

ПОЛИТОЛОГИЯ

УДК 32.019.51

DOI: 10.21209/2227-9245-2020-26-2-63-73

РОЛЬ БРЕНДОВ ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫХ ТОВАРОВ В ФОРМИРОВАНИИ ВНЕШНЕГО ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ

THE ROLE OF BRANDS OF FAREASTERN GOODS IN THE FORMATION OF THE EXTERNAL IMAGE OF THE TERRITORY

Е. Н. Давыборец,

Дальневосточный федеральный
университет, г. Владивосток
westlake@yandex.ru



И. В. Радиков,

Санкт-Петербургский
государственный университет,
г. Санкт-Петербург
irrad@gmail.com



E. Davyborets,

Far Eastern Federal University,
Vladivostok

I. Radikov,

St. Petersburg State University,
St.-Petersburg,

Среди факторов успешного имиджа дальневосточной территории важное место занимают бренды производимых здесь товаров и услуг. Дальневосточный регион обладает огромным потенциалом в развитии взаимовыгодных партнерских отношений со странами Азиатско-Тихоокеанского региона. Предметом исследования является роль дальневосточных (региональных) брендов в формировании внешнего имиджа территории, а целью исследования – выявление степени их действенности.

Среди причин отсутствия устойчивого положительного имиджа дальневосточных «продуктов» выделяются невысокий уровень доверия к ним иностранного потребителя, ограниченность и малозэффективность информационного сопровождения, недостаточность финансового обеспечения, неопытность представителей власти и бизнеса в развитии международных связей, наконец, сохраняющийся сырьевой характер экономики региона. Выделены положительные аспекты, способствующие выходу торговли региона на международный уровень при формировании устойчивых ярких местных брендов. Отмечается повышенный интерес к Дальнему Востоку со стороны соседних государств, традиционно устойчивый спрос на определенные категории товаров, их конкурентоспособность по качеству и цене, экологичность местных продуктов и др.

Предложены несколько направлений ускорения вхождения дальневосточных брендов на рынок Азиатско-Тихоокеанского региона: диверсификация экономики региона, дальнейшее комплексное развитие, установление дружественных отношений с соседними странами, создание зонтичных брендов, развитие регионального и краевых брендов, разработка и продвижение единой системы информирования зарубежной аудитории, направленной на формирование позитивных ментально-когнитивных установок к отечественному товару. В заключение авторы прогнозируют улучшение ситуации в ближайшей перспективе, появление новых брендов товаров и услуг, необходимых для того, чтобы Дальний Восток стал играть весомую роль в международном сотрудничестве в Азиатско-Тихоокеанском регионе

Ключевые слова: бренд; имидж территории; восточный вектор; Дальний Восток; экспорт; торговля; международные связи; экологичность продуктов; источник прибыли; конкуренция

Among the factors of successful image of the Far Eastern territory, an important place is occupied by brands of goods and services produced here. The Far Eastern region has a huge potential for developing mutually beneficial partnerships with the countries of the Asia-Pacific region. The authors define the role of far Eastern (regional) brands in the formation of the external image of the territory as the subject of the study, and the purpose of the study is to identify the degree of their effectiveness.

Among the reasons for the lack of sustainable positive image of the Far Eastern “products” in the article are named the following: minor the level of foreign consumers trust, limited and ineffective information support, insufficient financial support, inexperience of the authorities and business in development, international relations, finally, continuing resource-based economy raw nature of the regional economy. The authors highlight the posi-

tive aspects that contribute to the region's trade reaching the international level while forming sustainable bright local brands. Among them, there is an increased interest in the Far East from neighboring countries, traditionally stable demand for certain categories of goods, their competitiveness in quality and price, environmental friendliness of local products, etc.

The article suggests several ways to accelerate the entry of Far Eastern brands into the market of the Asia-Pacific region: diversification of the region's economy, its further comprehensive development, establishment of friendly relations with neighboring countries, creation of umbrella brands, development of regional and national brands, development and promotion of an unified system of informing foreign audiences aimed at forming positive mental and cognitive attitudes to domestic goods. In conclusion, the authors predict an improvement in the situation in the near future, the emergence of new brands of goods and services necessary for the Far East to play a significant role in international cooperation in the Asia-Pacific region

Key words: brand; image of the territory; Eastern vector; Far East; export; trade; international relations; environmental friendliness of products; source of profit; competition

Введение. Среди факторов успешного имиджа территории (города, региона, государства) важное место занимают бренды товаров и услуг, которые часто являются определяющим условием ее восприятия. Для людей, непосредственно не знакомых с конкретной территорией, представление о ней во многом складывается на основе производимого ею продукта (товара, услуги). Товары, отправляемые на экспорт, должны отвечать критериям высшего качества, так как становятся «лицом» страны, в этой связи государство уделяет их производству большое внимание. Экспортные товары накладывают отпечаток на его восприятие, прочно укореняясь в глазах потребителя, и непосредственно ассоциируясь со страной-производителем.

