

УДК 339

Л.А. Кравченко, Е.А. Фурсова

ФГБОУ ВО «Петербургский государственный университет путей сообщения
Императора Александра I», г. Санкт-Петербург, email: fursovaelena@rambler.ru

«СДЕЛАНО В РОССИИ»: СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫМИ БРЕНДАМИ, МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА

Ключевые слова: управление брендами, бренд-менеджмент, российские бренды, национальный бренд, «Made in Russia», «Сделано в России», государственно-частное партнерство, импортозамещение.

Предметом исследования и обсуждения данной статьи является вопрос стратегического управления отечественными брендами, а именно, необходимости разработки и активного внедрения механизмов продвижения российских товаров с использованием единого брендинга и маркировки «Сделано в России» на внутреннем рынке и «Made in Russia» в экспортном варианте. Актуальность исследования обусловлена возросшим вниманием государства и бизнес-сообщества к популяризации товаров отечественного производства в условиях антироссийских санкций, импортозамещения, экономического суверенитета. В статье представлены практические и методологические подходы возможного стратегического управления и бренд-менеджмента на условиях государственно-частного партнерства, краткие результаты анализа и характеристики ведущих отечественных брендов на глобальном рынке.

L.A. Kravchenko, E.A. Fursova

FSFEI HE «Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University»,
Saint Petersburg, email: fursovaelena@rambler.ru

«MADE IN RUSSIA»: STRATEGIC MANAGEMENT OF DOMESTIC BRANDS, METHODOLOGICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF BRAND MANAGEMENT

Keywords: brand management, Russian brands, national brand, «Made in Russia», public-private partnership, import substitution.

The subject of research and discussion of this article is the issue of strategic management of domestic brands, namely, the need to develop and actively implement mechanisms for promoting Russian goods using a single branding and labeling «Made in Russia» in the domestic market and in the export version. The relevance of the researching is due to the increased attention of the state and the business community to the promotion of domestically produced goods in the context of anti-Russian sanctions, import substitution and economic sovereignty. In the article there are some practical and methodological approaches of strategic management and brand management in the terms of public-private partnership, brief results of the analysis and characteristics of the leading domestic brands in the global market.

В России тема продвижения единого бренда отечественных товаров поднимается уже много лет, как в предпринимательской среде, так и на государственном уровне. В условиях сложнейшей мировой политической обстановки, тяжелых антироссийских экономических санкций и прочих кризисных явлений, включая период Covid-19 и спецоперации по денацификации Украины, эта проблема стала крайне актуальной для бизнеса и экономики страны в целом.

В конце 2016 года стартовал приоритетный проект государственной поддержки российского экспорта «Международная кооперация и экспорт», и соз-

дана методика сертификации товаров, позволяющая официально использовать маркировку «Сделано в России» на внутреннем рынке и экспортный вариант «Made in Russia» [1].

Многие иностранные государства начали экспортное брендинговое еще с 1990 года и в настоящее время имеют собственные страновые бренды, за счет которых они смогли существенно увеличить спрос на свою продукцию на внутреннем и международном рынках. Ключевыми факторами, подталкивающими страны к использованию данного инструмента бренд-менеджмента, стали ускорившаяся глобализация и развитие

международных торговых отношений особенно в цифровой среде. Появилась концепция конкурентной идентичности, согласно которой экспортные бренды оказывают большое влияние на восприятие внешним миром той или иной страны и рынка в целом. В рамках этой теории был разработан Nation Brand Index (NBI) – индекс, представляющий собой рейтинг 50 лидирующих по показателям экспорта держав. В последнем опубликованном рейтинге за 2021 год Россия занимает 27 место (для сравнения: еще пять лет назад, то есть, в 2016 году Россия занимала там 18 место).

