

# СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

## ПОЛИТИКА РАСШИРЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОГО ПОЛЯ СТРАНЫ КАК БРЕНДА В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ

В.Л. Музыкант

Кафедра массовых коммуникаций  
Российский университет дружбы народов  
*ул. Миклухо-Макля, 6, Москва, Россия, 117198*

Рассматривается влияние инвестиционного рейтинга на имидж государства и особенности становления России как бренда, обладающего устойчивыми нематериальными активами. Вводится в оборот термин Halo-effect как инструмент, применяемый для позиционирования с целью укрепления имиджа страны, способный влиять на ситуацию в бизнесе и политике. Анализируются возникающие в связи с этим как проблемы в инструментах социологических измерений, так и проблемы социальных последствий данных исследований.

**Ключевые слова:** страна-бренд, имидж государства, инвестиционный рейтинг, позиционирование, галло-эффект.

Зарубежные исследователи еще в конце 80-х гг. прошлого столетия пришли к потрясающему выводу: страна-бренд может позволить себе почти все во внешней политике. Дело, оказывается, в том, что нематериальные активы, деловая репутация и наконец имидж играют роль своеобразного синхронизатора взлетов и падений как во внешней, так и во внутренней политике. Даже ошибки руководства не способны «опрокинуть» страну-бренд: американская война в Ираке — самое красноречивое доказательство тому. А если принять во внимание, что имидж государства и есть символ неких высоких стандартов качества жизни, то устойчивая репутация как раз и зиждется на них.

В новейшее время Россия, ведя маркетинговый диалог с зарубежными партнерами, непросто и постепенно вписывается в мировое экономическое пространство, фактически заново создавая и укрепляя свою кредитную историю, репутацию, бренд. Репутация, как известно, складывается постепенно и служит своеобразным информационным полем для создания и продвижения марки с целью формирования долгосрочного предпочтения к ней как бренду. Главной же причиной провала

создания и внедрения в сознание новых идей и имиджа является, как правило, слабое позиционирование [16. Р. 22—28, 38—40, 101]. В этом контексте интересно проследить использование в отечественной маркетинговой практике понятия «бренд» в специализированных отечественных изданиях: в 1996 г. «Коммерсантъ-Daily» не употребил данный термин ни разу, в 1997 г. — использовал 2 раза, в 1998 г. — 5 раз, в 1999 г. — 7 раз, в первом полугодии 2000 г. — 10 раз [10].

Еще в додефолтовские времена, в октябре 1996 г., России был присвоен инвестиционный рейтинг *Ba 2*, в марте 1998 г. — *Ba 3*, в середине августа 1998 г. — *B 1*, а разразившийся финансовый кризис отбросил страновой рейтинг сразу на несколько ступеней назад — до *B 3* (на 21 августа 1998 г.):

Период	Степень
Октябрь 1996 г.	<i>Ba 2</i>
Март 1998 г.	<i>Ba 3</i>
13 августа 1998 г.	<i>B 1</i>
21 августа 1998 г.	<i>B 3</i>
Ноябрь 2000 г.	<i>B 2</i>
Ноябрь 2001 г.	<i>Ba 3</i>
Декабрь 2002 г.	<i>Ba 2</i>

В 2003 г. Россия по своему кредитному качеству уже не уступала Болгарии, Хорватии, Мексике и Тунису и на один пункт отставала от Барбадоса, Южной Африки и Таиланда, имевших на тот время рейтинг *BBB+*. Становлению страны как бренда способствовала улучшающаяся кредитоспособность, досрочная оплата долгов Парижскому клубу, продолжающаяся аккумуляция золотовалютного запаса, постоянный рост поступлений по счету текущих операций, сокращение государственного долга и усиление финансовой мощи правительства в целом. Между тем некоторые аналитики рынка уже в 2005 г. считали, что Россия уже заслуживает более высокого рейтинга — на уровне *A*, как КНР или бывшие советские республики Эстония, Латвия и Литва [6].

В июле 2005 г. международное рейтинговое агентство Fitch Ratings присвоило России суверенный рейтинг *BBB+*, являющийся третьей ступенью инвестиционного уровня, став первым агентством мировой «рейтинговой тройки», которое улучшило данный показатель нашей страны [2].

