

Секция «Актуальные проблемы управления аэрокосмической отраслью»

Разработка стратегии имиджа Роскосмоса (на примере СССР)

Научный руководитель – Маракулина Ксения Александровна

Волков Владимир Владимирович

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
космических исследований, Москва, Россия

E-mail: vovav1999@mail.ru

В современном мире проблема брендинга и положительного имиджа предстает крайне актуальной. В своей работе хочу выделить причины необходимости положительного имиджа у такой корпорации как Роскосмос.

Госкорпорация Роскосмос является главной корпорацией России в области освоения космоса. Имидж России в области космоса неотрывно связан с Роскосмосом, именно поэтому стратегически важно повышать имидж Роскосмоса и интерес рядового гражданина к освоению человеком космоса. В СССР не было понятий маркетинг, реклама, имидж но при этом на государственном уровне серьезное отношение не только к освоению космоса специалистами, но и к повышению имиджа этой области и внедрение ее в сердца масс с помощью многих приемов и кейсов которые сейчас, спустя как минимум 30 лет имеют свое отражение в маркетинге, брендинге и рекламе. Существует несколько причин, по которым по моему мнению Роскосмос нуждается в разработке нового имиджа.

В настоящий момент, если сравнивать с советским периодом интерес к космической отрасли и к космосу у масс значительно угас. Все чаще достижение России в космосе встречается смехом, хотя если разобраться в настоящей ситуации сложно сказать, что над Россией можно смеяться. Случается это зачастую из-за сложившегося имиджа и проблемах в коммуникации с простым населением для которых необходимо выстраивать модель интереса и перспективы космоса. Необходима подготовка молодых кадров для отрасли, которые в действительности возвращаются в должном объеме, когда в массах тема космоса интересна, популярна и престижна. Такой интерес от граждан можно получить именно с помощью повышения имиджа Госкорпорации Роскосмос. Также в условиях международной конкуренции, даже при учете того, что космос долго являлся нейтральной для политических баталий территорией необходимо выстраивать сильный имидж главной космической корпорации России. На международной арене мы имеем дело прежде всего с Америкой и соответственно с НАСА, а у этой корпорации разработка имиджа на очень высоком уровне. Разумеется, США в целом является первой страной в области рекламы, маркетинга и прочих современных коммуникативных наук. В этих сложных условиях Роскосмосу необходимо подчеркнуть и преподнести все преимущества и успехи России в космической отрасли и использовать их для создания позитивного имиджа даже у далеких от науки и космоса граждан.

Источники и литература

- 1) Алифанов О.М., Хохулин В.С. Роль космического образования в XXI в. // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2007. № 1. С. 127-134.

- 2) Болдырева, Н.В. Управление имиджем и репутацией в современных условиях развития бизнеса / Н.В. Болдырева // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2017. - № 5-5. – С. 29-35.
- 3) Ермаков, Д.Н. Сущность и содержание понятия «управление маркетингом» / Д.Н. Ермаков // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2016. – Том 198. – С. 238-243.
- 4) Крылов С.М.. "Формирование международного имиджа государства" Вологодские чтения, по. 58, 2006, pp. 48-51.