Для решения обозначенной проблемы в РФ государственная Программа «Сделано в России» опирается на богатый международный опыт, используется наиболее успешная мировая практика. С точки зрения менеджмента российская методика предусматривает, что ядром исполнения государственно-частного партнерства по развитию экспорта и продвижению брендов должен стать «Российский Экспортный Центр» (РЭЦ); сформулированная стратегия призвана обеспечить практические результаты в виде экономического эффекта от реализации комплекса мероприятий, запланированных на ближайшую пятилетку: рост экспорта продукции отраслей реального сектора экономики до 2018 года должен был увеличиться в 2 раза, к концу 2025 года – в 5 раз [2]. Добиться целевых показателей должен помочь комплекс маркетинговых инструментов, финансовых и нефинансовых мер государственной поддержки. Объективными факторами, вносящими существенные корректировки в динамику и структуру российского экспорта, безусловно, стали эпидемиологический кризис Covid-19, и международные антироссийские санкции, связанные с событиями на Украине.

Поскольку Программа не так давно стартовала, а стратегия развития отечественной экономики под влиянием внешних факторов меняется кардинально и стремительно в сторону переориентации на импортозамещение и суверенитет, то в дальнейшем потребуются коррективы, доработки с учетом рекомендаций научного и бизнес-общества, что обуславливает научный

интерес и практическое значение темы исследования. Можно сделать предположение, что саму схему взаимодействия представителей реального сектора экономики с государством через рассматриваемые механизмы развития внешнеэкономической деятельности следует считать новой формой государственно-частного партнерства, поскольку имеются все признаки, хотя напрямую она так не названа.

Материал и методы исследования: методологические аспекты управления брендами на глобальном рынке

Современную научную основу бренд-менеджмента составляют труды всемирно признанных авторов, выдающихся отечественных ученых и специалистов, опубликованные ранее и ставшие уже классикой управления брендами, и новейшие изданные работы за последние годы, включая новейшие подходы с учетом стремительной цифровизации экономической среды и всех сфер современного информационного общества [3-9].

Интерес к методологии бренд-менеджмента огромный. Это обусловлено, во-первых, теоретической непроработанностью всех сторон управления брендами в реальном секторе экономики в контексте взаимосвязи с государственным (общественным) сектором экономики, оказывающим колоссальное влияние на развитие экономических процессов в России («административный ресурс» «национальная идея», «патриотизм», «поддержка отечественного производителя»). Во-вторых, выявлен недостаток методических основ бренд-менеджмента в отраслевых разрезах, так как преимущественно наработки касаются отраслевого маркетинга в целом не по всем даже сферам деятельности. В-третьих, существует практическая востребованность поиска новейших решений в связи с динамично меняющейся бизнес-средой, повышающимся уровнем НТП, возросшей потребительской грамотности и неизбежным устареванием традиционных подходов и приемов управления брендами.

По результатам исследования профессиональной практической и науч-

ной литературы по бренд-менеджменту, можно сделать предположение, что для зарубежных авторов большее значение имеет детальная проработка маркетинговых механизмов в реальном секторе экономики как B2B, так и B2C, в то время как отечественные авторы более интересуются вопросами территориального и HR-брендинга, а также вопросами брендинга в оптовой и розничной торговле. Это можно связать с актуальностью проблем неравномерности развития отдельных регионов РФ и необходимости привлечения внимания к этим территориям с одной стороны, и перераспределения трудовых ресурсов, с другой стороны. Этому, возможно, способствует процесс участия государства, например, Федеральная Программа «Дальневосточный гектар», «туристический кэшбэк» для туров по России и другие меры государственного стимулирования.

Однако важно отметить, что методология бренд-менеджмента основывается не только на научных знаниях, сформулированных в специализированной литературе и актуальных публикациях по результатам исследования мирового опыта управления маркетингом. Во многом она строится на базе отечественных и международных единых требований, правилах ведения бизнеса и этических норм предпринимательства, с учетом результатов мониторинга PEST-факторов маркетинга и менеджмента на основе последних законодательных инициатив, тенденций и прогнозов.

Исследование показало, что регулированию на государственном уровне и регламентированию с помощью законов в отечественной и международной практике уделяется значительное внимание. Для эффективного управления в правовом поле на отечественном рынке потребуются детально владеть информацией и следовать нормам российского законодательства. Организациям, уже активно занимающимся или только планирующим внешнеэкономическую деятельность, однозначно требуется помощь специалистов по международному праву, стратегическому планированию, международному менеджменту и маркетингу. Для этого требуется разработать практические методики и адаптировать всю юридическую базу для правильного

понимания и рационального применения в экономической и финансово-хозяйственной деятельности.