Проследим дальнейшее движение России от позиции «как все» к стране-бренду. 6 сентября 2006 г. агентство S&P повысило долгосрочный рейтинг России по обязательствам в иностранной валюте с *BBB* до *BBB+*, уравнив таким образом нашу страну с Польшей, но еще не с КНР. Решение обосновали ростом золотовалютных резервов и улучшением бюджетных показателей: золотовалютные резервы страны вместе со стабилизационным фондом к концу 2006 г. достигли 285 млрд долл. — четырехкратное увеличение по сравнению с 2003 г. На рост респектабельности российской экономики, как полагают аналитики, оказала выплата советского долга Парижскому клубу. Как правило, повышение рейтинга до *BBB+* приводит не только к удешевлению займов, отчего выигрывают государственные компании, считающиеся крупнейшими заемщиками на международных рынках капитала. Со стабильностью в страну приходят даже самые консервативные за-

рубежные инвесторы — не только портфельные, но и стратегические, которые инвестируют в реальный сектор экономики. Финансово-экономические показатели России, а также такие финансовые показатели развития, как капитализация фондового рынка, спреда по евробондам, доходность корпоративных облигаций и государственных бумаг, вполне соответствуют даже более высокому уровню *A*, и рейтинговые агентства только догоняют реальность с опозданием на полгода [3].

Произошедшие события в общем подтвердили сделанный в свое время прогноз инвестиционного банка Goldman Sachs (GS), призывавшего инвесторов вкладывать в растущие валютные и фондовые рынки БРИК (BRIC), куда входят Бразилия, Россия, Индия, Китай и нередко включается и Индонезия, а в настоящее время и ЮАР. Согласно докладу GS, к 2050 г. российский ВВП вырастет в 10 раз — до 55 630 долл. на душу населения, а по размеру экономики Россия может подняться на 7-е место в мире, стать настоящей брендовой и привлекательной для серьезных инвестиций территорией и уже в маркетинговом смысле.

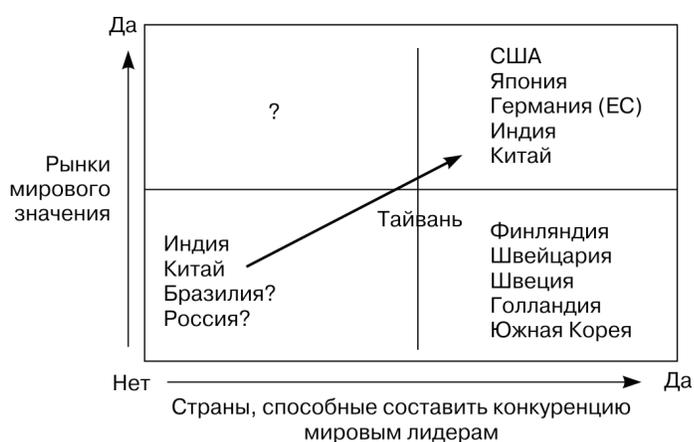


Рис. Взгляд на мировую торговлю, 2010 г.

Согласно подсчетам BCG, в последнее время заметно росло количество богатых людей в странах БРИК: в 2005 г. богатство в Индии увеличилось на 15,9%, в Китае — на 14,8%, в то время как в мире в целом оно возросло лишь на 8%. В результате в двадцатку самых богатых стран по методике BCG вошли: Китай (7-е место), Бразилия (14-е место), Индия (19-е место), Россия (20-е место). По результатам опроса, проводимого в рамках проекта Globe, российская корпоративная практика середины 1990-х гг. занимала маргинальное положение в международной системе координат, подтвердив тем самым неустойчивый и часто непредсказуемый характер практики российского внутрифирменного управления при взаимодействии с зарубежным менеджментом.

Положительное в российском менеджменте — способность браться за большие проекты и реализовывать их, способность к творческому выживанию и опыт коллективизма, взрыв организационного предпринимательского творчества, высокий уровень образования в инженерной сфере, богатые природные ресурсы и включенность в мощные сетевые структуры государства и бизнеса. Распространение рус-

ского языка на территории бывшего СССР и развитая российская диаспора в других странах, многонациональность и интегрированность различных культур и форм поведения — все эти факторы, вне всяких сомнений, явились важнейшей имиджевой составляющей устойчивой репутации России как собственной страны-бренда.

