

Лучшие практики и инструменты «МЯГКОЙ СИЛЫ»

Страновой брендинг и его отражение в глобальных рейтингах «МЯГКОЙ СИЛЫ»

А.В. Владимирова, В.А. Королев, А.А. Трунина

Владимирова Алина Валерьевна – преподаватель кафедры всеобщей и отечественной истории НИУ ВШЭ; Российская Федерация, 101000, Москва, ул. Мясницкая, 20; E-mail: avvladimirova@hse.ru

Королев Владимир Александрович – к.э.н., старший научный сотрудник, заместитель директора Института государственного и муниципального управления НИУ ВШЭ; Российская Федерация, 101000, Москва, ул. Мясницкая, 20; E-mail: vkorolev@hse.ru

Трунина Анастасия Алексеевна – стажер-исследователь Института государственного и муниципального управления НИУ ВШЭ; Российская Федерация, 101000, Москва, ул. Мясницкая, 20; E-mail: atrunina@hse.ru

Целью данной статьи является освещение актуальных проблем маркетинга потенциала «мягкой силы». Авторами рассмотрены вопросы управления национальным брендом на примере сопоставления наиболее продвинутых зарубежных и отечественных моделей. В статье раскрываются факторы формирования образа, а также методы оценки эффективности брендинга отдельных стран. В работе также отражена текущая ситуация относительно российского бренда и содержатся рассуждения на тему возможности применения опыта зарубежных стран по управлению информационными потоками в России. Статья содержит доводы в пользу необходимости формирования бренда России и соответствующей системы управления брендом. Также авторами сделан вывод, что ни один из индексов не способен в полной мере оценить такое сложное явление, как бренд страны.

Оценка имиджевого позиционирования стран в мировом культурно-гуманитарном пространстве рассмотрена на примере наиболее авторитетных рейтинговых моделей и индексов оценки «мягкой силы». Авторами описана методология формирования каждого из рейтингов, проанализированы их сильные и слабые стороны. На основе оценки пяти наиболее значимых и регулярно обновляющихся индексов оценки «мягкой силы» создан индекс существующих рейтингов имиджевого позиционирования стран в мировом культурно-гуманитарном пространстве – «рейтинг рейтингов». На основании разработанного рейтинга выбран наиболее проработанный индекс оценки «мягкой силы». В статье также сделан вывод о целесообразности разработки российской системы рейтингования на основе научно обоснованной и открытой методологии, учитывающей российские особенности отечественного потенциала «мягкой силы».

Ключевые слова: потенциал «мягкой силы», национальный бренд, модель брендинга, факторы формирования образа, управление брендом, имиджевое позиционирование, рейтинг, индекс «мягкой силы», верифицируемые индикаторы

Введение

Страновой брендинг берет свое начало от появления бренд-менеджмента в бизнесе. Развитие концепции бренда привело к ее адаптации для различных сфер, включая некоммерческую и политическую. В отношении имиджа страны бренд может представлять собой набор характеристик, создающих уникальное восприятие государства [de Chernatony, 2008]. Мощный позитивный имидж государства стимулирует привлечение инвестиций, рост экспорта, увеличивает приток туристов и иммигрантов и в целом способствует устойчивому развитию страны [Fetscherin, 2010].

В настоящий момент, в эпоху роста глобальной конкуренции как на внешних, так и на внутренних рынках, государства остро ощущают потребность в управлении своим брендом, его развитии и контроле [Капферер, 2007]. Целенаправленное формирование странового бренда рассматривается как инструмент эффективного взаимодействия и продвижения национальных интересов на мировом уровне [Kotler, Gertner, 2002]. Несмотря на то, что страновой брендинг предоставляет широкое поле для практической деятельности политтехнологов и профильных профессионалов, ощущается слабость теоретических обоснований и построенных на них рекомендаций [Jacoby, Chestnut, 1979; Keller, 2012], а уровень академической активности в данной сфере сравнительно невысок [Dinnie, 2008].

Можно отметить, что в области международных отношений развитие маркетинговых технологий получило новый импульс развития. С появлением новых медийных продуктов на глобальном информационном поле государства начали уделять особое внимание практическим вопросам формирования образов. В известных моделях международного политического маркетинга потенциал мягкой силы реализуется в таких направлениях деятельности, как публичная дипломатия, маркетинг государства, международная коммуникация, международный пиар, устанавливается его связь с имиджем страны [Sun, 2008]. Качество этой работы государств отражается в страновых рейтингах «мягкой силы», сигнализирующих мировому сообществу об уровне привлекательности той или иной страны в мировом культурно-гуманитарном пространстве.

Таким образом, за признанием необходимости целенаправленного управления имиджем страны возникает соответствующая потребность в его оценке, в закреплении страновых позиций в авторитетных международных рейтингах. Сложность и комплексность такого явления, как страновой бренд, требует активной методологической работы над системой имиджевого рейтингования, особенно в части выявления и адекватного отражения привлекательных для мирового сообщества характеристик российского государства и общества. Соответственно, в данной статье рассматриваются вопросы имиджевого позиционирования стран в мировом культурно-гуманитарном пространстве и анализируются наиболее авторитетные рейтинговые модели и индексы оценки «мягкой силы».

Анализ существующих методологий оценки имиджевого позиционирования стран в мировом культурно-гуманитарном пространстве

Правильно управляемый национальный бренд – это одна из основных задач, которые нужно решить, чтобы установить международные связи и получить конкурентное пре-

имущество, используя его как реальный актив для всех заинтересованных сторон, магнит для привлечения инвестиций и талантов, двигатель всемирного культурного обмена, мощное конкурентное преимущество для экспортеров и источник вдохновения для жителей страны [Анхольт, 2007; Social Europe Journal, 2012].

Сущность странового брендинга, факторы, положительно влияющие на восприятие, и направления, которые соотносятся с процессом управления имиджем в соответствии с целями государства, подробно описываются в работах Й. Фаня [Fan, 2010]. В их числе: придание формы или изменение национальной идентичности, усиление национальной конкурентоспособности, координирование политической, культурной, бизнес- и спортивной деятельности, продвижение экономических и политических интересов внутри и вне страны, изменение или улучшение имиджа/репутации страны. При этом он полагает, что необходимо четко различать понятия «идентичность», «имидж» и «репутация» [Fan, 2008], и приводит следующий список факторов [Fan, 2010]: территория – география, туристические ресурсы; природные ресурсы, местные продукты; люди – национальности, этнические группы; история, культура, язык; политическая и экономическая системы; социальные институты; инфраструктура; известные люди; визуальные составляющие (картинки и изображения).

Очевидно, что у брендов стран сильные стороны и идентичность будут существенно различаться, тем более что при оценке успешности бренда страны используют различные модели. Например, Anholt-GfK Roper Nation Brands Index создан на основе «шестиугольника»: показателей экспорта, госуправления, культуры, народа, туризма, инвестиций. Они определяют доброе или недоброе имя страны, но важно помнить, что их влияние на общий показатель неравномерно. Для Франции и Италии «культура» весомее «народа» и «госуправления», позитивный облик Германии определяют «госуправление» и «экспорт», у России самое сильное место – «культура», а «госуправление» – самое слабое [Ведомости, 2013]. Поэтому имеет смысл рассмотреть пять наиболее значимых (на основе цитируемости в мировых средствах массовой информации) регулярно обновляющихся рейтингов и индексов оценки «мягкой силы»:

- 1) The New Persuaders III. A 2012 Global Ranking of Soft Power¹;
- 2) East West Global Index 200 (2011)²;
- 3) Failed States Index 2013³;
- 4) Rapid-growth markets soft power index. Spring 2012⁴;
- 5) Country Brand Index 2012–2013 // Future Brand⁵.

