умной силы. Выполнение такой работы, как показывает опыт ребрендинга крупнейших организаций, является весьма затратным мероприятием, что требует количественных оценок эффективности брендинга страны. Думается, что решению этой задачи может способствовать опыт разработки инструментов для измерения умной силы и рейтинга бренда страны [Черенков, Стуглев, 2023б].

Внешне иерархически организованная структура макроэкосистемы брендинга страны (нано-, микро-, мезо-, макро-) содержит диалектические связи между корпоративными/товарными брендами и брендами мест разного уровня; повышение ценности первых (в соответствии с их территориальной привязкой) обуславливает рост ценности вторых, и наоборот. Для успешного развития столь сложной макроэкосистемы требуются координация и централизация на основе комбинированного индикативного/директивного планирования, поскольку, несмотря на свою виртуальную природу, фактически она является отражением развития реальной регионально-отраслевой структуры страны в целом.

Координация и централизация необходимы для эффективной и результативной работы акторов/стейкхолдеров брендинга страны на всех уровнях макроэкосистемы брендинга страны, среди которых находятся специализированные нефинансовые организации, занятые конгрессно-выставочной деятельностью, ученые и педагоги, производители инновационных брендовых товаров/услуг, организаторы и участники (в первую очередь — знаменитости) спортивных и культурных событий, представители зарубежной национальной диаспоры, культурные артефакты, прочие ресурсы умной силы страны. Среди последних следует особо упомянуть синергический эффект как результат применения экосистемного подхода к централизации и координации работы множества нефинансовых институтов развития, среди которых Фонд Росконгресс де-факто выглядит как исполнитель роли координатора.

Данный сложный процесс требует тщательной теоретической разработки и создания междисциплинарных исследовательских коллективов. Вместе с тем уже

сегодня можно предложить [Стуглев, 2023b] видение макроэкосистемы брендинга страны как иерархически организованного многоуровневого (в терминах уровней территориальных таксонов) менеджмента брендов (включающего в себя также псевдо- и квазибренды). Ценность последних прямо или косвенно поддерживается опосредованным брендингом взаимодействием релевантных коэволюционирующих организаций, социальных групп и отдельных лиц (стейкхолдеров/акторов этой макроэкосистемы). История возникновения и сотрудничества нефинансовых институтов развития в России показывает необходимость централизации и координации деятельности этих институтов в рамках создаваемой макроэкосистемы брендинга страны. Такой макроэкосистемный подход [Стуглев, 2023b] имеет шансы к достижению как системной (в частности, эффект масштаба), так и компетентностной синергии (спилловер и трансфер полезного знания), что является перспективным ресурсным резервом обеспечения международной конкурентоспособности страны.

ЛИТЕРАТУРА НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

- Берендеева Е. В., Ратникова Т. А. 2018. Моделирование реакции потребительского спроса российских домохозяйств на продовольственное эмбарго. *Экономический журнал ВШЭ* 22 (1): 9–39. <http://doi.org/10.17323/1813-8691-2018-22-1-9-39>
- Валеева Н. Г. 2018. *Теория перевода: культурно-когнитивный и коммуникативно-функциональный аспекты*. М.: РУДН.
- Виноградов С. Ф. 2018. Особенности использования псевдоиностранных брендов как эффективного механизма интенсификации импортно-экспортных операций в условиях санкционного давления. *Экономика и бизнес: теория и практика* (9): 43–46.
- Власова Н. Ю., Куликова Е. С. 2017. Альянсы брендов и зонтичный бренд в стратегиях продвижения территории. *Управление* 3 (67): 40–51.
- Газизов А. Г., Азизбаев Ж. Х. 2011. Индустрия «Халаль» в России: прошлое, настоящее, будущее. *Все о мясе* (1): 48–49.
- Глуценко В. В. 2020. Научная теория брендов, брендинга и ребрендинга (брендология) и задачи ее практического использования в организациях. *Бюллетень науки и практики* 6 (5): 326–345. https://doi.org/10.33619/2414_2948/54/43
- Гришин О. Е. 2007. Идеология как технология. В сб.: *Дискурс Пи. Научно-практический альманах*. Вып. 7. Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс-Пи»; 147–149. [Электронный ресурс]. <https://www.madipi.ru/images/uploads/%D0%94%D0%B8%D>