Результаты исследования и их обсуждение: финансовые и нефинансовые меры комплексной поддержки отечественных брендов на внутреннем и внешних рынках, правовая защита и содействие внешнеэкономической деятельности. Стратегическое управление брендами «Made in Russia» и «Сделано в России» на государственном уровне

В Российской Федерации для управления ВЭД на уровне государства с целью обеспечения финансовых и нефинансовых мер поддержки создан АО «Российский экспортный центр» (РЭЦ) [2]. Это специализированная организация, которая в форме «единого окна» через взаимодействие с профильными министерствами и ведомствами, осуществляющими функции по развитию внешнеэкономической деятельности Российской Федерации, работает со всеми экспортерами несырьевой продукции, товаров и услуг без отраслевых ограничений, подбирая соответствующую модель предоставления услуг в зависимости от категории экспортеров.

Правовой статус РЭЦ закреплен принятием Федерального закона от 29 июня 2015 года № 185-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О банке развития» и статьей 970 части второй Гражданского Кодекса РФ. С начала 2016 года осуществлено функциональное объединение компаний Группы РЭЦ, в состав которой интегрированы АО «Российский экспортный центр», «Российское Агентство по Страхованию Экспортных Кредитов и Инвестиций» (ЭКС-АР) и АО РОСЭКСИМБАНК.

Интегрированная функциональная система управления обеспечивает:

1) эффективное предоставление комплексных услуг (оперативность, прозрачность, удобство получения комплексной поддержки в РЭЦ);

2) единые принципы развития организаций в управленческом контуре РЭЦ, непротиворечивость принятия стратегических решений, координация операций;

3) устранение дублирования функций, оптимизация ресурсов.

Группа РЭЦ оказывает комплексную адресную поддержку экспортоориентированным и ведущим внешнеэкономическую деятельность компаниям и предоставляет широкий перечень финансовых и нефинансовых услуг текущим и потенциальным экспортерам (услуги представлены на рис. 1).

Как правило, именно финансирование стратегического развития является проблемой для многих компаний, и, соответственно, финансовой помощи в виде субсидий, налоговых льгот, целевого финансирования отраслевых программ, кредитования по льготной ставке и рефинансирования ставки банковского кредита, любых форм инвестиций и финансовых гарантий ждут предприниматели от государства.

Однако, как видно из рис. 1, перечень услуг по нефинансовой поддержке даже превосходит перечень финансовых услуг, что обусловлено, во-первых, спецификой высокой степени бюрократизации отечественной бизнес-среды, а во-вторых, – сложностью политической обстановки в мире, экономических санкций против России и ответных контрсанкций, преодолеть которые в ВЭД возможно только задействуя так называемый «административный ресурс» на уровне Правительств стран. Поэтому в рамках реализации функций нефинансовой поддержки РЭЦ также ориентирован на координацию деятельности Торговых представительств Российской Федерации за рубежом. Проектная деятельность РЭЦ представлена работой специализированной клиентской службы и комплексной сервисно-продуктовой линейкой на всех этапах жизненного цикла экспортной деятельности.

В 2022 году Международный экспортный Форум «Сделано в России» (20-22 октября 2022 года) под эгидой РЭЦ проводится в формате «государство – бизнес – практика» и посвящен пересмотру и адаптации механизмов ВЭД отечественных компаний в условиях современных геополитических реалий, формированию новой географии экспорта и векторов кооперации на международном рынке, синергии мер поддержки экспортеров в регионах и из федерального

центра, новым возможностям странового бренда «Сделано в России». Особое внимание уделяется IT-сектору и промышленному кластеру за рубежом, а также диджитал-экспорту городских сервисов (флагманом выступает Москва, и являющаяся уже сама по себе с точки зрения си-ти-менеджмента ведущим брендом среди комфортных мегаполисов) [2].

В целом взаимодействие выстраивается таким образом, чтобы РЭЦ стал удобным инструментом как для госструктур, так и для экспортеров. Для госструктур преимущество работы с РЭЦ – в структурировании поступающих обращений, для экспортеров – в сокращении сроков и росте результативности.