Популярные бренды территории – это источник ее прибыли. Они непосредственно влияют на рост экономических показателей и, в результате, на развитие территории, что достигается посредством увеличения доходов от торгового оборота. Кроме того, товарные бренды являются фактором привлечения иностранных туристов, что также увеличивает прибыль территории.

Бренды, являются имиджевым инструментом, с помощью которого в массовом сознании эффективно укореняются благоприятные ассоциации с государством и отдельными его регионами. Это касается как внутреннего, так и внешнего имиджа государства. Наличие и известность национальных брендов способствуют привлечению иностранных инвестиций, развитию международного сотрудничества. Для России с ее системными экономическими кризисами и напряженными международными отношениями этот аспект представляется весьма ак-

туальным. Для внутреннего имиджа бренды являются фактором повышения патриотизма, чувства гордости за свою страну, способствуют поддержке национальной идентичности, влияют на уровень сплоченности общества [4].

В условиях высокой конкуренции современного мира в различных областях можно выделить два фактора формирования бренда. Во-первых, необходим сам продукт, высокое качество которого не вызывает сомнений. Для этого используются инновационные технологии, передовое производство, постоянный контроль качества. Во-вторых, данный продукт в сознании потребителя должен обладать уникальными полезными свойствами, а также иметь устойчивые позитивные ассоциации и узнаваемость на основе своих атрибутов (фирменного наименования, логотипа, символа, эмблемы, герба, слогана и др.).

Продвижение бренда реализуется посредством соответствующей информационной политики. Она заключается в разработке и реализации имиджевой стратегии продукта, PR-компаниях, усилении рекламы как конкретного товара, так и товаров государства в целом. Другими словами, чтобы стать брендом, продукт должен обладать уникальными свойствами и высоким качеством, иметь информационное продвижение на рынках сбыта, быть доведенным до сознания аудитории, что закрепит его устойчивый положительный образ.

Создание брендов различного рода продуктов – товаров и услуг, производимых на территории, их внедрение на международные рынки – важный шаг в формировании благоприятного имиджа государств и регионов. Правительства уделяют особое вни-

мание этому вопросу в области межгосударственного взаимодействия.

Предметом исследования является роль дальневосточных (региональных) брендов в формировании внешнего имиджа территории, целью исследования – выявление степени их действенности, что определяет следующие задачи:

- установить причины отсутствия устойчивого положительного имиджа дальневосточных продуктов;
- оценить роль товаров Дальнего Востока на китайском рынке;
- определить направления ускорения вхождения дальневосточных брендов на рынок Азиатско-Тихоокеанского региона.

Методология исследования. С учетом многоаспектности понятия «бренд» в данном исследовании используется определение, сделанное Р. Кочем в книге «Словарь финансового менеджмента», согласно которому бренд – это «характерные особенности и/или название, данное товару или услуге с целью выделить его/ее среди товаров или услуг конкурентов. Бренд является своеобразной гарантией, что товар или услуга обладают высоким и постоянным качеством» [18].

Рассматривая процесс формирования бренда, мы исходим из того, что этот феномен развивается в течение всего жизненно-го цикла, «трансформируя свою сущность от совокупности идентифицирующих внешних признаков (фирменного названия, марочного знака, стиля, слогана) до четко воспринятой потребителем уникальной ценности, которая составляет ядро сущности бренда» [14].

Проанализируем проблемы информационного сопровождения товаров, опираясь на исследование О. А. Кусраевой [7], которая выделяет два основных подхода к брендингу:

1) традиционный, узкий, апеллирующий к тактической важности бренда, роли знака идентификации, визуального образа, дифференцирующего продукцию компании в конкурентной среде;

2) холистический, широкий подход, в основе которого лежат две принципиально важные характеристики – восприятие бренда как нематериального актива, с учетом которого строится вся деятельность компании, и создание ценности, предоставляемой брендом, совместно с потребителем.

Методологически важной для нашего исследования представляется позиция

В. Ю. Макарова, интерпретирующего региональный бренд как элемент интеллектуального капитала региона и предложившего инструментарий управления региональным брендом [9].

Результаты исследования и их обсуждение. В последние годы со стороны российского руководства проводится активная агитация отечественных производителей, нацеленная на внедрение в производство товаров и услуг высшего качества с уникальными потребительскими свойствами, а также создание популярных брендов в различных областях отечественной промышленности. Данные обстоятельства будут способствовать новому взгляду на Россию, как на страну передовых технологий и инновационного развития, повышая престиж в международных рейтингах и создавая привлекательный имидж, что расширит масштабы международного торгово-экономического сотрудничества России, привлечет иностранных инвесторов и туристические потоки.

Так, Президент РФ в своих публичных выступлениях неоднократно подчеркивал, что многие российские товары заслуживают высших оценок и могут с гордостью конкурировать с иностранными, а ряд из них являются уникальными, не имеющими аналогов. Отечественным товарам предстоит занять место на международном рынке, в этой связи главная задача российских производителей – сформировать устойчивые позитивные и узнаваемые бренды. Президент призывает предпринимателей создавать новые конкурентоспособные продукты мирового уровня.

