

Вестник МИРБИС. 2024. № 3 (39): С. 14–21.

Vestnik MIRBIS. 2024; 3 (39): 14–21.

Научная статья

УДК 339.5:339.9

DOI: 10.25634/MIRBIS.2024.3.2

### Сравнение подходов к развитию национального брендинга Бразилии и Вьетнама

**Иван Сергеевич Орищенко** — Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы (РУДН), Москва, Россия.  
[orishhenko.ivan@mail.ru](mailto:orishhenko.ivan@mail.ru)

**Аннотация.** Страны стремятся создать сильные национальные бренды, чтобы способствовать и поддерживать в первую очередь свой экономический рост, а также изменить текущее положение среди развитых и развивающихся, передовых и отсталых стран на более благоприятное. Это позволяет привести в соответствие восприятие страны среди глобальной аудитории с реальностью, которую люди создают и переживают. Хороший национальный бренд выгоден всем сторонам, как частному, так и государственному сектору, а также всем органам и гражданам, и эти же стороны играют важную роль в его создании.

**Ключевые слова:** развитие бренда, Бразилия, Вьетнам, туризм, международные отношения, экономика, производство.

**Благодарности.** Автор благодарит научного руководителя — кандидата экономических наук, доцента Сергея Юрьевича Черникова (РУДН, Москва, Россия) за консультационную поддержку при написании статьи.

**Для цитирования:** Орищенко И. С. Сравнение подходов к развитию национального брендинга Бразилии и Вьетнама. DOI: 10.25634/MIRBIS.2024.3.2 // Вестник МИРБИС. 2024; 3: 14–21.

JEL: F17, Q15

Original article

### Comparison of approaches to national branding development in Brazil and Vietnam

**Ivan S. Orishchenko** – Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba (RUDN), Moscow, Russia.  
[orishhenko.ivan@mail.ru](mailto:orishhenko.ivan@mail.ru)

**Abstract.** The Countries seek to build strong nation brands to promote and sustain their economic growth in the first place, and to change the current position among developed and developing, advanced and underdeveloped countries to a more favorable one. This aligns the perception of the country among global audiences with the reality that people create and experience. A good nation brand benefits all parties, both private and public sectors, as well as all bodies and citizens, and these same parties play an important role in its creation.

**Key words:** brand development, Brazil, Vietnam, tourism, international relations, economy, production.

**Acknowledgments.** The author would like to thank his supervisor, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor Sergey Yu. Chernikov (RUDN University, Moscow, Russia), for consulting support while writing the article.

**For citation:** Orishchenko I. S. Comparison of approaches to national branding development in Brazil and Vietnam. DOI: 10.25634/MIRBIS.2024.3.2. *Vestnik MIRBIS*. 2024; 3: 14–21 (in Russ.).

JEL: F17, Q15

#### Введение. Национальный брендинг

Национальный брендинг — это систематическое и последовательное управление восприятием, окружающим страну, нацию или город, которое присуще политическим и социальным сферам. Другими словами, он преследует не только экономические цели, но и предлагают инструмент управления для развития территорий посредством социальной, культурной и экологической политики.

Брендинг особенно важен для стран, которые стремятся привлечь иностранных инвесторов, укрепить доверие к национальным компаниям и брендам, стимулировать экспорт, развивать общественную дипломатию и замедлить эмиграцию [Chernikov 2023]. В данном контексте национальный брендинг может рассматриваться как особый инструмент, способствующий формированию уникального образа страны в глазах мирового сообщества.

Бразилия с помощью развития своего национального бренда страны способна выделить

свои уникальные черты и показать свою привлекательность для инвестиций, туризма и культурного обмена. Страна выстраивает свой бренд на богатстве собственных природных ресурсов, разнообразии культурного наследия, развивающийся экономике и открытости для взаимодействия с другими странами [Кусраева 2021; Хмельченко 2024].

Анализ стратегий, направленных на создание и укрепление имиджа Бразилии, позволит обнаружить ключевые аспекты формирования национального бренда и выявить факторы, которые способствуют улучшению позиций страны на международной арене.