На платформе РЭЦ отдельно разработана и активно внедряется Программа поддержки российских брендов и товаров за рубежом [2], состоящая из нескольких этапов:

1) разработка и внедрение системы добровольной сертификации и маркировки «Made in Russia»;

2) подготовка электронного каталога российских производителей на иностранных языках;

3) запуск системы цифровой идентификации маркированных российских товаров для борьбы с контрафактом;

4) реализация комплекса маркетинговых мероприятий (в том числе, проведение исследований), направленных на продвижение российских брендов и продукции на внешних рынках с учетом особенностей страны-импортера.

С практической и методологической точки зрения бренд «Made in Russia» по своему механизму целевого воздействия – это и стратегический инструмент развития товара, и коммуникационный маркетинговый инструмент бренд-менеджмента для российских производителей, дающий право использования официального знака «Made in Russia» на любых рекламных материалах, упаковке, веб-сайте сертифицированной продукции в качестве элемента дизайна и фирменного стиля экспортно ориентированных компаний. В логотип невербально заложена очень интересная и оригинальная идея, что соединение штрих-кода и текстуры бересты, должны вызывать ассоциацию современного предпринимательства с богатыми традициями, историей и культурой России (рис.2).



Рис. 1. Структура финансовых и нефинансовых услуг РЭЦ по поддержке отечественных брендов на глобальном рынке (Источник: составлено автором по материалам РЭЦ [2, 9])

Впервые презентация логотипа состоялась в Италии в 2015 году. На продвижение экспортного бренда «Made in Russia» Министерство промышленности и торговли Российской Федерации планировало потратить из бюджета 370 млн. руб. [1]. Этот фирменный стиль и логотип уже стали одним из элементов визуального сопровождения бизнес-миссий российских экспортеров в различных странах мира, организуемых Министерством экономического развития России. Логотип национального бренда «Сделано в России» зарегистрирован в соответствии с законом во всех 45 классах МКТУ (Международной классификации товаров и услуг).

Государственно-частное партнерство по Программе «Made in Russia»

по продвижению известных российских брендов и товаров за рубежом призвано подтвердить добросовестность отечественного производителя как надежного поставщика качественной продукции, стать дополнительным фактором конкурентоспособности российских товаров и услуг на глобальном рынке, продемонстрировать открытость и честность, взаимную заинтересованность и привлекательность сотрудничества в экспортно-импортной деятельности с Российскими компаниями и госструктурами. Российский рынок уже давно не стихийный, бренды вышли за рамки региональных торговых марок, бизнес готов работать по международным стандартам менеджмента на глобальном экономическом и правовом пространстве.



Рис. 2. Расшифровка содержания официального изображения бренда «Made in Russia» и «Сделано в России» (Источник: 1, 2, 9)

На настоящий момент не наблюдается ажиотажа среди отечественных компаний, работающих в реальном секторе экономики в России и за рубежом, получить право забрендировать свою продукцию по данной государственной программе. Это можно связать с тем фактом, что названия российских предприятий уже давно и успешно работающих на глобальном рынке, и бренды, выпускаемой ими продукции и так хорошо узнаваемы и отлично себя зарекомендовали. Они застрахованы от рыночных рисков долгосрочными внешнеэкономическими контрактами с иностранными партнерами и даже соглашениями о стратегическом партнерстве на уровне государств и Правительств и потому не требуют дополнительного брендинга. В топе рейтинга Interbrand отечественных брендов традиционно лидируют многопрофильный бренд «Газпром», бренды телекоммуникационной отрасли, бренд финансового сектора «Сбер», промышленные бренды в сфере металлургии, а также нефтяной отрасли и химической переработки. В число самых дорогих российских бренды, в том числе, осуществляющих финансово-хозяйственную деятельность в реальном секторе экономики на глобальном рынке входят известные на продуктовом рынке бренды, а также медиа-бренды. Поскольку существенным сегментом брендов реального сектора экономики, входящих в топ-40, является продовольствие и алкоголь, эти товары можно в первую очередь от-

метить знаком «Made in Russia», тогда вместе с популярной русской водкой зарубежные потребители смогли бы активно приобретать товары-спутники или близкого товарного соседства для своего стола так же российского производства.