Российские власти поддерживают продвижение отечественных брендов за рубежом. С этой целью разработана и запущена программа «Сделано в России» («Made in Russia») под руководством Российского экспортного центра. Проект ориентирован в первую очередь на товары массового потребления – продукты питания, одежду, косметику, бытовую химию, игрушки, бытовые товары и др. На реализацию программы выделено 370 млн р. из федеральных средств, которые предназначены для создания бренда и его информационного продвижения [16]. Предполагается, что высококачественные российские товары, не имеющие собственного бренда, будут выходить на зарубежный рынок под брендом «Сделано в России».

Государственная политика по развитию дальневосточных территорий также движется по пути создания и продвижения местных брендов. В связи с напряженными международными отношениями Россия в своей торговой политике обратила внимание на Восток, заявив о политике «Восточного вектора». Дальний Восток способен выступить связующим звеном таких отношений, в связи с чем на него возлагаются большие надежды. Российский Дальний Восток в последние годы можно отнести к регионам самых смелых государственных инициатив и экспериментов [8]. В рамках развития «Восточного вектора» целенаправленно регулируются вопросы экспорта товаров и услуг из регионов Дальнего Востока в государства Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР). Рассматриваются перспективы увеличения количества местных брендов, а также расширения международных рынков сбыта.

Несмотря на то, что определенные шаги и усилия в указанном направлении реализуются уже несколько лет, экспортный потенциал Дальнего Востока на данный момент развит слабо. Масштабного и системного сотрудничества со странами АТР наладить до сих пор не удалось, что относится, в том числе, к привлечению иностранных инвестиций и экспортной торговле. В последнем вопросе особое значение имеют отсутствие устойчивого положительного имиджа дальневосточных «продуктов», малая известность и недостаточность информации. Данные аспекты являются чрезвычайно важными для установления полноценного сотрудничества Дальнего Востока со странами АТР и увеличения внешнеторгового оборота.

Важно отметить не только отсутствие устойчивого имиджа товаров и услуг Дальнего Востока, но и невысокий уровень доверия к ним иностранного потребителя, что в свою очередь обусловлено факторами общероссийского характера. К России традиционно относятся как к стране с сырьевой экономикой, что подрывает ее имидж как современного прогрессивного государства, и не рассматривают как высокоразвитую и технологичную.

Наряду с общероссийскими тенденциями убедительных доказательств «брендовой состоятельности» Дальний Восток не показывает. Большинство появившихся экспортируемых товаров хорошего качества не явля-

ются брендами. Можно выделить несколько причин этого. Одной из них является «молодость» данного региона как объекта международного экономического сотрудничества. Руководство страны обратило на него особое внимание после санкций Запада, посредством начала политики «Восточного вектора». Создана особая система управления и государственной поддержки развития Дальнего Востока, способствующая реализации экономических задач [14], что активизировало процессы международного экономического сотрудничества.

Следующими причинами можно назвать отсутствие должного информационного сопровождения продвигаемого товара либо уникальных потребительских свойств, выгодно отличающих данный продукт от товаров других производителей, отсутствие наработанной репутации фирмы-производителя, недостаток финансовых средств на разработку и продвижение бренда. Иностранный потребитель, имеющий широкий выбор, склонен к предпочтению общеизвестных и хорошо зарекомендовавших себя товаров, испытывая недоверие к новым, не брендовым продуктам. При отсутствии устойчивого образа, а также узнаваемости товаров, отечественным производителям приходится прибегать к ценовой конкуренции, которая не всегда является эффективной и оптимальной [2].

Для дальневосточных производителей одна из сложностей появления экспортных брендов – это необходимость крупных финансовых вливаний в их производство. Это, с одной стороны, деньги, необходимые для приобретения патента на свой бренд. Так, брендовое название может стоить порядка 1 млн р., что для большинства малых и средних предприятий является неподъемной суммой. С другой стороны, больших финансовых затрат требует необходимое информационное сопровождение, реклама. Дальневосточным компаниям сложно заявлять о себе на внешнем рынке и на равных действовать с зарубежными конкурентами, чьи бренды в силу более длительного периода существования устоялись и обладают большим «запасом прочности».

Возможный вариант преодоления финансовых затруднений в сфере формирования самостоятельного, уникального бренда – объединение дальневосточных предприятий со схожей продукцией, создание кластеров.

В этой связи важна помощь государства различного характера: финансирование брендовых проектов, предоставление налоговых льгот, возмездной финансовой поддержки, беспроцентных займов, поиск инвесторов и др. Государство показывает свою крайнюю заинтересованность в развитии дальневосточного производства и создании местных брендов, в том числе экспортной направленности.

Мощным игроком на мировом экономическом рынке выступает КНР, и Дальний Восток посредством территориальной близости подходит на роль делового партнера с ней лучше, чем другие регионы России. Среди основных зарубежных партнеров также можно назвать Республику Корея и Японию. Ряд исследователей полагают, что при грамотном подходе, в том числе путем брендирования территорий, у Дальнего Востока есть шанс стать новым международным центром влияния [6].

