ПУБЛИКАЦИИ СОИСКАТЕЛЕЙ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ

ПРОБЛЕМЫ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ

И.Ю. Глинская

ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНД-ИМИДЖА «РОССИЯ» И ПУТИ ЕЕ РЕШЕНИЯ

ГЛИНСКАЯ Ирина Юрьевна – кандидат философских наук, докторант кафедры национальных и федеративных отношений РАГС (e-mail – irina_glinskaya@mail.ru)

Аннотация. *Рассматриваются проблемы формирования позитивного имиджа России в международном сообществе, а также брендов российских городов и регионов на основе зарубежного опыта и с учетом российских реалий.*

Ключевые слова: *глобализация, имидж, социальный миф, бренд, территориальный брендинг, бренд-имидж, глобальное политическое пространство.*

В условиях глобализации возрастает конкуренция между странами, и особое значение приобретают такие понятия, как «имидж», «репутация», «бренд». Государства выстраивают свою политику на основе маркетинговых коммуникаций с использованием не силовых методов, а политики «мягкой власти». Такую парадигму выдвинул известный политолог Джозеф Най, отметивший: «Страна может получить необходимые ей результаты в мировой политике, поскольку другие страны хотят следовать ей, восторгаясь ее ценностями, подражая ее примеру, стремясь к ее уровню процветания и открытости. Национальный брендинг заставляет людей хо-

теть обращать внимание на достижения страны и верить в их качества. Это наиболее типичный современный образец мягкой власти»[1].

В настоящее время все больше внимания уделяется позиции государства в глобальном пространстве. Конкурентная борьба ведется как экономическими, так и политическими средствами. В этой борьбе побеждают те страны, чьи позиции на мировой арене более устойчивы. А важным инструментом создания устойчивой позиции является имидж страны. Формирование имиджа – длительный и сложный процесс для каждой страны. На него влияют многие факторы, в том числе особенности географического положения, экономического и политического развития, культуры, менталитета и др.

Для того чтобы сформировать позитивный имидж России, который бы не противоречил национальным интересам государства, необходимо понимать не только закономерности политического развития государства в историческом контексте, но и менталитет народов Российской Федерации. При формировании позитивного имиджа необходимо учитывать геополитический потенциал, которым обладает Россия, рассматривать страну как единый организм во всем комплексе ее составляющих: политической, экономической, культурной. Имидж – позитивный ориентир, к которому России надо стремиться для того, чтобы сохраниться как экономически сильное, самостоятельное государство, имеющее свои культурно-исторические традиции, национальное самосознание, духовные основы.

До недавнего времени бренд рассматривался в нашей стране как инструмент коммерческого маркетинга, однако в последнее десятилетие в России развивается такое направление, как территориальный брендинг. Это связано с тем, что бренд является важнейшим инструментом построения долговременных отношений с клиентами и его можно применять в политической практике для укрепления долговременных отношений между странами.

Современные технологии политического маркетинга можно также применять к формированию и продвижению бренд-имиджа города, района, страны в целом.

Рассматривая проблему формирования бренда страны в рамках теории маркетинга, можно утверждать, что формирование государственных брендов не является новшеством XX или XXI вв. Издавна города, регионы и государства заботились о том, чтобы их территория была привлекательна для паломников. Например, создание в городе архиепископской кафедры обеспечивало приток туда церковных служащих, паломников. Это создавало возможность для расширения обслуживания, способствовало притоку капитала. Открытие университета привлекало профессоров и студентов, обслуживание которых повышало доходы местных торговцев и созда-

[1] *Joseph, Nye.* The Paradox of American Power.– G.B, 2002.– P. 10.

вало условия для занятости местного населения. Так появились города с определенной специализацией: «университетские» – Оксфорд, Кембридж, «торговые» – Гамбург, Любек, «церковные» – Кельн, Майнц, Реймс[1].

В современных условиях это направление отвечает международным требованиям и позволяет странам продвигать свои интересы в мировом пространстве. Сегодня для государства, если оно рассчитывает остаться конкурентоспособным и политически влиятельным на международной арене, не быть брендом – большой недостаток. В условиях глобализации действуют свои правила игры для стран-лидеров в глобальном политическом пространстве. Россия входит в это пространство как серьезный участник, имея основу для конкуренции, и от того, как она сможет создать международный имидж, зависит ее дальнейшее взаимодействие с развитыми странами. «Национальная стратегия по развитию брендов определяет наиболее реалистичное и конкурентоспособное стратегическое видение страны и гарантирует, что это видение поддерживается, укрепляется и усиливается при каждом взаимодействии между страной и остальным миром»[2].