- 0%9F%D0%B87.pdf (дата обращения: 20.08.2023).
- Домнин В. Н. 2002. *Брендинг: новые технологии в России*. СПб.: Питер.
- Кандиев С. С. 2023. Международные бренды: история их создания. *Молодой ученый* 19 (466): 232–234.
- Квят А. Г. 2009. Метафорические модели позиционирования товаров и услуг. *Лингвокультурология* (3): 96–105.
- Киселева Г. В. 2002. Аббревиатуры в зеркале времени. В сб.: И. А. Стернин (ред.). *Язык и национальное сознание*. Вып. 3. Воронеж: Истоки; 139–146.
- Киселица Е. П., Пинигина Е. П. 2014. Модель формирования бренда личности при продвижении бизнес-проектов. *Лидерство и менеджмент* 1 (1): 15–26. <https://doi.org/10.18334/lim.1.1.17>
- Лексин В. Н. 2020. Синтез общества потребления и информационного общества. *Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право* 13 (2): 195–211. <https://doi.org/10.23932/2542-0240-2020-13-2-10>
- Мигранян А. А. 2002. Теоретические аспекты формирования конкурентоспособных кластеров в странах с переходной экономикой. *Вестник Кыргызско-российского славянского университета* (3): 22–29.
- Мартынова А. С. 2018. Уровень потребительского этноцентризма в России. *Общество: социология, психология, педагогика* (4): 28–32. <https://doi.org/10.24158/spp.2018.4.4>
- Невелева В. С., Миляева Е. Г., Дыдров А. А., Соломко Д. В. 2017. Феномен бренда: философско-антропологическая интерпретация. *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики* 10(84): в 2-х ч. Ч. 2; 105–109.
- Новоселов Э. А. 2022. «Культура отмены» как инструмент политического давления. В сб.: А. А. Керимова (ред.). *Культура и природа политической власти: теория и практика*; 220–226. Екатеринбург: Урал. фед. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина.
- Обнорская Н. В. 2014. *История торговых марок и брендов*. Ярославль: ЯрГУ.
- Пономарева Е. В., Иванова Т. Д. 2018. Современные тенденции в формировании личного бренда руководителя. *Лидерство и менеджмент* 5 (4): 141–152. <https://doi.org/10.18334/lim.5.4.40090>
- Рыбникова Д. Д. 2020. Тенденции развития промышленности Республики Корея в контексте четвертой индустриальной революции. В сб.: Ю. В. Кулинцев (ред.). *Восточная Азия: прошлое, настоящее, будущее. Материалы 7-й международной конференции молодых востоковедов*. Москва, 2020; 290–299. <https://doi.org/10.24411/9999043A202010031>
- Рычева Е. А. 2016. Псевдоиностранные бренды в России: лингвокультурологический аспект. В сб.: В. Ю. Меликян (ред.). *Сборник материалов конференции «Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия»*; 11–14.
- Рябых А., Зебра Н. 2015. *Персональный бренд: создание и продвижение*. М.: Манн, Иванов и Фербер.
- Соколова Т. П. 2016. Псевдоиностранные товарные знаки в аспекте нейминговой экспертизы. *Вестник университета им. О. Е. Кутафина (МГЮА)* (8): 70–76.
- Солис Б. 2014. *Макротренды в бизнесе. Как стать компанией новой волны, создавая эмоции, привлекающие клиентов*. М.: Манн, Иванов и Фербер.
- Старов С. А. 2009. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда. *Бренд-менеджмент* (4): 198–211.
- Старов С. А. 2013. *Управление собственными торговыми марками розничных сетей*. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента» СПбГУ.
- Старов С. А., Черенков В. И., Кирюков С. И. 2017. Лицензионный договор на товарный знак как инструмент брендинга. *Бренд-менеджмент* (1): 60–78.
- Стуглев А. А. 2023а. Брендинг и мягкая сила страны в условиях современной геополитической турбулентности. *Проблемы современной экономики* (2): 58–64.
- Стуглев А. А. 2023б. Синергия в макроэкономической системе брендинга страны: теоретический аспект. *Бизнес. Образование. Право*

- 4 (65): 171–179. <https://doi.org/10.25683/VOLBI.2023.65.849>
- Суворова М.А. 2014. Процесс глобализации как основа успешного развития международного разделения труда и кооперации. *Современные наукоемкие технологии* 7 (часть 1): 89–90.
- Тетушкин В.А. 2014. *Маркетинг и качество в сервисе*. Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ».
- Ткачева Н.В. 2009. Индийская ИТ-революция и индустрия аутсорсинга. *Медиаскоп* (4).
- Цуй Э.П., Вайда Т., Ху М. 2013а. Враждебность потребителей и их покупки: может ли цена изменить отношение к товару (часть 1). *Маркетинг и маркетинговые исследования* (4): 304–316.
- Цуй Э.П., Вайда Т., Ху Х.М. 2013б. Враждебность потребителей и их покупки: может ли цена изменить отношение к товару (часть 2). *Маркетинг и маркетинговые исследования* (5): 390–397.
- Черенков В.И., Веретено А.А. 2019. Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент* 18 (2): 145–174. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2019.201>
- Черенков В.И., Старов С.А., Гладких И.В., Кирюков С.И., Назаренко Е.А. 2021. Превращение собственной торговой марки продавца экопродуктов в бренд устойчивости — путь к ответственному потреблению. *Маркетинг и маркетинговые исследования* (3): 194–207. <https://doi.org/10.36627/2074-5095-2021-3-3-194-207>
- Черенков В.И., Старов С.А., Гладких И.В., Таничев А.В. 2022. Инбрендинг: вопросы генезиса, концептуализации, кодификации и целей. *Маркетинг и маркетинговые исследования* (3): 174–187.
- Черенков В.И., Стуглев А.А. 2023а. Брендинг страны: некоторые вопросы концептуализации. *Маркетинг и маркетинговые исследования* (3): 168–179. <https://doi.org/10.36627/2074-5095-2023-3-3-168-179>
- Черенков В.И., Стуглев А.А. 2023б. Брендинг страны: от концептуализации к операционализации. *Маркетинг и маркетинговые исследования* (4) (в печати).
- Черепанова Е.В. 2006. Проблема определения понятия «бренд». *Вестник Челябинского государственного университета* (4): 33–37.
- Шульц Д.Е., Шульц Х.Ф. 2006. *Брендология. Правда и вымыслы о брендинге*. М.: РИПОЛ классик.
- Ямпольская Д.О., Побережная Д.С. 2022. Бренд как ключевой инструмент в системе импортозамещения. *Human Progress* 8 (4): 17. <https://doi.org/10.34709/HP.184.17>. EDN QPMAAE