Определенные группы товаров Дальнего Востока пользуются устойчивым спросом на мировых рынках, который продолжает расти. Немалая роль в их продвижении видится в методе брендирования [12]. Тем не менее, состоявшихся дальневосточных брендов крайне мало.

На первом месте по экспорту Дальнего Востока находятся топливно-энергетические товары и минеральные продукты, на втором – древесина и целлюлозно-бумажные изделия, на третьем – металлы и изделия из них. Далее следуют продовольственные товары, в том числе сельскохозяйственное сырье, затем – рыба и морепродукты. Большой объем экспорта этих товаров идет в КНР и Республику Корея.

Пользуются спросом на международном рынке деревозаготовка и деревообрабатывающая отрасль Дальнего Востока. С учетом больших запасов сырьевых ресурсов региона, а также неизменной популярности изделий из дерева и целлюлозно-бумажных изделий, на развитие данной отрасли следует обратить особое внимание. Не вызывает сомнения необходимость разработки ярких брендов и усиления рекламной и информационной политики.

Пользуются популярностью в экспортной торговле Дальнего Востока продовольственные товары. Среди них – подсолнечное масло, спиртные и безалкогольные напитки,

мясо, птица, мед, питьевая вода, мороженое и др. Сильной стороной этой группы товаров является их экологичность. На данный аспект делается акцент при позиционировании для зарубежной аудитории. Среди экспортируемых товаров Дальнего Востока 4 % занимают оборудование, машины и транспортные средства. В Китае, Южной Корее и Вьетнаме также пользуются спросом предметы искусства, культуры, товары коллекционного ряда. Определенные надежды подают такие отрасли, как кожевенное дело, пушная отрасль.

Проблемой многих групп товаров является большой объем сырьевой составляющей в структуре экспорта [5]. Это значительно уменьшает размер прибыли и негативно сказывается на имиджевой стороне вопроса: регион и государство в целом воспринимаются как сырьевая структура экономики. Производство и экспорт готовой продукции позволили бы говорить о возможности внедрения на международный рынок новых брендов. Несомненным преимуществом стало бы увеличение добавленной стоимости товара. Однако в некоторых случаях сырьевой характер продукта является способом увеличения рынков сбыта.

Сырьевой характер экономики Дальнего Востока существенно ограничивает комплексное развитие региона. Известно множество примеров продажи за границу сырья для производства ценных товаров. Это обуславливает потерю большой части прибыли местными производителями, а также финансов регионами ДФО. В качестве примера приведем сбор кедрового ореха в Приморском крае. Орех в необработанном виде идет на экспорт в Китай по минимальной стоимости, а возвращается в Россию в готовом к употреблению виде с десятикратно возросшей стоимостью.

Широкий ряд товарных позиций, идущих на экспорт, обеспечивается представителями малого и среднего бизнеса, которые способны справиться с задачей дальнейшего расширения ассортимента и объемов выпускаемой продукции. Сложные товары, требующие высокотехнологичных производств и дорогостоящего оборудования, находятся в ведении крупных предприятий.

Вопросы создания популярных брендов Дальнего Востока занимают не только федеральный центр, но также региональные власти и бизнесменов, готовых при прави-

тельственной поддержке развивать местный бизнес, налаживать международные рынки сбыта. Помимо прочего, существует определенная сложность ментально-психологического характера – не все убеждены в возможностях отечественной промышленности.

В последние два десятилетия, поставляя на международные рынки преимущественно сырье, Россия выполняла обслуживающую роль для более развитых экономик. В результате у многих российских граждан, в том числе предпринимателей, а также у зарубежной аудитории укоренились сомнения по поводу дееспособности российской промышленности и конкурентоспособности отечественных товаров. Описанный психологический барьер предстоит преодолеть, что возможно лишь тогда, когда Россия выйдет на мировые рынки и займет ниши с яркими привлекательными брендами. В этой связи, помимо создания высокотехнологичных конкурентоспособных товаров и финансовой поддержки государства по их продвижению, предстоит «сломать» устоявшиеся стереотипы и психологический пессимизм.

Процесс выхода дальневосточного производителя на зарубежный рынок осуществляется не высокими темпами, однако системно и уверенно. Лидером в сфере внешнеторговых отношений среди субъектов ДФО является Приморский край. Активной деятельностью и эффективностью он выделяется не только среди дальневосточных регионов, но и в России в целом. В 2017 г. в рамках национального проекта «Экономическое и социальное развитие Дальнего Востока и Байкальского региона на период до 2018 года» на ежегодной конференции предпринимателей во Владивостоке принято решение о создании единого бренда приморской продукции для зарубежных и отечественных рынков. На основе данного решения разработан единый бренд Приморского края, под которым должны выставляться товары местных производителей как для внутреннего потребления, так и для зарубежных рынков. Работа в данном направлении проводится под началом профессиональной организации по развитию бизнеса «Деловая Россия».