### **Подход к развитию брендинга Бразилии**

Бразилия является крупнейшей страной Латинской Америки, она обладает множеством уникальных культурных, экономических и природных ресурсов, что делает ее привлекательным объектом для туристов и инвесторов со всего мира. Страна работала над созданием бренда и имиджа своей страны на протяжении последних двух десятилетий, уделяя особое внимание таким областям, как туризм, экспорт и инвестиции [Черников 2020].

На сегодняшний день страна ассоциируется с карнавалами, футболом и экзотической природой. Однако, для создания более сильного бренда необходимо подчеркнуть и другие аспекты страны, такие как развитая экономика, инновационные технологии, многообразие культур и т. д.

Сила и репутация национального бренда Бразилии формируются различными факторами, включая ее привлекательность для квалифицированной рабочей силы, инвесторов и посетителей, а также ее глобальный вклад в мир и благополучие. Он преуспевает в таких областях, как приключения, культурное влияние и дружелюбие к местным жителям, но сталкивается с проблемами в управлении и международных отношениях.

В рейтинге Global Soft Power Index 2023 от Brand Finance Бразилия занимает 31-е место, что на три позиции ниже, чем в предыдущем году. Несмотря на небольшое увеличение показателя «Мягкая сила» с 43,4 до 46,2, другие страны признают ценность своих брендов в развитии бизнеса, туризма и международных отношений более быстрыми темпами, чем Бразилия<sup>2</sup>.

По показателю узнаваемости бренд страны занимает 12-е место, и эта позиция не меняется с 2021 года. Из-за своего размера Бразилии легче, чем меньшим странам, но все еще существует потенциал для повышения узнаваемости.

Логотип бренда страны претерпел редизайн в 2018 году, а в 2023 году логотип вернулся к прежнему дизайну. Он был оценен как неоригинальный, не сопровождаемый яркой идеей или концепцией, и вызывающий ассоциации скорее с однообразными графическими элементами, чем с уникальной культурой и природой страны. А недавняя кампания Embratur «Бразилия, посетите и полюбите нас» подверглась широкой критике как «дилетантская, плохо реализованная» и даже превратившаяся в непреднамеренный сексуальный намек в английском языке. Негативное внимание привлекло и несанкционированное использование шрифта французского дизайнера<sup>3</sup>.

Однако серьезной проблемой Бразилии остается преступность, отталкивающая многих туристов от путешествий в эту страну. В 2023 году было зарегистрировано 39 500 умышленных убийств, что на 4 % меньше, чем в 2022 году, когда их было 41 100 [Muggah 2024]. Однако, несмотря на усилия правительства, преступность продолжает оставаться значительной проблемой, требующей комплексного подхода и долгосрочных стратегий для ее решения. Это подкрепляется тем, что Страна занимает 82-е место из 180 стран в индексе свободы прессы 2024 года с показателем 58,59. Данные указывают на сохраняющиеся проблемы со свободой слова в СМИ, включая структурное насилие против журналистов, концентрацию владения СМИ и последствия дезинформации<sup>4</sup>.

По экономическим показателям Бразилия является 26-м по величине экспортером и импортером в мире и имеет значительное присутствие на мировом рынке. Вот некоторые ключевые моменты об основном экспорте Бразилии:

- нефтяные масла (16,7 %);
- соевые бобы (14 %);
- железные руды (8,6 %);

(дата обращения: 05.06.2024). Требуется регистрация.

3 Brazil's country branding has a long history of failure. Текст : электронный // Brazilian report : официальный сайт. URL: <https://brazilian.report/opinion/2019/08/27/brazil-visit-love-us-embratur-country-branding/> (дата обращения: 05.06.2024). Опубликовано 27.08.2019.

4 По данным RSF Index, URL: <https://rsf.org/en/country/brazil> (дата обращения: 05.06.2024)

2 Brazil Soft Power Index. Текст : электронный // Brand Financy : официальный сайт. URL: <https://brandirectory.com/softpower/>

- кукуруза (3,7 %);
- тростниковый или свекольный сахар (3,3 %).

В 2022 году экспорт товаров Бразилии достиг 334,1 млрд долларов США, значительно увеличившись с 221,1 млрд долларов в 2019 году<sup>1</sup>.