REFERENCES IN LATIN ALPHABET

- A Brief History of Branding n.d. 2014. [Electronic resource]. <https://www.weareconvoy.com/2014/01/a-brief-history-of-branding/>:~:text=The%20modern%20word%20Brand%20is,a%20burning%20piece%20of%20wood (accessed: 10.05.2023).
- Ahmed S., d’Astous A. 2008. Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review* 25 (1): 75–106. <https://doi.org/10.1108/02651330810851890>
- Ahmed Z., Johnson J., Yang X., Chen K., Han S., Lim C. 2004. Does country-of-origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review* 21 (1): 102–120.
- Alsughayir A. 2013. Consumer ethnocentrism: A literature review. *International Journal of Business and Management Innovation* 2 (5): 50–54.
- Al-Sulaiti Kh., Baker M. 1998. Country of origin effects: A literature review. *Marketing Intelligence & Planning* 16 (3): 150–199. <https://doi.org/10.1108/02634509810217309>
- Andéhn M., Gloukhovtsev A., Schouten J. 2016. The country of origin effect — Key issues

- and future direction. *Conference: GMC — Bridging Asia and the World: Global Platform for Interface between Marketing and Management* <https://doi.org/10.15444/GMC2016.12.02.04>
- Andéhn M., Nordin F., Nilsson M.E. 2016. Facets of country image and brand equity: Revisiting the role of product categories in country-of-origin effect research. *Journal of Consumer Behaviour*. **15** (3): 1–15. <https://doi.org/10.1002/cb.1550>
- Anholt S. 2008. Editorial. Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy* **1** (4): 1–6. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088>
- Avis M., Henderson I.L. 2022. A solution to the problem of brand definition. *European Journal of Marketing* **56** (2): 351–374. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0700>
- Balabanis G., Diamantopoulos A. 2004. Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science* **32** (1): 80–95. <https://doi.org/10.1177/0092070303257644>
- Balabanis G., Diamantopoulos A., Mueller R.D., Melewar T.C. 2001. The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies* **32** (1): 157–169. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490943>
- Batra R., Ahuvia A.C., Bagozzi R.P. 2012. Brand love. *Journal of Marketing* **76** (2): 1–16 <http://dx.doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Batra R., Ramaswamy V., Alden D., Steenkamp J.E., Ramachander S. 2000. Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology* **9** (2): 83–95.
- Baughn C.C., Yaprak A. 1996. Economic nationalism: Conceptual and empirical development. *Political Psychology* **17** (4): 759–778. <https://doi.org/10.2307/3792137>
- Bujac A.I., Lawson L.G. 2019. Country-of-origin effect and consumer ethnocentrism: The brand perception of Romanian consumers concerning a Danish beer brand. In: A. Gbadamosi (ed.). *Exploring the Dynamics of Consumerism in Developing Nations*; 53–75. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7906-9.ch003>
- Chandrasen A., Paliwoda S.J. 2009. Country of Assembly (COA) effect on perceived automobile quality: A Thai consumers' perspective. *Journal of Marketing Management* **25** (5–6): 483–499. <https://doi.org/10.1362/026725709X461812>
- Chen B. 2020. When foreign brands appear local, and local brands appear foreign: The asymmetric effects of foreign branding in developing countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* **33** (1): 145–161. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2019-0396>
- Chernikov V.I., Starov S.A., Gladkikh I.V. 2020. Brand imitation in the modern simulacrum market versus marketing ethics. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management* **19** (2): 203–226. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2020.204>
- Cho Y.C., Ha J. 2005. Assessing country-of-origin effects: The impact of an international event. *The Journal of Applied Business Research* **21** (3): 47–59.
- Cui Ch. Ch., Mrad M., Hogg M. 2018. Brand addiction: Exploring the concept and its definition through an experiential lens. *Journal of Business Research* **87**: 118–127. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.028>
- Cohen E., Schwartz Z., Antonovski R., Saguy S. 2002. Consumer perceptions of kosher products. *Journal of Foodservice Business Research* **5** (3): 69–82. https://doi.org/10.1300/J369v05n03_06
- Collins-Dodd C., Lindley T. 2003. Store brands and retail differentiation: The influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services* **10** (6): 345–352. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00054-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00054-1)
- Dagger T., Racitti M. 2011. Matching consumers country and product image perceptions: An Australian perspective. *Journal of Consumer Marketing* **28** (3): 200–210. <https://doi.org/10.1108/073637611111127626>
- Danesi M. 2011. What's in a Brand Name? A note on the onomastics of Brand Naming. *NAMES: A Journal of Onomastics*