С вступлением в новое тысячелетие стремительное интегрирование России в мировую экономическую систему приобретает новые очертания и в виде активной попытки укрепления нематериальных активов российского бизнеса. На внутреннем рынке весьма ощутимы изменения в области перехода к новым стандартам потребления. Происходит формирование среднего класса россиян. Представительные эксперты даже сделали вывод, о том, что по уровню богатства российский средний класс напоминает американский «эпохи процветания» 1960-х гг., и, возможно, сейчас самое время готовить внутренний инвестиционный бум.

Общий вклад BRIC в рост мирового ВВП достиг 28%, в том числе России — 6%, доля в мировой торговле выросла с 7% до 15%. Страны BRIC стали крупными получателями прямых иностранных инвестиций (ПИИ): с 2000 г. их доля в предкризисный период выросла с 5 до 15%, и они заняли достойное место среди доноров. Разумеется, нельзя всерьез говорить о том, что крупнейшая в мире американская экономика инвестирует в Россию: в предкризисном 2006 г. товарооборот между странами составил всего 25 млрд долл.: торговля с США заняла чуть более 5% в торговом обороте России, торговля с Россией — менее 1% в торговом обороте США.

Психологическая готовность доверить свои сбережения субъекту рынка пока невелика, и России еще предстоит пройти в данном направлении долгий путь. На основе расчета паритета покупательской способности (ППС) анализ 43 развитых и развивающихся стран определил за Россией с ее внутренним валовым продуктом (ВВП) в 887,7 млрд долл. только 10-е место [4]. Очевидно, что психологический ущерб от финансовых и строительных пирамид до сих пор является существенным препятствием для создания российской системы коллективного инвестирования, а например в США 70% населения участвуют в паевых фондах, 68% всего акционерного капитала страны — объект коллективного инвестирования. Так как строительство макробрендов неразрывно связано с микробрендами, бизнес, имеющий мировую известность, способен повысить капитализацию активов всей страны: стоимость акций предприятий США завышена, по некоторым данным, от 2 до 7 раз. Здесь влияние имиджа страны очевидно: он достаточно инерционен.

Бытует утверждение: товары, рожденные в развитых государствах, значительно превосходят по качеству своих собратьев из стран развивающихся. Дело в том, что в процессе выбора товара приданные ему страной характеристики играют порой главную роль, доминируя над основными характеристиками. Наши дела в этой сфере обстоят следующим образом: из ежегодного мирового оборота интеллектуальной собственности, составляющего около 133 млрд долл., доля России менее 1%. Все эти годы иностранные компании активно патентовали собственные и российские идеи на территории нашей страны, с тем чтобы в ближайшем будущем предъявить патенты отечественным производителям и претендовать на свою долю производства. А ведь Halo-effect способен влиять на ситуацию в политике

и бизнесе на макро- и микроуровне. При этом объекту создается заданный имидж, в зависимости от поставленной задачи укрепляется или разрушается репутация отдельных государств, страна может лишиться своего авторитета на международной арене, наконец, та же торговая марка может превратиться в бренд, и наоборот [15. Р. 24—48].

Стоило известной аудиторской компании Arthur Andersen LLP прекратить переговоры с министерством юстиции США о заключении сделки в обмен на признание своей вины (речь шла об уничтожении ею некоторых документов по делу энергетического гиганта Enron), как ее репутации был нанесен непоправимый ущерб. Маховик скандала привел к разрушению некогда устойчивого бренда: за три месяца с компанией расстались 33 корпоративных клиента, нанеся общий финансовый ущерб в 100 млн долл., а многие из 85 000 сотрудников перешли в стан конкурентов [13. Р. А1]. Несмотря на то, что на тот момент вина компании еще не была доказана, один из ее крупнейших клиентов, медиакорпорация News Corporation Руперта Мердока, забыв о 12 годах успешного совместного сотрудничества, срочно начала искать для себя новых аудиторов в лице ближайшего конкурента Ernst&Young.