Молодые российские компании или только недавно принявшие решение о форсировании зарубежных рынков, возможно, пока не готовы с точки зрения выполнения всех требований к продукции, претендующей на получение бренда «Made in Russia», проходят процесс перехода на международные стандарты качества, оценивают перспективы капиталовложений в преобразования производства, менеджмента и ребрендинг. В данном случае можно было бы рекомендовать РЭЦ больше работы проводить именно с представителями среднего и малого бизнеса, оказывая им содействие в завоевании зарубежных рынков или наращивании оборотов предпринимательской деятельности через популяризацию товаров «Made in Russia».

Можно смело утверждать, что тенденция к росту производителей, принимающих участие в данной программе, будет с каждым годом увеличиваться. Российская продукция займет свое достойное место на иностранных прилавках и в сознании потребителей, которые вскоре привыкнут видеть товары с логотипом «Made in Russia», (как в свое время была осуществлена экспансия китайского логотипа); займет промежуточное место между массовыми «Made

in China», престижными «Made in Italy» и обезличенными «Made in EU». Конечно, объективной причиной, почему это до сих пор не произошло, можно считать политические барьеры – санкции против российских товаров и антироссийскую пропаганду – пресловутый аспект «P – political» (из стратегической матрицы PESTLE-анализ), оказывающий в наше время существенное влияние на стратегию бренд-менеджмента, товарную политику и экономическую безопасность компании, осуществляющей внешнеэкономическую деятельность.

В данной сложной политической и экономической ситуации можно было бы порекомендовать сосредоточиться на первостепенном «обрендировании» продукции, предназначенной для экспорта в страны Евразийского Экономического Союза, БРИКС, ШОС, то есть считать данный этап переходным, использовать его для дальнейшей доработки программы, совершенствования методологии. Предприятия, принципиально нацеленные на работу на Западно-Европейском рынке, имевшие до санкций налаженные коммерческие связи, товарную продукцию, отвечающие всем требованиям государственной Программы поддержки экспорта, могут в спокойном режиме ожидания улучшения мирового политического климата провести документальную и техническую подготовку в своей системе бренд-менеджмента и осуществить формальный переход (получить законное право) на «Made in Russia».

Предусмотрено использование странового «Сделано в России» на русском языке (рис. 2). Такой вариант специалисты рекомендуют использовать на внутреннем рынке, как наиболее эффективный элемент бренд-менеджмента для тех, кто помнит «самый лучший» вкус продуктов из СССР (покупает «те самые» мороженое, колбасу, молоко и т.п.), при этом собственно бренд предприятия-производителя для этой категории покупателей не всегда важен. Англоязычный вариант «Made in Russia» – для международного продвижения марки, а также в премиальном сегменте российского рынка.

На данный момент из наблюдений, открытых информационных ресурсов

трудно сделать вывод, какие компании, уже ставшие участниками государственной Программы, получили право использовать на внешних рынках международный логотип «Made in Russia» на своих товарах, а какие приобрели право брендинга на внутреннем рынке знаком «Сделано в России», что связано с непрозрачностью и необязательностью представления такой информации.

Однако даже очень грамотное и последовательное маркетинговое и финансовое управление брендами не гарантирует их эффективности в неизменном виде на протяжении всего периода существования. Даже самым дорогим, успешным и устойчивым брендам на различных этапах жизненного цикла самого бренда и в определенные периоды развития и изменения глобального рынка потребовалось пройти процесс ребрендинга. В 2014 г. ФГУП «Почта России» разрабатывала условия тендера на ребрендинг стоимостью более 55 млн. руб., в 2016 г. тендер на проведение ребрендинга с бюджетом в 11,9 млн. руб. объявила авиакомпания «Россия» (группа «Аэрофлот»), в 2017 году 4 млн. руб. на разработку нового логотипа и фирменного стиля потратила авиакомпания UTair, процесс ребрендинга прошел мобильный оператор «Мегафон». Самым заметным в 2020 году оказался ребрендинг «Сбербанка», сменившего имя на «Сбер». Заявка была подана в мае 2019 года, затраты оценивались в 2,5 млрд. руб. В настоящее время в рейтинге Brand Finance Global 500 за 2022 год российский Сбер входит в тройку сильнейших банковских брендов с оценкой BSI 92,3 из 100 и соответствующим рейтингом силы бренда AAA+, он признан самым сильным брендом Европы во всех отраслях. Ребрендинг был вызван объективными причинами, связанными, прежде всего, с развитием цифровой экосистемы для своих разнообразных сервисов, выходящих за рамки банковских услуг (от электронной коммерции и логистики до телемедицины и стриминга).