- 59 (3): 175–185. <https://doi.org/10.1179/002777311X13082331190119>
- Dichter E. 1962. The world customer. *Harvard Business Review* 40 (4): 113–122.
- Dinnie K. 2008. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Butterworth-Heinemann: Oxford, UK.
- Dixon R.M.W. 2014. *Making New Words: Morphological Derivation in English*. Oxford University Press: Oxford.
- Foster J. 1997. The analytical foundations of evolutionary economics: From biological analogy to economic self-organization. *Structural Change and Economic Dynamics* 8 (4): 427–451. [https://doi.org/10.1016/S0954-349X\(97\)00002-7](https://doi.org/10.1016/S0954-349X(97)00002-7)
- Genosko G. 1994. *Baudrillard and Signs: Signification Ablaze*. Routledge: London & New York.
- Hanna S., Rowley J. 2008. An analysis of terminology used in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 4 (1): 61–75. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000084>
- Harun A., Wahid N.A., Wahid N.A., Mohamad O., Ignatius J. 2011. The concept of culture of brand origin (COBO) A new paradigm in the evaluation of origin effect. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 1 (3): 282–290.
- Harun H., Shah K.A.M. 2013. Xenophobia and its effects on foreign products purchase: A proposed conceptual framework. *International Journal of Business, Economics and Law* 3 (1): 88–94.
- Hendrayana A.S. 2020. Does personal branding influence more than political marketing and pull marketing? The choice decision of the beginner voters in governor election. *International Journal of Scientific & Technology Research* 8 (11): 3470–3474.
- Herz M.F. 2013. The country-of-origin concept reassessed — The long path from the ‘made-in’ label. In: C. Baumgarth, D.-M. Boltz (eds). *Impulse für die Markenpraxis und Markenforschung, Tagungsband der internationalen Konferenz “Der Markentag 2011”*; 41–161. https://doi.org/10.1007/978-3-658-00427-9_7
- Herz M., Diamantopoulos A. 2013. Activation of country stereotypes: Automaticity, consonance, and impact. *Journal of the Academy of Marketing Science* 41 (4): 400–417. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0318-1>
- Horowitz R. 2019. Creating the kosher brand: Orthodox Judaism as business strategy. *American Jewish History* 103 (4): 407–428. <https://doi.org/10.1353/ajh.2019.0045>
- Hu Z., Chen J. 2015. On the construction of enterprise’s brand strategy ecosystem in the perspective of globalization. *Proceedings of the “International Conference on Applied Social Science Research (ICASSR 2015)”*, 478–480. [Electronic resource]. <https://www.atlantispress.com/proceedings/icassr-15/25846657> (accessed: 20.11.2023).
- Huang Y., Phau I., Lin C. 2010. Effects of animosity and allocentrism on consumer ethnocentrism: Social identity on consumer willingness to purchase. *Asia Pacific Management Review* 15 (3): 359–376.
- Hulland J. 1996. Country-of-origin effects on sellers’ price premiums in competitive Philippine markets. *Journal of International Marketing* 4 (1): 55–79.
- Humbatov Sh. 2015. *Brand Management with Social Media: In Service Industry*. Hamburg: Anchor Academic Publishing.
- Insch G.S., McBride J.B. 1998. Decomposing the country-of-origin construct: An empirical test of country of design, country of parts and country of assembly. *Journal of International Consumer Marketing* 10 (4): 69–91. https://doi.org/10.1300/J046V10N04_05
- Insch G.S., McBride J.B. 2004. The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research* 57 (3): 256–265. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00323-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00323-5)
- Jiménez-Guerrero J.F., Gázquez-Abad J.C., del Linares-Agüera E.C. 2014. Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers’ ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. *BRQ Business Research Quarterly* 17 (3): 174–190. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2013.06.003>