Бесспорно, экономическая составляющая бренда способна уступать позиции психологическому компоненту: наличие у страны мегабрендов существенно влияет на отношения к их обладательнице. Не в этом ли причины того, что при приписках на 3,9 млрд долл. компания WorldCom так долго держалась на плаву? Этот же эффект значительно пошатнул репутацию американского доллара во время авиакатастрофы в Милане, вызвав очередной ажиотаж в стане инвесторов. Как только спикер итальянского парламента М. Пера озвучил версию о связи этой авиаатаки с событиями 11 сентября в США, индекс Dow Jones Industrial Average понизился на 2%, а инвесторы резко переключили свое внимание на традиционно устойчивую даже в период мировых катаклизмов валюту — швейцарский франк [13. Р. А1]. Случай из российской практики: еще не успевшая просочиться в СМИ недостоверная информация о возможной отставке А. Миллера с поста главы Газпрома и якобы имевшее место сокрытие налогов на сумму в 30 млрд руб. вызвала падение акций монополиста в течение одного дня на 8,3%, лишив компанию 1,1 млрд долл. капитализации [7].

Как видно, феномен Halo-effect способен «надувать» нематериальные активы как в целом государства, так и определенного бизнеса, укрепляя или разрушая своим вмешательством бренд. Данный своеобразный феномен способен создать как плохой имидж, который способствует, как правило, малой капитализации, так и позитивный, укрепляющий коэффициент репутации страны. Возвращаясь к стереотипам стран-производителей, отметим, что «товары, произведенные в определенных странах, будут, скорее всего, иметь подобные характеристики в плане надежности, качества, удобства и т.д.» [14].

В этом контексте — о чем убедительно свидетельствуют количественные исследования — не вызывает удивления, что примерно треть потребителей все же активно интересуется страной-производителем, 44% опрошенных делают это время от времени и лишь 22% совершенно не интересуются этим вопросом [5. С. 4—14].

А такие мегабренды, как Kodak, Sony, Adidas, Coca-Cola, имеют самую непосредственную связь с конкретным государством, укрепляют его репутацию и создают ему дополнительные устойчивые характеристики.

Для поддержания репутации требуются как вложения в бренд, так и участие в благотворительных и имиджевых проектах. Искусно выстроенный имидж получает всеобщее одобрение, причем строится он средствами рекламы и PR открыто, на глазах у всех, являясь своеобразным «репутациезаменителем». Поэтому мало кого из экспертов удивило решение российского руководства обратиться к известной компании Ketchum для формирования положительного имиджа государства накануне встречи руководителей G8 в Санкт-Петербурге. Между тем мировой опыт уже показал, что неразвитая венчурная инфраструктура и ограниченность финансовых ресурсов способны подтолкнуть к чрезмерному раздуванию имиджа, нагнетанию PR-ажиотажа.

Однако до сегодняшнего дня Россия стоит особняком на западной инвестиционной карте: опрос 40 топ-менеджеров в Нью-Йорке, Лондоне, Москве показал, что она не находится ни в фаворе, как Китай и Восточная Европа, ни в опале, как Африка [11]. Обычный двухэтапный анализ инвестиционной привлекательности — сначала по критериям первого уровня о принципиальной возможности инвестирования («символическое» инвестирование), затем детализированный анализ экономической целесообразности инвестиций — для России по разным причинам не подходит. В итоге в Россию стремятся склонные к риску «авантюристы»-первопроходцы, представляющие частные компании и индивидуальное предпринимательство.

Примечательно, что каждый второй россиянин давно разделяет страны на «цивилизованные» и «нецивилизованные». Согласно опросу, проведенному Фондом «Общественное мнение», россияне чаще видят причины этого в уровне экономики, жизни населения, культурных различиях, науке и образовании: США, Германия, Франция, Япония, Великобритания — «цивилизованные» страны, а «нецивилизованные» — Афганистан, Пакистан, Иран, Ирак, Китай. Россия присутствует в обоих списках, но к «нецивилизованным» она причисляется респондентами в два раза чаще [9].

