

УДК 658.5.011

БУРСАКОВА Екатерина Сергеевна, студентка
Российского Университета Дружбы Народов (РУДН), институт
космических технологий (ИКТ) факультет менеджмент, профиль
Управление наукоемкими отраслями промышленности,
Москва (E-mail: yek.serg@yandex.ru)

ВЛИЯНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА НА УКРЕПЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОЗИЦИЙ РОССИИ В МИРОВОМ СООБЩЕСТВЕ¹

Аннотация:

Предмет/тема. Изучение влияния национального бренда на укрепление экономических позиций России в мировом сообществе.

Цели/задачи. Анализ и систематизация взглядов на различные рейтинговые оценки конкурентоспособности стран, обоснование влияния национального бренда на привлекательность имиджа страны для осуществления инвестирования, сотрудничества, туризма, проживания.

Методология. Исследование базируется на принципах системного и комплексного подходов. Инструментарий включает методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, приемы логического и семантического анализа.

Вывод. Ребрендинг национального бренда и грамотное управление им может в существенной мере повлиять на укрепление экономических позиций России в мировом сообществе, что является чрезвычайно актуальным на сегодняшний момент. Обосновывается необходимость проведения углубленного исследования данного вопроса для разработки комплекса мероприятий по повышению привлекательности России.

Ключевые слова: национальный бренд, ребрендинг, Россия, мировое сообщество, ракетно-космическая отрасль, конкурентоспособность, инвестиционная привлекательность

JEL classification: F53, O34

Bursakova Ekaterina, 3rd-year undergraduate student, Peoples' Friendship University of Russia, Institute of space technology (ICT), Faculty of Management

THE INFLUENCE OF THE NATIONAL BRAND TO STRENGTHEN THE ECONOMIC POSITIONS OF RUSSIA IN THE WORLD COMMUNITY

Scientific advisor – Philipp G. Vanyurikhin, Deputy Head of the Department of UCAP, Institute of space technology (ICT), Peoples' Friendship University of Russia, Senior lecturer

¹ Научный руководитель – Ванюрихин Ф.Г., заместитель заведующего кафедрой УКАП ИКТ РУДН, старший преподаватель

Abstract.

Rationale The article deals with studying the influence of the national brand on strengthening Russia's economic position in the world community.

Objectives The main goal of the research is to analyze and to systemize the views on various assessment ratings of the national economies competitiveness as well as to justify the influence of the national brand on the attractiveness of the image of the country for investment, cooperation, tourism and living.

Methodology The study is based on the principles of systemic and comprehensive approaches. The research methods employed include analysis and synthesis, induction and deduction, the techniques of logical and semantic analysis.

Conclusions The article discusses the ratings of the countries, the impact of a country's brand on the ratio of its attractiveness for tourism, accommodation, cooperation and investments in various domestic industries. It is argued that rebranding the national brand and competent management of a country brand can have a significant impact on the strengthening of economic positions of Russia in the world community that is relevant at the moment. The necessity of conduction of an in-depth study of the subject to develop a complex of measures on increase of appeal of Russia has been proved.

Keywords: *National brand, rebranding, Russia, world community, rocket and space industry, competitiveness, investment appeal*

Неоднозначные отношения России с некоторыми странами, необходимость экономического роста и обеспечения высокого уровня благосостояния населения, ставят задачи наращивания мощностей страны, укрепления её позиций, большей автономии в отдельных отраслях национального хозяйства. Целенаправленное формирование странового бренда является эффективным инструментом продвижения национальных интересов и успешного взаимодействия с другими странами. Таким образом, правильно управляемый и хорошо выстроенный национальный бренд – первоочередная задача для установления плодотворного международного сотрудничества, увеличения конкурентных преимуществ, политического влияния, стимулирования чувства национальной идентичности, двигателя развития страны. Привлекательный имидж страны обеспечивает приток инвестиций, заинтересованность граждан в работе на свое государство и т.п., открывая новые возможности роста [1]. Как пример, можно рассмотреть проведенный ребрендинг Испании 1990-ых, в результате которого постфранкистская страна превратилась в курорт с интересным культурным наследием. Стоит отметить, часто именно грамотное управление брендом является фактором, значительно влияющим на отношение «потребителя». Известны примеры, где клиент делал выбор в сторону продукта, у которого была лучше выстроена система позиционирования, когда как при слепом тесте выше оценивал конкурента [2].