- Kamins M., Marks L. 1991. The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar or unfamiliar brands. *Journal of the Academy of Marketing Science* **19** (3): 177–185. <http://dx.doi.org/10.1177/009207039101900303>
- Kaneva N. 2011. Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication* **5** (1): 117–141.
- Karaduman I. 2013. The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia — Social and Behavioral Sciences* **99** (6): 465–473. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515>
- Kauf S., Thuczak A. 2016. The brand “Made in China” as a part of the growth of the China’s competitive advantage. *Chinese Business Review* **15** (4): 165–171 <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2016.04.002>
- Kaunak A., Kucukemiroglu O., Hyder A. 2000. Consumers’ country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing* **34** (9/10): 1221–1241. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560010342610>
- Keller K.L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.
- Klein J., Ettenson R., Morris M. The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People’s Republic of China. *Journal of Marketing* **62** (1): 89–100. <https://doi.org/10.1177/002224299806200108>
- Koschate-Fischer N., Diamantopoulos A., Oldenkotte K. 2012. Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing* **20** (1): 19–41. <https://doi.org/10.1509/jim.10.0140>
- Kotler Ph., Pfoertsch W.A. 2010. Basics of ingredient branding. In: Ph. Kotler, W.A. Pfoertsch. *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*; 15–53. Springer: Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04214-0_2
- Labrecque L.I., Markos E., Milne G.R. 2011. Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Inter-*
- active Marketing* **25** (1): 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lair D.J., Sullivan K., Cheney G. 2005. Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly* **18** (3): 307–343.
- Laroche M., Papadopoulos N., Heslop L., Mourali M. 2005. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review* **22** (1): 96–115.
- Leclerc F., Schmitt B., Dubé L. 1994. Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research* **31** (2): 263–270. <https://doi.org/10.2307/3152198>
- Lianxi Zh., Yang Zh., Hui M.K. 2010. Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. *Journal of the Academy of Marketing Science* **38** (2): 202–218. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0153-1>
- Lin L-Y., Chen C-S. 2006. The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing* **23** (5): 248–265. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>
- Lim K., O’Cass A. 2001. Consumer brand classifications: An assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of Product & Brand Management* **10** (2): 120–136. <https://doi.org/10.1108/10610420110388672>
- Liu S., Johnson K. 2005. The automatic country of origin effects on brand judgments. *Journal of Advertising* **34** (1): 87–97.
- Losi R.V.liu, Fadlan A., Selviani P. 2023. Foreign branding and its effect on brand perception: An overview to local entrepreneurs. *Neo Journal of Economy and Social Humanities (NEJESH)* **2** (1): 46–50. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v2i1.88>
- Magnusson P., Westjohn S., Zdravkovic S. 2011. What? I thought Samsung was Japanese: Accurate or not, perceived country of origin matters. *International Marketing Review* **28** (5): 454–472.

- McDonald M., de Chernatony L., Harris F. 2001. Corporate marketing and service brands: Moving beyond the fast-moving consumer goods model. *European Journal of Marketing* **35** (3/4): 335–352.
- Manuel K.M. 2016. *The Buy American Act — Preferences for “Domestic” Supplies: In Brief*. Congressional Research Service 7-5700. [Electronic resource]. <https://sgp.fas.org/crs/misc/R43140.pdf> (accessed: 16.07.2023).
- McWilliam G., De Chernatony L. 1989. Branding terminology — The real debate. *Marketing Intelligence & Planning* **7** (7/8): 29–32. <https://doi.org/10.1108/02634509010002891>
- Md Razak I.M., Alias Z., Abd. Samad I.H., Naseri R.N.N., Ahmad N.Z.A., Baharuddin F.N. 2015. Overview of Halal products and services in Malaysia and global market. *International Journal of Economics, Commerce and Management* **III** (3): 1–9.
- Merino J.A.V., Rios-Lama C.A. 2021. Branding. Does its approach and applicability follow a one-dimensional trend? Critical analysis from a systematic review of the last 10 years. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* **27** (1): 237–247.
- Nagashima A. 1970. A comparison of Japanese and U.S. Attitudes towards foreign products. *Journal of Marketing* **34** (January): 68–74.
- Nebenzahl I.D., Jaffé E.D., Lampert Sh. I. 1997. Towards a theory of country image effect on product evaluation. *Management International Review* **37** (1): 27–49.
- Nijssen E., Douglas S. 2004. Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing* **21** (1): 23–38.
- O’Shaughnessy J., O’Shaughnessy N.J. 2002. Postmodernism and marketing: Separating the wheat from the chaff. *Journal of Macromarketing* **22** (1): 109–135. <https://doi.org/10.1177/027467022001010>
- Papadopoulos N., Heslop L. 2002. Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management* **9** (4–5): 294–314. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540079>
- Pawar A. 2016. The power of personal branding. *International Journal of Engineering and Management Research* **6** (2): 840–847.
- Pharr J. 2005. Synthetizing country-of-origin research from the last decade: Is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing Theory and Practice* **13** (4): 34–45. <https://doi.org/10.1080/10696679.2005.11658557>
- Rappu R., Quester P., Cooksey R. 2006. Consumer-based brand equity and country-of-origin relationship: Some empirical evidence. *European Journal of Marketing* **40** (5/6): 696–717.
- Rezvani S., Dehkordi G.J., Rahman M.S., Fouladivanda F., Habibi M., Eghtebasi S. 2012. A conceptual study on the country-of-origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science* **8** (12): 205–215. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p205>
- Ries A., Trout J. 1994. *The 22 Immutable Laws of Marketing: Violate Them at Your Own Risk*. HarperBusiness: N.Y.
- Samiee S. 2011. Resolving the impasse regarding research on the origins of products and brands. *International Marketing Review* **28** (5): 473–485. <https://doi.org/10.1108/02651331111167598>
- Sanyal S.N., Datta S.K. 2011. The effect of country of origin on brand equity: An empirical study on generic drugs. *Journal of Product & Brand Management* **20** (2): 130–140. <https://doi.org/10.1108/10610421111121125>
- Saqib N. 2021. Positioning — A literature review. *PSU Research Review* **5** (2): 141–169. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Shepherd I.D.H. 2005. From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management* **21** (5–6): 589–606.
- Schooler R.D. 1965. Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research* **2** (4): 394–397.
- Schultz D.E., Schultz H. 2003. *Brand Babble: Sense and Nonsense about Branding*. Racom Communications: Marshalltown.

