

**Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ ИМЕНИ  
ПАТРИСА ЛУМУМБЫ»**

**Филологический факультет  
Кафедра массовых коммуникаций**

«Допустить к защите»

Заведующий кафедрой  
д.н.филол., профессор В. В. Барабаш

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 г.

**Выпускная квалификационная работа магистра**

Направление 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

**«ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА И НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ НА  
ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ МАДАГАСКАР»**

Выполнил студент Моса Петер Бернар

Группа ФСМ-21  
Студенческий билет № 1032215077

Руководитель выпускной  
квалификационной работы  
Савастенко Р. А., доцент, к.н.

Автор \_\_\_\_\_

г. Москва  
2023 г.

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

**АННОТАЦИЯ  
выпускной квалификационной работы  
Моса Петер Бернар**

(ФИО)

---

на тему: «Имидж государства и национальный брендинг на примере Республики  
Мадагаскар»

*Во введении* раскрывается актуальность исследования, теоретическая и эмпирическая база исследования, степень научной разработанности проблемы, обозначается объект и предмет исследования, формулируются цель и задачи исследования, раскрываются методы исследования, научная новизна и практическая значимость результатов исследования.

*В первой главе* раскрываются основное понятие термина «имидж государства» и «национальный брендинг», обозначается основная взаимосвязанная роль имиджа государства и национального брендинга в экономике страны происхождения и даётся оценка роли национального бренда для достижения конкурентоспособности экономики страны и позиционирования имиджа государства в глобальном масштабе.

*Во второй главе* анализируется положение имиджа и национального бренда Мадагаскара в настоящее время, раскрываются основные способы построения, продвижения имиджа страны и выясняются основные проблемы и сложности в позиционировании и продвижении бренда на Мадагаскаре.

*В заключении* подводятся основные итоги подведенного теоретического и эмпирического исследования, краткие результаты работы, включая их внедрение, перспективы дальнейших исследований.

*Даны практические рекомендации* по улучшению способа применения и проведения метода национального брендинга для продвижения имиджа Республики Мадагаскара.

*Основные результаты исследования* отражены в публикациях «Конференция на международной арене: значение и место в формировании положительного имиджа политика», статья опубликована в журнале «Интернаука» №4-3(227), 2022. – с. 43-45, и «Actual problems of positioning and promoting brands in African countries (on the example of the Republic of Madagascar)», статья готовится к публикации.

Автор ВКР \_\_\_\_\_(подпись)

\_\_\_\_\_ (ФИО)

**Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education  
"Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba"**

**ABSTRACT**  
**final qualification work**  
**MOSA Petere Bernard**

---

(Full name)

on the topic: "The image of the state and national branding on the example of the  
Republic of Madagascar"

*The introduction of the work* reveals the relevance of the study, the theoretical and empirical basis, the degree of scientific elaboration of the problem, the object and subject, the purpose and objectives of the study are formulated, the research methods, scientific novelty and practical significance of the research results are revealed.

*The first chapter* reveals the basic concept of the term "Image of the state" and "National branding", identifies the main interrelated role of the image of the state and national branding in the economy of the country of origin and assesses the role of the national brand for achieving the competitiveness of the country's economy and positioning the image of the state on a global scale.

*The second chapter* analyzes the current position of the image and national brand of Madagascar, reveals the main ways of building and promoting the country's image and clarifies the main problems and difficulties in positioning and promoting the brand in Madagascar .

*In conclusion*, the main results of the summed up theoretical and empirical research, brief results of the work, including their implementation, and prospects for further research are summed up.

*Practical recommendations* are given to improve the method of application and implementation of the method of national branding to promote the image of the Republic of Madagascar.

*The main results of the study* are reflected in the publications "Conference in International Arena: importance and place in the formation of a positive Image of a Politician", the article was published in the journal "Internauka" No. 4-3 (227), 2022. – p. 43-45, and "Actual problems of positioning and promoting brands in African countries (on the example of the Republic of Madagascar)", the article is being prepared for publication.

Author of the thesis \_\_\_\_\_ (signature) \_\_\_\_\_ (full name)

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>05</b>
<b>Глава I. ОСНОВА ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА И НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА, ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ СТРАНЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ.....</b>	<b>10</b>
1.1 Имидж государства и национальный брендинг: основное понятие и содержание.....	10
1.2 Взаимосвязанная роль имиджа государства и национального брендинга в экономике страны происхождения.....	33
1.3 Национальный бренд как важный ресурс для достижения конкурентоспособности национальной экономики.....	45
<b>Глава II. АНАЛИЗ ПОЛОЖЕНИЯ ИМИДЖА И НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА РЕСПУБЛИКИ МАДАГАСКАР В СОВРЕМЕННОМ ПЕРИОДЕ.....</b>	<b>53</b>
2.1 Общие сведения об имидже и национальном бренде Мадагаскара в настоящее время.....	53
2.2 Способ построения, продвижения имиджа и национального бренда Мадагаскара.....	66
2.3 Анализ основных проблем и сложностей в позиционировании и продвижении бренда на Мадагаскаре.....	82
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>91</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....</b>	<b>93</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ.....</b>	<b>100</b>
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....	100
ПРИЛОЖЕНИЕ 2.....	102
ПРИЛОЖЕНИЕ 3.....	104
ПРИЛОЖЕНИЕ 4.....	105
ПРИЛОЖЕНИЕ 5.....	106
ПРИЛОЖЕНИЕ 6.....	109

## ВВЕДЕНИЕ

В современном мире хороший имидж – это нереальное конкурентное преимущество, является наиболее ценным аспектом интеллектуальной собственности, которой обладает любое государство. Знание того, как защищать, развивать и использовать этот актив, имеет решающее значение для преобразования нематериального богатства развивающихся и наименее развитых стран. Интересный факт сегодня, практически никто не обращает внимания на то, что имидж государства при хорошо составленном плане его продвижения, может четко действовать в интересах экономики страны. На данный момент ни политические лидеры, ни исследователи не уделяют должного внимания на разработку плана для усовершенствования этого сектора, особенно в Африке – первой континент мира, где большинство государств на протяжении многих лет страдали от неисправного имиджа. Сегодня политики, работники правительства при добычи своих целей, делают все возможное, чтобы найти решения любого общественного вопроса, затронут практически любую тему в общественной жизни, хотя внимание к продвижению имиджа государства все ещё недостаточно. Несмотря на существование открытости экономики каждого региона мира в рамках единого безграничного рынка, речь идёт о «глобализации», которая основана на устранении границ между странами, мало из международных брендов и инвесторов заинтересовано в имплантации своих дочерних компаний в странах Африки, не говоря уже о том, какие из африканских брендов бы успешно развиваться на международной арене.

**Актуальность темы исследования** заключается в том, что сегодня экономика у многих развивающихся и наименее развитых стран как Республики Мадагаскар, жить практически не обойдётся в условиях высокой конкуренции сегодняшнего дня, причина, которой является отсутствие эффективных методов и долгосрочных решений для поддержания экономики. Большая часть международного рынка остается в руках развитых стран, которые обладают достаточным уровнем знаний по продвижению привлекательного бренда и имиджа своей страны. Однако в современном мире, надежный и безупречный имидж – всё это цена, которую все сражаются на экономическую жизнь страны и билет на доступ к большинству современных рынков мира, в результате чего «Брендинг» стал решающим фактором. Имидж государства также подобен репутации кампании, без привлекательного бренда, который сильно отличается от других, многие не добились бы успеха. Сегодня во многих странах Африки, в том числе Республике Мадагаскар наблюдаются отсутствия эффективной

стратегии развертывания национальных активов страны, а именно создания качественного национального бренда, способного выдержать волну конкуренции по процветанию возможного положительного имиджа государства, для стимулирования интереса инвесторов, финансистов, туристов, иммигрантов, и для добычи успеха на международном рынке, а следовательно, и для развития инвестиционного климата страны.

Исходя из вышесказанных вопросов по теме исследования, стоит отметить, что данная сфера исследований затронет пристальное внимание у молодых ученых, включая мадагаскарских политиков и также начинающих специалистов по различным областям, таким как: экономика, PR, маркетинг и многое другое.

**Теоретическая база исследования** послужили работы отечественных исследователей в сфере изучения роли и места имиджа государства и национального брендинга, таких как А. А. Гуцалов, Е. М. Бронникова, Д. Е. Кобелькова, О. А. Кусраева, А. А. Каганович, О. А. Кусраева, Р. М. Кумышева, Е. О. Курская, Т. М. Патрисио, С. Д. Тайрер и др., и зарубежных таких как Simon Anholt, H. Boukarnaoui и H. Attouche, Colin Subtil, Nuriye Zeynep Ökten, Tiana Andriamifidy, R. Ravinala. Большой вклад был внесен Анхольт, советник при правительстве Соединенного Королевства, являющийся создателем концепции образа национальной марки. Он проводил несколько научных исследований, написал различные статьи и выступил на международных семинарах с темой «Интеллектуальная собственность, национальный брендинг и экономическое развитие». Анхольт ценит национальный бренд, представляя его как важнейший ресурс государства, поскольку он способствует получению конкурентного преимущества и укреплению позиции страны на международном рынке.

**Эмпирическая основа исследования.** Магистерская выпускная квалификационная работа выполнена на основе анализа опыта Республики Мадагаскар по проведению кампании по формированию и продвижению имиджа государства в настоящее время. По её выполнению использовались официальные источники, содержащие информацию обо всех действиях правительства Мадагаскара по продвижению имиджа страны, а также различные аналитические материалы, включая статистические данные и публикации из мадагаскарских и французских периодических изданий.

**Степень научной разработанности проблемы.** Для подробного анализа плана и технологии продвижения имиджа Республики Мадагаскар имеются материалы, посвященные анализу зарубежных и мадагаскарских авторов, среди которых следует отметить труды К. Алекс, Жана Фремигаччи, М. Алан, Диана Стайванли, М. Андерсон, Маджди Исмаил, С. Анхольт, Гарри Фабрис

Ранэйвосон, М. Флора, Кевин Эбель, Дж. Фрейре, Мишель Рокар, Дж. Гурски, Р. Гловер, М. Генри, К. Пасквинелли, Кирилл Рожков, Дж. Ф. Торрес и др.

Исследования в этой области в последний момент немного замедлились, хотя результаты такого рода научной работы должны быть актуализированы, поэтому степень научной разработанности проблемы всегда будет достаточно высокой, но то же время потребуется обновление знаний, так как любые современные проблемы всегда требуют современных решений.

**Объектом исследования** является имидж Республики Мадагаскар.

**Предметом исследования** является технологии формирования и продвижения имиджа Республики Мадагаскар.

**Основная цель** выпускной квалификационной работы – выявить основные технологии создания и продвижения имиджа и национальных брендов, разработанные Республикой Мадагаскар и выработать рекомендации по улучшению её имиджа в глобальном масштабе.

В соответствии с целью требуется решение ряд следующих **задач**:

- усвоить теоретические исследования для изучения основного понятия и содержания имиджа государства и национального брендинга;
- изучить взаимосвязанную роль имиджа государства и национального брендинга в процветании экономического развития для страны происхождения;
- анализировать место национального бренда в достижении конкурентоспособности страны и в позиционировании имиджа государства в глобальном масштабе;
- исследовать общие сведения об имидже и национальном бренде Мадагаскара в современном периоде;
- рассмотреть основные способы построения и продвижения имиджа и национального бренда Мадагаскара в настоящее время;
- провести подробный анализ основных проблем и сложностей в позиционировании и продвижении бренда на Мадагаскаре.