¹ The New Persuaders III. A 2012 Global Ranking of Soft Power. Режим доступа: <https://www.google.ru/#newwindow=1&q=Jonathan+McClory.+The+New+Persuaders+III+A+2012+Global+Ranking+of+Soft+Power> (дата обращения: 14.02.2014).

² East West Global Index 200 (2011). Режим доступа: <http://www.eastwestcoms.com/global.htm> (дата обращения: 14.02.2014).

³ Failed States Index 2013. Режим доступа: <http://library.fundforpeace.org/fsi13-overview> (дата обращения: 14.02.2014).

⁴ Rapid-growth markets soft power index. Spring 2012. Режим доступа: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Rapid-growth_markets_soft_power_index:_Spring_2012/\\$FILE/softpowerindex.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Rapid-growth_markets_soft_power_index:_Spring_2012/$FILE/softpowerindex.pdf) (дата обращения: 14.02.2014).

⁵ Country Brand Index 2012–2013 // Future Brand. Режим доступа: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf (дата обращения: 14.02.2014).

**Новые увещаватели. Глобальный рейтинг «мягкой силы» 2012
(Jonathan McClory. The New Persuaders III A 2012 Global Ranking
of Soft Power)**

В ходе совместного исследовательского проекта британского Института государственного управления (Institute for Government) и журнала «Монокль»⁶ (Monocle Magazine) был разработан композитный индекс «мягкой силы», опирающийся на совокупность объективных и субъективных критериев. Индекс рассчитывается, публикуется и дорабатывается с 2010 г. В 2011 г. методология индекса была существенно скорректирована. Менее значимая корректировка методологии имела место и в 2012 г.

В соответствии с методологией предыдущих исследований авторы собрали ряд статистических индикаторов, а также данные качественных исследований (всего около 50 показателей), объединенных в пять измерений:

1) *Измерение «Культура»* отражает как качество производимых в этой сфере продуктов, так и их распространение в международном масштабе. Подиндекс «культура» включает такие показатели, как ежегодное число приезжающих в страну туристов, глобальное распространение музыкальной индустрии и спортивные успехи страны.

2) *Измерение «Государственное управление»* направлено на оценку государственных институтов страны, политических ценностей и отражение основных результатов политической деятельности. В этот подиндекс включены такие показатели, как свободы человека, человеческое развитие, уровень насилия в обществе, эффективность государственного управления.

3) *Измерение «Дипломатия»* характеризует дипломатические ресурсы и глобальное влияние государств. Здесь оценивается число дипломатических представительств за рубежом, членство в многосторонних организациях и международная помощь развитию.

4) В части *«Образование»* оценивается способность страны привлечь иностранных студентов, наладить образовательные обмены и создать качественные университеты.

5) *Измерение «Бизнес/инновации»* направлено на оценку относительной привлекательности экономической модели страны в плане открытости, способности к инновациям и качества государственного регулирования. В этом измерении учтены показатели инновационной активности, коррупции и конкурентоспособности.

Страны, включенные в исследование, были выбраны не исходя из заранее определенного набора критериев, а с целью формирования представительной выборки основных центров силы в мире из каждого геополитического региона.

Данные по странам были нормализованы⁷, сгруппированы в подиндексы и рассчитаны по собственной формуле композитного индекса для получения баллов по каждой стране, включенной в исследование. При расчете итоговой суммы баллов каждого подиндекса их индикаторам присваивались одинаковые веса. Затем полученное значение каждого из пяти подиндексов было суммировано с нормализованными значениями

⁶ Soft Power Survey – 2012 December – January // Monocle. Vol. 6. No. 59. Режим доступа: <http://monocle.com/film/affairs/soft-power-survey-2012/> (дата обращения: 14.02.2014).

⁷ По шкале от 0 до 1, в соответствии с рекомендациями ОЭСР по построению композитных показателей.

качественных (экспертных) оценок по шести направлениям для получения итогового значения для индекса в целом.

Одним из главных вызовов измерения «мягкой силы» является ее меняющийся характер. В этой связи авторы исследования считают невозможным избежать субъективности в оценке данного феномена и предлагают, в дополнение к пяти перечисленным измерениям, наполненным количественными индикаторами, семь направлений, состоящих из качественных показателей. Эти показатели строятся на экспертных оценках стран по следующим критериям: коммерческие бренды, национальный авиаперевозчик/крупнейший аэропорт, национальная кухня, символы (образы) «мягкой силы», глобальное лидерство, достижения в сфере культуры, дизайн/архитектура. Совокупный вес этих критериев в сводном индексе существенно ниже веса пяти измерений, формируемых на основании количественных оценок (30% против 70%).

В 2012 г. первые строчки рейтинга заняли Великобритания, США и Германия, а Россия оказалась на 28-м месте. Россия не попала в топ-10 ни по одному из субиндексов – государственное управление, культура, дипломатия, образование, бизнес/инновации.

Очевидно, что данный рейтинг не является абсолютным показателем влияния государств, но отражает их потенциал влияния.

Глобальный индекс 200 стран компании Восток – Запад 2011 (East West Global Index 200)

Глобальный индекс 200 стран готовится ежегодно с 2008 г. компанией East-West Communications, специализирующейся на оказании услуг в области брендинга для различных стран. В рамках данного проекта на основании мониторинга СМИ проводится ежеквартальное и ежегодное ранжирование 200 стран и территорий, включая 193 члена ООН (восприятие стран в СМИ, как правило, в большей степени варьируется ежеквартально, чем ежегодно). Индекс является источником информации о сильных и слабых сторонах стран в области брендинга и коммуникаций, которая может быть использована ими для последующего преодоления существующих проблем.

Методология мониторинга ведущих международных СМИ была разработана совместно компаниями East-West Communications и Perception Metrics. Индекс восприятия брендов стран компании East-West основан на анализе миллионов упоминаний стран в сотнях тысяч новостных статей.

В ходе исследования используется проприетарная система анализа текста Natural Language Processing, разработанная компанией Perception Metrics. Эта система производит отбор по заранее заданным параметрам и использует словари, содержащие более 16 тыс. слов и фраз, имеющих позитивное или негативное значение. Исходя из анализа позитивных и негативных значений и упоминаемости стран рассчитывается итоговый балл.

В 2011 г. первые три места рейтинга заняли Сингапур, Малайзия и Кувейт. Россия оказалась на 140-й позиции. По сравнению с 2010 г. Россия поднялась в рейтинге на 31 пункт (со 171-го места). При этом общее число упоминаний России за год сократилось почти на 100 (с 297,054 до 200,768).