Из-за слабой репутации российские компании значительно недооценены по причине высоких страховых рисков. На первое место выходит собственно репутация государства (отчетность и прозрачность, суды и банки), которая и формируется через различные каналы коммуникаций. Закрытость российских компаний мешает освещению их деятельности СМИ как России, так и зарубежных стран. Один из путей укрепления репутации — выстраивание устойчивой коммуникации в целом и комментарии для международных СМИ по самым острым проблемам российской экономики и политики [12]. Для этого требуются вложения в бренд и участие в значимых благотворительных и имиджевых проектах и донесение до целевых аудиторий успехов в этой области.

В информационном обществе потребитель с помощью современных носителей информации выбирает не только товары из предлагаемого ассортимента, но и уча-

ствуется в политическом маркетинговом диалоге. Таким образом, вопрос о носителях также приобретает особую важность: если в Великобритании к 2007 г. 50% аудитории перешло на цифровой формат вещания, в США аналоговое вещание полностью прекратилось в 2009 г., а в Китае прекратится к 2015 г., то каковы наши позиции в этом вопросе?

Анализ слабых сторон и угроз показывает, что инвестированию в Россию препятствуют следующие факторы: политическая нестабильность и отсутствие надежной информации о стране; негативное отношение к инвесторам-капиталистам и в общем отсутствие деловых амбиций у России; неразвитая банковская инфраструктура и неустойчивая налоговая система; сырьевая зависимость экономики от мировых цен на нефть; отсутствие достоверной финансовой информации. Сторонники инвестиций в Россию, наоборот, обращают внимание на основные привлекательные моменты: население, ресурсы, территория; высокая образованность населения; достижения в области науки и инжиниринга; природные ресурсы; ожидающие внедрения разработки.

Ниже приводятся причины, препятствующие становлению страны-бренда (по итогам опроса зарубежных топ-менеджеров, сотрудничавших с Россией уже после экономического кризиса 1998 г.). Риски для инвесторов были проранжированы по пятибалльной шкале (5 баллов — наивысший уровень риска) [12]. Никуда не исчезли эти риски в кризис 2008—2009 гг. И теперь на пороге нового кризиса эти данные вновь привлекают внимание экспертного социологического сообщества:

Произвол бюрократии и коррумпированность	4,3
Неэтичная конкуренция	3,8
Риск потери собственности	3,7
Менеджеры, игнорирующие права инвесторов	2,8
Непрозрачные финансы	2,5
Риск смены законодательства	1,8
Неэффективный менеджмент	1,8

Становится понятным, что не имидж, а репутация чрезвычайно волнует деловых партнеров. Опыт показывает, что можно скопировать внешние атрибуты зарубежных компаний, даже можно пытаться управлять «по-западному» корпоративной репутацией вместо реального ее реального построения. Обратимся к опыту зарубежных стран: Великобритания инвестировала 14 млн евро (5 млн фунтов стерлингов) в маркетинговые исследования и рекламную компанию для возвращения себе имиджа страны, имеющей устойчивые традиции и привлекательные цены для туристов. Чтобы вернуть туристов, агентства предлагали значительные скидки, порой до  $\frac{1}{3}$  стоимости тура. В акции участвовали около 1200 ресторанов, гостиниц, авиакомпаний, они пытались вернуть стране традиционное 5-е место в мире после США, Франции, Испании, Италии по привлекательности туристских маршрутов. Девиз, призванный сохранить устойчивость Великобритании как бренда для американских туристов, звучит как UKOK (UK is OK), что, по мнению председателя Британской туристской организации Д. Куамби, «резонирует со всеми любимым изречением „Я люблю Нью-Йорк!“».

Серьезные инвестиции в восстановление собственного имени делают и США, которые почувствовали на себе тяжелое бремя сверхдержавы. Имидж государства приравнивали к национальным интересам страны: слабый имидж способен создать угрозу национальной безопасности. Мировой опыт уже показал, что неразвитая венчурная инфраструктура и ограниченность финансовых ресурсов способны подтолкнуть к чрезмерному раздуванию имиджа, нагнетанию PR-ажиотажа. Согласимся с экспертами: работа рекламистов и специалистов по связям с общественностью должна соответствовать реальному состоянию строительства надежных компаний вокруг надежных и современных технологий. Лишь создание позитивного инвестиционного климата, умноженного на политическую стабильность, способно привлечь новых инвесторов в российскую экономику.