При проведении исследования были использованы следующие **методологические основы**:

1. Теоретический анализ литературных справочников для того, чтобы определить актуальность исследования;
2. Синтетический метод, для того чтобы группировать нужные материалы об имидже и национальном брендинге, практикуемые Республикой Мадагаскар;
3. Метод сравнения для того, чтобы определить взаимосвязанную роль имиджа государства и национального брендинга в улучшении экономики;
4. Социокультурный метод для того, чтобы узнать основные проблемы в

продвижении национальных брендов на Мадагаскаре;

5. Эмпирический анализ для того, чтобы выявить новых знаний и нужную информацию по теме.

**Хронологические рамки исследования** сосредоточены в современной периодике: с 2018-х годов по настоящее время. Так как этот период обнаруживается начало активного использования национального брендинга как предмет продвижения имиджа государства в странах Африки, в том числе на Мадагаскаре.

**Гипотеза исследования** заключается в улучшении имиджа Мадагаскара с применением методов и технологий национального брендинга, призванные в первую очередь к построению высококонкурентоспособных национальных брендов страны, который позволит не только улучшить восприятие имиджа страны среди других, но и будет стимулировать долгосрочному позиционированию Мадагаскара на международной арене как влиятельный и надежный игрок в международном рынке и экономический партнёр, с которым можно сотрудничать.

**Научно-практическая значимость исследования.** Результаты исследования могут быть использованы в научных, образовательных и прикладных сферах. В области науки они могут быть использованы для дальнейшего изучения развития имиджа государства и национального брендинга. В педагогической сфере основные тезисы и выводы в работе могут быть использованы для подготовки учебных материалов по политическим наукам, по связям с общественностью и маркетингу. В политической практике и государственного управления результаты исследования занимают важное место, так как их можно использовать для актуализирования основных рекомендаций по формированию и продвижения имиджа Республики Мадагаскар в современном периоде.

**Апробация материалов исследования.** Основные положения, процесс работы и полученные результаты исследования обсуждались на защитах научно-исследовательской работы в рамках обучения в магистратуре РУДН по образовательной программе «Реклама и связи с общественностью».

На момент подготовки выпускной квалификационной работы к защите к публикации готовится статья «Actual problems of positioning and promoting brands in African countries (on the example of the Republic of Madagascar)», и опубликована статья «Конференция на международной арене: значение и место в формировании положительного имиджа политика», в журнале «Интернаука» №4-3(227), 2022. – с. 43-45.

**Структура работы.** Магистерская выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и список использованных литератур.

**Во введении** определяется актуальность исследования, теоретическая и эмпирическая база исследования, степень научной разработанности проблемы, обозначается объект и предмет исследования, формулируются цель и задачи магистерской выпускной квалификационной работы, раскрываются методы исследования и практическая значимость результатов исследования.

**В первой главе** раскрываются основное понятие термина «имидж государства» и «национальный брендинг», обозначается основная взаимосвязанная роль имиджа государства и национального брендинга в экономике страны происхождения и даётся оценка роли национального бренда для достижения конкурентоспособности экономики страны и позиционирования имиджа государства в глобальном масштабе.

**Во второй главе** анализируется основа имиджа и национального бренда Мадагаскара в настоящее время, раскрываются основные способы построения, продвижения имиджа страны и выясняются основные проблемы и сложности в позиционировании и продвижении бренда на Мадагаскаре.

**В заключении** подводятся основные выводы исследования по магистерской работе и предложены авторские модели, конкретные рекомендации и возможности применения технологий национального брендинга для улучшения имиджа Мадагаскара.

# Глава I. ОСНОВА ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА И НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА, ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ СТРАНЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ

## 1.1 Имидж государства и национальный брендинг: основное понятие и содержание

Начиная с того, что такое имидж, на английском языке «Image» – «внешний образ», термин является полисемичным, варьируется в зависимости от определения, предложенных авторами из различных областей знания.

По пониманию итальянского политического аналитика, профессора Паоло Манчини, имидж в практике политического маркетинга является результатом деятельности и власти средства массовой информации. Паоло утверждает, что политический имидж, по меньшей мере, чувствителен к средствам массовой информации, а порой и явно находится под их властью. В практике политической науки термин «имидж» понимается как репутация, базирующаяся в результатах компетенции политического деятеля, сила его руководства, доверия к своим обещаниям и их выполнению. По этому же понятию американский активист Дэвид Свенсон дополнил, что термин «имидж» заполняется всем, что содержится в личности политика, формируется при поддержке идей и критики со стороны народа. При чем особое значение имеет мнение населения. Но Свенсон ещё дополняет, что имидж в то же время воспринимается как угрозой для демократической идеологии, так как он является результатом получен от искусственности, иллюзии и манипуляции сознания населения<sup>1</sup>.

В психологии «имидж» понимается как физическое и ментальное представление о каком-то восприятии объекта или события, которое может сохраняться в пространстве и времени, и которое может быть изображено посредством воспоминания. Изображение по своей сути полностью субъективно, то есть связано с собственным восприятием каждого человека (Мишель Р., 2002).

Все понятия, проведенные выше были даны для того, чтобы убедиться в том, что существует множество определений термина имидж в зависимости от области знаний. Возвращаясь к рассмотрению основного понятия термина «имиджа государства», являющийся центром нашего внимания в выпускной квалификационной работе, термин во многом определяет как внутренний экономический статус страны, так и её положение в международной арене. Бесперебойный экономический рост и также постепенное улучшение той или

---

<sup>1</sup> Черепанова Д. А. Брендинговый подход к проблеме формирования политического имиджа государства // Теории и проблемы политических исследований. – 2016. – № 3. – с. 147-155.

иной её части с мощью сотрудничества с зарубежными партнерами, стремление к ориентированию внимания международных инвесторов или просто интерес к получению какой-нибудь прибыли и выгода, в основном зависит от имиджа и репутации страны. Поэтому знание того: как укрепить имидж без сомнения создаёт условия в обогащении экономики и способствует рост инвестиционной активности<sup>2</sup>.

### *Содержание имиджа государства*

Одним из популярных концепций имиджа государства является положение, предложенное Мировой Туристической организацией (ЮНВТО), согласно которым имиджем государства является объединение всех, что связано с эмоциональными и традиционными восприятиями, которые возникают при оценке и сравнении всех черт, особенно экономических особенностей страны, ее собственного опыта и сведений, влияющих на создание определенного образа.

По Дмитрию Николаевичу Замятину – специалист в области геополитики, маркетинга и брендинга территорий: «Имидж государства рассматривается как концентрация ведущих символов, персонажей и отличительных особенностей страны, регионов или политических и военных союзов в политическом плане». Важно подчеркнуть, что имидж может включать в себя ряд элементарных понятий, связанных с историей данного государства, которые могут быть выражены в виде ярких, а иногда и примитивных лозунгов. Естественно, внешний политический облик страны во многом зависит от ее имиджа, который воспринимают и реагируют международные инвесторы, бизнесмены и рядовое население других государств. Имидж страны подобен образу лидера. Репутация лидера – это результат того, насколько активно население воспринимает его идеи и реформы и каков уровень общественного доверия к ним.

Розы Нуртазины и Марала Томановы в своём докторском исследовании о структуре и основных функций имиджа государства пишут, что: «Одним из важных вопросов, который возникает при анализе имиджа государства, является соответствие или несоответствие провозглашенного, ожидаемого и реального имиджа государства». Для подробного рассмотрения основы «имиджа государства» можно составить в следующей таблице (таб. 1.1) несколько отличительные черты и особенности для оценки имиджа страны<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Моргун. А. А. Имидж государства в современной экономике. / А.А. Моргун. – Новый университет, 2013. № 3 (25). -2013 г. – с. 53-55. – ISSN 2221-7347.

<sup>3</sup> Rosa Nurtazina, Yerkebulan Zhumashov, Maral Tomanova. Definition, Structure and Core Functions of the State Image. – International Scholarly and Scientific Research & Innovation 8(2), 2014. – pages 486-489.

№	Особенность	Описание
1	Решения, принимаемые лидерами страны	Критерий оценки основывается на состоянии экономики, социальной политики, внешней политики и планов государства
2	Мнения иностранной аудитории об имидже страны	Как другие государства и населения других стран реагируют на репутацию данной страны
3	Действия лидеров в общении с гражданами	Оценивается в уровне руководства и коммуникации лидера (способность убеждать, уговаривать, привлекать)
4	Желание граждане и лидеров увидеть имидж своей страны по лучшему	Высокой уровень патриотизма, оценка по действиям и активности как лидеров, так и самого населения
5	Согласование действия правительства, лидеров и граждане по отношению с имиджем своей страны	Если у государства есть четкий имидж, действуют ли его лидеры и граждане в соответствии с ним или по-другому

*Таблица 1.1 – Критерии оценок и особенности имиджа государства<sup>4</sup>*

Согласно данным таблицы, можно заметить, что существуют различные критерии, считающиеся важным для того, чтобы понять и оценить имидж государства. Однако все эти характеристики отражаются на имидже государства.

#### *Структура имиджа государства*

Марокканские аспиранты Букарнауи Х. и Аттуш Х. выделяли структуру имиджа государства на два составляющих частей:

1. Внутренний имидж – это, как правило, представление о стране, которое обычно формируется от самого населения этого государства, его культуры, истории, а также политики, практикуемой в этой стране;
2. Внешний имидж – это, прежде всего, представление о стране, полученное от зарубежной аудитории и мирового сообщества в целом;
3. Имидж является показателем внутреннего и внешнего аспектов государства: его экономической мощи и развития, его богатства и уровня культуры<sup>5</sup>. Он считается также показателем влияния государства, то есть подтверждает успешность его действий, поможет стране стать более ценной и престижной на международной арене. Имидж государства служит

<sup>4</sup> Rosa Nurtazina, Yerkebulan Zhumashov, Maral Tomanova. Definition, Structure and Core Functions of the State Image. – International Scholarly and Scientific Research & Innovation 8(2), 2014. – pages 486-489.

<sup>5</sup> Boukarnaoui H. & Attouche H. (2021) «L'image de marque nationale «nation branding»: une piste pour améliorer la réputation des pays», Revue Internationale du Chercheur «Volume 2: Numéro 3». – 2021. –1598 -1616 pages.

виртуальным объектом коммуникации, участвующим в общении между иностранным населением и собственными гражданами страны.

По сути своей имидж государства считается одной из самых многомерных категорий и понятий, зависящих от разных источников знаний, где существуют разные подходы к классификации имиджа. К примеру, можно относиться выделения некоторых исследователей имиджа как объективный, или реальный образ, представляющий собой особое внимание к стране, сформированное в результате взаимодействия отечественной или зарубежной общественности. А другие исследователи определяют субъективный образ, который отражает представление лидеров страны и их окружения о том, как этот образ воспринимается гражданами, или представление граждан о том, как их страну видят за рубежом<sup>6</sup>.

Новиков А. М. в своей статье на тему «Географический имидж государства» выделяют следующую последовательность (таб. 1.2) восприятия имиджа государства.