Бразилия является важным игроком в мировом производстве сырьевых товаров, особенно в сельскохозяйственном секторе. Однако бренд страны можно укрепить с помощью производства собственных товаров под бразильским брендом. Сейчас показатели по промышленному производству на 12,4% ниже, чем в 2011 году, и только 11,3 % ВВП приходится на обрабатывающую промышленность, что ниже, чем за последние 70 лет [Parana 2021].

Одним из ключевых показателей по привлекательности страны является туризм. В 2023 году индустрия туризма Бразилии пережила сильный подъем: количество международных туристов достигло 93 % от уровня, существовавшего до пандемии. Страна приняла более 5,9 миллионов иностранных гостей, что на 62,7 % больше, чем в 2022 году, и на 3 % выше оценок Всемирной туристской организации (ЮНВТО)<sup>2</sup>.

Доходы Бразилии от туризма также превысили допандемический уровень, достигнув 31 миллиарда реалов в период с января по ноябрь 2023 года. Только в ноябре выручка составила 3 миллиарда реалов, что на 13,3 % выше, чем за тот же месяц 2011 года, и является лучшим показателем с 1995 года.

Бразилия сейчас использует следующие инструменты для продвижения собственного бренда:

- объединение департаментов туризма и экспорта, а также возрождение бренда страны. Этот шаг направлен на то, чтобы продемонстрировать Бразилию как плюралистическую, мультикультурную страну с разнообразием форм, экосистем, ритмов и цветов [Maqueda 2023];
- Бразилия перезапустила свой бренд Marca Brasil, чтобы продвигать страну как тури-

стическое направление, ориентированное на устойчивое развитие и окружающую среду. Этот бренд используется в международных кампаниях по продвижению туризма, чтобы изменить имидж Бразилии и подчеркнуть ее приверженность экологической устойчивости;

- проведение многочисленных торговых ярмарок и мероприятий, например, в городе Сан-Паулу проводится около 300 торговых ярмарок в год. Эти мероприятия привлекают посетителей и экспонентов из Бразилии и зарубежных стран, предоставляя возможность американским компаниям рекламировать и продвигать свою продукцию;
- министерство окружающей среды Бразилии, Министерство туризма и Embratur координируют усилия по улучшению инфраструктуры для посещения национальных парков и популяризации объектов наследия ЮНЕСКО. Акцент на устойчивом развитии и защите окружающей среды является ключевым аспектом туристического брендинга страны [Persival 2023].

### Подход к развитию брендинга Вьетнама

Реформы экономической политики «Doi moi», начавшиеся в 1986 году, помогли Республике Вьетнам превратиться в более современную и конкурентоспособную страну. Государственные предприятия и сельское хозяйство, которые когда-то монополизировали экономику, теряют свое значение, поскольку страна работает над достижением устойчивого развития за счет более открытой торговли и промышленности, включая пищевую, швейную, машиностроительную и горнодобывающую промышленность.

Премьер-министр Нгуен Суан Фук утвердил Программу национального бренда Вьетнама на 2020–2030 годы, цель которой — повысить ценность и рейтинг национального бренда, одновременно ориентируясь на более чем 1000 продуктов, чтобы стать сильными национальными брендами. Управление брендами страны осуществляется посредством конкретных усилий и инициатив, предпринятых Vietrade в рамках программы национальных знаков «Вьетнамская ценность» [Vietnam: Building nation brand... 2021].

На национальном уровне Вьетнам установил дипломатические отношения со 187 из 193 государств-членов Организации Объединенных На-

1 Brazilian foreign trade in figures. Текст : электронный // Santander Trade Market : официальный сайт. URL: <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/brazil/foreign-trade-in-figures> (дата обращения: 04.06.2024).

2 Tourism in Brazil in 2023 exceeds UNWTO forecasts. Текст : электронный // Bric Group : официальный сайт. URL: <https://bric-group.com/article/tourism-in-brazil-exceeds-unwto-forecasts> (дата обращения: 04.06.2024). Опубликовано 30.01.2024.