Индекс стран-изгоев 2013 (Failed States Index 2013)

Индекс стран-изгоев рассчитывается с 2005 г. Фондом мира с целью продемонстрировать не только давление, которое испытывают страны, но и высветить ситуации,

при которых такое давление перемещает некоторые из них в категорию изгоев. Источниками информации для построения индекса являются тысячи отчетов и документов со всего мира, в которых содержится информация о существующем социальном, экономическом и политическом давлении, которое испытывают 178 стран, анализируемых в исследовании.

Индекс рассчитывается с использованием собственного аналитического программного инструмента Фонда по оценке конфликтов (Conflict Assessment Software Tool, CAST). Используется метод триангуляции – сопоставляются первичные данные из трех источников, которые перед присвоением итоговых значений критически анализируются.

Каждой стране присваивается итоговый балл исходя из двенадцати ключевых политических, социальных и экономических композитных показателей (которые, в свою очередь, включают более 100 индикаторов), выверенных по итогам многолетней исследовательской работы и объединенных в три группы:

- 1) социальные индикаторы (демографические факторы давления, беженцы и перемещенные лица, напряженность между группами граждан, утечка мозгов);
- 2) экономические индикаторы (неравномерное экономическое развитие, бедность и спад экономики);
- 3) политические и военные индикаторы (легитимность государственной власти, государственные услуги, права человека и верховенство закона, внутренняя безопасность, раскол элит, внешняя интервенция).

Посредством точно настроенных параметров и алгоритмов поиска CAST выделяет информацию, которая может быть использована для целей исследования. Разработанные алгоритмы позволяют конвертировать собранную информацию в баллы, которые отражают значимость каждого из факторов давления для конкретной страны.

Данный контент-анализ дополнен двумя другими составляющими процесса оценки: количественным анализом и качественными вводными, формулируемыми исходя из основных событий, произошедших в исследуемых странах. Баллы, присвоенные программным инструментом, сопоставляются с комплексом статистических индикаторов, а также данными экспертного анализа, для проверки выводов, сделанных компьютером по итогам обработки собранных данных.

Россия из года в год занимает средние строчки рейтинга, а ситуация в стране оценивается как требующая дополнительного внимания (не является стабильной). С 2010 г. по 2013 г. место России варьировалось от 80-го до 83-го. Исходя из составляющих рейтинга менее напряженная ситуация в России складывалась в области сокращения бедности и преодоления экономического спада.

В 2013 г. наиболее устойчивая ситуация отмечена в североевропейских странах и Швейцарии, а наиболее проблемными странами-изгоями стали Сомали, Конго, Демократическая республика Судан и Южный Судан.

«Мягкая сила» стран с быстрорастущими рынками 2012 (*Rapid-growth markets soft power index*)

Отчет «Мягкая сила стран с быстрорастущими рынками» 2012 г. был подготовлен Центром анализа развивающихся рынков компании Ernst & Young и Институтом исследований развивающихся рынков Московской школы менеджмента «Сколково». Источниками данных служат разнообразные количественные оценки стран разной степени надежности – от статистических данных ООН до Индекса свободы Фридом

Хаус. Число стран, по которым доступны данные, варьируется от 15 до 230 в зависимости от источника. Также в зависимости от источника варьируются и временные ряды данных (например, 2005–2010 гг., 1990–2010 гг.).

По трем измерениям оцениваются следующие показатели:

- 1) измерение «Глобальный имидж» (доходы от экспорта медиауслуг, число студентов колледжей США, изучающих национальные языки стран рейтинга, общее число медалей, полученных на последних двух Олимпиадах, число граждан страны в рейтинге наиболее влиятельных людей журнала Time, число компаний страны в рейтинге журнала Fortune);
- 2) измерение «Глобальная этика» (место страны в рейтинге «Верховенство закона» Всемирного банка, место страны в рейтинге Индекса свободы организации Фридом Хаус, явка на последних парламентских или президентских выборах в стране, общий объем выбросов CO₂);
- 3) измерение «Глобальная интеграция» (число родившихся за рубежом, но проживающих в стране мигрантов, число туристов, приехавших в страну, баллы страны в рейтинге университетов журнала Times – Times Higher Education World University Rankings index, доля граждан, владеющих английским языком).

Каждому из описанных выше показателей были присвоены веса – от 3,75 до 11, которые не коррелируют со степенью надежности источника информации/данных. Всего в рейтинге было оценено 20 стран за период с 2005 г. по 2010 г., из которых только по 118 представлены данные по всем показателям и годам. Присваиваемые странам значения (баллы) рассчитаны по шкале от 0 до 100.

По результатам данного индекса наиболее выраженной «мягкой силой» из всех развивающихся стран обладают страны группы БРИКС, при этом лучшими оказались страны с наиболее крупным ВВП. Первые три позиции принадлежат Китаю, Индии и России. Кроме того, показатели составлены таким образом, что выигрывают страны с большим населением. Особенности формирования показателей и присвоения им весов привели к тому, что значения индекса по многим странам оказались одинаковыми на протяжении нескольких лет или варьируются незначительно на протяжении всего периода исследования (как, например, по России).

Индекс страновых брендов 2012–2013 (Country Brand Index // Future Brand)

Ежегодный индекс рассчитывается компанией Future Brand с использованием количественных методов и экспертных заключений, которые, в том числе, ориентированы на прогнозирование будущих стран-лидеров. Исследование проводится с 2009 г.

Методология включает сбор данных с 3600 респондентов из 18 стран мира по разработанному Future Brand вопроснику, который позволяет понять отношение различных категорий граждан (резидентов, инвесторов, туристов и иностранных органов власти) к исследуемой стране. В вопроснике последовательно задаются вопросы о наличии информации о стране (от ее существования до конкретных сведений), об ассоциациях, которые страна вызывает, об оценке страны, о планах посещения страны (инвестиций в нее, приобретения услуг/товаров), об отслеживании информации о стране (наличии деловых отношений в стране), о рекомендации страны (родным, друзьям и коллегам).

В дополнение к описанному выше опросу проводятся экспертные семинары (фокус-группы), на которые компания приглашает специалистов в области государ-

⁸ Россия, Китай, Индия, Бразилия, Турция, США, ЮАР, Франция, Канада, Япония, Италия.

ственной политики и управления, международных отношений, экономики и торговли, международного права, национальной безопасности, энергетики и изменения климата, городского и регионального планирования, иммиграции и СМИ, с которыми проводятся глубинные интервью.

Кроме того, авторы опираются на широкий спектр вторичных источников информации: новостные агентства (Reuters, CNN, BBC News и др.), данные и индексы международных организаций (Международный союз электросвязи, Международная организация по стандартизации, Индекс политических свобод Фридом Хаус, Отчеты ООН о человеческом развитии и др.), журналы (Economist, The New York Times и др.), органы власти отдельных стран (Japan Ministry of Justice and JNTO и др.).

Страны оцениваются по 23 показателям, объединенным в следующие группы:

- 1) система ценностей (политические свободы, охрана окружающей среды, стабильная правовая среда, толерантность, свобода слова);
- 2) качество жизни (система образования, система здравоохранения, стандарты ЖКХ, безопасность, возможности трудоустройства, предпочитаемое место жительства);
- 3) благоприятная среда для бизнеса (инвестиционный климат, технологическое развитие, нормативно-правовое регулирование, наличие квалифицированных работников);
- 4) наследие и культура (история, искусство и культура, сохранность традиций, природа);
- 5) туризм (качественные товары по приемлемой цене, достопримечательности, возможности размещения и отдыха, продукты питания).