№	Источник	Характеристика
1.	Географический образ страны	Географический имидж страны распространяется в массовом сознании как благоприятный политико-географический плацдарм, который становится базой для положительной репутации для брендов данной территории
2.	Природный образ страны	Сформированный политико-географический имидж прикрывается также природно-ресурсным имиджем, который привлекателен и отличителен только для этой страны в виде красочного природного пейзажа
3.	Национальный культурный образ страны	Этот естественно-природный и географический портрет становится привлекательными и развитыми благодаря цивилизационно-культурный имидж как национальный культурный символ, составляющий историческое наследие страны и признанный во всем мире

<sup>6</sup> Margaret Scammell. Politics and Image: the conceptual value of branding. // Journal of Political Marketing. The London School of Economics and Political Science, January 2015. DOI:10.13140/2.1.4447.6165 (дата обращения: 23.01.2023).

№	Источник	Характеристика
4.	Социально-ментальный образ	Социально-ментальная внешность человека, которая воспринимается как положительный персонаж, лежит в первую очередь на гармоничном природном цивилизационном и культурном фоне
5.	Деловая способность населения	Результаты труда населения страны подкрепляет положительность социально-ментального имиджа в виде производственно-экономического имиджа, является символом процветания, могущества и способности влиять на другие государства
6.	Национальная цель / цель государства	Стремление государства в обогащении исторической перспективы создаёт условия для улучшения имиджа национальной ценности, подтверждающий приоритет страны и цели в будущем

Таблица 1.2 – Источники восприятия имиджа государства<sup>7</sup>

Кроме данных, представлены в таблице, Новиков также дополнил, что имидж государства может быть определен с помощью следующих критериев: образ жизни, политические и правовые институты, компании и национальные бренды, потенциал экономического роста, качество товаров, туристические и развлекательные предложения и т. д. Восприятие и представление об этих особенностях страны проявляется из личного опыта каждого гражданина или опыта других народов, благодаря любым формам общения, а иногда даже с помощью стереотипов. Не менее важным, что может повлиять на имидж государства, является уровень экспорта и инвестиционной привлекательности, что может повлиять не только на дипломатическую активность страны, но и на ее положение на международной арене<sup>8</sup>.

#### *Национальные бренды как основа имиджа государства*

Поскольку национальный бренд можно определить как общую сумму всех ментальных ассоциаций о конкретной нации в сознании международных заинтересованных сторон, он считается важным элементом в содержании имиджа государства, в современном мире национальный бренд может иметь три

<sup>7</sup> Новиков А. М., Имидж государства / региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 /отв. ред. Д.П. Гавра. – СПб.: Роза мира, 2009. – 264 с.

<sup>8</sup> Кобелькова Д. Е. Технология цифровизации в формировании имиджа некоммерческих организации. / Д. Е. Кобелькова. // Уральский федеральный университет. – Екатеринбург, 2020. – с. 119-124.

формы суббрендов: либо в форме политического бренда, либо экономического (коммерческого), либо культурного бренда (Патрисио Т. Мерфи, 2022).

*Как национальные бренды могут способствовать улучшению имиджа страны?*

1. Национальные бренды могут формировать позитивное восприятие. Поскольку бренд – это все, что связано с восприятием, названия национальных брендов обладают магической силой, так как большинство их труда ориентированно на том, как они воспринимаются<sup>9</sup>. Кроме того, национальные бренды обладают гибкостью и ресурсами для формирования своего корпоративного опыта и установления эмоциональных связей. Наряду с размером и масштабом, названия национальных брендов имеют оригинальные истории и ценности. По сравнению с частными брендами, которые обычно представляют экономию и ценность, национальные бренды могут соответствовать более высоким идеалам, таким как качество, наследие, роскошь, долговечность, инновации и мастерство.

2. Национальные бренды оказывают огромное влияние на розничную торговлю. Будь то возможность спонсировать рекламную кампанию, поощрять розничных торговцев или создавать фирменный мерчандайзинг в магазинах, национальные бренды имеют множество рычагов воздействия. Независимо от того, покупают их или нет, люди всегда ассоциируют национальные бренды с более высоким качеством и производительностью. И, конечно же, это помогает увеличить спрос по всей стране, усиливает влияние и помогает национальным брендам занимать большую долю рынка.

3. В сфере промышленности национальные бренды всегда лидируют

Национальные бренды – это те, к которым все обращаются за их передовым опытом и инновационными идеями, продуктами если говорить о сфере индустрии. Поскольку национальные бренды обладают большим капиталом и ресурсами, они находятся впереди и их нужно побеждать. Таким образом, национальным брендам приходится работать в два раза усерднее, чтобы оставаться впереди<sup>10</sup>.

Эти трехмерные прописаны выше критерии национального бренда, создают их уникальную способность улучшать репутацию страны. Благодаря этим особенностям национальные бренды могут привлекать внимание населения

---

<sup>9</sup> Патрисио Т. Мерфи. Брендинг нации: не только символ. / Всемирная организация интеллектуальной собственности. // журнал ВОИС, 3/2022. Сентябрь 2022 г.

<sup>10</sup> Anholt Simon. Brand new justice: the upside of global branding. / Simon Anholt. – Butterworth-Heinemann, Oxford. – 2003. No. of pages: 180. – ISBN 0-7506-56999.

не только на территории своего государства, но и общественности других стран. А для того, чтобы быть успешным национальным брендом, необходимо пройти серьезные этапы по брендингу. Для национальных брендов очень важно иметь доступ к ресурсам, чтобы всегда находить инновационные решения при нехватке продукта. Чтобы стать национальным брендом, требуются крупные инвестиции в повышение производительности, разработку технологических инноваций или переход на экологически чистую упаковку. Эти обновления приносят ощутимую пользу клиентам. Когда потребители (ибо международные, ибо местные) проводят исследования и сравнения, национальные бренды – это те, которые обладают эксклюзивными характеристиками, преимуществами и репутацией. Национальные бренды должны лидировать как по структуре, так и по производительности. У крупных брендов есть свобода быть разными. А в мире розничной торговли, где каждый старается выделиться, уникальный внешний вид может стать выигрышным преимуществом. Национальные бренды должны иметь власть над производством и упаковкой своей продукции, что дает им возможность разработать структуру, отражающую их имидж и репутацию. Они должны быть смелыми, умными, минималистичными, устойчивыми, подходящими<sup>11</sup>.

Один из исследователей, заинтересованный на рассмотрение имиджа страны является Гравером Алексеем Андреевичем. По его рассмотрению, имидж страны – это все связано с тем, как люди думают о стране. Гравер выделал пять измерений имиджа страны, которые представлены в таблице (таб. 1.3) следующей.

№	Тип измерения	Аспект использования
1	Функциональный	Аспект использования такого типа относится к степени компетентности или конкурентоспособности страны в политике, экономике или науке
2	Нормативный	Второй тип включает себя этические и законодательные аспекты
3	Культурный	К этому типу относятся традиции, спортивные состязания и художественные постановки (музыка, кино, театр и т. д.)
4	Естественный	К естественному измерению относится ландшафт страны
5	Эмоциональный	А эмоциональное измерение включает привязанность к красоте страны и симпатию, которую она вызывает

<sup>11</sup> Anholt Simon. Competitive Identity, the New Brand Management for Nations, Cities, and Regions. / S. Anholt. – New York: Palgrave Macmillan, 2007. – 134 pages. – ISBN-13: 978-0230500280

### Таблица 1.3 – Классификация способа измерения имиджа страны<sup>12</sup>

Согласно данным таблицы по методам измерения, можно провести несколько примеров стран, обладающие удачными имиджами в настоящее время. Одной из знаменитых в истории современного мира является европейская страна – Италия. В исследованиях Гравера имидж Италии достиг бы своего успеха без культурных особенностей. Какое из населений сегодняшних стран ли не познакомилась с известностью итальянских песней и литературных романсов. Имидж Германии по измерениям Гравера подходит прежде всего к функциональному аспекту, так как его популярность вела способность в инновации. А Египет пользуется одновременно естественным и эмоциональным аспектом, однако страна привлекает внимание четыре угла мира с помощью своих природно-ресурсных богатств и уникального удовольствия, которое туристы получают во время отдыха на этой стране.

При использовании данных измерения исследователи обращают внимание в первую очередь на показатели, которые определяют большую ценность страны. Если взять, например у Швейцарии, основными показателями функционального измерения являются единственность инфраструктуры, успех в исследованиях и инновации, стабильная и развитая экономика и политика. И конечно эти показатели не всегда могут совпадать с тем, что имеют другие страны, а могут быть разными. Обычно степень одобрения или отклонения этих показателей можно измерить с помощью градуированной шкалы, затем определить факторы, которые формируют имидж страны, в зависимости от проведённого анализа исследователями.

Важно отметить, что оценки имиджа государства, может быть, разными в зависимости от страны, от стереотипов и информации, воспринимаемые населением других государств. Как можно объяснить эту вариацию?

В большинстве случаев «Теория ценности и восприятия информации» дает объяснение этим различиям. Профессор Паоло Манчини отметил, что присутствие страны в сообщениях средств массовой информации зависит прежде всего от её геолокации, так как СМИ чаще всего говорят о странах, соседствующих с ней, либо близкие к ней по культуре или иным особенностям. Объяснение такого факта заключается в том, что действия соседствующих стран могут оказывать друг-другу значительные влияния и на политическую, и на экономическую жизнь. Несмотря на то, что СМИ считаются глобальными источниками информации, соседние страны Мадагаскара, такие как Маврикии,

---

<sup>12</sup> Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования. / А. А. Гравер. – Вестник Томского государственного университета, №3, 2012г. – с. 30-45.

Коморские острова, Мозамбика например, владеют широким знаниям о Республике Мадагаскар по сравнению с Россией или Канадой, которые располагаются на тысячных километрах от её территории. То есть, если спрашивать жителей этих соседних стран, какой у Республики Мадагаскар имидж, бесспорно они скажут те аспекты (и политические и экономические), которые часто освещаются в их СМИ. А если прошивать жителей стран, которые расположенные на далеком расстоянии от Республики Мадагаскар, основные источники их знания могут становиться в первую очередь стереотипами, чтобы составить себе о ней представление. В таком случае имидж страны может больше ассоциироваться с ее пейзажами, климатом, животными и горами.

Можно сказать, что неконкретное освещение информации о стране в средствах массовой информации может привести ущерб к её имиджу. В то же время страна должна хорошо относиться к своим природным ресурсам или культуре для избавления от негативных стереотипов. Так как стереотипы базируются прежде всего на опытах или представлениях людей, передаются на человек к человеку в виде негативной или позитивной информации, и которые, следовательно, способствуют неравномерной оценке чего-либо. Негативные осушения туристов или неловкости, вызваны экологическим состоянием при пребывании в стране, например, могут становиться серьёзными проблемами для имиджа страны. Таким образом стереотипам следует обращать большое внимание при формировании имиджа страны, так как они в нашем дни имеют широкое распространение<sup>13</sup>.

Тенденция развития общества страны также могут влиять на восприятие её имиджа. Нормативный показатель как миграционная политика занимает важное значение в последнее время, которая определяется способность государства в создании нормальных условий для жизни иммигрантов и сохранение национальной идентичности и безопасности страны. Она помогает государству в избежание от негативных стереотипов и формирования позитива. Таким образом хорошо придуманная миграционная политика оказывает значительное влияние на имидж государства.