ций и завершил процесс переговоров и подписания соглашений о свободной торговле нового поколения, включая Всеобъемлющее и прогрессивное соглашение о Транстихоокеанском партнерстве (ВПТТП) и Соглашение о свободной торговле. Соглашение о свободной торговле между ЕС и Вьетнамом делает страну важным игроком во всех региональных и внутрирегиональных экономических связях, что является стимулом для импорта и экспорта Вьетнама.

В то же время агентство по управлению программой «Вьетнамские ценности», Министерство промышленности и торговли Вьетнама (MoIT), активно поддерживает вьетнамские предприятия в повышении их потенциала посредством консультирования по развитию бизнеса, создания информационных систем и обновления знаний о брендинге. Все эти инициативы и усилия помогли повысить осведомленность общественности, международных потребителей и клиентов о программе и продуктах Vietnam Value через различные внутренние и международные каналы СМИ.

Между тем, Министерство информационных технологий также занимается созданием и продвижением географических указаний и коллективных знаков Вьетнама на зарубежных рынках, поддержка повышения конкурентоспособности бизнеса на основе качественной репутации, экологически чистого производства и профессионализма, тем самым способствуя укреплению позиций вьетнамских брендов на мировом рынке.

Благодаря усилиям программы «Вьетнамская ценность», вьетнамская пищевая промышленность в настоящее время обеспечивает более 17 миллиардов долларов США в экспорте Вьетнама. Швейная промышленность составляет более 22 миллиардов долларов экспорта Вьетнама. Этот экономический вклад абсолютно необходим для общего роста Вьетнама, его репутации и вклада в мягкую силу Вьетнама.

В 10 крупнейших статей экспорта Вьетнама в 2022 году вошли:

- телефоны и аксессуары (57,99 млрд долларов);
- компьютеры и электронные компоненты (24,43 млрд долларов);
- текстиль и одежда (14,45 млрд долларов);
- обувь (12,45 млрд долларов);
- машины (10,45 млрд долларов).

Экспорт Вьетнама вырос примерно на 9,46 %

в 2022 году по сравнению с предыдущим годом, при этом общая стоимость 10 крупнейших экспортных товаров составила 274,03 миллиарда долларов<sup>3</sup>.

Секторы электроники и машиностроения внесли основной вклад в рост экспорта Вьетнама. В первом квартале 2024 года экспорт товаров вырос на 17 % по сравнению с годом ранее до 93,06 млрд долларов, при этом значительный рост увеличился в электронике (30 %), смартфонах (10 %) и одежде (7,9 %).

Структура экспорта Вьетнама смещается от продуктов с низкой добавленной стоимостью к продуктам с высокой добавленной стоимостью, таким как смартфоны, что помогло снизить зависимость Вьетнама от определенных экспортных товаров и повысить его устойчивость к внешним потрясениям.

В туристическом направлении Вьетнам стремится привлечь 17–18 миллионов международных туристов в 2024 году, приближаясь к рекордным 18 миллионам посетителей, достигнутым в 2019 году до пандемии COVID-19. В 2022 году Вьетнам принял 3,6 миллиона иностранных туристов, большинство из которых (70 %) прибыли из других стран Азии, за которыми следуют Европа и Америка. Выручка от услуг проживания и общественного питания достигла 27,77 млрд долларов, что на 14,7 % больше, чем в 2022 году<sup>4</sup>. Также Вьетнам в четвертый раз завоевал несколько престижных наград Всемирной туристической организации, в том числе титул «Ведущее место всемирного культурного наследия»<sup>5</sup>.

Вьетнам сейчас использует следующие инструменты для проведения собственного бренда:

- программа национального брендинга сыграла важную роль в повышении осве-

3 What are the top 10 exports of Vietnam?. Текст : электронный // Trade Imex : официальный сайт. URL: <https://www.tradeimex.in/blogs/top-10-export-of-Vietnam> (дата обращения: 06.06.2024). Опубликовано 06.04.2023.