Основные статьи экспорта Приморского края – нефть и продукты нефтепереработки, рыба и рыбопродукция, древесина и изделия из нее. Постепенно набирает обороты экспорт сельскохозяйственной продукции, а

также продуктов питания из Приморья. В эту группу входят мясо и птица, молочные продукты, алкогольные и безалкогольные напитки, растительное масло, продукты пчеловодства, питьевая вода.

Производство данной группы товаров находится под ответственностью малого и среднего бизнеса Приморья, развитие которого является приоритетным направлением поддержки со стороны государства. Выходят на рынок такие продукты промыслового производства, как пушнина и кожевенное сырье. Несмотря на то, что в общем объеме экспорта эти группы товаров находятся в конце списка, в силу высокого качества они пользуются популярностью у зарубежного потребителя и имеют хорошие перспективы роста экспортных показателей.

С целью продвижения региона и популяризации местных брендов проводятся многочисленные мероприятия – фестивали, выставки, праздники [1]. В Приморье ежегодно проводятся краевые конференции, на которых предприниматели обсуждают проблемы, представляют товары, делятся успешным опытом производства и сотрудничества с общероссийскими и международными компаниями. Многие из них разделяют идею формирования общеприморского торгового бренда. Вместе с этим, продукция данного товарного знака должна соответствовать высоким требованиям и обладать безупречным качеством, за исполнением названных условий призван следить департамент сельского хозяйства и продовольствия Приморского края. Основные рекламируемые позиции приморского бренда – высокое качество и экологическая безопасность. Отличительный знак данной продукции – маркировка «Сделано в Приморье».

Проект «Сделано в Приморье» направлен на популяризацию товаров и услуг местных производителей в крае, в целом в России и за рубежом, призван снизить приморским экспортерам расходы на продвижение продукции. Среди зарубежной аудитории ставка делается в основном на страны Азиатско-Тихоокеанского региона. Чем больше существует приморских брендов и соответствующей им продукции высокого качества, тем легче сформировать экспортный имидж региона и позиционировать его за рубежом. Позитивный имидж будет формировать положительное восприятие товаров и услуг,

способствовать дальнейшему привлечению иностранных клиентов и финансов в экономику региона.

Дальневосточные товары на данном этапе не характеризуются высокой узнаваемостью среди иностранных граждан, не имеют устойчивых положительных ассоциаций. Так, согласно социологическим опросам, проводимым департаментом коммуникаций и медиа при Дальневосточном федеральном университете, иностранцы, живущие на территории Приморья, не имеют устойчивых представлений о дальневосточных брендах, а потому предпочитают популярные зарубежные марки продуктов массового потребления – бытовой химии, косметики (70 % опрошенных) [11].

Большим доверием у иностранцев, проживающих на территории страны, пользуются продукты питания российского производства, которые вызывают положительные ассоциации как экологичные, качественные, недорогие [Там же]. Постепенно набирают популярность отдельные марки косметики и бытовой химии. Это связано с проживанием иностранцев на приморской территории, где они чаще видят местную рекламу и ощущают информирование, в отличие от их соотечественников, проживающих на родине. Рекламных кампаний по продвижению дальневосточных товаров в странах Тихоокеанской Азии практически не проводится. В целом, иностранцы признают конкурентоспособность дальневосточных товаров.

Проанализируем ситуацию с важным стратегическим партнером России, в том числе ключевым торговым партнером на Дальнем Востоке – Китайской Народной Республикой. Доля объема внешней торговли Дальнего Востока с КНР составляет около 25 % [13].

В отношении экспорта дальневосточных товаров массового потребления следует сказать, что, с одной стороны, они достаточно конкурентоспособны по качеству и цене. Однако стремительно растущая экономика Китая неуклонно повышает потребительские предпочтения, что актуализирует вопросы эффективного информирования и популяризации дальневосточных «продуктов». Без создания брендов отечественные продукты «будут занимать лишь ограниченный сегмент китайского рынка, причем в самой низшей ценовой категории среди импортных продуктов» [3].

Сильной стороной исследуемых товаров, притягивающей потребителей, является экологичность. Проблемы экологии в современном Китае, высокий уровень различных связанных с этим заболеваний актуализируют вопросы экологически чистых продуктов питания, делая дальневосточные товары конкурентоспособными. КНР является крупнейшим импортером российских, в том числе дальневосточных продуктов питания. Китайские потребители с доверием относятся к ним. Среди таких продуктов лидерами являются морепродукты, молочные продукты, сыр, колбасы, крупы, шоколад. Популярность набирает сельскохозяйственная продукция – зерновые, мука, которая по оценкам экспертов является «окном возможностей» для России [15]. Косметика ценится за хорошее качество и приемлемую цену. Дальневосточные массмедиа посредством усилий местных производителей позиционируют свою продукцию как отвечающую высоким экологическим стандартам.