Лидерами данного рейтинга являются Швейцария, Канада, Япония и Швеция. Слабейшие позиции у Сомали, Пакистана и Афганистана. Россия находится на 83-м из 118 мест рейтинга. Относительно плохие результаты Россия показала по измерению «безопасность». Кроме того, рейтинг России снижает восприятие ее «правовой среды» и «политических свобод». Респондентов также беспокоят коррупция, высокий уровень бюрократизации многих процессов государственного управления и цензура.

С 2013 г. авторы исследования начали определять страны, которые имеют наилучшие перспективы развития своих брендов в ближайшем будущем. В частности, были отмечены следующие страны – будущие бренд-лидеры: ОАЭ, Чили, Малайзия, Катар, Эстония, Китай, Исландия, Мексика, Бразилия, Турция, Таиланд, Колумбия, Индия, Казахстан, Вьетнам.

«Рейтинг рейтингов» имиджевого позиционирования стран

Сравнительный анализ пяти рассмотренных рейтингов имиджевого позиционирования стран позволил составить индекс соответствующих рейтингов – назовем его «рейтинг рейтингов».

Сопоставимость индикаторов была обеспечена приведением показателей к единой шкале измерения. Баллы по шкале от 0 до 1 выставлялись для оценки методов получения и обработки информации (официальные статистические данные, метод экспертной оценки, экспертный опрос и др.), прозрачности процедуры выставления оценки, количества и характеристики оценочных индикаторов и количества оцениваемых стран.

Отметим, что были проанализированы не только тексты публикаций указанных выше исследований, но и информация, размещенная на официальных сайтах органи-

заций, формирующих индексы. Не исключено, что некоторые индексы являются более надежными в плане методологии и источников информации, однако представленная в открытом доступе информация не позволяет сделать таких выводов.

Кроме того, методология некоторых из проанализированных исследований постоянно корректируется, что также позволяет повысить достоверность результатов и сопоставимость данных, расширить выборку стран и перечень показателей. Поэтому для целей построения «рейтинга рейтингов» были оценены параметры последних исследований (2012–2013).

Очевидно, что рейтинги, разрабатываемые коммерческими компаниями (Глобальный индекс 200 стран и Индекс страновых брендов, а также, отчасти, рейтинг «мягкой силы» стран с быстрорастущими рынками) в большей степени предназначены для продвижения брендинговых услуг этих компаний (East-West Communications, Future Brand, Earnst & Young). Рейтинги Института государственного управления и Фонда мира в большей степени преследуют исследовательские цели этих некоммерческих организаций.

Проделанная работа позволила сделать выводы относительно качества, объективности, полноты и других характеристик рассматриваемых рейтингов.

В исследовании «Глобальный рейтинг “мягкой силы”» используется сбалансированный набор индикаторов, для каждого из которых указано определение и надежный источник информации. В то же время не все индикаторы рассчитываются исходя из статистических данных; некоторые опираются на композитные индексы прочих организаций, данные веб-сайтов национальных органов власти и аналитические отчеты. Тем не менее вес субъективных индикаторов при построении индекса меньше, чем вес индикаторов, опирающихся на официальные статистические данные.

«Глобальный индекс 200 стран» компании «Восток – Запад» основан исключительно на мониторинге СМИ, выполняемом компьютерной программой, что позволяет собрать и оценить огромный массив информации – миллионы упоминаний стран в сотнях тысяч новостных статей. В исследовании оценивается позитивная или негативная коннотация упоминаний и число упоминаний, и отсутствуют тематические индикаторы. Опора на единственный методологический инструмент делает данную модель уязвимой перед возможными ошибками и неточностями программы. Об этом свидетельствует значительное ежегодное перемещение стран по рейтингу (например, перемещение Ганы с 6-го на 170-е место за два года). Кроме того, авторы не указывают ни список СМИ, ни перечень ключевых слов и фраз, по которым проводится мониторинг.

«Индекс стран-изгоев» также строится на анализе огромного массива информации при помощи компьютерной программы, однако, в отличие от Глобального индекса 200 стран, авторы исследования используют метод триангуляции для перепроверки полученной информации. Для оценки стран используется сбалансированный набор индикаторов, однако авторы не приводят определений и источников информации для каждого из них, поэтому невозможно оценить корректность формулировок или возможность верификации информации.

В исследовании «“Мягкая сила” стран с быстрорастущими рынками» для всех стран используется верифицируемый, но спорный набор индикаторов (например, число студентов колледжей США, изучающих национальные языки стран рейтинга). Несмотря на то, что в рейтинге было оценено 20 стран за период с 2005 г. по 2010 г., только по 11 странам представлены данные по всем показателям и годам. При этом число стран, по которым доступны данные, варьируется от 15 до 230 в зависимости

от источника. Некоторые источники данных представляются ненадежными (например, сайт Wikipedia). О проблемах в методологии свидетельствует тот факт, что значения индекса по многим странам оказались одинаковыми на протяжении нескольких лет или варьируются незначительно на протяжении всего периода исследования.

«Индекс страновых брендов» опирается на сбалансированную систему показателей и методов исследования. Приоритет отдан хорошо проработанным качественным методам исследования (экспертный опрос, фокус-группы, глубинные интервью), которые дополнены вторичными источниками информации и данными, в том числе данными статистики. Отличительной особенностью индекса является прогнозирование развития страновых брендов, а не только оценка постфактум за прошедший год.

Таблица 1. Индекс существующих рейтингов имиджевого позиционирования стран в мировом культурно-гуманитарном пространстве

Характеристики/ название исследования	The New Persuaders III A 2012 Global Ranking of Soft Power		East West Global Index 200		Failed States Index 2013		Rapid-growth markets soft power index. Spring 2012		Country Brand Index 2012–2013	
	Балл		Балл		Балл		Балл		Балл	
Методы сбора информации (официальные статистические данные, метод экспертной оценки, экспертный опрос и др.)*	0,8		0,6		0,8		0,4		0,6	
Прозрачность процедуры выставления оценки**	1,0		0		0		1		0,5	
Количество индикаторов, влияющих на оценку стран***	Значение	Балл	Значение	Балл	Значение	Балл	Значение	Балл	Значение	Балл
	50	1,0	Нет	1,0	Более 100	1	13	0,4	23	0,6
Количество оцениваемых стран****	Значение	Балл	Значение	Балл	Значение	Балл	Значение	Балл	Значение	Балл
	40	0,6	200	1,0	178	1	20	0,4	118	1
Итого	3,4		2,6		2,8		2,2		2,7	

* Использование только качественных (субъективных) методов оценки и/или неясные источники информации = 0,2; сочетание качественных и количественных методов при приоритете первых; не все источники информации заслуживают доверия = 0,4; сочетание качественных и количественных методов при приоритете последних; надежные источники информации = 0,6; сочетание качественных и количественных методов при приоритете последних; надежные источники информации = 0,8; только количественные методы оценки с опорой на первичные данные и надежные источники информации = 1.

** Ни для одного из показателей не указано определение и источник данных = 0; для некоторых показателей указано определение и источник, используются, в том числе, первичные данные = 0,5; для всех показателей указано определение и источник, используются, в том числе, первичные данные = 1.