- Shimp T., Sharma S. 1987. Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* **24** (3): 280–289. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Steenkamp J.B., Batra R., Alden D. 2003. How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies* **34** (10): 53–65.
- Temperini V., Gregori G.L., Palanga P. 2016. The brand made in Italy: A critical analysis. *Management Studies* **4** (3): 93–103. <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2016.03.001>
- Tamas A. 2016. Does the country of origin matter for hybrid products? *International Journal of Business and Management* **IV** (1): 85–104. <https://doi.org/10.20472/BM.2016.4.1.005>
- Thakor M., Pacheco B. 1997. Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes: A replication and extension in a multicultural setting. *Journal of Marketing Theory & Practice* **5** (1): 16–30.
- Tran T., Fabrice R. 2013. The effect of the foreign brand on consumer perception. *Journal of Marketing Development & Competitiveness* **7** (2): 23–36.
- Urbonavicius S., Dikcius V., Gineikiene J., Degutis M. 2010. Country of origin effects in the context of transformations: Nostalgia, ethnocentrism and animosity. *Transformations in Business & Economics* **9** (1(19)): 182–202.
- Usunier J.-C. 2011. The shift from manufacturing to brand origin: Suggestions for improving COO relevance. *International Marketing Review* **28** (5): 486–496. <https://doi.org/10.1108/02651331111167606>
- Vallas S.P., Cummins E.R. 2015. Personal branding and identity norms in the popular business press: Enterprise culture in an age of precarity. *Organization Studies* **36** (3): 293–319 <https://doi.org/10.1177/0170840614563741>
- Verlegh P.W.J., Steenkamp J.-B.E.M. 1999. A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology* **20** (5): 521–546.
- Wang C., Li D., Barnes B., Ahn J. 2012. Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review* **21** (6): 1041–1051. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.11.010>
- Wilson J.A.J., Liu J. 2010. Shaping the Halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing* **1** (2): 107–123. <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>

TRANSLATION OF REFERENCES IN RUSSIAN INTO ENGLISH

- Berendeeva E.V., Ratnikova T.A. 2018. Modeling the response of consumer demand of Russian households to the food embargo. *Ekonomicheskii Zhurnal VShJe* **22** (1): 9–39. <http://doi.org/10.17323/1813-8691-2018-22-1-9-39> (In Russian)
- Valeeva N.G. 2018. *Translation Theory: Cultural-Cognitive and Communicative-Functional Aspects*. Moscow: RUDN Publ. (In Russian)
- Vinogradov S.F. 2018. Peculiarities of using pseudo-foreign brands as an effective mechanism for intensifying import-export operations under sanctions pressure. *Ekonomika i Biznes: Teoriia i Praktika* (9): 43–46. (In Russian)
- Vlasova N.Ju., Kulikova E.S. 2017. Brand alliances and umbrella brand in territory promotion strategies. *Upravlenec* **3** (67): 40–51. (In Russian)
- Glushhenko V.V. 2020. Scientific theory of brands, branding and rebranding (the brandology) and the tasks of its practical applications in organizations. *Bjulleten' Nauki i Praktiki* **6** (5): 326–345. https://doi.org/10.33619/2414_2948/54/43 (In Russian)
- Gazizov A.G., Azizbaev Zh. Kh. 2011. Halal industry in Russia: Past, present, and future. *All about Meat* (1): 48–49. (In Russian)
- Grishin O.E. 2007. Ideology as technology. In: *Diskurs Pi. Nauchno-prakticheskii*