Хорошие перспективы для выхода на китайский рынок имеют меховое и кожевенное производство дальневосточных производителей, а также изделия из драгоценных камней. Эти группы товаров обладают высоким качеством и приемлемой ценой. Вместе с тем, как и на зарубежных рынках других государств АТР, остается проблема недостаточной информированности китайских потребителей о местных товарах и услугах, низкая упоминаемость в массмедиа. Крайне мало известных российских брендов. Ряд экспертов сходятся во мнении, что хотя экономическое сотрудничество России и Китая идет по пути развития, его темпы не являются оптимальными [17].

Среди ряда проблем оптимизации сотрудничества – вопросы логистики. Цепь «производитель – поставщик – потребитель» не отлажена, что обуславливает ряд слабых сторон логистического характера. Так, российские товары, в частности дальневосточные, сосредоточены в основном в приграничных городах КНР, и весьма слабо представлены за их пределами. Соответственно, крупные центральные города Китая, которые бы могли составить ядро экспорта дальневосточных товаров, зачастую не информированы о большинстве из них.

Несмотря на то, что в мире интернет-продажи составили весомую конкурен-

цию традиционной торговле через прилавки магазинов, с российской стороны эта сфера развита слабо. Не существует достаточно-го количества популярных российских интернет-сервисов, которые были бы ориен-тированы на ментальные и этнокультурные особенности азиатских потребителей. Не за-действованы в сфере продвижения местных товаров и услуг довольно многочисленные российские диаспоры в Китае, которые могли бы стать еще одним каналом коммуникации российских производителей и китайских потребителей.

Далее отметим проблемы ментального характера. Российская и китайская культуры имеют существенные различия, обусловливающие особенности межкультурной коммуникации, отражающиеся и на торговых отношениях. Китай воспринимает Россию стереотипно, как страну с недостаточно раз-витым низкотехнологичным производством, что придает негативный оттенок представлениям о товарах российских производите-лей и ориентирует китайских потребителей в большей степени на сырьевые и дешевые группы товаров, а не продукты с высокой до-бавленной стоимостью.

Для Китая такое положение весьма вы-годно, так как предоставляет сырьевую ба-зу для развития собственных высокотехно-логичных производств различных отраслей промышленности, обеспечивает рабочие места гражданам, способствует развитию экономики, позволяя создавать и оставлять в стране прибавочную стоимость производи-мой продукции. Однако названные условия не выгодны для России, теряющей большую долю прибыли. Исследователи отмечают не равноправную сущность партнерства рос-сийско-китайских отношений на данном эта-пе [10; 19].

Сырьевой характер сотрудничества в целом не работает на развитие российской экономики и отрицательно сказывается на имидже государства и российских товаров. В результате отечественная продукция оста-ется недостаточно известной китайскому по-требителю и не обеспечивается финансовыми ресурсами для дальнейшего развития и создания отечественных брендов.

Заключение. Создание устойчивого по-ложительного восприятия дальневосточных товаров остается актуальным направлением, стратегически важной задачей. От реали-

зации данной задачи зависит привлечение внутренних и иностранных инвестиций в эко-номику Дальнего Востока, увеличение това-рооборота со странами Азиатско-Тихооке-анского региона, налаживание иностранных туристических потоков в наш регион, а также улучшение имиджа России в целом.

Принятие первоочередных мер, разра-ботка стратегических долгосрочных планов по производству и продвижению отечествен-ных товаров на зарубежные рынки находятся под патронажем российского государства. Несмотря на активную работу по формирова-нию дальневосточных брендов, проводимую в большей части регионов ДФО, таких до сих пор недостаточно. Помимо брендовых, большая часть экспортируемых товаров, имея достаточно высокое качество, брендами не является. Среди причин такого положения можно назвать относительно малый срок развития территории и местных произ-водств, недостаток информационного про-движения дальневосточных товаров и услуг за рубежом, отсутствие их системного пози-ционирования, непроработанность каналов трансляции информации и брендовых ин-струментов. Определенную роль в указанной проблеме брендовой недостаточности тер-ритории играет преимущественно сырьевой характер ее экономики.

Среди мер, которые следует предпри-нять для ускорения процессов вхождения дальневосточных брендов на рынок Азиат-ско-Тихоокеанского региона, можно выде-лить единую систему продвижения дальне-восточного «продукта» через инструменты PR и рекламы, что может быть достигнуто посредством разработки единой государ-ственной и региональной политики с коорди-нирующим органом. Такой мерой могут стать «зонтичные» бренды, которые расширят пе-речень товаров, идущих на экспорт, повысят их узнаваемость и доверие потребителей.

Необходимо создать единую систему информирования зарубежной аудитории, направленную на формирование позитивных ментально-когнитивных установок к оте-чественному товару, в том числе возможна работа с зарубежными туристами на терри-тории ДФО по поводу наиболее перспектив-ных экспортных товаров, их визуализации и узнаваемости.