*** От 1 до 9 показателей = 0,2; от 10 до 19 показателей = 0,4; от 20 до 29 показателей = 0,6; от 30 до 39 показателей = 0,8; свыше 40 показателей = 1.

**** От 1 до 19 стран = 0,2; от 20 до 39 стран = 0,4; от 40 до 59 стран = 0,6; от 60 до 79 стран = 0,8; свыше 80 стран = 1.

Исходя из сводного индекса существующих рейтингов имиджевого позиционирования стран в мировом культурно-гуманитарном пространстве можно сделать вывод, что наиболее проработанный и открытый в методологическом плане рейтинг — это «Глобальный рейтинг “мягкой силы”». Кроме указанного исследования, интерес представляют «Индекс стран-изгоев» и «Индекс страновых брендов», которые также опираются на систему сбалансированных показателей и рассчитываются с использованием комплекса качественных и количественных методов, но не содержат подробных методологических приложений, объясняющих все формулы расчета показателей, их определения и источники. Подобная информационная открытость важна с точки зрения возможности оценки надежности данных и, следовательно, повышения доверия к исследованию.

Необходимо учитывать, что многие аспекты методологии построения рейтинга влияют на его результаты: выбор в пользу определенного индикатора из набора близких по смыслу (но не значению) показателей, присвоение индикаторам того или иного веса, особенности формирования экспертных групп и вопросников, определение ключевых слов и фраз для обработки больших массивов информации с использованием компьютерной программы и др.

В итоге с уверенностью можно говорить о целесообразности формирования нового российского международного рейтинга (например, с названием “The Power of Image Index” или “The Soft Power Conveners”), который бы позволял оценить ресурсы и влияние мягкой силы различных государств мира на основе научно обоснованной и открытой методологии, с приоритетом количественных верифицируемых индикаторов, отражающих среди прочих преимущества и достижения «мягкой силы» нашей страны.

Оценка эффективности «бренда Россия»

Очевидно, что при оценке эффективности брендинга конкретных стран нельзя опираться только на показатель места в рейтинге. Несомненно, успех бренда страны определяется не только маркетинговыми технологиями и факторами, на которые можно влиять, но, как было показано ранее, целым набором характеристик, которые не могут изменяться. Географическое положение страны или история ее международных отношений во многом определяют образ и не могут быть изменены под задачи улучшения имиджа или ребрендинга. Эти исходные данные нужно принимать в расчет, определяя насколько качественно проводится работа с брендом. Ярким примером этому может служить весьма неоднозначный «Бренд Америка», который очень часто рассматривается как несомненный лидер, существенно обогнавший конкурентов. Но реальность такова, что у бренда множество проблем с восприятием в целом ряде регионов и стран,

которые не удастся решить даже при наличии огромных ресурсов и явного доминирования этой страны в глобальных медиа. Возникает вопрос: насколько в действительности американская модель лучше швейцарской? Для авторов аналогичного индекса брендов Future Brand Country Brand Index ответ ясен: в 2012–2013 гг. 1-е место занимает именно Швейцария, а США – лишь 8-е. В пятерке лидеров также находятся Канада, Япония, Швеция и Новая Зеландия, Россия же занимает в этом рейтинге 83-е место, как бренд, находящийся в упадке.

Естественно, ни один индекс не является совершенным инструментом оценки такого сложного явления, как бренд страны. Российские специалисты не согласны даже с 13-м местом, не говоря уже о 83-м, поскольку, по их мнению, подобные рейтинги не учитывают специфику нашей страны. Например, никак не учитываются такие факторы, как восприятие России в качестве мировой энергетической кладовой, что, конечно, повышает нашу капитализацию [Иванова и др., 2006]. Но все же может ли быть, что заимствовать опыт нужно не у США, а у Новой Зеландии, небольшой страны на периферии мира, каким-то образом очутившейся в лидерах?

Для ответа на этот вопрос обратимся к компаративному анализу стоимости брендов стран по показателю относительного прироста стоимости бренда в процентах. Такие данные можно найти в индексе Brand Finance Nation Brands 100, методология глобального исследования оценки национальных брендов которого разработана на основе метода освобождения от роялти (Royalty Relief Method), широко используемого для оценки коммерческих брендов [Центр гуманитарных технологий, 2013]. При расчете рейтинга национальных брендов учитывается их стоимость в денежном выражении, устойчивость и потенциал развития бренда, экономические, демографические и политические факторы, включая инвестиционные показатели, туристическую привлекательность, динамику экономического роста исследуемых стран, производство, потребление и экспорт национальных товаров и услуг, человеческий капитал и другие параметры, объединенные в четырех основных сегментах. В процессе анализа стран-брендов Brand Finance использует комбинацию из данных государственной статистики и результатов исследований, осуществляемых на регулярной основе международными институтами. Исследование проводится в сотрудничестве с международными организациями – Институтом менеджмента (Institute of Management Development) и Всемирным экономическим форумом (World Economic Forum). По итогам сравнительного исследования каждой стране присваивается рейтинг от AAA (очень сильный национальный бренд) до DDD (отсутствие национального бренда).

Основываясь на данных этого рейтинга, можно прийти к выводам, что, несмотря на доминирование США, Китая и Германии (по стоимости бренда), стратегии управления страновым брендингом действительно наиболее успешны у Турции и Новой Зеландии, так как индексы их брендов стабильно высоки и устойчивы. Россия в этой таблице о рангах замыкает «десятку сильнейших», уступая США в 14 раз и соседствуя с партнерами из БРИКС: Бразилией и Индией.

Россия тоже постепенно увеличивает стоимость своего бренда, что, возможно, отражает ряд положительных трендов, наметившихся в последние годы [Kosachev, 2012]. В частности, период отторжения русского языка как «языка имперского» проходит, и переставая быть «советским», русский язык становится одним из перспективных языков для изучения, спрос на который опережает предложение [Бовт, 2013]. И это учитывая, что у России нет ни 900 культурных центров, как у Китая, ни организации вроде Японского фонда международных культурных обменов (Japan Foundation) с бюджетом в 100 млрд иен (1 млрд 250 тыс. долл.), основная цель которой с 1972 г. –

распространение японского языка и японской культуры за рубежом [Романова, 2013]. Достижения же России во внешней политике в 2013 г. привели к тому, что В. Путин и С. Лавров попали в список 100 самых влиятельных мыслителей журнала “Foreign Policy” за «восстановление России как глобальной силы» [Foreign Policy, 2013].

Возможно, следует обратить внимание, что страны, добивающиеся результатов в сфере управления брендами, подходят к этому процессу уже профессионально. Отчеты по развитию бренда, публикуемые Южной Кореей, отражают четкость целеполагания и учет специфики страны. Заимствованная ими методология оценки брендов С. Анхольта была серьезно трансформирована в то, что получило название “The Nation Brand Dual Octagon (NBDO)” и «Новая модель индекса страновых брендов» [Lee, 2010]. Bloom Consulting, которая занимается подготовкой отчетов для США, пошла даже дальше на пути переработки методологии оценивания, поскольку первые индексы, созданные в Европе, не отражали особенностей США и отвечали целям политики этой страны. Было решено выпускать отдельные отчеты для отраслей торговли и туризма, а также разработана методология индекса специально для оценки брендов каждого из штатов. Этот опыт может быть полезен и России. Не менее интересные отчеты по своему бренду публикует и Новая Зеландия, делая их доступными для свободного скачивания.