Кобельков Дарья Евгеньевна в своих исследованиях утверждает, что цифровизации является одним из способов формирования имиджа государства в современном мире: так как сегодня благодаря Интернету стало проще познакомиться с фактами о других странах, которые могут сформировать представление о них и оказывать влияние на их имидж. Но в этом случае

---

<sup>13</sup> . Fan Y., Branding the Nation: Towards a Better Understanding. / Y. Fan. – Place Branding and Public Diplomacy, 2010. № 6, p. 97-103. doi: 10.1057/pb.2010.16

соискатели информации должны быть осторожны, так как разложенные информации в интернет-пространстве обычно основаны на уже полученных знаниях и сами по себе поисковые системы не генерируют точности информации. Стереотипы о той или иной стране в поисковых системах могут оказываться совершенно разными. Именно на ответ запроса соискателя информации может оказываться и верные стереотипы, может и неверные<sup>14</sup>.

Таким образом, для того чтобы правильно и уместно оценивать имидж страны, очень важно рассматривать его с разных точек зрения. Единственный и лучше способ для понятия имиджа – рассмотреть и факторы, влияющие на него, и различные каналы (пресса, опросы, поиск в интернет, социальные сети и т. д.), а в конце сделать синтез полученных результатов своего анализа.

Итак, мы рассмотрели концепцию имиджа государства с точки зрения различных теорий и областей знаний. Далее углубимся в основное понятие и специфику национального брендинга.

#### *Понятие национального брендинга*

Как можно заметить в настоящее время практически все страны мира привыкли к активному продвижению своей культуры, своих брендов, инвестиционной сферы, социальных и спортивных отраслей, и каждое государство начало активно продвигать их на международном рынке. С помощью этого нации стали восприниматься как самостоятельные марки, которые вносят свой вклад в развитие национального капитала и национальной экономики в целом.

По словам Саймона Анхольта – кто первый ввел термин в 1996 г., «национальный брендинг» является самым важным ресурсом, которым обладает государство, поскольку он считается ключевым инструментом страны, благополучным преимуществом, способствующее улучшению её репутации на международном рынке. Согласно этому заявлению, Саймон пришел к выводу, что национальный брендинг может быть особенно полезен для конкурентоспособности национальных экономик и их позиционирования в глобальном масштабе<sup>15</sup>.

Американские эксперты по национальному брендингу считают, что «национальный брендинг» – это совокупность методов, подвергающиеся восприятию остальным миром и в целом, для страны улучшить свою репутацию.

---

<sup>14</sup> Кобелькова Д. Е. Технология цифровизации в формировании имиджа некоммерческих организации. / Д. Е. Кобелькова. // Уральский федеральный университет. – Екатеринбург, 2020. – с. 119-124.

<sup>15</sup> Anholt Simon. Brand new justice: the upside of global branding. / Simon Anholt. – Butterworth-Heinemann, Oxford. – 2003. No. of pages: 180. – ISBN 0-7506-56999.

Рассматривая что такое национальный брендинг, следует отметить понятие термина «бренд». Согласно классическому определению Американской ассоциации по маркетингу (АМА), бренд включает себя название, термин, знак, символ или дизайн или их комбинация, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного или группы продавцов и их отличие других конкуренты. Другие специалисты по маркетингу утверждают, что бренд – это больше, чем просто название, а сложный набор образов, значений, ассоциаций и переживаний в сознании людей.

Более глубокое рассмотрение понятия бренда предлагает Аакер Д. А., который заявляет в своих исследования об измерении его ценности, что бренд – это многомерный ассортимент функциональные, эмоциональные, реляционные и стратегические элементы, которые в совокупности порождают уникальный набор ассоциаций в общественном сознании.

В своей стороне термин «национальный бренд» определяется как общая сумма всех представлений о нации в сознании международных заинтересованных сторон, которая может содержать различные элементы. На следующей графике (рис. 1.1) разложены базовые элементы представления о стране.



Рисунок 1.1 – Элементы национального брендинга для конструирования позитивного имиджа государства<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Тайлер С. Д. Национальный брендинг как элемент конструирования позитивного имиджа государства. / С.Д. Тайлер. – Гуманитарный акцент, 2021. – с. 76–80.

По мнению Тайлер С. Д., в специфической особенности национального бренда существуют какие-либо сознательные усилия с помощью определенного метода, поскольку каждая страна имеет определенный имидж для своей международной аудитории, сформированный именно определенным методом-национальным брендингом. И поэтому каждая страна имеет своя подходящая тактика по ориентированию внимания своей потенциальной аудитории и продвижению своей репутации на мировой арене.

*Несовместимое понятие национального брендинга и национального бренда*

Чтобы не путать понятия два термина «национальный бренд» и «национальный брендинг», также необходимо провести два определённых понятий их различия. Национальный бренд относится в первую очередь к определенному продукту или услуге, которые распространяются или уже доступны для покупки всему населению страны. То есть, в отличие от местного бренда, продажи национального бренда не ограничены на местном уровне, а доступны по всей территории. И в отличие от глобального бренда, продажи осуществляются только внутри страны и не выходят за ее пределы, если у глобального бренда признаны для всех мировых потребителей, то есть с большим рынком сбыта (Панкрухин А., 2006).

Ин Фан проводил краткие исследования о сравнении между национальным брендингом и коммерческим брендингом, которые были изложены на следующей таблице (таблица 1.4).

Вид бренда	Базовые вопросы (характеристика)				
	Что предложить?	Какие выгоды?	Какая цель?	В какой сфере?	Какая целевая аудитория?
Национальный бренд	ничего не предлагается	чисто получение эмоции	для повышения репутации страны	политическая, экономическая, социальная и культурная	разнообразная, в основном международная
Коммерческий бренд	продукт или услуга	прибыли и эмоции	увеличить продаж и развивать отношения	в основном экономический	Сегментированная, определённая часть населения

Таблица 1.4 – Сравнение между национальным брендов и коммерческим<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Fan Y., Branding the Nation: Towards a Better Understanding. / Y. Fan. – Place Branding and Public Diplomacy, 2010. № 6, p. 97-103. doi: 10.1057/pb.2010.16

Очевидно, что национальный бренд сильно отличается от коммерческого, включая его создание, все мероприятия, связанные с продвижением национального бренда, весьма сложны. Решив продвигать имидж страны, требуется огромные вложения сил и капитала, умения эксплуатировать национальные ресурсы и активы, работая в различных областях: политической, экономической, социальной, культурной и многих других. Простая концепция о взаимодействии национального бренда и национального брендинга можно составить в графическом виде (рис. 1.2) следующим образом.

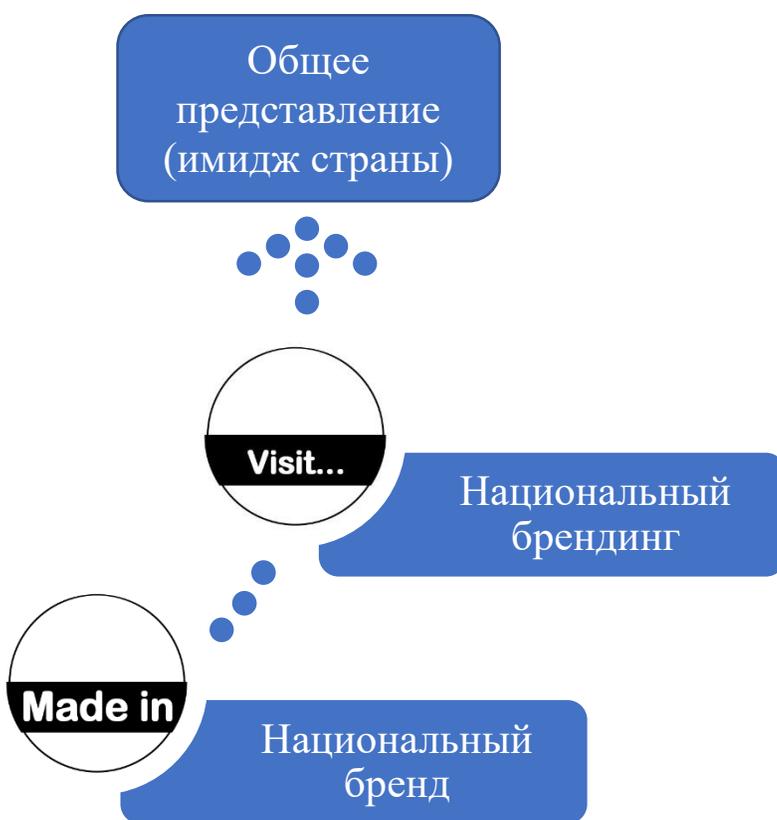


Рисунок 1.2 – Соотношение между национальным брендом и национальным брендингом<sup>18</sup>

Согласно этой схеме показано, что существует тесная взаимосвязь между национальным брендом и национальным брендингом, но в то же время определяются разные. Чтобы избежать путаницу в понятии этих терминов, следует учитывать их различие. Однако существуют разные мнения о том, как концепция национального бренда сочетается с концепцией самого национального брендинга и чем они отличаются. Такие мнения были раскрыты в интерпретациях национальных брендов и брендинга в различных источниках информации, на которых основано исследование в этой выпускной квалификационной работе.

<sup>18</sup> Fan Y., Branding the Nation: Towards a Better Understanding. / Y. Fan. – Place Branding and Public Diplomacy, 2012. № 6, p.105.

Некоторые взгляды основаны на том факте, что и национальный бренд, и брендинг имеют базовые элементы – слово, визуальный символ, слоган. Эти три элемента считаются важными и базовыми для обоих. Только с помощью этих трех элементов они могут быть легко восприняты и доведены до сознания общественности. Другие мнения убеждают в том, что национальный брендинг поддерживает слишком много отраслей, поэтому его не следует сочетать с национальным брендом. В национальном брендинге каждого следует ценить, поскольку каждый важен. При проведении национальной брендинговой кампании специалисты должны учитывать все национальные ресурсы в различных областях, от самых крупных до мельчайших деталей (в политике, обществе, культуре, спорте, сельскохозяйственной сфере, предпринимательстве, в коммуникации и многих других).

Остальные взгляды основаны на том факте, что национальный брендинг связан с созданием имиджа, репутации и позиционированием страны на международной арене, но в то же время роль корпоративных и национальных брендов является такой же, направлена на улучшение имиджа и создание, поддержание конкурентоспособности бренда.

Некоторые исследователи утверждают, что успешные национальные кампании помогут сформировать более благоприятный имидж не только в стране своего происхождения, но и на международной арене, поэтому они могут стать важным ресурсом по брендированию и улучшению имиджа страны, тем самым усиливают мягкую сторону страны на положительную.

Понятие национального брендинга также иногда сочетается с понятием национальной идентичности, на английском «National Identity or ID». Так как национальный брендинг должен быть основан в реальности и основных характеристиках страны, а не просто создание брендов страны, он может сослаться на совершенную очевидную ситуацию и конечно же является самой сложной работой для специалистов в данной сфере<sup>19</sup>.

Очевидно, что существуют смешанные понимания концепции национального брендинга, поэтому необходимо провести дополнительные исследования. Однако внимательное изучение некоторых основных понятий национального брендинга может показать значительные различия в фокусе и цели или даже в результатах исследований.