Помимо стандартного набора инстру-ментов информирования, возможно исполь-

зование иных резервов. Так, для продвижения дальневосточных товаров до сих пор не задействованы многие доступные объекты для информирования и размещения рекламной продукции, такие как российский воздушный, морской и наземный транспорт. Посредством визуализации образов отечественных товаров и услуг на передвижных материальных носителях, можно позиционировать желаемые объекты в разных форматах. Это непрямые инструменты информационного влияния, которые на первый взгляд

незаметны, однако весьма действенны и не требуют больших финансовых затрат.

Исходя из текущих тенденций развития дальневосточных территорий, наличия их потенциала, целенаправленной политики российского руководства, можно прогнозировать улучшение ситуации в ближайшей перспективе и появление новых брендов товаров и услуг, необходимых для того, чтобы Дальний Восток стал играть важную роль в международном сотрудничестве в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Список литературы

1. Бачерикова М. Л. Роль маркетинга территорий в формировании условий для комплексного социально-экономического развития Дальнего Востока // Наука в цифрах. 2016. № 1. С. 34–38.
2. Бельских И. Е. Проблемы развития потребительского патриотизма в России и деловая этика // Теоретическая и прикладная экономика. 2014. № 4. С. 99–113.
3. Зуенко И. Ю. Российско-китайское сотрудничество: взгляд из региона // Контрапункт. 2017. № 10. С. 1–12.
4. Имидж регионов России: инновационные технологии и стратегии ребрендинга / под ред. И. А. Василенко. М.: Международные отношения, 2016. 288 с.
5. Киреев А. А. Российский Дальний Восток в трансграничных отношениях с АТР: обзор динамики 1990–2017 гг. // Ойкумена. 2019. № 1. С. 35–45.
6. Ковалевский А. В., Иванова А. П. Анализ особенностей феноменов брендинга территорий и их применение в дальневосточной практике // Архитектура и дизайн: история, теория, инновации. 2018. № 3. С. 264–268.
7. Кусраева О. А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2017. Т. 16, № 1. С. 69–91.
8. Латкин А. П. Иностранный туризм как перспективный вектор развития рынка туристских услуг регионов Дальнего Востока // ТERRITORIA новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2016. Т. 8, № 3. С. 7–15.
9. Макаров П. Ю. Управление региональным брендом субъектов Российской Федерации с позиций концепции интеллектуального капитала // Вопросы государственного и муниципального управления. 2017. № 2. С. 201–220.
10. Муратшина К. Г. Программа сотрудничества регионов Дальнего Востока и Восточной Сибири РФ и Северо-Востока КНР на 2009–2018 гг. в российско-китайском трансграничном взаимодействии: значение, эволюция, риски // Вестник Томского государственного университета. 2017. № 417. С. 110–120.
11. Паначева А. С., Самойленко П. Ю. Проблемы брендирования дальневосточных товаров и услуг в рамках современной российской политики «Восточного вектора» // Таможенная политика России на Дальнем Востоке. 2018. № 2. С. 75–85.
12. Паначева А. С., Самойленко П. Ю. Эволюция современного российского законодательства о рекламе и возможности расширения международного сотрудничества России со странами АТР // Таможенная политика России на Дальнем Востоке. 2017. № 4. С. 74–83.
13. Проблемы торгово-экономического сотрудничества российского Дальнего Востока и Северо-Востока Китая: в 2 кн. Кн. 1. / отв. ред. А. В. Островский. М.: ИДВ РАН, 2019. 432 с.
14. Проблемы торгово-экономического сотрудничества российского Дальнего Востока и Северо-Востока Китая: в 2 кн. Кн. 2 / отв. ред. А. В. Островский. М.: ИДВ РАН, 2019. 224 с.
15. Суслов Д. В. Проблемы и перспективы экономического взаимодействия КНР и России // Власть и управление на Дальнем Востоке. 2016. № 2. С. 22–33.
16. Хамраева В. Made in Russia: какой отечественный продукт сможет покорить мировые рынки. URL: <https://ria.ru/20170410/1491922160.html> (дата обращения: 30.07.2019). Текст: электронный.
17. Feng Shaolei. Sino-Russian relations: critical moment in deepening and developing cooperation. URL: <https://valdaiclub.com/a/highlights/sino-russian-relations-critical-moment-in-deepening-and-developing-cooperation> (дата обращения: 10.10.2019). Текст: электронный.

18. Koch R. *The Financial times guide to management and finance*. London: Pitman Publishing, 1994. 236 p.
19. Singh A. I. *Unequal Partners: China and Russia in Eurasia*. URL: <http://thediplomat.com/2015/06/unequal-partners-china-and-russia-in-eurasia> (дата обращения: 11.09.2019). Текст: электронный.