Видимо, подобная организация работы с брендом, когда ясны используемая для его оценки модель и цели, помогает решить одну из главных проблем брендинга, а именно координацию усилий. Модель бренда России очевидно более близка к американской и, соответственно, включает различных субъектов, таких как агентства, министерства, группы интересов, негосударственные организации и компании, которые даже при наличии выработанной бренд-стратегии работают в изоляции. Потому они «посылают конфликтующие, противоречащие послания, в результате которых не возникает согласованного образа страны и не происходит улучшения репутации», тогда как все должны понимать свои сферы ответственности [Anholt, 2007].

Для России это несомненно важный аспект управления страновым брендом. Естественно, существует мнение, что «нам надо просто заниматься экономикой и наукой, развивать свои лучшие стороны, а бренд приложится» [Иванова и др., 2006]. Кроме того, государство несет расходы на привлечение иностранных компаний для продвижения имиджа нашей страны⁹, и часто высказывания на этот счет звучат следующим образом: «Мы давно платим иностранным специалистам по пиару деньги за продвижение России на мировом рынке. Правда, от репутации “плохого парня” Россия не просто не избавилась, а регулярно добавляет новые краски к старому карикатурному образу» [Ведомости, 2013].

Более того, в ряде работ можно найти заключение, что «парадокс сегодняшней ситуации в том, что в зарубежных медиа и общественном мнении образ нашей страны, ее народа даже в критические ситуации “холодной войны” был менее негативным, нежели ныне, когда Россия признала главные ценности Запада – рыночную экономику и политический плюрализм» [Большаков, Бодрунова, 2011].

Российские специалисты часто критически относятся к тому, как Россия представлена в иностранных СМИ, и высказывают опасения, что негативный образ является результатом успешной реализации антироссийской стратегии информационных войн [Сулакшин, 2011]. За рубежом высказываются сходные мнения, включая оценку, что США в ходе ведения информационной войны наращивают «мягкую силу», а Россия прибегает к неэффективному с точки зрения внешней политики представлению себя

⁹ Как американский Ketchum создавал имидж Кремля // Толкователь. 2013. Режим доступа: <http://ttolk.ru/?p=19218> (дата обращения: 14.02.2014).

жертвой (например, слова руководителя движения «Россия молодая» М. Мищенко: «Я – солдат на информационной войне», которая «обходится нам дорого» [Fort, 2013]).

Россия предпринимает усилия по изменению сложившейся ситуации. Создано несколько структур, занимающихся постоянным мониторингом СМИ, составлены списки наиболее русофобских органов прессы, где на первом месте оказались Newsday (США), The Financial Times и The Wall Street Journal [Свак, 2010] и др. Однако следует констатировать отсутствие системы «информационной защиты», которая могла бы эффективно нейтрализовать действия по подрыву престижа России за рубежом: «... даже имея на руках крупные политические козыри, мы зачастую ведем кампании урывками, полагая, будто публикация нескольких статей по данной теме решает тот или иной вопрос» [Хачатуров, 2002]. При решении этих проблем как раз и следует опираться «на признанные во всем мире технологии бренд-билдинга», в то время как специально созданные инструменты трансляции имиджа страны – Радио «Голос России» или РИА «Новости» – выполняют свою задачу неэффективно, поскольку работают «по старинке», а телеканал Russia Today с американскими ведущими вообще укрепляет в сознании иностранных зрителей негативные стереотипы: русская мафия, коррупция, плохой инвестиционный климат, управляемая демократия, олигархия, власть спецслужб, «синдром Ходорковского» и т.п. [Бочаров, 2006]. Вероятно, решение провести реорганизацию этих структур и создать агентство «Россия сегодня», принятое В. Путиным в декабре 2013 г., вызвано необходимостью изменить сложившуюся ситуацию.

В целом обеспокоенность организацией процессов управления брендом страны высказывают и те специалисты, которые занимают более умеренные позиции по вопросу информационных войн. В частности, заместитель директора Института стран СНГ В. Жарихин комментирует тему формирования имиджа следующим образом: «Имидж России, конечно, надо формировать. В России ведь живут достаточно хорошие люди, но когда их внешняя репутация пускается на волю волн, ею начинают заниматься наши не враги, а, скорее, конкуренты. Наши конкуренты заинтересованы в том, чтобы Россия выглядела как можно хуже» и отмечает положительный опыт США, где частью модели являются около 14 тыс. общественных фондов, занимающихся внешней политикой [Юрьева, 2013].

Очевидно, что России подойдут далеко не все методы решения задач по управлению информационными потоками, поскольку они могут быть весьма специфичными. Например, Китай, который также сталкивается с проблемой негативного имиджа и необходимостью противодействовать распространению концепта «китайской угрозы», стал несомненным лидером в области развития системы контроля медиа, которая включает в себя не только правовую и технологическую базу, но и такие специфические инструменты, как «умаодан» – 300-тысячную «пол-юаневую партию» блогеров, опровергающую высказывания, не соответствующие желаемому образу страны [Владиминова, 2012]. Видимо, главной проблемой России в этой области является фрагментарность и отсутствие стратегии формирования позитивного общественного мнения в мире, поэтому для повышения качества управления брендом имеет смысл обратить внимание на практические руководства по брендингу стран и территорий, которые в настоящее время представлены рядом публикаций. В частности, можно воспользоваться «универсальным алгоритмом формирования международного имиджа» [Гринберг, 2010], который включает оценку ситуации, позиционирование и разработку коммуникативных стратегий продвижения выбранных характеристик имиджа. Удачной также является модель работы с факторами, предложенная Т. Мойланеном

и С. Райнисто [Moilanen, Rainisto, 2009], которая дополняется достаточно подробно расписанными шагами по созданию операционного плана.

В любом случае практические рекомендации сходятся в том, что необходимо обозначить направления, по которым должны проводиться мероприятия по управлению брендом: разработка визуальных составляющих бренда; территориальный брендинг, важный для российских регионов; выделение конкурентных преимуществ; наращивание «мягкой силы» и работа с национальной идентичностью. Очевидно, что следует включить в операционный план комплекс исследований по обозначенным направлениям, чтобы четко понимать, какие именно действия надо предпринять. Здесь также полезным может быть индекс брендов территорий, аналогичный индексу брендов каждого из штатов, созданному Bloom Consulting для правительства США.

Лица и организации, вовлеченные в процессы брендинга нашей страны, вынуждены уделять особое внимание проблеме негативных интерпретаций действий Российской Федерации, часто вызывающих критику своей необъективностью. Поэтому им нужно детально отражать взаимодействие со СМИ, особенности управления общественным мнением и включать факторы, специфичные именно для нашей страны, разграничивая их на те, которые поддаются влиянию с помощью брендинга, и на те, которые надо брать как данность, т.е. такие как география, природный ресурсный потенциал, национальное и культурное наследие, историческое прошлое, форма государственного устройства [Галумов, 2012]. Операционный план по развитию системы интегрированных маркетинговых коммуникаций должен учитывать цели становления России как субъекта «мягкой силы», а также приоритеты, изложенные в нормативно-правовых и концептуальных документах.