В то время, как одни компании видят способ повышения эффективности управления брендом через участие в государственной Программе «Сделано в России», другие осуществляют процесс ребрендинга самостоятельно

или с участием государства, отдельные субъекты хозяйственной деятельности активно задействуют механизмы государственно-частного партнерства (ГЧП). Эта форма взаимодействия организаций, представляющих реальный, финансовый и общественный (государственный) сектор экономики законодательно закреплена в Федеральном законе № 224-ФЗ от 13.07.2015 г. [10], вступившего в силу 01.01.2016 г., до этого с 2013 года ГЧП существовало без утвержденной законодательной базы, которая формировалась с 2000 года и претерпела множество редакций. При этом следует отметить, что изначально понятие государственно-частного партнерства законодательно появилось еще в 2006 году в Санкт-Петербурге в Законе №627-100 от 25.12.2006 г. «Об участии Санкт-Петербурга в государственно-частном партнерстве».

Анализ практики государственно-частного партнерства показал, что большинство проектов, реализованных по программе государственно-частного партнерства в 2016 году, относятся к социальной сфере, которая традиционно считается приоритетной в России, а также и ЖКХ, в котором накопилось огромное количество острых проблем. Реальный сектор экономики представлен очень узко, хотя потенциально наиболее привлекателен с точки зрения экономической эффективности инвестиций.

Проблема ГЧП заключается, прежде всего, в отсутствии или несовершенстве механизмов долгосрочного финансирования: большинство проектов рассчитан на 10 – 15 лет, а российский бизнес не готов участвовать в настолько длительных соглашениях. Поэтому в настоящее время большинство крупных проектов реализуется в режиме «ручного управления» (строительство Западного скоростного диаметра стало возможным только после непосредственного вмешательства Президента РФ).

В текущих условиях жестких анти-российских санкций и государственного курса на суверенитет экономики страны возникла необходимость ускоренного импортозамещения, скорейшего переоснащения логистических цепей с учетом механизмов параллельного импорта и формирования новой логистической

инфраструктуры. Ситуация потребовала от правительства самых решительных действий в направлении поддержки и продвижения российских брендов как методологически с внедрением предложений и разработок ведущих отечественных научных школ, так и финансово с активным использованием механизмов прямого субсидирования, грантов, бюджетного финансирования и по программам государственно-частного партнерства.

Среди приоритетных направлений можно выделить запросы государства по ускоренному развитию северных территорий Арктического региона и Дальнего Востока, которые являются не только стратегически значимыми для экономической безопасности страны, перспективными альтернативными маршрутами транспортировки грузов, но и привлекательными объектами с точки зрения бренд-менеджмента. На Восточном Экономическом Форуме – 2022 (сентябрь 2022 года) в рамках событий Форума креативного бизнеса прошел целый ряд мероприятий под общим девизом «Душа России. Север», который можно предложить в качестве регионального бренда (слогана) для дальнейшего развития и продвижения в формате странового бренда «Сделано в России». Арктическая зона Российской Федерации (АЗРФ) по сути является уникальным отечественным территориальным брендом «Arctic Russia». В период ограничений для путешествий за рубеж, для россиян интерес к данным территориям настолько возрос, что к 2035 году планируется увеличить турпоток в Арктику до 3 млн. человек в год (по заявлениям руководства Минвостокразвития РФ).