4 Vietnam: statistics of tourist flow in 2022 and forecasts for 2023. Текст : электронный // Visit World : официальный сайт. URL: <https://visitworld.today/blog/1292/vietnam-statistics-of-tourist-flow-in-2022-and-forecasts-for-2023> (дата обращения: 06.06.2024)

5 2023 in Review: Vietnamese tourism's strong recovery and forecast lessons. Текст : электронный // Nhan Dan News : официальный сайт. URL: <https://en.nhandan.vn/2023-in-review-vietnamese-tourisms-strong-recovery-and-forecast-lessons-post132280.html> (дата обращения: 05.06.2024). Опубликовано 31.12.2023.

домленности о важности брендинга среди вьетнамских предприятий. С момента своего создания количество предприятий, продукция которых выбрана в качестве национальных брендов Вьетнама, выросло с 30 в 2008 году до 172 в 2022 году, то есть почти в шесть раз<sup>1</sup>;

- «Вьетнамские ценности»: эта программа, управляемая Vietrade, направлена на повышение ценности и рейтинга национального бренда Вьетнама, ориентируясь на более чем 1000 продуктов, чтобы они стали сильными национальными брендами. Программа поддерживает вьетнамские предприятия в повышении их потенциала посредством консультирования, развития бизнеса и знаний о брендинге, повышая конкурентоспособность вьетнамских брендов на мировом рынке [Vietnam: Building nation brand... 2021];
- международная программа помогла местному бизнесу более активно участвовать в глобальных цепочках создания стоимости и создать репутацию на международных рынках.. Успешные вьетнамские бренды, такие как Viettel и Vinamilk, за последние годы расширили свое глобальное присутствие<sup>2</sup>;
- программа «Вьетнамские ценности», управляемая Министерством промышленности и торговли, поддерживает вьетнамские предприятия в улучшении их потенциала брендинга посредством консалтинга, информационных систем и обмена знаниями. Это помогло повысить осведомленность о продуктах Vietnam Value внутри страны и за рубежом.

### Сравнение двух подходов развития брендинга Бразилии и Вьетнама

Для того, чтобы сравнить силу бренда двух стран, необходимо проанализировать самые

ценные компании Бразилии и Вьетнама. Для этого обратимся к отчету Brand Finance (см. таблицу 1), в котором ценность бренда понимается как чистая экономическая выгода, которую владелец бренда получит, лицензируя бренд на открытом рынке. Brand Finance определяет относительную силу брендов посредством сбалансированной системы показателей, оценивающих маркетинговые инвестиции, капитал заинтересованных сторон и эффективность бизнеса.

Таблица 1. Стоимость крупнейших брендов Бразилии и Вьетнама в млрд долларах за 2023 год

Вьетнам	2023	Бразилия	2023
Телекоммуникации Viettel	8,902	Банк Itaú	8,717
Молочная продукция Vinamilk	2,991	Банк Bradesco	5,092
Телекоммуникации VNPT	2,708	Банк Banco do Brasil	4,904
Банк Vietcombank	1,917	Нефтегазовая Petrobras	3,907
Недвижимость Vinhomes	1,743	Банк Caixa	3,090
Банк Agribank	1,436	Горнодобывающая Vale	2,180
Банк Bank for Investment and Development of Vietnam (BIDV)	1,404	Косметика Nature	1,994
Банк Techcombank	1,386	Пивоварение Skol	1,778
Нефтегазовая Petrovietnam	1,382	Пивоварение Brahma	1,642
Банк VietinBank	1,302	Продукты питания Sadia	1,558

Источник: таблица автора по данным: Brand Finance 100. Текст: электронный // Brandirectory : официальный сайт. URL: <https://brandirectory.com/rankings> (дата обращения: 06.06.2024).

Согласно отчету Brand Finance 100 за 2023 год, в котором представлены 100 самых ценных и сильных брендов для каждой страны, вьетнамская телекоммуникационная компания Viettel возглавляет рейтинг брендов страны уже восьмой год подряд. Показатели бренда способствовали улучшению его финансовых показателей, в 2022 году компания сообщила о росте выручки в годовом исчислении на 23,4 % до 23 700 миллиардов донгов (931 млн долл.). В 2022 году Viettel и Nvidia подписали Меморандум о взаимопонимании по установлению стратегического партнерства по использованию искусственного интеллекта (ИИ) для продвижения технологических исследований и решений Viettel и Вьетнама. Соглашение направлено на то, чтобы позволить Viettel воспользоваться опытом Nvidia с целью использования возможностей в области машинного обучения