References

1. Bacherikova M. L. *Nauka v tsifrah* (Science in Figures), 2016, no. 1, pp. 34–38.
2. Belsky I. Ye. *Teoreticheskaya i prikladnaya ekonomika* (Theoretical and Applied Economics), 2014, no. 4, pp. 99–113.
3. Zuenko I. Yu. *Kontrapunkt* (Counterpoint), 2017, no. 10, pp. 1–12.
4. *Imidzh regionov Rossii: innovatsionnye tehnologii i strategii rebrandinga* (The image of the regions of Russia: innovative technologies and rebranding strategies) / ed. I. A. Vasilenko. Moscow: International relations, 2016. 288 p.
5. Kireev A. A. *Oikumena* (Oikumena), 2019, no. 1, pp. 35–45.
6. Kovalevsky A. V., Ivanova A. P. *Arhitektura i dizayn: istoriya, teoriya, innovatsii* (Architecture and Design: History, Theory, Innovations), 2018, no. 3, pp. 264–268.
7. Kusraeva O. A. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment* (Bulletin of the St. Petersburg University. Management), 2017, vol. 16, no. 1, pp. 69–91.
8. Latkin A. P. *Territoriya novyh vozmozhnostey. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i servisa* (Territory of new opportunities. Bulletin of the Vladivostok State University of Economics and Service), 2016, vol. 8, no. 3, pp. 7–15.
9. Makarov P. Yu. *Voprosy gosudarstvennogo i munitsipalnogo upravleniya* (Issues of State and Municipal Management), 2017, no. 2, pp. 201–220.
10. Muratshina K. G. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* (Bulletin of the Tomsk State University), 2017, no. 417, pp. 110–120.
11. Panacheva A. S., Samoilenco P. Yu. *Tamozhennaya politika Rossii na Dalnem Vostoche* (Customs policy of Russia in the Far East), 2018, no. 2, pp. 75–85.
12. Panacheva A. S., Samoilenco P. Yu. *Tamozhennaya politika Rossii na Dal'nem Vostoche* (Customs policy of Russia in the Far East), 2017, no. 4, pp. 74–83.
13. *Problemy torgovo-ekonomiceskogo sotrudничества rossiyskogo Dal'nego Vostoka i Severo-Vostočnaya Kitaya: v 2 kn. Kn. 1* (Problems of trade and economic cooperation of the Russian Far East and North-East of China: in 2 books. Book 1) / ed. A. V. Ostrovsky. Moscow: IFES RAS, 2019. 432 p.
14. *Problemy torgovo-ekonomiceskogo sotrudничества rossiyskogo Dal'nego Vostoka i Severo-Vostočnaya Kitaya: v 2 kn. Kn. 2* (Problems of trade and economic cooperation of the Russian Far East and North-East of China: in 2 books. Book 2) / ed. A. V. Ostrovsky. Moscow: IFES RAS, 2019. 224 p.
15. Suslov D. V. *Vlast i upravleniye na Dalnem Vostoche* (Power and management in the Far East), 2016, no. 2, pp. 22–33.
16. Khamraeva V. *Made in Russia: kakoy otechestvennyy produkt smozhet pokorit mirovyye rynki* (Made in Russia: what domestic product can conquer world markets). URL: <https://ria.ru/20170410/1491922160.html> (Date of access: 30.07.2019). Text: electronic.
17. Feng Shaolei. *Sino-Russian relations: critical moment in deepening and developing cooperation* (Sino-Russian relations: critical moment in deepening and developing cooperation). URL: <https://valdaiclub.com/a/highlights/sino-russian-relations-critical-moment-in-deepening-and-developing-cooperation> (Date of access: 10.10.2019). Text: electronic.
18. Koch R. *The Financial times guide to management and finance* (The Financial times guide to management and finance). London: Pitman Publishing, 1994. 236 p.
19. Singh A. I. *Unequal partners: China and Russia in Eurasia* (Unequal partners: China and Russia in Eurasia). URL: <http://thediplomat.com/2015/06/unequal-partners-china-and-russia-in-eurasia> (Date of access: 11.09.2019). Text: electronic.

Коротко об авторах

Давыборец Елена Николаевна, канд. полит. наук, доцент кафедры Тихоокеанской Азии, Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток, Россия. Область научных интересов: политические технологии, политическая система westlake@yandex.ru

Радиков Иван Владимирович, д-р полит. наук, профессор, зав. кафедрой Российской политики, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия. Область научных интересов: международные отношения ivirrad@gmail.com

Briefly about the authors

Elena Davyborets, candidate of political sciences, associate professor, Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia. Sphere of scientific interests: political technologies, political system

Ivan Radikov, doctor of political sciences, professor, head of Russian Politics department, St. Petersburg State University, St.-Petersburg, Russia. Sphere of scientific interests: international relations

Образец цитирования

Давыборец Е. Н., Радиков И. В. Роль брендов Дальневосточных товаров в формировании внешнего имиджа территории// Вестник Забайкальского государственного университета. 2020. Т. 26, № 2. С. 63–73. DOI: 10.21209/2227-9245-2020-26-2-63-73.

Davyborets E., Radikov I. The role of brands of Far Eastern goods in the formation of the external image of the territory // Transbaikal State University Journal, 2020, vol. 26, no. 2, pp. 63–73. DOI: 10.21209/2227-9245-2020-26-2-63-73.

Статья поступила в редакцию: 29.01.2020 г.
Статья принята к публикации: 05.02.2020 г.