Сильный бренд дает стране целый ряд преимуществ: доверие и уверенность инвесторов, повышение международных рейтингов, повышение международного политического влияния, укрепление внутренней социально-политической стабильности, рост экспорта товаров и услуг, развитие въездного туризма. Кроме того, в условиях острой конкуренции в сфере привлечения квалифицированной рабочей силы, брендинг также играет ключевую роль. «В одних странах бренд государства задает стандарты, на основе которых развиваются маркетинговые программы его территориальных единиц, а в других странах, наоборот, региональные бренды формируют фундамент, на котором затем вырастает национальный бренд»[3].

Россия уже подошла к разработке программы национального бренд-имиджа, поскольку существует ряд программ территориального брендинга, которые успешно реализуются. Например, г. Мышкин привлекает туристов не только из России, но и из многих стран зарубежья благодаря успешному брендингу. Проект «Великий Устюг – родина Деда Мороза» реализуется с использованием технологий маркетинга. Повольжье также обладает историческими, культурными и природными ценностями, интересными как для российского, так и зарубежного туризма: Нижегородский монастырь, Нижегородская ярмарка, Плес, Саровский монастырь. Сегодня многие регионы, заново осмысливая перспективы развития туризма, выделяют эту

---

[1] См.: *Стась, А.К.* Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. – М., 2009. – С. 13.

[2] *Анхольт, С.* Брендинг: дорога к мировому рынку. – М., 2004. – С. 23 – 24.

[3] *Стась, А.К.* Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. – М., 2009. – С. 52.

отрасль, как одну из важнейших в формировании благоприятного имиджа края, привлечении инвестиций и ресурсов для развития.

Бренд государства не может существовать в отрыве от региональных и городских брендов. Бренд-имиджи городов и регионов России могут позитивно восприниматься жителями зарубежных стран по ряду показателей. Однако в целом имидж России пока не воспринимается позитивно. Это объясняется стереотипами, сформировавшимися в других странах относительно России. С развитием территориального брендинга улучшится социально-экономическое развитие регионов, что повлияет и на развитие страны в целом. Сегодня, как никогда, нужны интересные, оригинальные идеи, которые могли бы лечь в основу брендов городов, регионов и России в целом.

При разработке программы формирования бренд-имиджа нужно учитывать структуру векторов коммуникации для обеспечения максимально точного донесения информации. Ужесточение конкуренции в информационной сфере ведет к расширению и даже захвату информационного пространства, повышению уровня специалистов, работающих в этой сфере, совершенствованию навыков использования маркетинговых коммуникаций.

Нынешняя эпоха, эпоха массовых коммуникаций, создала такие условия, когда многие явления, события, идеи просто теряются в колоссальных объемах – мнений, рекламы, новостей, слухов и т. д. Имидж должен резюмировать и подчеркивать те достоинства и свойства, которые страна предлагает миру. Такие аспекты страны содержат в себе колоссальную ценность в конкурентной борьбе, так как вероятность того, что потребитель остановит свой выбор именно на этой стране, возрастает. «В концепции бренда должна быть мощная национальная составляющая, которая апеллирует к жизненным ценностям целевой группы»[1].

Основу национального бренд-имиджа составляют:

количественные и качественные характеристики территории и населения;

экономический потенциал и достижения экономики;

военная мощь;

стабильность государства;

установки и действия в политической, экономической и социальной сферах

имидж политических лидеров[2].

Международный бренд-имидж страны – это система, обладающая уникальными ценностными характеристиками, составляющими его идентичность. Создание эффективного международного бренд-имиджа невозмож-

---

[1] *Шарков, Ф.И.* Магия бренда. Брендинг как маркетинговая коммуникация. – М., 2006.– С. 23.

[2] См.: *Рожков, И.Я., Кисмерешкин, В.Г.* Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты. – М., 2008. – С.114.

но без теоретически обоснованной стратегии, суть которой – пропаганда позитивного образа страны, а также выработка различных механизмов, продуцирующих принципиально новые геополитические интерпретации. Главные акценты этого образа должны основываться на предельно глубоком использовании национальной идеи, вбирающей идеологические и мифологические контексты.

Территориальный брендинг – растянутый во времени процесс. Проект может длиться 20 и более лет, тем не менее цели оправдывают средства. Научиться ориентироваться в условиях глобализации и управлять глобальными процессами является главной задачей, которая стоит перед странами.

Бренд-имидж страны тесно связан с «общественной дипломатией» и служит инструментом трансляции текущего политического курса руководства представителям других наций и регионов. По мнению специалистов, занимающихся страновым брендингом, «бренд не только помогает стране привлечь инвесторов, поддержать местный бизнес, удержать население и пригласить туристов, он также выполняет важную пропагандистскую роль создателя положительного восприятия международной позиции государства, а также его внутренней политики»[1].

Силу бренда, эффективность развития бренда страны можно оценить по месту, занимаемому им в различных рейтингах. Одним из наиболее известных является «*Anholt Nation Brand Index*». Рейтинг и методология глобального исследования национальных брендов разработаны британским ученым, советником правительства Великобритании, экспертом по территориальному брендингу Саймоном Анхольтом (*Simon Anholt*).