1 Vietnam a bright spot in promoting national brands. Текст: электронный // Vietnam Plus : официальный сайт. URL: <https://en.vietnamplus.vn/vietnam-a-bright-spot-in-promoting-national-brands-post263933.vnp> (дата обращения: 06.06.2024). Опубликовано 20.04.2023

2 National Branding Coupled with Green and Sustainable Development. Текст: электронный // Vietnam Business Forum : официальный сайт. URL: <https://vccinews.com/news/56731/national-branding-coupled-with-green-and-sustainable-development.html> (дата обращения: 06.06.2024). Опубликовано 17.04.2024.

(ML) и исследований искусственного интеллекта, а также других стратегических проектов. Также себя хорошо показали банки Вьетнама, Банк инвестиций и развития Вьетнама (BIDV) (стоимость бренда выросла на 69 % до 1,4 миллиарда долларов) был самым быстрорастущим брендом, а Agribank (стоимость бренда выросла на 2 % до 1,4 миллиарда долларов) был самым медленным.

В Бразилии список самых ценных брендов возглавляют три банка: Itaú, Banco do Brasil и Bradesco. Itaú остается самым ценным брендом Бразилии, его стоимость составляет 8,7 миллиарда долларов, а рост по сравнению с 2022 годом составил 32 процента. Bradesco занимает второе место как самый дорогой бренд с 5,1 млрд долларов и ростом на 33 %. На третьем месте находится Banco do Brasil с 4,9 млрд долларов и ростом выше, чем у предыдущих трех (34 %).

По оценке 100 самых ценных брендов, Банки, коммерческие услуги, одежда, химическая промышленность, машиностроение и строительство являются самыми быстрорастущими после сегмента аренды автомобилей, который показал рост в 87 %.

Однако, для сравнения восприятия брендов двух стран стоит учесть показатели рейтинга «Лучшая страна» (см. таблицу 2). Этот рейтинг учитывает такие критерии, как приключение (развитие туризма, веселое времяпрепровождение, приятный климат и дружелюбность страны), культурное влияние (имеет сильные потребительские бренды, культура влияет на досуг), наследство (богатая история, культурные достопримечательности, народная еда), открытость для бизнеса (дешевая стоимость производства, налоговая среда, уровень бюрократии и коррупции) и качество жизни (рынок труда, экономика, уровень доходов, безопасность).

Таблица 2. Структура показателей рейтинга «Лучшая страна» для двух брендов стран

Страна:	Бразилия	Вьетнам
Приключение	1	42
Культурное влияние	11	53
Предпринимательство	35	42
Открытость для бизнеса	70	31
Качество жизни	46	36
Культурное наследие	12	29

Источник: таблица автора по данным: U.S. News, URL: <https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings> (дата обращения: 06.06.2024).

Бразилия занимает 28-е место в нем, в то время как Вьетнам 44-е. Но если рассматривать показатели по отдельности, то можно выявить основные направления развития брендов стран. Исходя из показателей Бразилии, можно подчеркнуть, что страна оценивается высоко по туристическим критериям, таким как приключения, культурное влияние и наследие. Однако, Вьетнам показывает себя лучше по качеству жизни и открытости для бизнеса. Вьетнам предлагает лучшие условия благодаря своему стабильному экономическому развитию и открытой экономической политике. Кроме того, Вьетнам становится все более привлекательным для инвестиций и создания бизнеса, что способствует его экономическому росту и развитию.

Бразилия себя зарекомендовала, как яркую страну для путешествий, которая экспортирует много ресурсов, в то время как Вьетнам больше ориентирован на собственном производстве и улучшения экономики страны в долгосрочной перспективе.

Несмотря на то, что Бразилия по рейтингу лучше для путешествий, у Вьетнама показатели по туристическому потоку выше (12,6 млн против 5,9 млн)<sup>3</sup>. Это обусловлено большим потоком туристов из соседних азиатских стран, таких как Китай и т. д.