Спешно начатый поиск современных технологий, способных максимально использовать маркетинговую составляющую бизнеса, его нематериальные активы, ограничился в 1980—1990-х гг. в основном рекламно-пиаровским наполнением. Тогда назывался даже период активного роста и включения в капитализацию предприятия этой составляющей — до 36 недель. Однако российские предприятия не спешат заниматься как аудитом, разработкой стратегий развития бизнеса, так и в целом маркетинговой реструктуризацией: в начале миллениума только четверть российских компаний были заняты процессом формирования новых стратегий, характерных для начавшейся венчурной эпохи [1].

Итак, российские компании не оценены мировым рынком реально — по некоторым оценкам, стоимость российского фондового рынка занижена в несколько раз, тогда как американского — во столько же раз завышена; значит, говорить о стране-бренде пока рано. Если допустить, что капитализация Газпрома была в начале этого тысячелетия действительно около 15 млрд долл. (хотя разброс в оценках этой естественной монополии достаточно велик: от 200 млрд до 1 трлн долл.), то, какая она на самом деле, если «посчитать ее, опираясь на доказанные запасы газа и сравнивая с крупными энергетическими компаниями?» [8]. И как принять данные компании Interbrand о стоимости бренда компании Coca-Cola в этот период до 70 млрд долл.?

Таблица 1

Периодизация венчурных эпох

Показатель	Венчурные эпохи		
	классическая (1960—70-е гг.)	новая (1980—90-е гг.)	новейшая (с 2000 г.)
Высокий уровень конкуренции	Нет	Да	Да
Интенсивная работа венчурных капиталистов с компаниями	Да	Нет	Да
Реклама и PR как ядро стратегии	Нет	Да	Нет
Создание новых компаний на основе единой стратегии	Нет	Да	Да

И все же факт стремительного роста российского рынка не остался незамеченным отечественными и зарубежными предпринимателями. Нарождающийся средний российский класс, будучи динамичным и довольно обеспеченным, за-

дает динамику многим внутренним рынкам России. Так, возникают рынки с высокими нормами рентабельности, а инвестиции в эти сегменты дают наибольший импульс всей российской экономике.

Таблица 2

## Оценка брендов (по странам)

Страна	Стоимость бренда, трлн долл.	Отношение стоимости бренда к ВВП, %	Стоимость бренда на душу населения, тыс. долл.
США	17,89	152	61,0
Япония	6,21	133	48,6
Германия	4,58	167	55,4
Великобритания	3,48	163	58,5
Франция	2,92	143	48,7
Италия	2,81	167	48,8
Испания	1,76	169	38,6
Канада	1,00	111	34,7
Австралия	0,82	133	40,8
Голландия	0,79	137	48,8
Дания	0,77	320	143,1
Китай	0,71	43	0,5
Россия	0,66	113	4,6
Швейцария	0,56	156	75,6
Бельгия	0,46	130	43,9

Источник: Anholt Notion Brands Index

Мировой опыт свидетельствует: политическая стабильность и прочная законодательная база способствуют значительному росту нематериальных активов государства и притоку прямых зарубежных инвестиций в национальную экономику. Присоединение России к ВТО может значительно укрепить статус и остальных членов организации. Несмотря на стабильно низкие оценки со стороны международных организаций российскому качеству госуправления, консультативный совет по иностранным инвестициям (FIAC) вынужден констатировать: если в 2005 г. 71% опрошенных желали инвестировать в Россию, то с 2006 г. «оптимизм стал практически всеобщим — уже 91% собирался увеличивать вложения в нашу экономику».

Вот почему стала прорывной публикация в европейской версии «Уолл Стрит Джорнэл», где впервые был вынесен на первую полосу сенсационный материал «BP заявляет о том, что России можно верить», призывавший инвесторов вернуться в сторону России [17. Р. А1], а некоторое время спустя весь мир узнал о слиянии BP и ТНК. Сегодня же речь уже идет об обмене акциями между BP и Роснефтью. Иными словами, в новом миллениуме у западных инвесторов появился шанс разбавить свой российский нефтяной, энергетический портфель акциями предприятий, имеющих высокую ликвидность.