Очень часто понятия «имиджа», «репутации» и «идентичности или ID» путаются, хотя термины имеют совершенно разные концепции. Понятно, что оба

---

<sup>19</sup> Панкрухин А. П16 Маркетинг территорий. 2-е изд, дополн. – СПб Питер, 2006. – 416 с.: п. л. (серия «Маркетинг для профессионалов»). – ISBN 5-469-00706-5

термины относятся к ментальным ассоциациям, но с точки зрения своих функций они отличаются друг от друга.

В первую очередь, «идентичность» берётся из основного значения английского слова «Identity», который понимается как принадлежность, самоидентификация. Согласно понятию термина «национальная идентичность», она может рассматриваться как психологическое ориентирование, которое составляет сущность национальной индивидуальности.

И понятия имиджа и репутации просвечивают немного схоже. Оба определяется как динамическое восприятие людьми конкретного предмета в определенной области, но в то же время репутация понимается как особый тип обратной связи, получаемой конкретным человеком из внешнего мира. Репутация также является широким понятием, однако она может включать в себя не только позитивные образные представления, но и негативные.

По пониманию национального брендинга, он рассматривает и имидж, и репутацию, так как оба касается мира людей и самой нации. Национальный имидж определяется только с помощью восприятия людьми за пределами страны. Как уже было отмечено выше, на их восприятие влияют стереотипы, освещенные факты в средствах массовой информации, а также личные опыты граждане.

В чем взаимодействуют национальная идентичность, национальный брендинг и имидж государства? Ответ на вопрос можно видеть на следующей графике (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Соотношение между национальной идентичностью, национальным брендингом и имиджем государства<sup>20</sup>.

*Способность национального брендинга в управлении имиджем государства*

<sup>20</sup> Тюкаркина О. М. Роль национального брендинга в формировании имиджа современной Германии//LOGOS – 2012: Сборник научных статей/ Под ред. И. А. Василенко. – М., 2012. – 0,7 п.л.

Можно согласиться с тем, что рассмотрение возможностей национального брендинга в управлении имиджем государства является не только перечислением ролей брендинга, но и имеет ряд преимуществ. Поскольку это не только проясняет путаницу в понятии термина, но и помогает преодолеть общественный скептицизм по поводу использования национального брендинга. Управление имиджем государства более точно описывает тему, которая является главной целью при проведении национальной брендинговой кампании.

Согласно приведенным выше исследованиям, можно сделать вывод, что национальный брендинг – это основной инструмент, с помощью которого можно создать или изменить имидж государства, основной метод, с помощью которого можно отслеживать, оценивать и активно управлять им с целью улучшения репутации страны на международной арене.

#### *Ограничение национального брендинга*

По словам Анхольта, если рассматривать роль национального брендинга в повышении конкурентоспособности страны, то она не так велика и может быть ограничена в зависимости от области и сектора деятельности. Анхольт считает, что если сильный бренд способен дать своему владельцу определенные преимущества перед конкурентами в коммерческой сфере, то в национальной среде это может быть не так. Однако такого рода преимущество зависит от силы и способностей фирмы в различных областях, таких как, например, технологии или инновации, что оказывается очень нелегким для поддержания действий и планов в долгосрочной перспективе. Поэтому такая ситуация в национальном брендинге рассматривается совершенно по-другому. Если страна обладает какими-то преимуществами благодаря своему положительному имиджу, это может быть ограничено одним конкретным сектором промышленности, а не может охватывать все виды деятельности<sup>21</sup>. Например, на Мадагаскаре если изделия из натуральных продуктов пользуются популярностью среди народов, а индустриальная сфера остаётся не в состоянии. Однако местное население не заинтересуется в потреблении синтетических и искусственных продуктов питания. Изменить данную ситуацию может оказываться сложным процессом.

#### *Основная стратегия национального брендинга*

По мнению большинства исследователей, в маркетинговой практике национальный брендинг считается совершенно новой концепцией. Так или иначе, существует общий подход к стратегической методологии национального

---

<sup>21</sup> Boukarnaoui H. & Attouche H. (2021) «L'image de marque nationale «nation branding»: une piste pour améliorer la réputation des pays», Revue Internationale du Chercheur «Volume 2: Numéro 3». – 2021. –1598 -1616 p.

брендинга, в основе которого стоят все технологии повышения привлекательности страны с различных сторон, а также улучшения инвестиционного климата и торговли. Как раз эта концепция практикуется в большинстве случаев в сфере маркетинга, ее еще называют «национальным маркетингом». За последние двадцать лет технология национального брендинга стала первым и главным эффективным инструментом для достижения максимального успеха в конкурентоспособности страны. Васильева Ольга Анатольевна выделила важные направления для реализации национальной маркетинговой стратегии, которые были изложены в следующем порядке:

1. Первым из важных направлений считается развитие социальной общности, формирование патриотического чувства народа и национальной гордости;
2. Второе – это максимальное проецирование работы по эксплуатации туристического сектора и его вклада в экономику жизни населения в целом.

Оно подразделяется следующим образом:

- Максимальные инвестиции в увеличение числа посетителей развлекательного туризма;
  - Создание возможностей для международного и национального делового туризма. Создание экономических конференций, форумов, выставок и т. д.;
  - Развитие оздоровительного, спортивного и культурного туризма.
3. Повышение эффективности внешней политики по отношению с международной аудиторией;
  4. Максимальное продвижение культурного богатства и формирование его привлекательности для народов других стран;
  5. Обогащение инвестиционной среде<sup>22</sup>.

*Этапы разработки национального брендинга и формирования имиджа государства*

Консалтинговая компания по продвижению имиджа национальных брендов «6С Consulting» предлагает несколько методы сопровождения национальных организаций для создания имиджа страны, соблюдая необходимые этапы для повышения её привлекательности:

1. Создание визуальной коммуникации бренда, разработка его архитектуры или дизайна;

---

<sup>22</sup> Васильева О. А. Концептуальные основы национального брендинга. / О. А. Васильева. // Журнал Евразийский Союз Ученых. – Российский университет дружбы народов. – Москва, 2014. – 4 с.

2. Разработка организационных программ и иерархических структур компании;
3. Помощь в подборе персонала и кадров, помощь в их обучении, соответствующее потребностям и планам продвижения;
4. Разработка эффективных стратегий национального брендинга в соответствии с приоритетами в плане продвижения;
5. Проведение всестороннего анализа существующих программ и структур в организации и предложение новых стратегий или программ реструктуризации компании при необходимости (в соответствии с правилами PR) и систематизация коммуникационных планов для привлечения;
6. Проведение исследований для определения целей и задач;
7. Постепенная поддержка организации специалистами по национальному брендингу для консультирования установленной стратегии территориальной привлекательности в долгосрочной перспективе (Сильвер-Анри Сиссе, 2017).

#### *Повышение привлекательности стран Африки с помощью национального брендинга*

Как отметила Линда Сангаре, французский эксперт по маркетингу и международным коммуникациям: «Чтобы разработать эффективный план продвижения имиджа страны Африки, достаточно просмотреть множество историй успеха стран, которые использовали стратегии для продажи своих привлекательных брендинговых предложений международной аудитории, и которые сегодня признают, что интегрированная национальная стратегия брендинга дает гораздо лучшие результаты и вносит больший вклад в экономический рост, чем отдельные методы продвижения, которые не провозглашают положительных условий для страны». Примером этого является успех одной азиатской страны – Дубая. Благодаря использованию рекламной кампании, сочетающей все эффективные методы и стратегии во всех секторах экономики страны. Совсем недавно, с 2000-х годов, Дубай начал проявлять себя как целеустремленная страна и как отличное место для отдыха и инвестиций. Кроме того, Дубай привлек внимание мировой аудитории к тому, что в стране существуют огромные возможности не только в сфере развлекательного туризма, но и в оздоровительном и деловом туризме. Страна доказала, что может принимать международные мероприятия, в том числе спортивные и научные. Важно отметить, что работа по повышению привлекательности страны – это

сложный процесс, и немногие страны сегодня могут добиться такого большого успеха за короткий промежуток времени, как Дубай, даже те страны, которые не обладают богатыми природными ресурсами.

Другим примером является достижение Южной Африканской Республики (ЮАР), которая началась с 2004 года устроить для себя стратегию национального брендинга, который позволил ей достигать свою мечту в позиционировании её величины и бренда в международной арене. По мнению исследователей, использование такой комплексной маркетинговой стратегии позволило стране улучшить свой имидж в контексте международного рынка и укрепило ее коммуникативные навыки. Однако в это время со страной начали сотрудничать американские и китайские партнеры в дополнение к немецким инвесторам, которые приехали в страну гораздо раньше. Повышение репутации национальных брендов ЮАР позволило также туризму стать главным двигателем экономики, обгоняя даже золото по вкладу в экономический рост. В результате священной работы правительства Южной Африканской Республики по национальному маркетингу страна получила возможность принять Чемпионат мира по футболу 2010 года, а также многочисленные международные спортивные мероприятия (Линда Сангаре, 2017).

Эксперты из Группы бС Консалтинг отмечают, что для достижения того же уровня результатов, что и в Дубае и Южной Африке, правительствам африканских стран настоятельно рекомендуется создать структуру имиджа национального бренда, чтобы повысить ценность своей страны, территории и региона, города и коммуны. Но, чтобы достичь высокого уровня результата, неизбежно обращаться к специалистам в этой области при создании собственного плана по продвижению имиджа страны.

*Страны Африки, имеют ли возможности изменить контекст своего имиджа?*

Николас Пападопулос и Лейла Хамзауи-Эссусси – канадские исследователи от Оттавского университета пишут, что: «Все большее число африканских стран пытаются систематически заниматься национальным брендингом, чтобы отличаться от других стран, продвигая свои сильные стороны и смягчая негативные аспекты эффекта бренда континента». В своих исследованиях Николас и Лейла рассматривают имидж африканских стран на основе существующих исследований и делают краткий анализ текущей ситуации в Африке, обращая больше внимание на элементы, имеющие отношение к

национальному брендингу и усилия африканских стран по данному направлению.

Одним из результатов исследования является то, что существующее соперничество между африканскими странами, наследие колониального прошлого и ряд других факторов привели ко многим серьезным проблемам, которые создают так называемый «мрачный» имидж континента (Николас П. и Лейла Х., 2015). Хотя, по их мнению, несмотря на практику национального брендинга, подобные трудности не игнорируются, поэтому очень важно сосредоточиться на потенциальных возможностях африканской страны, которые могут способно изменить такой исторический контекстуальный образ континента.

Один из незаметных фактов об Африке заключается в том, что она является вторым континентом в мире по численности населения после Азии, но она также обладает богатыми природными ресурсами и одной из самых быстрорастущих экономик в мире, где внешняя торговля увеличилась на 200% за последние двадцать лет, что оценивается как больше, чем развитие самой Европы (ОЭСР, 2013). Исследователи предсказали этот результат, проанализировав семь основных областей, которые в совокупности служат значительному повышению привлекательности континента для туристов и инвесторов, а также его способности эффективно конкурировать как внутри страны, так и за ее пределами. Эти направления были рассмотрены следующим образом:

На первом месте занимается потенциал внутренней экономики. Однако развитие африканских внутренних рынков сегодня переживают бум, и темпы прироста валового внутреннего продукта (ВВП) на душу населения превышают среднемировой показатель. Данная сфера по результатам исследования способствует появлению среднего класса африканского населения, численность которого за последние 30 лет увеличилась в три раза и приблизилась к аналогичным сегментам Китая или Индии по абсолютному размеру. Ожидается, что потребительские расходы постепенно вырастут и перейдут к моделям потребления с высокой стоимостью и вкусом, которые отдают предпочтение промышленным товарам и создают новые возможности для первичных материалов. Несмотря на то, что уровень понимания африканских потребителей крупнейшими мировыми фирмами все еще незначителен, они больше не могут игнорировать Африку, и растущие потребительские рынки уже привлекают инвестиции от таких международных инвесторов, как Пепси, Галамарт и др. (Африканский банк развития, 2013).