Международная исследовательская группа GfK представила результаты рейтинга национальных брендов («*Nation Brands Index*») на 2009 г. Рейтинг основан на международном исследовании, в котором принимают участие более 25 тыс. человек из 20-ти крупнейших развитых и развивающихся стран (в каждой стране проводится более 1000 интервью среди населения в возрасте от 18-ти лет и старше), давая, таким образом, свою оценку 50-ти ведущим странам мира. Национальные бренды оцениваются по следующим шести параметрам:

1. Экспорт.
2. Управление.
3. Культура и культурное наследие.
4. Люди.
5. Туризм.
6. Инвестиции и миграция.

По итогам 2009 г. на первом месте в рейтинге оказались Соединенные Штаты. Результаты исследования подтверждают, что новую администра-

[1] *Стась, А.К.* Новая геральдика... – С. 54.

цию США хорошо восприняли в мире, и что решение жителей страны проголосовать за Барака Обаму придало Соединенным Штатам статус самой почитаемой страны в мире – комментирует создатель исследования Саймон Анхолт[1]. Ключом к успеху стали развитие направленной политики и коммуникации на продвижение бизнеса, финансовых инвестиций и туризма с целью повышения уровня национальных экономик и доверия к этим странам в мире.

В первой пятерке оказались следующие страны:

Место	2009 год	2008 год
1	США	Германия
2	Франция	Франция
3	Германия	Великобритания
4	Великобритания	Канада
5	Япония	Япония

Россия в 2008 г. находилась на 22-м месте, в 2009 г. она переместилась лишь на 21-е место, проигрывая по всем показателям, кроме культурных ценностей, которые еще ценятся за рубежом.

По рейтингу «*Country Brand Index*», который составляет консалтинговая компания «*Future Brand*», лидером по параметру «искусство и культура», заняла Италия. Рейтинг «*Country Brand Index*» основан на анализе статистических данных, глобальном социологическом исследовании и опросе экспертов. Второй год подряд первое место в этом рейтинге занимает Австралия, сменившая на позиции лидера Италию. Главным критерием является привлекательность страны для туристов.

Все это свидетельствует, что Россия нуждается в разработке мощного бренд-имиджа и продвижении его в глобальном политическом пространстве по примеру многих других страны мира. В противном случае, все попытки изменения восприятия в мире Российского государства так и не увенчаются успехом. В условиях глобализации бренды стали, с одной стороны, инструментом взаимодействия, а с другой – конкурентами. Национальные бренды выражают характер своей страны, уникальные характеристики, повышают привлекательность для целевых групп. Успех трансформации имиджа многих стран, например, таких, как Хорватия, Испания, Турция, Кипр, Сингапур, показывает, насколько мощным является инструмент брендинга в руках политического руководства страны.

Задача государства, общества и бизнеса – сформировать такое представление россиян о своей стране, которое соответствовало бы высокому духовному развитию, сильной государственной власти, высокому уровню жизни, образования, воспитания, крепкой и счастливой семьи, превосхо-

[1] Nation Brands Index. 2009.– 29.10.

дному физическому здоровью, хорошей экологии. Поскольку эти области в России нуждаются в развитии и далеки от совершенства, имидж призван исполнять роль определенной идеализированной социальной установки или социального мифа, для того, чтобы задать ориентиры и воодушевить граждан для осуществления этих целей.

Национальный бренд-имидж должен представлять страну как государство, обладающее уникальным потенциалом в области производства товаров и услуг, с богатым научным и образовательным потенциалом, культурными традициями, природно-рекреационными ресурсами. Для того чтобы создать такой бренд-имидж, необходимо реализовать программу брендов регионов. Подготовка и реализация этой программы потребует использования различных механизмов коммерческого и политического маркетинга. Для формирования современной имиджевой политики государства необходима выработка специальной стратегии на основе концептуальных подходов, целесообразно создание координационного центра с участием представителей власти, бизнеса и общества.

Целесообразным видится как использование существующих, так и разработка новых политических механизмов с учетом технологий маркетинговых коммуникаций.

Ценность России для информационной эры состоит прежде всего в оригинальном взгляде на мир, в национальной культуре, нестандартном мироощущении, высоком интеллекте нации, огромных национальных ресурсах. Россия уже сегодня может позиционировать себя как сильный бренд-имидж в глобальном бренд-имиджевом пространстве. Важно понять, что технологии, которые использует весь мир для продвижения своих ценностей за рубежом, подходят и для России. Главное – наполнить их своим, национальным содержанием.

Список литературы

Анхольт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку. – М., 2004.

Рожков, И.Я., Кисмерешкин В.Г. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты. – М., 2008.

Стась, А.К. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. – М., 2009.

Шарков, Ф.И. Магия бренда. Брендинг как маркетинговая коммуникация. – М., 2006.

© Глинская И.Ю., 2010