

## Национальный бренд как ответ государств на риски глобальных процессов

Научный руководитель – Дроботушенко Евгений Викторович

*Blohina Lyuba Mihailovna*

*Студент (бакалавр)*

Забайкальский государственный университет, Исторический факультет, Кафедра  
политологии, Чита, Россия

*E-mail: lyuba.blohina.1995@mail.ru*

С началом XXI века широкий резонанс вызывала проблема глобализации. Многие эксперты и научные деятели отмечали, что прогрессирующая глобализация является качественно новым этапом в развитии цивилизации. Ведь с приходом этого усиливающегося явления, по представлениям многих, происходит формирование сильной и стабильной валюты для обеспечения движения свободных капиталов, небывалой силы либерализация, появляются крупные национальные и наднациональные компании, реализуются попытки синхронизации мировых рынков для обеспечения международных финансов посредством дробления внутренней экономики, возникают идеи о новом мировом порядке. Государства отказываются от традиционных рычагов давления и начинают активно интегрироваться в новую систему, признавая то, что глобализация станет главным шагом в новое прогрессивное будущее. [2]

Однако, в настоящее время результаты данного процесса весьма не убедительны. Показатели мировой экономики говорят о том, что глобализация весьма не эффективный способ развития. Многие уже отказываются от идей либерализации и внешней интеграции на международные рынки, что оказывает пагубное влияние на саму экономику, а также социально-политическую жизнь общества. События сегодняшнего дня являются показателем последствий глобализации - информационные войны, протестные движения в странах Европейского Союза, Брексит в Великобритании, локальные конфликты в странах Востока, отклонение от исполнения директив МВФ, даже призывы Д. Трампа о закрытии границ США с целью предотвращения терактов и усиления борьбы с исламистами и др.

Таким образом, можно сказать, что прогрессивный процесс глобализации на данный момент не приводит к новому мировому порядку, а ведет к мировому хаосу, в котором государства задумываются о традиционных рычагах давления (национальный суверенитет, территориальная целостность, государственная безопасность и устойчивость внутренней экономики), о сохранении собственной национальной идентичности как лица самого государства, тем самым развивая обратную сторону глобализации - «глокализацию».

Термин «глокализация» появляется в мировой науке в XX веке и сразу же к себе привлекает широкое внимание. Английский социолог Роланд Робертсон, предложивший данный термин, утверждает, что глобальные и локальные тенденции могут протекать как параллельные, взаимодополняемые концепты, так и прийти в состояние противоречия. Однако, в процессе модернизации общества реализация того или иного сценария весьма очевидно и закономерно. А. Морит считает, что глокализация по определению сочетает в себе глобальность и локальность, тем самым позволяя развиваться в одномерном пространстве, сближая полюса влияния этих понятий. [3] Ярким примером проявления глокализации может быть Япония, где впервые в 80-х гг. японские экономисты задумались над тем, что распределение и продвижение собственной продукции в глобальном масштабе

должно учитывать не только экономические стандарты, но и географические, социальные, антропологические и культурные различия.

Глокализацию также рассматривают как «новый регионализм», характеризуя это тем, что данный процесс направлен на поиск оптимальных решений в отношении интеграции стран или регионов, признающих необратимость глобализационных процессов, но при этом учитывая и сохраняя свои национальные особенности. Так, например, европейские страны активно развиваются в глобальных условиях, но при этом, сохраняя собственную идентичность и единство Европы в целом, не нарушая интересы каждого отдельного государства (вместо «Европейских национальных государств» сформировалась «Европа регионов»).

Стоит также задуматься над инструментами глокализации. На сегодняшний день одним из наиболее эффективных способов развития этого процесса в мировой практике является создание проекта национального бренда территории, посредством применения маркетинговых технологий.[4] Ведь национальный бренд - это некая форма стратегии развития, сформированная с учетом условий внешней и внутренней политики государства (социально-экономические показатели, туризм, культурная самобытность, информационное позиционирование и т.д.), направленная на улучшение имиджа страны, воспринимаемого как местными жителями, так и туристами, и инвесторами.[5]

Одним из первых исследователей национального брендинга стал, не кто иной, как Саймон Анхольт, который является специалистом в развитии бренд-билдинга территории в мировой практике. По его мнению, сегодня идея формирования собственной репутации и собственного бренда государствам просто необходима. Ведь страны или регионы, которые способны выстроить себе наиболее лучшую репутацию, смогут найти себя на мировой арене. Так судя, по официальному рейтингу данного исследователя, на данный момент формированием собственных национальных брендов занимаются более 100 государств. Наиболее эффективными проектами брендинга применяются в таких городах как США, Китай, Германия, Япония, Великобритания, Франция, Индия.[6]

Что касательно России, то вопрос формирования национального бренда встает очень остро. В условиях процветающей глокализации Российской Федерации сталкивается с рядом проблем по формированию имиджа страны. Наше государство имеет, мягко говоря, неоднозначное мнение в обществе: влияние призраков прошлого (идеология и политика в годы Советского Союза), общественное настроение и социально-экономическое положение страны. Однако, несмотря на все это, Россия сегодня нуждается в формировании национального бренда, который будет способствовать ускорению социально-экономического развития страны, ее городов и регионов за счет привлечения новых инвестиций, расширения рынков сбыта продукции национальных и региональных производителей, привлечения новых трудовых кадров и туристов. [1]

### Источники и литература

- 1) Василенко И. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта // Власть [U+F02D] №7 [U+F02D] 2013– С. 24-28
- 2) Вергуполос К. Глобализация – большой мировой беспорядок / Сетевое издание «Интернет-проект «ИноСМИ.RU» // материал от 11 апреля 2016 г. / URL: <http://inosmi.ru/economic/20160411/236089686.html> (дата обращения 13.02.17г.)
- 3) Кожевникова Н.Н., Пашкевич Н.Л. Глокализация: концепции, характерные черты, практические аспекты / Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова [U+F02D] № 3 – том 2 – 2005– С. 111-115

- 4) Носкова М.В., Павлова Ю.В. Брендинг региона в процессе глокализации // Международный студенческий научный вестник [U+F02D] 2014 г. / URL: <https://www.scienceforum.ru/2014/722/5125> (дата обращения 13.02.17)
- 5) Тюкаркина О.М. Роль национального брендинга в формировании внешнеполитического имиджа России // Власть [U+F02D] №12 – 2011 [U+F02D] С. 111-114
- 6) Рейтинг национальных брендов – 2016 / Консалтинговая фирма Brend Finance / URL: <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-nation-brands-2016> / (дата обращения 13.02.17)