Второе место занимает рост инвестиционного климата в Африке. Однако в последнее время всё большее число международных компаний начало рассматривать Африку в качестве аутсорсинга местоположения. Наблюдается, что развитие данной области в Африканских странах снижает затраты на рабочую силу, увеличивает доступность ресурсов этой тенденции и также улучшает производственные мощности, способствует развитию инфраструктуры в континенте.

Третье место занимает преимущество наличия молодого населения на африканском континенте. Большинство исследования показало, что Африка обладает самым молодым населением в мире (больше половины ее жителей моложе 20 лет), и утверждало, что городские потребители, где большинство составляет молодежь, проявляют повышенный интерес к потребительским товарам и имеют большую склонность к онлайн-покупкам и использованию передовых средств связи. К примеру, того является ростом сервиса цифровых денег, такие как компания «M-Pesa», которая процветает по всей Кении и даже всей Африке, в результате чего уровень использования составляет 16%, что выше среднемирового показателя (TechCrunch, 2015).

Четвертая область является прогрессивное развитие технологии в континенте. В настоящее время было обнаружено, что на местном рынке присутствует наличие технологических навыков и правильного мышления африканского молодого поколения в технологическом прогрессе в сфере создания интернет-инфраструктур, таких как веб-страницы, приложения и др., что также представляет большой интерес как для местных, так и для международных инвесторов. Значительным примером того является существование Налогового управления в Руанде, которое разрешает налоговые платежи по мобильному телефону с использованием цифровой валюты. Этот опыт может способно отражать эволюцию других технологических достижений.

В пятом месте занимают технологические достижения. Данная область представляют собой большие возможности африканских стран достигать значительных успехов в улучшении нынешнего имиджа континента, так как сегодня существуют различные компании, занимающиеся производством электропроводов в нескольких странах Африки. К примеру, можно отнести тунисская компания «Chakira Cable», которая является одним крупнейших поставщиков электропроводки в континенте (Всемирный банк, 2009).

Конечно, можно отметить, что это скорее всего не относится к подобным случаям успешного развития в технологической области, но несомненно отражает на положительную тенденцию к решениям проблем: связаны с

продвижением национального бренда или «Сделано в Африке» и способствует также растущим развитием интернационализации африканских современных производств. Успех в технологии помогает местным компаниям иметь прямое присутствие континента в других странах и также в домах местных покупателей.

Шестая важная область считается средствами массовой информации, которые значительно имеют большие позитивные влияния с помощью различных публикационных материалов о фактах и событиях в Африке, выходящие за рамки традиционной экономической сферы. К примеру, можно отнести репортажные материалы о неожиданных изменениях в Руанде в кратком промежутке времени (SourcingLine.com , 2011).

*Основная концепция национального брендинга в понимании автора работы*

Подходя к концу этого подраздела и после рассмотрения различных источников информации по теме национального брендинга, необходимо описать личное понимание термина, изложить в краткой форме свое представление о том, как можно определить национальный брендинг и на какой базовой концепции можно основываться? Однако исследование настолько обширно, и поэтому синтез в данном случае оказывается важным. Для простого понимания термина будет представлено в виде следующей таблицы (таб. 1.5) основное содержание «национального брендинга».

№	Вид действия	Описание
1.	Способ формирования	С помощью национального брендинга мы можем сформировать и продвигать национальную идентичность таким образом, чтобы она была более эффективной
2.	Способ улучшения	Национальный брендинг является одним из эффективных и современных методов повышения конкурентоспособности страны
3.	Способ охвата	Охватывать политические, культурные, социальные и спортивные способности страны, чтобы она была интересна и привлекательна для других наций
4.	Способ расстановки	С помощью национального брендинга мы можем расставить, что приоритет для страны: в экономической сфере, социальной и политической и др.
5.	Способ укрепления	Национальный брендинг – действующий способ, чтобы укрепить имидж страны на международной арене

*Таблица 1.5 – Основное содержание «национального брендинга» (Автор)*

На этом параграфе мы видели основное понятие и содержание имиджа государства и национального брендинга, а наследующем мы будем рассмотреть их роли и важности в экономике страны происхождения.

## 1.2 Взаимосвязанная роль имиджа государства и национального брендинга в экономике страны происхождения

Как писали Белки и Эрик Нес: «Вопрос о национальном брендинге важен как для современных стран (особенно развивающихся), которым необходимо увеличить экспорт промышленной продукции, так и для фирм, которые распространяют продукцию по стране»<sup>23</sup>. А Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС) отметила, что роль имиджа государства в развитии экономики характерно обладает тоже самым фундаментальным принципом как у крупных компаний, которые без особого и привлекательного бренда не могут быть прибыльными, сохранять свою долю на рынке или лояльность своих клиентов или даже собственного персонала. Без сильной репутации или и позитивного имиджа – ни одна из современных стран мира не может быть устойчиво конкурентоспособной в привлечении туристов, инвесторов и иммигрантов, а также в обеспечении уважения и внимания со стороны других стран и мировых СМИ. Роль имиджа государства и национального брендинга объединяет нематериальные (визуальные) конкурентные преимущества страны: ее видение, ее специфику, ее население и обещание, которое она представляет международной аудитории. Эти взаимосвязанные роли базируются на четкой обработанной стратегии, дающие стране долгосрочное решение, связанное с её привлекательностью, с конкурентным преимуществом и возможностью регулярно получать более выгоды от этого, а также дают разрешение инвесторов принести инновации, новое и постоянное использование активов страны.

Цитата из книги «Эстонский стиль», посвященной проблеме имиджа и созданной под проектом «Brand Estonia», который успешно изменил имидж Эстонии, написана, что «Недостаточно просто заявить о своем существовании страны, чтобы привлечь туристов и инвесторов; людям нужна мотивация, чтобы выбрать страну для ведения бизнеса... В частности, малые страны конкурируют друг с другом за внимание людей, которые не всегда хорошо о них осведомлены».

Взаимосвязанная роль имиджа государства и национального брендинга в экономике страны происхождения заключается в том, что они делают страну, ее бренды и действия более привлекательными, повышают их ценности на мировой арене, формируют уважение и побуждают партнёров быть лояльными к ним.

---

<sup>23</sup> Bilkey W., Nes E. Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. / W. Bilkey, E. Nes. – J Int Bus Stud 13, pages 89-100. – URL: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539> (дата обращения: 10.05.2022).

По словам исследователей имидж государства и национальный брендинг основаны на принципе, согласно которому влияние очень далеко не ограничивается экспортом и импортом товаров и услуг страны, поскольку существуют многие факторы, которые глубоко меняют общее восприятие страны<sup>24</sup>.

На следующем графике (рис. 1.4) представлены основные факторы, которые активно участвуют в изменении общего восприятия страны.



Рисунок 1.4 – Основные ресурсы, стимулирующие восприятие страны (ВОИС,2005)

Согласно данным рисунка, люди являются основным ресурсом, участвующие в продвижении и поддержке имиджа страны. Это относится ко всем категориям людей, будь то работники, инвесторы, иммигранты, политические лидеры, актёры или звезды СМИ, они временно со временем в незаметном виде конструируют имидж своей страны. Спортивные и культурные мероприятия считаются одним из базовых инструментов на сегодняшний день. Они также пользуются популярностью среди современных стран, поскольку они действительно помогают установленным методам продвижения имиджа и может быстро вынести репутацию страны на международной арене. Политические и дипломатические отношения с другими странами является важным фактором, формирующие и управляющие внешним видом страны. Одним из наиболее

<sup>24</sup> Magazine de l'OMPI. La propriété intellectuelle, l'image de marque nationale et le développement économique. Numéro 4/2005. Juillet 2005. – URL: [https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/fr/2005/04/article\\_0001.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2005/04/article_0001.html) (дата обращения: 26.02.2023).

объективных ресурсов также считаются активы страны, связанные с сектором туризма. Многие современные страны мира могли бы проявить себя как одни из самых успешных на международном рынке благодаря своим потенциальным активам в области туризма и доказать свои способности в привлечении внимания международной аудитории. Возможности, которые страна предоставляет международным и местным инвесторам, также занимают важное место в поддержке имиджа страны. Однако это способствует увеличению количества национальных брендов и создают положительные условия для инвестиционного климата. Последний, но не менее важный фактор являются средствами массовой информации и другими интеллектуальными, такими как визуальными и творческими произведениями. СМИ относятся к ключевым ресурсам, занимающимся распространением сведений о стране среди международной аудитории и также все креативные творчества, которые выражают уникальность страны, её культурное единство и отличие, привлекающее интерес людей других государств.

#### *Роль национального брендинга в экономике страны*

Марша Линдсей – бизнесвумен и исследователь в области маркетинга и стратегии управления брендом, отметила, «что все работы, связанные с национальным брендингом без исключения, влияют на внешний аспект имиджа страны». Таким образом, национальный брендинг является важным инструментом стимулирования экономического, социального, политического и культурного роста. Если правительства стран уделяют больше внимания по созданию проекта национального брендинга как основного способа продвижения и достижения единого видения национальной идентичности, скоординированного с четко определенными действиями и хорошо продуманными коммуникациями, у страны, несомненно, будет больше возможностей обеспечить полное присутствие своего имиджа на мировом рынке и найдет свое место среди конкурентов. Однако положительное мнение у любой современной аудитории в большинстве случаев сформируется только с помощью единообразия позитивных и достоверных сообщений о стране, распространяемых в средствах массовой информации.

Так как экспортный сектор является первым из главных элементов национального брендинга, отсутствие торговой марки приводит к тому, что страна упускает шансы, которые предоставляют бренды или товарные знаки для улучшения имиджа страны на международном рынке. Поскольку в слаборазвитых странах, промышленные товары с собственными торговыми

марками экспортируются очень редко, а большинством экспортируемых продуктов считается натуральные изделия, которые продаются практически без торговой марки, и все экспортируемые товары продаются под неизвестными и незатронутыми брендами, это имеет меньшее влияние на имидж государства. Однако товары всегда описывают особую идентификацию или место своего происхождения, это очень важно в национальном брендинге: визуальные эффекты бренда, коммуникационное воздействие дизайна. Надежный, ярко выразительный и привлекательный национальный бренд рассматривается как лучший подарок, который правительства страны должны предоставить своим странам-партнерам, экспортерам. Поскольку в современном мире экспорт товаров, подписанных фирменными стилями, является одним из наиболее эффективных способов продвижения имиджа государства<sup>25</sup>.

Сфера туризма относится к наиболее распространенному аспекту имиджа государства, поэтому он считается прежде всего как одним из важных элементов национального брендинга. В современном мире практически каждая страна имеет свой собственный план для продвижения туристического сектора с целью формирования собственного визуального образа и создания условий для интеграции международной аудитории на общие сведения, отражающие реальности о стране. В связи с этим, при рассмотрении и выборе подходящей страны для путешествий или инвестиций для иностранной аудитории, туризм может оказать большее влияние, чем другие секторы, поэтому этот аспект имиджа считается сложным средством в области коммерциализации. В большой мере национальный брендинг является эффективным способом продвижения сектора туризма, а существующий имидж государства считается магнитом.