- Al'manah*. Vyp. 7. Ekaterinburg: Izdatel'skii dom «Diskurs-Pi»; 147–149. [Electronic resource]. <https://www.madipi.ru/images/uploads/%D0%94%D0%B8%D0%9F%D0%B87.pdf> (accessed: 20.08.2023). (In Russian)
- Domnin V.N. 2002. *Branding: New Technologies in Russia*. St. Petersburg: Piter Publ.
- Kandiev S.S. 2023. International brands: The history of their creation. *Molodoj Uchenyj* **19** (466): 232–234. (In Russian)
- Kiseleva G.V. 2002. Abbreviations in the mirror of time. *Language and National Consciousness*. Iss.3. Voronezh: Istoki Publ.; 139–146. (In Russian)
- Kiselica E.P., Pinigina E.P. 2014. A model for forming a personality brand when promoting business projects. *Liderstvo i Menedzhment* **1** (1): 15–26. <https://doi.org/10.18334/lim.1.1.17> (In Russian)
- Kvjat A.G. 2009. Metaphorical models of positioning of goods and services. *Lingvo-kul'turologiia* (3): 96–105. (In Russian)
- Leksin V.N. 2020. Synthesis of consumer society and information society. *Kontury Global'nyh Transformacij: Politika, Jekonomika, Pravo* **13** (2): 195–211. <https://doi.org/10.23932/2542-0240-2020-13-2-10> (In Russian)
- Martynova A.S. 2018. A level of consumer ethnocentrism in Russia. *Obshchestvo: Sociologiya, Psihologiya, Pedagogika* (4): 28–32. <https://doi.org/10.24158/spp.2018.4.4> (In Russian)
- Migranjan A.A. 2002. Theoretical aspects of forming competitive clusters in countries with economies in transition. *Vestnik Kyrghyzsko-rossiiskogo slavianskogo universiteta* (3): 22–29. (In Russian)
- Neveleva V.S., Miljaeva E.G., Dydrov A.A., Solomko D.V. 2017 Brand phenomenon: philosophical and anthropological interpretation. *Istoricheskie, Filosofskie, Politicheskie i Juridicheskie Nauki, Kul'turologiia i Iskusstvovedenie. Voprosy Teorii i Praktiki* 10(84): v 2-h ch. Ch. 2; 105–109. (In Russian)
- Novoselov Je. A. 2022. “Cancel culture” as a tool of political pressure. In: A.A. Kerimova (ed.). *Culture and Nature of Political Power: Theory and Practice*. Yekaterinburg: Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin Publ.; 220–226. (In Russian)
- Obnorskaja N.V. 2014. *History of Trademarks and Brands*. Jaroslavl': JarGU Publ. (In Russian)
- Ponomareva E.V., Ivanova T.D. 2018. Modern trends in forming a personal brand of a leader. *Liderstvo i Menedzhment* **5** (4): 141–152. <https://doi.org/10.18334/lim.5.4.40090> (In Russian)
- Rybnikova D.D. 2020. Industry development trends in the Republic of Korea in the context of the fourth industrial revolution. In: Ju. V. Kulincev (ed.). *Vostochnaia Aziia: proshloe, nastoiashhee, budushhee. Materialy 7-j mezhdunarodnoi konferentsii molodyh vostokovedov*. Moscow, 2020; 290–299. <https://doi.org/10.24411/9999043A202010031> (In Russian)
- Rycheva E.A. 2016. Pseudo-foreign brands in Russia: linguistic and cultural aspect. In: V. Ju. Melikjan (ed.). *Sbornik Materialov Konferentsii «Jazyk i Pravo: Aktual'nye Problemy Vzaimodeistvii»*; 11–14. (In Russian)
- Rjabyh A., Zebra N. 2015. *Personal brand: Creation and promotion*. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber Publ. (In Russian)
- Sokolova T.P. 2016. Pseudo-foreign trademarks in the aspect of naming expertise. *Vestnik Universiteta im. O. E. Kutafina (MGJU)* (8): 70–76.
- Solis B. 2014. *Macrotrends in business. How to become a new wave company by creating emotions that attract customers*. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber Publ. (In Russian)
- Starov S.A. 2009. Positioning as a key stage in brand building. *Brend-menedzhment* (4): 198–211. (In Russian)
- Starov S.A. 2013. *Managing Private Brands of Retail Chains*. St. Petersburg: Izd-vo «Vysshaja shkola menedzhmenta» SPbGU Publ. (In Russian)
- Starov S.A., Cherenkov V.I., Kirjukov S.I. 2017. Licensing agreement for a trademark as a branding tool. *Brend-menedzhment* (1): 60–78. (In Russian)
- Stuglev A.A. 2023a. Branding and soft power of the country in the context of modern