Существует ряд международных рейтингов, опираясь на которые можно судить о положении той или иной страны в мировом сообществе, о силе её национального бренда или об отдельных его элементах. Однако различные

рейтинги учитывают только факторы, являющиеся наиболее значимыми с точки зрения экспертов, их разрабатывающих, и не являются неоспоримым источником информации, т.е. их можно использовать исключительно для примерной оценки, а также – отслеживания динамики показателей.

Так, в 2016 году, одни из сильнейших национальных брендов США, Китай, Германия, Япония и Великобритания, ухудшили свои позиции в мировом восприятии по рейтингу Anholt-GfK Roper Nation Brands Index – первому рейтингу, оценивающего привлекательность страны по шести различным направлениям: культура, народ, государственное управление, экспорт, туризм, инвестиции. Россия, напротив, немного улучшила свое положение, несмотря на давление наиболее авторитетных стран, благодаря грамотно проведенной политике в сложившейся ситуации. Государственное управление, ранее считающееся одним из самых слабых мест репутации, заметно повысило свои позиции. Ключевым элементом, сформировавшим положение в рейтинге, явилась высокая оценка интереса потребителей к культуре страны. Не стоит забывать, что в формировании образа любой страны существенную роль играют не только политические, экономические, социальные условия, но и непосредственно сам человеческий капитал, менталитет людей.

Таблица 1 - Изменение восприятия имиджа стран по Anholt-GfK Nation Brands Index 2016 [3]

Место в рейтинге в 2016 г.	Страна	Место в рейтинге в 2015 г.	Изменения индивидуального индекса 2015 – 2016
1	США	1	-1.04
2	Германия	2	-0.96
3	Великобритания	3	-1.31
4	Канада	5	-0.33
5	Франция	4	-0.81
6	Италия	7	-0.54
7	Япония	6	-0.88
8	Швейцария	8	-0.64
9	Австралия	9	-0.25
10	Швеция	10	-0.64

Также стоит обратить внимание на положение России в рейтинге конкурентоспособных стран по данным ежегодного рейтинга глобальной конкурентоспособности (The IMD World Competitiveness Yearbook) - сейчас 44 место из 61. Соответственно, она не считается серьезным конкурентом и страной, способной в значительной мере влиять на внешнее экономическое окружение.

Если говорить о привлекательности ведения бизнеса, то индекс Doing Business — рейтинг экономик, позволяющий оценить имидж страны по следующим показателям: легкость ведения бизнеса (40 место у России),

регистрации предприятий (26), получения разрешения на строительство (115), подключения к системе электроснабжение (30), регистрации собственности (9), кредитования (44), защита инвесторов (53), налогообложение (45), международная торговля (140), обеспечение и исполнение контрактов (12), разрешение неплатежеспособности (51), ставит Россию по этим показателям на 51 место в 2016 году против 92 в 2013, что указывает на определенные успехи. Учитывая важность инновационной составляющей в постиндустриальной эпохе развития экономики, важно рассмотреть инновационный индекс, который во многом определяет конкурентоспособность продукции.

Очевидно, что Россия занимает неплохое положение в рейтинге, но учитывая, что она стремится занимать одну из ведущих ролей в мировом сообществе, этого недостаточно. На данный момент осуществляются мероприятия по улучшению имиджа страны: создан информационный телеканал “Russia Today” для Азии, Европы и Северной Америки, изучаются возможности для роста инвестиционной привлекательности страны инвестбанком Goldman Sachs, созданы рабочие группы по улучшению имиджа России [5]. Как и в истории с Испанией, некоторому разрушению малопривлекательного стереотипного образа России поспособствовали зимние Олимпийские игры в Сочи-2014. Однако, укрепилось мнение о высокой коррупции, которое имеет под собой основание. Такая проблема существует во всех странах, острота которой отчасти решается работающей правовой системой. Так, по версии международной неправительственной организации Transparency International по индексу восприятия коррупции 2015 года Россия заняла 119 место из 167 обследованных стран.

Таблица 2. Глобальный инновационный индекс 2016 (128 стран) [4]

Страна	Общее место	Некоторые показатели рейтинга	
		Наукоемкая занятость	Патенты\ патентные заявки
Швейцария	1	3	1\1
Швеция	2	5	9\1
Великобритания	3	8	16\18
США	4	26	6\14
Германия	10	17	1\10
Япония	16	57	1\1
Россия	43	14	18\48

Сегодня в сознании граждан бренд России имеет незначительный инновационный потенциал даже в такой стратегической и развивающейся отрасли, как ракетно-космическая. Вспоминая о космосе, на ум приходят Гагарин, первый полет и NASA. Причем, если Гагарин с первым полетом ассоциируется с СССР и прошлым, который существует обычно в сознании отдельно от России, то NASA – это современная наука, открытия и герои.