Государственное управление занимает значительную роль в национальном брендинге. Однако при проведении компании по национальному брендингу принцип должен касаться управления политическими делами в международных и внутренних отношениях, так как для страны также очень важно оценить роль её лидеров в обеспечении и достижении общей цели страны. Именно согласование цели и действий политических лидеров страны важно для международной аудитории. Внешний политический имидж в разных случаях является одним из важных элементов в развитии государства. Таким образом, национальный брендинг заслуживает как важнейшим способом облегчения и

---

<sup>25</sup> Кусраева О. А. Национальный бренд и конкурентоспособность компаний: альтернативный подход к национальному брендингу. / О. А. Кусраева. – Вестник Санкт-Петербургского университета, 2021. – Менеджмент 20 (1): с. 30-57. <http://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2021.102>

улучшения работы с политическим имиджем, а имидж в своей стороны улучшает отношение с международными партнёрами.

Национальный брендинг может также быть полезным инструментом для обогащения патриотического чувства населения, с целью поощрять их принять участие в развитии страны. Однако, когда каждый простой гражданин, а не только дипломаты и политики становится послом своей страны по какой-то сфере, например, культуры или спорта, это действительно может помогать стране быстро продвигать имидж и привести к положительным изменениям. Как утверждают исследователи, государство подобно фирме, организации, человеческий ресурс является ее основным источником нематериальной ценности: навыки и способности ее жителей (Екатерина П. О., 2019). Роль национального брендинга в это время заключается в определении приоритетов и способах поддержки гражданских инициатив, именно оказать помощь в осуществлении действий, которые могут способно улучшить имидж государства на национальном и международном уровнях. В это время объектом национального брендинга могут стать все граждане, не только те, кто живет в стране, но и те, кто находится за ее пределами, то есть диаспоры, дипломаты, студенты и т. д. Например, может быть рассмотрено участие студентов или диаспор в международных конференциях или мероприятиях в качестве представителей страны в экономической, политической, культурной сфере.

Кусраева О. А. отметила, что метод национального брендинга способен в обеспечении удобных условий для инвестиций и иммиграции. К примеру, можно относиться те страны, которым за последние годы удалось укрепить свой имидж на мировом рынке и стали инвестиционными центрами и ядром возможностей предпринимательства. В этой связи, если страна способна обогатить свои интеллектуальные ресурсы, а именно свою репутацию и имидж, она может свободно привлекать больше талантов со всего мира, используя свой потенциал, который создает благоприятные условия, ускоряющие улучшение инвестиционного климата, внедрение инноваций и приобретение привлекательности страна. Таким образом, страна может за короткий промежуток времени завоевать положительную репутацию и, конечно же, это поможет ей занять видное место на международном рынке и попасть в списки интереса лучших кандидатов и инвесторов в мире.

Ещё по мнению Кусраевой О. А., используя метод национального брендинга, можно превратить культурную особенность страны и ее историческое наследие в основной интеллектуальный капитал имиджа страны. Однако продвижение культуры поможет создать дополнительную ценность, которая

способствует привлекательности страны. Утверждалось, что экономический сектор сам по себе не может обеспечить полноценное развитие страны, включая формирование ее имиджа на международной арене. Культура и наследие – все это занимает свое значительное место, особенно в развитии туристического сектора. По Кусраевой, они являются третьим элементом, придающим важность нематериальному богатству, которое вызывает доверие и уважение за пределами страны, то есть создаёт положительный имидж страны, а затем обеспечивает качественный экономический рост и улучшить жизнь населения в целом<sup>26</sup>.

Для базового понимания этих шести основных областей, которые обсуждались выше, касающихся важного места в применении технологии национального брендинга для формирования и продвижения имиджа государства Анхольт Саймон составил в форме шестиугольника (рис. 1.5).

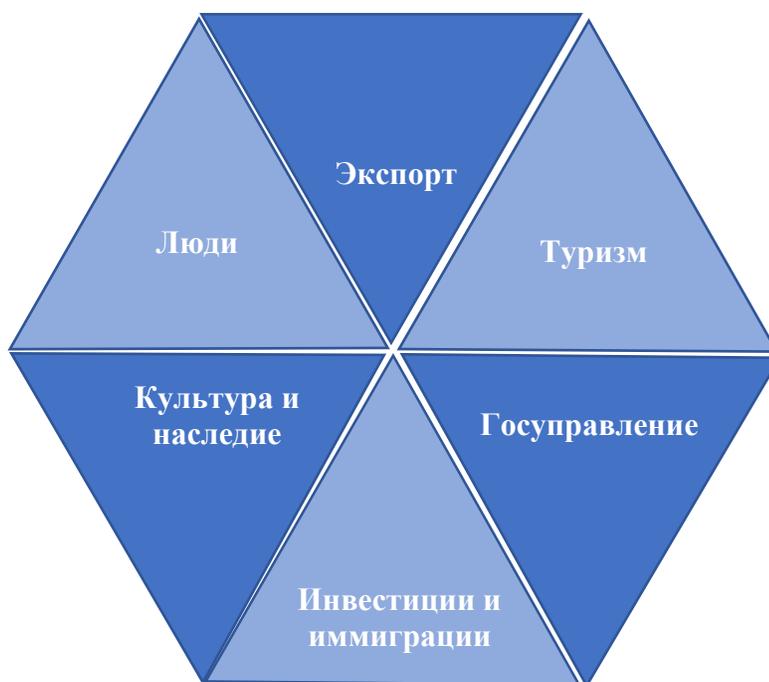


Рисунок 1.5 – Шестиугольник Анхольта<sup>27</sup>

Согласно графику Анхольт полагает, что при максимальной эксплуатации данных областей страна может эффективно развиваться и формировать положительное мнение о своих национальных брендах, что, следовательно, будет способствовать формированию ее положительного имиджа, если у нее есть четко определенный план о том, к чему она стремится. Именно образ государства может существенно измениться, если все выбранные области будут составлены в общий план и совместно действуют для достижения цели. В то же время самое последнее направление под названием «люди», несмотря на свое положение, занимает главное место в национальном брендинге. Как отметил Сайман

<sup>26</sup> Кусраева О. А. Национальный брендинг: возможности для бизнеса в России. / О. А. Кусраева. // Российский журнал менеджмента, 2021. – №19 (4). – с. 614-631

<sup>27</sup> Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. / Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. – М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010 — 232 с.

Анхольт: «Если бренд не может привлечь внимание и понимание людей, а также получает поддержку от большинства своей потенциальной аудитории, то от установленной стратегии не будет никаких результатов»<sup>28</sup>

*Имидж государства, способствующий растущему числу туристов и иммигрантов*

Высокая конкуренция между государствами делает вопрос позитивного имиджа более актуальным, чем когда-либо, и все современные страны мира стали более внимательны к своей репутации за пределами территории и возможностям, которые этот имидж предлагает. Поскольку успешный имидж государства способствует широким возможностям в области инвестиций за счет неограниченного роста новых сил для экономики, это увеличивает число иммигрантов и туристов в стране. Это также повышает вероятность достижения внешнеполитических целей, таких как экономическое сотрудничество, коммерческий обмен, а также возможности для защиты собственных интересов. Как отмечал украинский профессор Дзюба Олег Андреевич: «Ни одна страна не может существовать изолированно в современном глобализированном мире. Изоляция приводит к прекращению развития любой сферы – от экономики до культуры или образования, а имидж государства является стратегически важной характеристикой»<sup>29</sup>.

Разрабатывая план по привлечению миллиона туристов, делая прямой призыв к приезду иммигрантов. Проявлением привлекательности туристов и иммигрантов во многом является один и тот же фактор – положительный имидж государства и все, что с ним связано. Это может быть политическая обстановка страны, или экономическая, культурная или историческая привлекательность, природные ресурсы и все, что позитивно формирует имидж. Обладание страной этими важными характеристиками, сопровождаемое работой национального брендинга по распространению позитивных сообщений, привлекает неограниченные группы людей в разных странах мира. В статическом анализе Американского Института миграционной политики (MPI) 2022 написано, что более высокий уровень иммиграции лидируют страны, имеющие более здоровую репутацию с точки зрения экономического развития и жизни в целом, среди которых североамериканские страны, такие как Соединенные Штаты Америки и Канада, а также как европейские страны, такие как Германия и

<sup>28</sup> Василенко И. А. Имидж России: концепция национального брендинга. / А. И. Василенко. // Журнал «Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование». – Москва, 2012. – с. 66-78. ISSN: 2073-0470

<sup>29</sup> Dziuba Oleg. (2020). Formation of the Country's Positive Image on the Example of Germany. International relations: theory and practical aspects, 5, 218–236. <https://doi.org/10.31866/2616-745x.5.2020.203712>

Соединенное Королевство, в которых доля иммигрантов и туристов относительно высока. В Соединенных Штатах, например проживает более 50 миллионов иммигрантов, которые в настоящее время уже составляют 15% населения страны и более 79 миллионов туристов до пандемии<sup>30</sup>. С 1990 года доля иммигрантов в США продолжала расти, как и в большинстве стран более знакомы по развитой экономики. «Джордж У. Институт Буша» пишет, что: «Иммиграция подпитывает экономику». Согласно утверждению данного института, когда иммигранты входят в состав рабочей силы, они увеличивают производственный потенциал экономики и повышают ВВП страны. В данном случае растут не только доходы иммигрантов, но и доходы у местных жителей. По словам специалистов в экономической сфере это явление обозначилось специальным термином «Избыток иммиграции». В США, например хотя небольшая доля дополнительного ВВП, которого обычно от 0,2 до 0,4 процента приходится на кошельки местных жителей, она все равно составляет от 36 до 72 миллиардов долларов в год. Как правило по избыточной иммиграции, иммигранты упростили сложность в рынке труда, распространяя в различные отрасли и районы, где существует относительная потребность в рабочих силах<sup>31</sup>.