- geopolitical turbulence. *Problemy Sovremennoi Ekonomiki* (2): 58–64. (In Russian)
- Stuglev A.A. 2023b. Synergy in the macroecosystem of branding the nation: A theoretical aspect. *Biznes. Obrazovanie. Pravo* (4) (in press). (In Russian)
- Suvorova M.A. 2014. The process of globalization as the basis for the successful development of the international division of labor and cooperation. *Sovremennye Naukoemkie Tehnologii* 7 (chast' 1): 89–90. (In Russian)
- Tjotushkin V.A. 2014. *Marketing and Quality in Service*. Tambov: Izd-vo FGBOU VPO "TGTU" Publ. (In Russian)
- Tkacheva N.V. 2009. Indian IT revolution and outsourcing industry. *Mediaskop* 4. (In Russian)
- Cuj Je. P., Vajda T., Hu M. 2013a Consumer hostility and their purchases: Can price change attitudes towards a product (part 1). *Marketing i Marketingovye Issledovaniia* (4): 304–316. (In Russian)
- Cuj Je., Vajda T., Hu H. 2013b. Consumer hostility and their purchases: Can price change attitudes towards a product (part 2). *Marketing i Marketingovye Issledovaniia* (5): 390–397. (In Russian)
- Cherenkov V.I., Vereteno A.A. 2019. Brand and branding: Issues of theory and representation. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management* 18 (2): 145–174. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2019.201> (In Russian)
- Cherenkov V.I., Starov S.A., Gladkih I.V., Kirjukov S.I., Nazarenko E.A. 2021. Transforming an eco-products retailer's own brand into a sustainability brand is the path to responsible consumption. *Marketing i Marketingovye Issledovaniia* (3): 194–207. <https://doi.org/10.36627/2074-5095-2021-3-3-194-207> (In Russian)
- Cherenkov V.I., Starov S.A., Gladkih I.V., Tanichev A.V. 2022. Inbranding: Issues of genesis, conceptualization, codification and goals. *Marketing i Marketingovye Issledovaniia* (3): 174–187. (In Russian)
- Cherenkov V.I., Stuglev A.A. 2023a. Nation branding: some issues of conceptualization. *Marketing i Marketingovye Issledovaniia* (3): 168–179. <https://doi.org/10.36627/2074-5095-2023-3-3-168-179> (In Russian)
- Cherenkov V.I., Stuglev A.A. 2023b. Nation branding: From conceptualization to operationalization. *Marketing i Marketingovye Issledovaniia* (4) (tsitiruet'sia s razresheniia avtorov).
- Cherepanova E.V. 2006. The problem of defining the notion "brand". *Vestnik Cheljabinskogo Gosudarstvennogo Universiteta* (4): 33–37.
- Shul'c D.E., Shul'c H.F. 2006. *Brandology. Facts and Fictions about Branding*. Moscow: RIPOL klassik.
- Jampol'skaja D.O., Poberezhnaja D.S. 2022. Brand as a key tool in the import substitution system. *Human Progress* 8 (4): 17. <https://doi.org/10.34709/IM.184.17.EDN QP-MAAE>

Статья поступила в редакцию
24 июля 2023 г.
Принята к публикации
25 сентября 2023 г.

Brands, pseudo-brands, and quasi-brands in the multi-level macroecosystem of nation branding**V. I. Cherenkov, S. A. Starov***Graduate School of Management, St. Petersburg State University, Russia***A. A. Stuglev***Roscongress Foundation, Russia***I. V. Gladkikh***Graduate School of Management, St. Petersburg State University, Russia*

Goal: to apply an integral approach to building a model of a multi-level macroecosystem of nation branding based on: analyzing of options for representing the brand phenomenon in the context of the modern international division of labor; applying the brand concept behind the borders of markets for goods/services and relationships between their producers, sellers and consumers. **Methodology:** the theoretical research was carried out on the basis of a semantic-conceptual analysis of publications relevant to the purposes of the article concerning issues of brand representation, the country-of-origin effect, pseudo-foreign brands and the ecosystem approach in economics. **Findings:** three aggregated categories of brands were identified, their definitions were developed and relevant examples in various areas of the country's socio-economic life were considered, as well as the feasibility of an ecosystem approach to country branding was substantiated. **Originality and contribution of the authors:** for the first time, along with the category of true brands of goods/services and corporations, quasi-brands and pseudo-brands are comprehensively considered (with special attention paid to the state and prospects of pseudo-foreign branding in Russia); in addition, an original model of a multi-level macroecosystem of country branding and a corresponding definition of the latter are proposed. Besides, the identification of complex connections between brands of these three categories made it possible to propose the author's model of a centralized multilevel macroecosystem of nation branding and an original definition of the latter.

Keywords: brand, country-of-origin effect, halal, hybrid product, import substitution, kosher, "Made in Russia", nation brand, macroecosystem of nation branding, place brand, pseudo-brand, pseudo-foreign branding, quasi-brand.

Для цитирования: Черенков В.И., Старов С.А., Стуглев А.А., Гладких И.В. 2023. Бренды, псевдобренды и квазибренды в многоуровневой макроэкоосистеме брендинга страны. *Российский журнал менеджмента* 21 (3): 307–343. <https://doi.org/10.21638/spbu18.2023.302>

For citation: Cherenkov V.I., Starov S.A., Stuglev A.A., Gladkikh I.V. 2023. Brands, pseudo-brands, and quasi-brands in the multi-level macroecosystem of nation branding. *Russian Management Journal* 21 (3): 307–343. (In Russian) <https://doi.org/10.21638/spbu18.2023.302>

Initial Submission: July 24, 2023
Final Version Accepted: September 25, 2023