Другим приоритетом в фокусе внимания государства является IT-сектор, так как степень зависимости РФ от экспорта цифровой продукции и технологий оценивается специалистами отрасли и бизнес-аналитиками как крайне высокая (в некоторых областях как «критическая»). В российском правительстве не все разделяют такую оценку, озвучен уровень импортозамещения от 80 до 100 %, и дано поручение развивать российские IT-бренды, предлагается также софинансировать до 80 % расходов на онлайн-рекламу российских

продуктов (брендов). Руководство страны поставило задачу масштабного и скорейшего импортозамещения в сфере цифровых технологий в частности и достижения технологического суверенитета страны в целом. Нацпроектом «Цифровая экономика» предусмотрена государственная грантовая поддержка отечественных IT-компаний (до 500 млн. руб.), отдельных проектов, разработчиков программного обеспечения и программно-аппаратных комплексов, а также стартапов (до 20 млн. руб.).

В целом по стране функционирует несколько региональных центров импортозамещения, в том числе, в Санкт-Петербурге, среди основных целей которых – осуществление имиджевых мероприятий при поддержке правительства и с привлечением внимания бизнес-сообщества, направленных на укрепление (создание, при необходимости) образа стабильной, динамично развивающейся компании и повышение узнаваемости отечественного бренда. В электронном проекте «База импортозамещения» Центра импортозамещения и локализации создана и функционирует первая интерактивная российская база, которая позволяет в кратчайшие сроки найти отечественные аналоги закупаемым импортным товарам. Для допуска к платформе требуется авторизация и аутентификация, в открытом доступе полная достоверная информация об представленных компаниях и брендах отсутствует в настоящее время, поскольку ресурс, возможно, содержит элементы коммерческой и гостайны и обновляется в режиме реального времени по мере регистрации новых резидентов.

Выводы

Научная новизна и практическая значимость данного исследования заключается в проработке подходов бренд-менеджмента на базе новейших источников информации, появившихся за последние годы, изучении опыта брендинга и ребрендинга российских компаний за этот же период времени; адаптации имеющихся общих классических методов бренд-менеджмента с учетом возможностей впервые сформулированных программ поддержки российских компаний на международных рынках. Вы-

двинуто предложение считать совместные усилия коммерческих предприятий и контрагентов РЭЦ по продвижению российских брендов на мировые рынки, повышению эффективности ВЭД, развитию экспорта в несырьевой сфере новой формой государственно-частного партнерства. Аргументирована востребованность новых разработок по различным маркетинговым и финансовым аспектам бренд-менеджмента, особенно в отраслевом разрезе для реального сектора экономики, так как изучение научных источников информации показало, что механизмы управления брендами в большей степени описаны для торговли и финансовой сферы, наблюдается недостаточность проработки темы стратегического управления национальными брендами. Сформулированы следующие выводы, имеющие теоретическое и практическое значение.

Российский рынок товаров и услуг уже давно не является стихийным, бренды вышли за рамки региональных торговых марок, бизнес готов работать по международным стандартам менеджмента. Несмотря на функционирование в условиях антироссийских санкций и ответных контрсанкций он в той или иной степени интегрирован в глобальное экономическое и рыночное пространство.

Эта интеграция требует, с одной стороны, разработки некой универсальной методологии бренд-менеджмента, с простыми и понятными механизмами ведения маркетинговой деятельности с целью получения приемлемых показателей финансовой эффективности и управленческой результативности, за основу которой вполне могут быть взяты уже опубликованные научные труды видных деятелей в области бренд-менеджмента и мировая практика государственного регулирования управления брендами на уровне законодательства.

Отечественными специалистами (учеными в области стратегического управления и бренд-менеджмента, юристами по международному праву в сфере ВЭД) наработаны достаточные знания, и представлены, преимущественно, адаптированные для российского рынка товаров и услуг иностранные методики.

Государственные структуры, как правило, стараются разработать и представить вновь созданные на федеральном или региональном уровне способы и государственно-частного партнерства, с наименьшей степенью заимствования моделей других стран («у России свой путь»), зачастую запаздывают с готовыми решениями, предлагают только проект («сырой вариант») с недоработанными регламентами исполнения отдельных важных процедур. Отечественная государственная Программа поддержки российских брендов «Made in Russia» официально опубликована в 2015 году, но в полную силу пока не заработала, хотя смело может быть названа очень перспективной и имеет огромный потенциал для продвижения брендов и перспективы массового участия российских компаний, работающих на глобальном рынке.