Надо отметить, имидж и привлекательность отрасли все же не способны решить некоторых технологических проблем РКП США, в частности, даже после установления санкций Америка все равно закупала наш РД-180. С другой стороны, об этом знает ограниченный круг интересующихся лиц.

Все это говорит об активной маркетинговой политике лидеров космического рынка, по мнению США, «сегодня успеха достигают не менеджеры, специализирующиеся на технических вопросах, но специалисты в области маркетинга. Фирмы, менеджеры которых длительное время работали в области обороны и других правительственных рынков, не придают значение маркетингу. Эта проблема определяет сегодня эволюцию космического рынка» [6]. Именно это и характеризует значительную часть проблемы отрасли, и, в целом, России как бренда.

Вместе с тем, при желании Россия имеет много возможностей создать сильный отраслевой бренд, который окажет влияние на национальный. Как минимум, более доступно освещая информацию, заинтересовывая школьников и студентов практическими занятиями по тематике, проведением космических квестов. Поднимая престиж отрасли, можно привлечь в нее новые заинтересованные в развитии освоения космоса и космических технологий кадры, но и инвесторов для реализации новых проектов [7].

Известно, что для того, чтобы быть лидером, необходимо первым проникнуть в сознание потребителя и далее следовать стратегии сохранения своей позиции. Подтверждением тому служит то, что первого, кто высадился на Луне, большинство легко назовет – Н. Армстронг, но не второго. Так, Россия была первой в космонавтике и имеет дополнительные баллы при прочих равных. Значит и в целом, создавая бренд России, необходимо вспомнить, чем она покорила мир ранее, а также добавить что-то уникальное. В современных условиях быстрого развития задача является трудновыполнимой, тем не менее следование стратегии голубого океана дает значительную вероятность получения выигрыша.

Например, Германия, стремясь увеличить инвестиционные потоки в страну, предприняла действия по включению в свой бренд такого понятия, как инвестиционная привлекательность. Было развито автомобилестроение, химическая и перерабатывающая промышленность, энергетика, станкостроение – наукоемкие высокотехнологичные и инновационные отрасли. Теперь о немецком качестве говорят везде. Так, желая купить качественно сделанный автомобиль, вспоминается не конкретная марка, это приходит позже, а общая совокупность – немецкие автомобили. Интересным примером является Китай, чей бренд на данный момент несколько неоднозначен. Так, бедная страна с огромным населением превращается в страну с сильными позициями как результат трудолюбия и жесткой политики. С другой стороны, вспоминаются некачественные вещи массового производства.

Исходя из того, что в целом позиция у России не отличается силой, необходимо принимать меры по формированию привлекательности страны как с точки зрения проживания, отдыха, так и инвестиций в национальные предприятия. Имидж любого государства, его регионов, городов сейчас играет гораздо более важную роль, чем десять лет назад, а государства нуждаются в положительных и узнаваемых брендах [5]. Разумеется, для этого необходимо создать базу, на которой возможно строить новое позиционирование и осуществлять управление страновым брендом.

Чтобы обеспечить конкурентоспособность российской экономики, поднять престиж страны и улучшить существующий внешнеполитический имидж в условиях современной глобализации, России необходимо:

- исследовать конкурентное окружение;
- выявить свои сильные и слабые стороны, использовать существующие возможности, минимизировать угрозы;
- определение основных сфер активации стратегии;
- проводить внутри страны мероприятия, не только по развитию секторов экономики, но и с населением – прежде всего необходимо, чтобы сами граждане верили в свою страну, ее силу и потенциал, стремились его развивать;
- выявить уникальные продукты, которые может предложить страна;
- создать четкий и понятный инвестиционный образ страны, как территории с неограниченными возможностями;
- пересмотреть информационную политику государства;
- активно использовать маркетинговые инструменты.

Собранный материал обосновывает необходимость проведения более глубоких исследований, направленных на определение конкретных мероприятий укрепления бренда – комплексной стратегии национального брендинга, преимущественно по 6 направлениям: культура, туризм, экспорт, внешняя и внутренняя политика, население, инвестиции.