Как видим, к стране-бренду в общем применимы правила охраны собственности, что характерно для эффективного бренд-менеджмента: требуется защищать бренд от «размывания»; уважать интересы всех групп, заинтересованных в сильном бренде; относиться к бренду как к инвестициям; следует реализовывать финан-

совый потенциал бренда (кобрендинг, лицензирование, франчайзинг). Управление брендами — комплексная задача и для ее реализации важно соблюсти ряд постулатов:

— *осведомленность* — каждый гражданин должен знать и правильно интерпретировать позицию бренда;

— *понимание* — граждане страны должны понимать цели, видение и позицию государства-бренда в мире;

— *вовлеченность* — позиционирование должно затрагивать каждого гражданина, начиная от рабочего и заканчивая высшим руководством, все должны безукоризненно следовать обещаниям бренда;

— *вдохновение* — реализация вовлеченности невозможна без вдохновения и видения бренда глазами граждан страны;

— *направленность* — граждане должны быть обеспечены стандартами и нормами поведения, реализующими позицию бренда.

#### ЛИТЕРАТУРА

- [1] Аммосов Ю. Никакого блефа // Эксперт. — 2002. — № 47. URL: [http://expert.ru/expert/2002/47/47ex-nauka\\_40436/](http://expert.ru/expert/2002/47/47ex-nauka_40436/)
- [2] Гайдаев В., Байбаков А., Харченко А. Fitch Ratings наградило Россию плюсом: Страновой рейтинг повышен до BBB+ // Коммерсантъ. — 2006. — 26 июля.
- [3] Гурова Т. На старте российской мечты // Эксперт. — 2001. — № 45.
- [4] Кирьян П. Все еще большие и пока очень бедные // Эксперт. — 2002. — № 27.
- [5] Макиенко И.И. Влияние страны-производителя на оценку товара потребителем и принятие решения о покупке в контексте других оценочных факторов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 2002. — № 2.
- [6] Мязина Е. Шаг вперед. S&P повысило рейтинг России до BBB // Ведомости. — 2005. — 16 декабря.
- [7] Татаршинов Д. Алексей Миллер может попасть в дело // Коммерсант-деньги. — 2002. — 20 марта.
- [8] Фадеев В. Капитал и богатство // Эксперт. — 2002. — № 47.
- [9] «Цивилизованный мир»: Опрос населения, 01.11.2011 // База данных Фонда «Общественное мнение». URL: [http://bd.fom.ru/report/cat/count\\_/dd014135](http://bd.fom.ru/report/cat/count_/dd014135)
- [10] Чеберко И. Бренд-ринг // Коммерсантъ-Деньги. — 2000. — № 25.
- [11] Шмаров А. Великая Энигма // Эксперт. — 2003. — № 11.
- [12] Шмаров А., Аузан В. Как работает хорошая репутация (по результатам интервью с топ-менеджерами) // Эксперт. — 2002. — № 7.
- [13] Ball D. Milan Plane Crash Gives World Market a Scare // The World Street Journal Europe. — 2001. — April, 19—21.
- [14] Maheswaran D. Country-of-origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strenth on Product Evaluations // European Journal of Consumer Research. — 1994. — Vol. 21. — № 2.
- [15] Saeed S., Shipp T., Snyder D. Consumers' Cognitive Structures for Countries and their Products // Enhancing Knowledge Development in Marketing Association. — 1990, Summer.
- [16] Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for your Mind. — N.Y., 1986.
- [17] The Wall Street Journal Europe. — 2002. — April, 16.

**THE POLICY OF EXPANDING  
THE COUNTRY'S COMMUNICATION SPHERE  
AS A BRAND IN THE DISCOURSE ON RUSSIA'S SOCIAL  
AND ECONOMIC DEVELOPMENT**

**V.L. Mouzykant**

The Mass Communication Department  
Peoples' Friendship University of Russia  
*Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198*

The author of the article speaks about the impact of the investment rating on the image of the country and about the peculiarities of forming Russia's brand, comprising some stable non-material assets. The term '*Hallo-effect*' is introduced as a positioning instrument used to strengthen the country's image affecting the situation in business and politics. The author also analyzes the problems, resulting from this, in the instruments of sociological measurement proper and the problems of social after-effects of these studies.

**Key words:** brand, country image, country's investment rating, positioning, *Hallo-effect*.