### Заключение

Для успешного развития своего бренда, Бразилии необходимо активно развивать собственные производства и продвигать продукцию под уникальным брендом страны. Создание и продвижение продуктов и услуг под маркой «Made in Brazil» поможет укрепить имидж страны как качественного производителя на мировом рынке. Поддержка местных предпринимателей, инновационные подходы к производству и высокие стандарты качества позволят установить Бразилию как ключевого участника в мировой экономике.

Примером для подражания в этом случае может служить Вьетнам, который благодаря активному развитию своего производства и притоку иностранных инвестиций смог значительно увеличить экспорт высокотехнологичной продукции

3 Tourism flows. Текст : электронный // OECD : официальный сайт. URL: <https://data.oecd.org/industry/tourism-flows.htm#:~:text=Definition%20of,spent%20in%20accommodation%20by%20visitors> (дата обращения: 05.06.2024)

и стать одним из лидирующих игроков на рынке. Бразилии стоит взять на вооружение опыт Вьетнама и сосредоточить свои усилия на инновационном развитии производства, создании благоприятной инвестиционной среды и поощрении развития высокотехнологичных отраслей.

Продвижение продукции под брендом Бразилии, с уклоном на местную культуру, традиции и уникальные черты страны также поможет укрепить имидж страны как надежного партнера и качественного производителя на мировой арене. Все эти меры в комплексе способствуют созда-

нию устойчивой и процветающей экономики, и позволят Бразилии занять достойное место среди ведущих стран мира.

Основным направлением для Бразилии должен быть приоритет на индустриализацию для того, чтобы создать сильный национальный бренд, который покажет страну, как инновационную и современную. Бразилия может добавить новые ассоциации к своей стране, чтобы она не только ассоциировалась с яркой природой, футболом и экзотикой.

### Список источников

1. Кусраева 2021 — *Кусраева О. А.* Национальный бренд и конкурентоспособность компаний: альтернативный подход к национальному брендингу. EDN: OLBGHR // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент = Vestnik of Saint Petersburg University. Management. 2021; 20(1):30–57. ISSN: 1605-7953; eISSN: 2587-5868.
2. Хмельченко 2024 — *Хмельченко Е. Г.* Брендинг как инструмент развития муниципального образования. DOI: 10.52176/2304831X\_2024\_03\_73. EDN: RXRTON // Муниципальная академия. 2024; 3:73-79. ISSN: 2304-831X.
3. Черников 2020 — *Черников С. Ю.* Формирование глобальной инновационной инфраструктуры БРИКС. DOI: 10.25634/MIRBIS.2020.3.12. EDN: VXWWCQ // Вестник МИРБИС. 2020; 3:113–121. 12. eISSN: 2411-5703.
4. Maqueda 2023 — *Maqueda J. and Maurizio M.* Brazil and its country brand present a renewed return to its 2005 design. Текст : электронный // InfoNegocios Miami : официальный сайт. URL: <https://infonegocios.miami/only-in-english/brazil-and-its-country-brand-present-a-renewed-return-to-its-2005-design> (дата обращения: 05.06.2024). Опубликовано 31.03.2023
5. Parana 2021 — *Parana E.* Brazil Has Just Experienced Another “Lost Decade”. Текст : электронный // Jacobin News : официальный сайт. URL: <https://jacobin.com/2021/08/brazil-lost-decade-economy-capitalism-neoliberalism-far-right-politics> (дата обращения: 06.06.2024). Опубликовано 28.08.2021.
6. Persival 2021 — *Persival G.* Brazil Relaunches Tourism Brand Focusing on Environment and Sustainability. Текст : электронный // Ittn News : официальный сайт. URL: <https://ittn.ie/travel-news/brazil-relaunches-tourism-brand-focusing-on-environment-and-sustainability/> (дата обращения: 05.06.2024). Опубликовано 17.02.2023.
7. Chernikov 2021 — *Chernikov S. U., Phung Thi T. H.* Challenges of post- COVID Vietnam tourist brand recovery. DOI: 10.21686/2410-7395-2023-3-134-154 // Международная торговля и торговая политика. 2023; 9:(3):134–154.
8. Muggah 2021 — *Muggah R.* Despite Record-Low Murder Rates, Brazilians Feel Less Safe. Текст : электронный // Americas Quarterly : официальный сайт. URL: <https://www.americasquarterly.org/article/despite-record-low-murder-rates-brazilians-feel-less-safe/#:~:text=There%20were%2039%2C500%20intentional%20homicides,Luiz%20In%C3%A1cio%20Lula%20-da%20Silva> (дата обращения: 05.06.2024). Опубликовано 15.04.2024.
9. Vietnam: Building nation brand... 2021 — Vietnam: Building nation brand through soft power. Текст : электронный // Brand Finance : официальный сайт. URL: <https://brandfinance.com/insights/vietnam-building-nation-brand-through-soft-power> (дата обращения: 05.06.2024). Опубликовано 25.02.2021.