Список использованных источников

1. Керимова Ч.В., 2015 - *Керимова Ч.В.* Аналитические процедуры оценки стоимости бренда как инструмента формирования стоимости бизнеса. Сборник научных статей по результатам Международной конференции./ под редакцией проф. В.И. Бариленко. М.: Издательство “Финансовый университет при Правительстве РФ”. 2015, с.95-100

2. *Бердников В.В., Гавель О.Ю.- Бердников В.В., Гавель О.Ю. Перспективы применения стратегического анализа данных в условиях реализации модели адаптивного управления бизнесом // Аудит и финансовый анализ, 2014. № 6, С. 239–251.*

3. <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/index-nacionalnykh-brendov-anholt-gfk-2016/>

4. Козлова Н.А. Национальный брендинг России и имидж СКФО: особенности формирования и взаимовлияния // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история: сб. ст.

по матер. XXXVI междунар. науч.-практ. конф. № 4(36). – Новосибирск: СибАК, 2014.

5. The Global Innovation Index 2016. Winning with Global Innovation

6. Space News, February, 2000 г.

7. Зобов А.М., Васильева О.А. Ребрендинг российской космонавтики в контексте эволюции национального брендинга России // Сборник материалов первой Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы и перспективы экономического развития ракетно-космической отрасли промышленности на период до 2030 года и ее ресурсное обеспечение», (РУДН, 21-23 ноября 2013 года). – М.: Издательство «МКАД», 2014. - 200с.: ил. Т.2.

References:

Kerimova (2015) *Kerimova Ch.V.* Analytical procedures estimation of brand value as a tool for the formation of business value. Collection of scientific articles on the results of the International Conference., Edited by prof. V.I. Barilenko. [Analiticheskie protseduryi otsenki stoimosti brenda kak instrumenta formirovaniya stoimosti biznesa. Sbornik nauchnykh statey po rezul'tatam Mezhdunarodnoy konferentsii. pod redaktsiei prof. V.I. Barilenko.] M.: Publisher "Financial University under the Government of the Russian Federation." [M.: Izdatel'stvo "Finansovyy universitet pri Pravitel'stve RF"] 2015. P.95-100 [in Russian]

Berdnikov V.V., Gavel O.Yu. (2014) *Berdnikov V.V., Gavel O.Yu.* Prospects for a strategic analysis of the data in terms of realization of adaptive model of business management [Perspektivy primeneniya strategicheskogo analiza dannykh v usloviyakh realizatsii modeli adaptivnogo upravleniya biznesom] Audit and financial analysis [Audit i finansovyy analiz] 2014, no. 6, pp. 239–251. [in Russian]

<http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/indeks-natsionalnykh-brendov-anholt-gfk-2016/>

Kozlova N.A. National branding of Russia and the image of the NCFD: features of formation and mutual influence. Actual issues of social sciences: sociology, political science, philosophy, history: coll. Art. By mater. XXXVI Intern. Scientific-practical. Conf. [Natsionalnyy brending Rossii i imidzh SKFO: osobennosti formirovaniya i vzaimovliyaniya. Aktualnyie voprosy obschestvennykh nauk: sotsiologiya, politologiya, filosofiya, istoriya: sb. st. po mater. XXXVI mezhdunar. nauch.-prakt. konf.] Novosibirsk: SibAK, 2014. [Novosibirsk: SibAK] 2014, № 4(36). [in Russian]

The Global Innovation Index 2016. Winning with Global Innovation Space News, February, 2000 г.

Zobov A.M., Vasilieva O.A. Rebranding Russian cosmonautics in the context of the evolution of the national branding of Russia. Collection of materials of the first All-Russian scientific and practical conference "Problems and prospects of economic development of the rocket and space industry for the period until 2030 and its resource support", (PFUR, November 21-23, 2013). [Rebranding rossiyskoy kosmonavtiki v kontekste evolyutsii natsionalnogo brendinga Rossii. Sbornik materialov pervoy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Problemy i perspektivy ekonomicheskogo razvitiya raketno-kosmicheskoy otrasli promyshlennosti na period do 2030 goda i ee resursnoe obespechenie», (RUDN, 21-23 noyabrya 2013 goda)] M.: Publishing house "MKAD" [M.: Izdatel'stvo "MKAD"] 2014. 200p .: il T.2. [in Russian].