Несомненно, индексы существующих рейтингов имиджевого позиционирования стран в мировом культурно-гуманитарном пространстве являются важным источником информации, которую обязательно нужно учитывать при выработке стратегий бренд-менеджмента государства. Компаративный анализ методологий оценки позволяет лучше понимать, каким образом следует добиваться поуровневого распределения направлений, соотносящихся со страновым брендом и целями Российской Федерации; какие факторы влияют на формирование международного образа и каким должен быть комплекс действий по повышению эффективности управления брендом. Такой анализ также выявляет ограничения и специфику использования рейтингов, связанную с тем, что помимо источника информации они могут рассматриваться и как инструмент продвижения. Бренд страны должен обеспечивать конкурентные преимущества, связанные с привлекательностью и позитивным восприятием страны национальной и глобальной аудиториями, чему может способствовать положительный отзыв экспертов, выраженный в присуждении высокого места в рейтинге.

Литература

- Анхольт С. (2007) Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. № 1. С. 52.
- Бовт Г. (2013) Мягкая сила русского слова // Российский совет по международным делам (РСМД). Режим доступа: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=2422#top (дата обращения: 14.02.2014).
- Большаков С.Н., Бодрунова С.С. (2011) Формирование позитивного имиджа страны: политические метафоры, стереотипы и параллелизмы // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. № 6. С. 89.
- Бочаров М.П. (2006) Аксиология политического брендинга России // Маркетинговые коммуникации. № 6 (36). С. 370–371.

- Ведомости (2013) Национальная идентичность для современной России. Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/opinion/news/16429101/v-poiskah-nashego-my> (дата обращения: 14.02.2014).
- Владимирова А.В. (2012) Мягкая сила и проблема управления информационными потоками в эпоху новых медиа // *Материалы научно-практической конференции студентов и аспирантов «Интегрированные коммуникации 2012»* (Москва, 17 апреля) / под ред. С.А. Зверева. М.: АПК и ППРО. С. 44–47.
- Галумов Э.А. (2012) PR в международных отношениях // *Информация. Дипломатия. Психология*. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text10/80.htm> (дата обращения: 14.02.2014).
- Гринберг Т.Э. (2010) Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // *Правоведение и политология*. Режим доступа: <http://pravo33.wordpress.com/2010/02/13/т-э-гринберг-образ-страны-или-имидж-го/> (дата обращения: 14.02.2014).
- Иванова С., Филиппов И., Беккер А. (2006) \$663 млрд за имидж // *Ведомости*. № 35 (1562). С. А1.
- Капферер Ж.Н. (2007) *Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда*. М.: Вершина.
- Романова И. (2013) Японский язык как инструмент «мягкой силы» // *Российский совет по международным делам (РСМД)*. Режим доступа: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=1258#top (дата обращения: 14.02.2014).
- Свак Д. (2010) Имидж России – методологические и историографические проблемы его становления и нынешнего состояния // *Фонд современной истории*. Режим доступа: <http://mhf.su/node/185> (дата обращения: 14.02.2014).
- Сулакшин С. (2011) Информационная война против России // *Центр научной политической мысли и идеологии*. Режим доступа: <http://rusrand.ru/docconf/informatsionnaja-vojna-protiv-rossii> (дата обращения: 14.02.2014).
- Хачатуров К.А. (2002) Обеспечение внешнеполитических позиций России в свете доктрины информационной безопасности РФ // *Информация. Дипломатия. Психология*. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text10/81.htm> (дата обращения: 14.02.2014).
- Центр гуманитарных технологий (2013) Рейтинг 100 национальных брендов – информация об исследовании. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/brand-finance-nation-brands-100/info> (дата обращения: 14.02.2014).
- Юрьева А. (2013) Россия начнет применять «мягкую силу» // *МНЕНИЯ.РУ*. Режим доступа: <http://mnenia.ru/rubric/politics/rossiya-nachnet-primenyat-myagkuuyu-silu/> (дата обращения: 14.02.2014).
- Anholt S. (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- de Chernatony L. (2008) “Adapting brand theory to the context of nation branding” in *Nation Branding*.
- Dinnie K. (2008) *Nation Branding – Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Fan Y. (2008) *Key Perspectives in Nation Image: A Conceptual Framework for Nation Branding*. Brunel Business School. Working Paper. P. 1–13.
- Fan Y. (2010) *Branding the Nation: Towards a Better Understanding* // *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 6. No. 2. P. 100.
- Fetscherin M. (2010) The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index // *International Marketing Review*. Vol. 27. No. 4. P. 466–479.
- Foreign Policy (2013) The Leading Global Thinkers of 2013 – Foreign Policy // *Foreign Policy*. Режим доступа: http://www.foreignpolicy.com/2013_global_thinkers/public/ (дата обращения: 14.02.2014).
- Fort L. (2013) *Etats-Unis/Russie: la hache de la guerre de l’information est toujours déterrée* // *Le Huffington Post*. Режим доступа: http://www.huffingtonpost.fr/laura-fort/relations-etats-unis-russie_b_3501474.html (дата обращения: 14.02.2014).
- Jacoby J., Chestnut R.W. (1979) *Brand Loyalty: Measurement and Management*. N.Y.: Wiley.

Keller K.L. (2012) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th edition.

Kosachev K. (2012) *The Specifics of Russian Soft Power. Russia in Global Affairs*. Режим доступа: <http://eng.globalaffairs.ru/number/The-Specifics-of-Russian-Soft-Power-15683> (дата обращения: 14.02.2014).

Kotler P., Gertner D. (2002) *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective* // *Journal of Brand Management*. Vol. 9. No. 4–5. P. 249–261.

Lee D.H. (2010) *Nation Branding Korea* // *SERI Quarterly*. Vol. 3. No. 2. P. 103–109.

Moilanen T., Rainisto S. (2009) *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Sun H.H. (2008) *International political marketing: a case study of United States soft power and public diplomacy* // *Journal of Public Affairs*. Vol. 8. No. 3. P. 165–183.

Social Europe Journal (2012) *Zygmunt Bauman: Soft Power and Hard Facts*. Режим доступа: <http://www.social-europe.eu/#ios> (дата обращения: 14.02.2014).

Country Branding and Soft Power Global Ratings

A. Vladimirova, V. Korolev, A. Trunina

Alina Vladimirova – Lecturer in the Department of Universal and National History, National Research University Higher School of Economics; 20 Myasnitskaya, 101000 Moscow, Russian Federation; E-mail: avladimirova@hse.ru

Vladimir Korolev – PhD in Economics; Deputy Director of the Institute of Public Administration and Municipal Management, National Research University Higher School of Economics; 20 Myasnitskaya, 101000 Moscow, Russian Federation; E-mail: vkorolev@hse.ru

Anastasiya Trunina – Researcher at the Institute of Public Administration and Municipal Management, National Research University Higher School of Economics; 20 Myasnitskaya, 101000 Moscow, Russian Federation; E-mail: atrunina@hse.ru

Abstract

The article explores the relatively new issue of marketing soft power. The authors compare the most advanced foreign and domestic models of national brand management, identify factors of image building and methods of evaluating the effectiveness of the branding of individual countries. Reflecting on the current situation with regard to the Russian brand, the authors argue in favour of application of foreign countries' experience in information management in Russia. The article presents evidence that Russia needs to develop a systemic approach to its country brand formation and the corresponding system of management.