С другой стороны, существуют целый ряд объективных и субъективных факторов (возросшая доступность и скорость обновления информации, маркетинговая грамотность потребителей, скорость НТП, динамика процессов на глобальном рынке и т.п.), требующих еще большей текущей рутинной наработки большого научно-практического материала по управлению брендами. Это обусловлено необходимостью создания уникальных методик с учетом отраслевых специфик, в том числе появления новых направлений ведения бизнеса и финансовых инструментов, ранее не существовавших форм товаров и услуг. Только за последнее

короткое время возникли такие понятия как «онлайн-банк», «криптовалюта», «биткойны», «электронные кошельки», «виртуальные деньги», «майнинг», внедрена система «электронное Правительство», планируется строительство полностью «цифровых заводов» и целых «цифровых городов» и т.п. Не только маркетологи, но и государственные структуры также готовятся к созданию нормативной и методологической базы для регулирования всех инновационных сфер и субъектов финансово-хозяйственной деятельности.

Качественно проведенный ребрендинг в реальных секторах экономики дает возможность по-новому представить пусть не вновь созданный, но тем не менее тоже отвечающий современным требованиям продукт, «стереть из памяти» негативный опыт потребителя или имидж устаревшего «ретро»-товара, выдав его за обновленный или действительно прошедший существенную модернизацию. Важно отметить, что не всегда эффективность процесса брендинга и ребрендинговых мероприятий выражается в реальных финансово-экономических показателях, так как отдача от вложенных инвестиций ожидается, прежде всего, в создании нового образа компании и ее продукции, требует времени, существенных маркетинговых усилий, а на стратегическом уровне ведения бизнеса – государственной финансовой и нефинансовой поддержки через взаимовыгодные аспекты государственно-частного партнерства.

Библиографический список

1. Коммуникационный проект для продвижения экспорта, бизнеса и культуры, «Сделано в России». [Электронный ресурс]. URL: <https://madeinrussia.ru/ru/brands> (дата обращения 25.09.2022).
2. Официальный сайт Российского Экспортного Центра (РЭЦ). [Электронный ресурс]. URL: https://www.exportcenter.ru/made_in_russia/ (дата обращения 25.09.2022).
3. Кравченко Л.А., Любимова Е. В. Информационная безопасность в цифровой экономике. // Информационное общество: актуальные проблемы современности. СПб.: Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I. 2019. С. 23-28.
4. Кравченко Л.А., Фурсова Е.А. Структурные сдвиги в экономике и реформирование стратегий в период локдауна: глобальные тренды и национальные приоритеты // Финансовая экономика. 2021. № 2. С. 223-228.
5. Ксенофонтова Т.Ю., Смирнова А. В. Формирование государственно-частных инструментов повышения уровня инновационности промышленной продукции // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2018. № 4 (20). С. 70-75.

6. Любименко А.И. Интеллектуальный капитал бренда – источник конкурентоспособности компании // Роль интеллектуального капитала в экономической, социальной и правовой культуре общества XXI века. СПб.: Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики. 2019. С. 365-368.
7. Любименко А.И., Чигиринова М.В. Технологии кобрендинга в продвижении бренда Санкт-Петербурга как центра моды // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 3: Экономические, гуманитарные и общественные науки. 2021. № 3. С. 50-58. DOI: 10.46418/2079-8210_2021_3_9.
8. Веселов В.А., Фурсова Е.А. и др. Маркетинговая безопасность в товарной политике фирмы: общенаучные и прикладные региональные аспекты // Финансовая безопасность регионов и корпоративных структур в условиях экономической нестабильности: монография. СПб.: НИЦ АРТ, 2014. С. 68-77.
9. Земенцкий Ю.В., Фурсова Е.А. и др. Экспортное брендинг как инновационный инструмент повышения эффективности интеграции товаров российского производства в глобальной рыночной системе // Особенности управления финансами в условиях развития цифровой экономики: монография. СПб.: Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики. 2018. С. 18-44.
10. Брошюра «Закон о государственно-частном партнерстве: руководство по применению». Официальный сайт Министерства экономического развития РФ. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ecomomy.gov.ru/sections/support> (дата обращения 15.09.2022).