### References

1. Kusraeva O. A. National brand and competitiveness of companies: an alternative approach to national branding. EDN: OLBGHR. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management*. 2021; 20(1):30–57. ISSN: 1605-7953; eISSN: 2587-5868 (in Russ.).
2. Khmelchenko E. G. Branding kak instrument razvitiya munitsipal'nogo obrazovaniya [Branding as a tool for the development of a municipality]. DOI: 10.52176/2304831X\_2024\_03\_73. EDN: RXRTON. *Municipal Academy*. 2024; 3:73-79. ISSN: 2304-831X (in Russ.).

3. Chernikov S. Yu. Formation of the BRICS global innovation infrastructure. DOI: 10.25634/MIRBIS.2020.3.12. EDN: VXWWCQ. *Vestnik MIRBIS*. 2020; 3:113–121. 12. eISSN: 2411-5703 (in Russ.).
4. Maqueda J. and Maurizio M. Brazil and its country brand present a renewed return to its 2005 design. Text : electronic. *InfoNegocios Miami* : official website. Available at <https://infonegocios.miami/only-in-english/brazil-and-its-country-brand-present-a-renewed-return-to-its-2005-design> (accessed: 06/05/2024). Published 03/31/2023.
5. Parana E. Brazil Has Just Experienced Another “Lost Decade”. Text : electronic. *Jacobin News* : official website. Available at <https://jacobin.com/2021/08/brazil-lost-decade-economy-capitalism-neoliberalism-far-right-politics> (accessed: 06/06/2024). Published 08/28/2021.
6. Persival G. Brazil Relaunches Tourism Brand Focusing on Environment and Sustainability. Text : electronic. *Ittn News* : official website. Available at <https://ittn.ie/travel-news/brazil-relaunches-tourism-brand-focusing-on-environment-and-sustainability/> (accessed: 06/05/2024). Published 02/17/2023.
7. Chernikov S. U., Phung Thi T. H. Challenges of post- COVID Vietnam tourist brand recovery. DOI: 10.21686/2410-7395-2023-3-134-154. *Mezhdunarodnaya trgovlya i trgovaya politika*. 2023; 9(3):134–154.
8. Muggah R. Despite Record-Low Murder Rates, Brazilians Feel Less Safe. Text : electronic. *Americas Quarterly* : official website. Available at <https://www.americasquarterly.org/article/despite-record-low-murder-rates-brazilians-feel-less-safe/#:~:text=There%20were%2039%2C500%20intentional%20homicides,Luiz%20In%C3%A1cio%20Lula%20da%20Silva> (accessed: 06/05/2024). Published 04/15/2024.
9. Vietnam: Building nation brand through soft power. Text : electronic. *Brand Finance* : official website. Available at <https://brandfinance.com/insights/vietnam-building-nation-brand-through-soft-power> (accessed: 06/05/2024). Published 02/25/2021.

*Информация об авторе:*

**Орищенко Иван Сергеевич** — магистрант. Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (РУДН), ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, 117198, Россия.

*Information about the author:*

**Orishchenko Ivan S.** — Master’s student. Peoples’ Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba (RUDN University), 6 Miklukho-Maklaya st., Moscow, 117198, Russia.

*Статья поступила в редакцию 04.07.2024; одобрена после рецензирования 13.07.2024; принята к публикации 27.09.2024.*

*The article was submitted 07/04/2024; approved after reviewing 07/13/2024; accepted for publication 09/27/2024.*