Image positioning in global cultural and humanitarian space is considered on the basis of the most authoritative rating models and indexes of soft power evaluation. The authors describe methodologies of the formation of those models and indexes and analyze their strengths and weaknesses. Drawing on the assessment of five most authoritative and regularly updated soft power indexes, the authors compile "a rating of ratings" and identify the most elaborate index. The article concludes with a proposition to develop a new transparent and scientifically grounded rating system (e.g., the "Power of Image Index" or "Soft Power Conveners"), building on the strengths of the existing indices and taking into account the characteristics of Russian soft power.

Key words: soft power potential, national brand, branding model, brand management, image positioning, rating, soft power index, verifiable indicators, Russia

References

- Anholt S. (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Anholt S. (2007) Sozdanie brenda srtny [Creation of a country's brand]. *Brend-management*, no 1, p. 52.
- Bocharov M. P. (2006) Aksiologija politicheskogo brendinga Rossii [Axiology of political branding of Russia]. *Marketingovyje kommunikatsii*, no 6 (36), pp. 370-371.
- Boft G. (2013) *Mjagkaja sila ruskogo slova* [Soft power of a Russian word]. Rossijskij sovet po mezhdunarodnym delam (RSMD). Available at: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=2422#top (accessed 14 February 2014).
- Bolshakov S.N., Bodrunova S.S. (2011) Formirovanie pozitivnogo imidzha strany: politicheskie metafory, stereotipy, paralelizmy [Formation of positive image of the country: political metaphors, stereotypes and parallelism]. *Problemnyj analiz i gosudarstvenno-upravlencheskoe proektirovanie*, no 6, p. 89.
- de Chernatony L. (2008) "Adapting brand theory to the context of nation branding" in *Nation Branding*.
- Dinnie K. (2008) *Nation Branding – Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth Heinemann.

- Fan Y. (2008) *Key Perspectives in Nation Image: A Conceptual Framework for Nation Branding*. Brunel Business School. Working Paper, pp. 1-13.
- Fan Y. (2010) Branding the Nation: Towards a Better Understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 6, no 2, p. 100.
- Fetscherin M. (2010) The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, vol. 27, no 4, pp. 466-479.
- Foreign Policy (2013) The Leading Global Thinkers of 2013 – Foreign Policy. *Foreign Policy*. Available at: http://www.foreignpolicy.com/2013_global_thinkers/public/ (accessed 14 February 2014).
- Fort L. (2013) Etats-Unis/Russie: la hache de la guerre de l'information est toujours déterrée. *Le Huffington Post*. Available at: http://www.huffingtonpost.fr/laura-fort/rerelations-etats-unis-russie_b_3501474.html (accessed 14 February 2014).
- Galumov Je. A. (2012) PR v mezhdunarodnyh otnoshenijah [PR in the international relations]. *Informatsija. Diplomacija. Psihologija*. Available at: <http://evartist.narod.ru/text10/80.htm> (accessed 14 February 2014).
- Grinberg T.E. (2010) Obraz strany ili imidzh gosudarstva: poisk konstruktivnoj modeli [Image of the country or image of the state: search of a constructive model]. *Pravovedenie i politologija*. Available at: <http://pravo33.wordpress.com/2010/02/13/t-э-гринберг-образ-страны-или-имидж-го/> (accessed 14 February 2014).
- Hachaturov K.A. (2002) Obespechenie vneshnepoliticheskikh pozitsij Rossii v svete doktriny informatsionnoj bezopasnosti [Providing foreign policy positions of Russia in the light of the doctrine of information security of the Russian Federation]. *Informatsija. Diplomacija, Psihologija*. Available at: <http://evartist.narod.ru/text10/81.htm> (accessed 14 February 2014).
- Ivanova S., Filippov I., Bekker A. (2006) \$663 mlrd za imidzh [\$663 mlrd for image]. *Vedomosti*, no 35 (1562), p. A1.
- Jacoby J., Chestnut R.W. (1979) *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.
- Jurieva A. (2013) Rossija nachinaet primenjat “mjagkuju silu” [Russia start using «the soft power»]. *MNENIJA. RU*. Available at: <http://mnenia.ru/rubric/politics/rossiya-nachnet-primenyat-myagkuyu-silu/> (accessed 14 February 2014).
- Kapferer J.N. (2007) *Brend navsegda: sozdanie, razvitie, podderzhka Brenda* [The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term]. Moscow: Vershina.
- Keller K.L. (2012) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th edition.
- Kosachev K. (2012) *The Specifics of Russian Soft Power. Russia in Global Affairs*. Available at: <http://eng.globalaffairs.ru/number/The-Specifics-of-Russian-Soft-Power-15683> (accessed 14 February 2014).
- Kotler, P., Gertner, D. (2002) “Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective”. *Journal of Brand Management*, vol. 9, no 4-5, pp. 249-261.
- Lee D.H. (2010) Nation Branding Korea. *SERI Quarterly*, vol. 3, no 2, pp. 103-109.
- Moilanen T., Rainisto S. (2009) *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Romanova I. (2013) *Japonskij jazyk kak instrument “mjagkoj sily”* [Japanese language as tool of “the soft power”]. Rossijskij sovet po mezdunarodnym delam (RSMD). Available at: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=1258#top (accessed 14 February 2014).
- Social Europe Journal (2012) Zygmunt Bauman: Soft Power and Hard Facts. Available at: <http://www.social-europe.eu/#ios> (accessed 14 February 2014).
- Sulakshin S. (2011) Informatsionnaja vojna protiv Rossii [Information war against Russia]. *Tsentr nauchnoj politicheskoj mysli i ideologii*. Available at: <http://rusrand.ru/docconf/informatsionnaja-vojna-protiv-rossii> (accessed 14 February 2014).
- Sun H.H. (2008) International political marketing: a case study of United States soft power and public diplomacy. *Journal of Public Affairs*, vol. 8, no 3, pp. 165-183.

Svak D. (2010) Imidzh Rossii – metodologicheskie i istoriograficheskie problemy ego stanovlenija i nyneshnego sostojanija [Image of Russia – methodological and historiographic problems of its formation and a present state]. *Fond Sovremennoj Istorii*. Available at: <http://mhf.su/node/185> (accessed 14 February 2014).

Tsentr gumanitarnyh tehnologij (2013) Reiting 100 natsionalnyh brendov – informatsija ob issledovanii [Rating of 100 national brands – information on research]. Available at: <http://gtmarket.ru/ratings/brand-finance-nation-brands-100/info> (accessed 14 February 2014).

Vedomosti (2013) Natsionalnaja identichnost dlja sovremennoj Rossii [National identity for modern Russia]. Available at: <http://www.vedomosti.ru/opinion/news/16429101/v-poiskah-nashego-my> (accessed 14 February 2014).

Vladimirova A. V. (2012) Mjagkaja sila I problema upravlenija informacionnymi potokami v epohu novyh media [The soft force and problem of information management during an era of new media]. *Materialy nauchno-practicheskoy konferentsii studentov i aspirantov «Integrirovannye kommunikatsii 2012»* (ed. S.A. Zverev). 17 April. Moscow: APK I PPRO, pp. 44-47.