Секция «Публичная дипломатия и стратегические коммуникации в современном мире»

Товарные бренды в формировании имиджа страны

Научный руководитель – Малькова Ирина Владимировна

Тимофеева Кристина Владимировна
Студент (бакалавр)
Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет государственного управления, Кафедра стратегических коммуникаций, Москва, Россия
E-mail: kristya_tima@mail.ru

С каждым годом понятие и концепция бренда становятся все шире и проникают в новые, казалось бы, с ними никак не связанные сферы нашей жизни. В настоящее время бренд вышел далеко за границы просто представления товаров и услуг. Являясь закодированной информацией, он способен выступать инструментом добавочной ценности, вмечатления, не только для различного рода продуктов, но и стран в целом. Концепция бренда выводит на передний план эмоциональный уровень взаимоотношений с потребителями. Сейчас уже принято считать, что бренд является неотъемлемой составляющей эффективной коммуникации, не только между производителем и потребителем, но и государствами. Неспроста Джозеф Б. Пайн и Джеймс Х. Гилмор современную экономику иназывают "экономикой впечатлений", а современный рынок - рынком брендов.

В настоящее время роль бренда значительна в создании, развитии и поддержании имиджа страны. В сложных и многогранных международных отношениях, сильные национальные бренды способны послужить необходимой защитай государству:повысить его авторитет на международной арене, увеличить спрос на национальную продукцию, повысить привлекательнось страны для иностранных инвестиций.

Также важно сказать, что развитие не только государственных брендов, но и коммерческих должно составлять интерес государства, стремящегося к повышению не только показателей успешной внутренней политики, но и усилению позиций на мировой арене. Это необходимо еще и по той причине, что бренд обладает огромной силой влияния и сферой действия. Благодаря его уникальности и наличию специфических черт,он способен конкурировать по критериям эффективности с другими активами, а порой не только конкурировать, но и определять основные направления развития международных компаний, а значит и влиять на их позиции на рынке.

В формировании сильных национальных брендов,способных в дальнейшем выходить на мировой рынок, большое значение приобретает политика импортозамещения и перепозиционирования национальной продукции. Только в случае поддержки отечественных товаров потребителями нашей страны и усилении их позиций внутри страны, у производителей появится возможность увеличивать свои ресурсы, уделять большее значение качеству, а значит, и расширять производство, с дальнейшей перспективой выхода на мировой рынок.

Государственная политика коммуникационной поддержки отечественных товаров должна носить комплексный повсеместный характер и проводится как на федеральном, так и на региональном уровнях. Такаяя государственная коммуникационная поддержка российских брендов на всех ступенях власти является важнейшим условием реализации стратегии импортозамещения и развития отечественного производства.

В современном мире, когда все элементы жизни и процессы взаимосвязаны, бренд является важным связующим звеном. Он - долгосрочная инвестиция, которая увеличивает эффективность таких маркетинговых инструментов, как реклама и PR, способствует диффиренциации продукции, усиливает связь между продавцами и покупателями, и, что наиболее важно, выступает в роли мультипликатора денежных средств, поступающих в государственный бюджет, а значит, является неотъемлимой составляющей экономического роста и развития не только чакстных компаний и государства в целом, но и усиливает связи и отношения между странами во всем мире.

Источники и литература

1) Аакер Д. Создание сильных брендов:Пер. с англ. — 2-ое изд. — М.:Издательский дом Гребенникова,2008. 2. Старов С.А. Управление брендами. СПб., 2010. 3. Малькова И.В. Бренды-сэнсэи в стратегическом маркетинге. Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество). 2013. № 4 4. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд, 2006, 5. Логунцова И.В., Малькова И.В. Маркетинг территорий, ЮРАЙТ издательство, Москва, 2017