Туризм и иммиграция являются взаимосвязанными направлениями и привлекая одно из них, напрямую повышают привлекательность другого. Еще, к примеру, по исследованиям двухпартийной исследовательской и пропагандистской организации, борющаяся за разумную федеральную, государственную и местную иммиграционную политику «New American Economy» (Новая американская экономика), в США трудно представить индустрию туризма и гостеприимства, которая принесла доход в размере до 700 миллиардов долларов в экономику страны без прямой интеграции иммигрантов. Согласно исследованию организации, с 2015 года работники иностранного происхождения составляют более одного из каждых пяти работников в различных секторах страны, и даже на более трудоемких должностях большое число были заняты иностранцами. Именно в США, где туризм и гостиничный бизнес, иммигранты составляют значительно большую долю рабочей силы, чем местное население в целом. Многие из рабочих мест в сфере туризма зависят от иммиграционной и визовой систем правительства. Международные туристы и иммигранты создают высокий спрос на туристическую индустрию. И между тем,

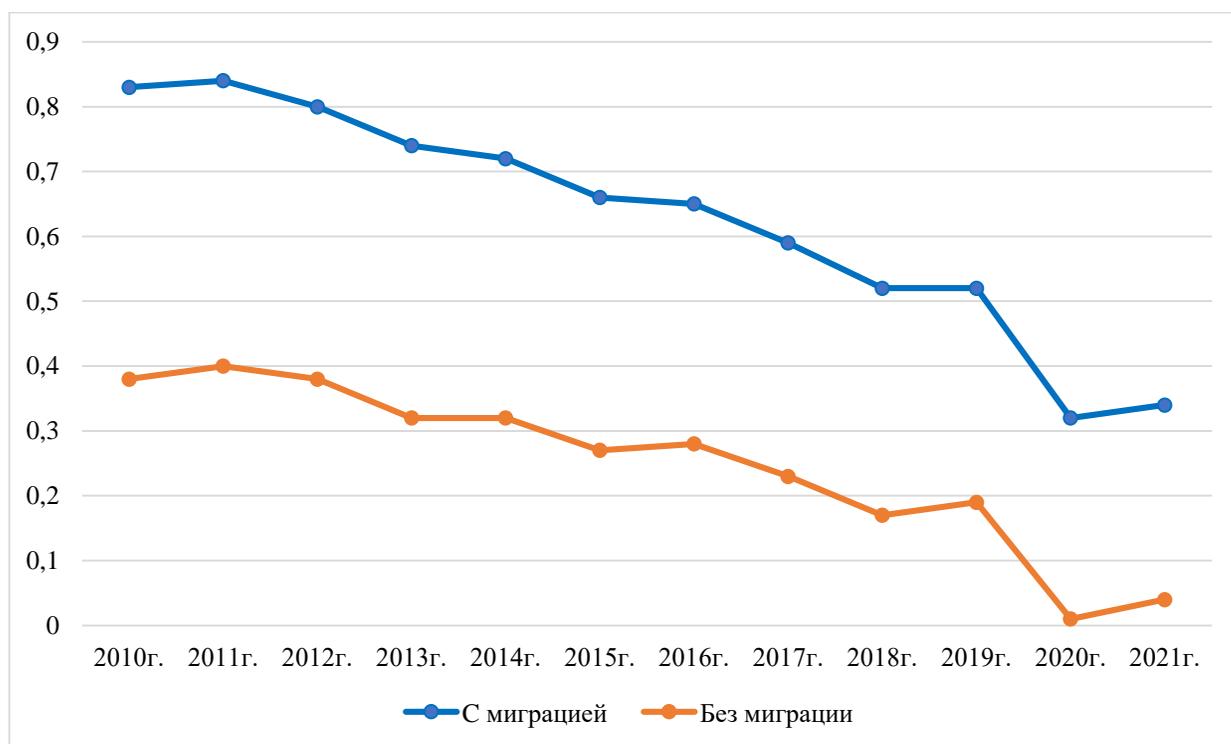
---

<sup>30</sup> Jenna Ross. Mapped: Immigration by Country, as a Percentage of the Population. / Ross Jenna. // Our World in Data, April 18, 2022. – URL: <https://www.visualcapitalist.com/cp/mapped-immigration-by-country-as-a-percentage-of-the-population/> (дата обращения 08.03.2022).

<sup>31</sup> Pia Orrenius. Benefits of Immigration Outweigh the Costs. / Orrenius Pia. // George W. Bush institute. – Spring 2016. – URL: <https://www.bushcenter.org/catalyst/north-american-century/benefits-of-immigration-outweigh-costs> (дата обращения: 08.03.2023).

многие работодатели испытывают проблемы с поиском достаточного количества американских работников для обслуживания ресторанов, отелей и достопримечательностей. Однако политика современной страны не только не поощряет иностранных туристов и деловых путешественников, но и не позволяет предприятиям находить работников, на которых полагается туристическая индустрия. Поэтому без участия иммигрантов невозможно, так как туристические и гостиничные компании намного зависят от рабочих-иммигрантов, которые помогают заполнять сезонные и трудоемкие рабочие места, которые в противном случае оставались бы вакантными. Высокий спрос на этих рабочих сил также растет с увеличением иммиграции<sup>32</sup>.

Данная ситуация происходит не только в США, а существует практически во всех странах, обладающие позитивным имиджем и с более развитой экономикой. В следующей графике (рис.1.6) представлены данные о том, как меняется ВВП Великобритании на душу населения с участием и без участия иммигрантов с 2010 годов по 2021.



*Рисунок 1.6 – Изменение ВВП Великобритании на душу населения с участием и без участия миграции с 2010 годов по 2021 (ООН – Отдел народонаселения, 2022)*

Данный график показывает, что миграция занимает важное место в экономике Великобритании. Существование иммиграционной системы является двигателем экономики страны. Напротив, без участия иммигрантов и мигрантов

<sup>32</sup> World Tourism Organization and International Labour Organization, “Measuring Employment in the Tourism Industries – Guide with Best Practices”, UNWTO, Madrid, 2014. – p. 190. – eISBN: 978-92-844-1615-8. – DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284416158>

динамика кривой по уровню развития экономики страны не перестает двигаться в отрицательном направлении.

Данную ситуацию ещё подтверждает высокий уровень иммиграции по странам Объединенных Арабских Эмиратов (ОАЭ), где 88% их населения были определены как иммигранты в 2020 году. Страна имеет самый высокий ВВП на душу населения среди всех соседних стран и привлекает много рабочих-мигрантов.

В Южной Корее наблюдается также большой относительный прирост иммигрантов за последние десятилетия. Столкнувшись с самым низким уровнем рождаемости и старением населения, страна провела политические реформы, направленные на поощрение иммиграции для постоянных иностранных жителей. Южная Корея теперь стала одним из продвинутых государств по уровню развития экономики<sup>33</sup>.

#### *Факты о роли иммигрантов и туристов в экономике страны*

Сегодня многие экономические исследователи высказали свое мнение о том, что интенсивный рост иммиграции в страну приведет к уменьшению рабочих мест или заработной платы местных жителей. Но большинство американских академий, специализирующихся в этой области, утверждают, что иммиграция, если смотреть на ее долгосрочную перспективу, никак не влияет на заработную плату жителей, а экономические условия, обусловленные иммиграцией, оказывают положительное влияние на экономику страны благодаря увеличению числа рабочих сил и инвестиционных возможностей для местных фирм.

Пенсильванская академия «Penn Wharton Budget Model (PWBM)» провела исследование по данному вопросу и утверждала, что, когда иммиграция решит проблему, связанную с нехваткой рабочей силы, у фирм, прежде всего, появятся возможности увеличить свои инвестиции. Таким образом фирмы могут компенсировать любой расход на одного работника, тем самым удерживая среднюю заработную плату от падения в долгосрочной перспективе. Кроме того, утверждалось, что иммигранты часто трудоспособны, готовы выполнить любое требование работодателя и считаются несовершенной заменой местным работникам на рынках труда страны. Одним словом, иммигранты не конкурируют за одни и те же рабочие места и оказывают минимальное понижающее давление на заработную плату местных жителей. Исследования

---

<sup>33</sup> Jenna Ross. Mapped: Immigration by Country, as a Percentage of the Population. / Ross Jenna. // Our World in Data, April 18, 2022. – URL: <https://www.visualcapitalist.com/cp/mapped-immigration-by-country-as-a-percentage-of-the-population/> (дата обращения 08.03.2022).

подтверждают, что иммиграция фактически повысила среднюю заработную плату местных работников за последние несколько десятилетий.

В некоторых научных исследованиях также утверждается, что иммиграция напрямую привносит в страну инновационные идеи и изобретательность, однако не все иммигранты считаются необразованными, что часто осуждается в некоторых выступлениях и исследованиях. Иммигранты часто составляют непропорционально большую долю выпускников в области науки и технологий и занимают руководящие должности в крупных компаниях, финансируемых венчурным капиталом. Кроме того, присутствие иммигрантов часто позволяет менее квалифицированным местным работникам специализироваться на своей работе, тем самым повышая их производительность. Самый очевидный факт в большинстве стран мира, иммиграция, как правило, также улучшает финансовое положение правительства, поскольку многие иммигранты платят больше налогов в течение всей своей жизни, чем даже потребляют на государственные услуги<sup>34</sup>.

Анализируя опубликованные материалы исследователей о положительном влиянии иммиграции на экономику страны, было установлено, что большинство экономистов согласуется с тем, что присутствие иммигрантов не всегда имеет негативные последствия. Будь-то высококвалифицированные или низкоквалифицированные, легальные или нелегальные, вряд ли иммигранты заменят местных работников или снизят их заработную плату, хотя они могут вызвать некоторые волнения на рынках труда. Действительно, опыт современных стран, таких как Канада и Соединения штатов в последних нескольких десятилетиях могут свидетельствовать о том, что иммиграция действительно может иметь значительные долгосрочные выгоды для коренных жителей, подталкивая их к более высокооплачиваемым профессиям и повышая общие темпы инноваций и роста производительности.

*Имидж государства и национальный брендинг – важное средство экспорта популярной культуры страны и достижение всемирного признания*

Мощный имидж государства и эффективная маркетинговая стратегия делают роль культуры в международных отношениях более значительной, особенно в настоящее время, где культурное заимствование считается наиболее распространённым явлением. К наиболее очевидному примеру этого относится случай быстрого распространения американской культуры по всему миру. По мнению корейского исследователя Хваджунг Ким, наиболее вероятным фактом

---

<sup>34</sup> OECD/ILO (2018), How Immigrants Contribute to Developing Countries' Economies, OECD Publishing, Paris. – URL: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264288737-en>. – ISBN 978-92-64-28873-7 (дата обращения: 05.03.2023).

такого феномена считается то, что после Второй мировой войны, имидж великих Соединенных Штатов остается одним из самых влиятельных в мире. Ким считает, что основной источник воздействия американской культуры на сознание мирового населения является в первую очередь положение имиджа Америки как доминирующей мировой сверхдержавы. Согласно исследованиям, до Первой мировой войны американская отечественная культура умела незначительное распространение. А после Второй мировой войны подъем потребительской экономики и «американского образа жизни» начал оказывать очевидное влияние на мировую культуру, тогда популярные виды американской культуры стали глобальными и знакомыми каждому.

Чтобы оказывать поддержку имиджа и репутации страны в популяризации своей культурой знаменитости по всему миру, США на раннем этапе начали проявлять интерес к разработке инновационной системы распространения информации. В Соединенных Штатах всегда было новое изобретение чего-либо и совершенствование новых формы коммуникации. Примером того является начало телевизионного вещания и распространения телевизионных программ. Незадолго после окончания Второй мировой войны американские телевизионные сети создали совокупность новых типов программ, включая игровые шоу, мыльные оперы, детективные шоу, вестерны и, конечно же, ситуационные комедии, которые позже были экспортированы на международный рынок. Позже кабельное телевидение расширило разнообразие и качество американских шоу. И это также заложило основу для первой международной новостной сети CNN. Самый простой пример, который можно распознать – это феноменальный рост использования персональных компьютеров и Всемирной паутины за последние десятилетия. Оба были изобретены в США и в итоге распространились по всему миру, неся с собой американское культурное влияние<sup>35</sup>.

В данном разделе было рассмотрено подробности о совместной роли имиджа государства и национального брендинга в экономики страны происхождения, а в следующем будем проанализировать как национальный бренд может повысить конкурентоспособность национальной экономики.

---

<sup>35</sup> Cappelen Damm AS. America's Cultural Role in the World Today. // Access to International English, 28.07.2008. – URL: <https://access-internationalvg2.cappelendam.no/c951212/artikkel/vis.html?tid=385685> (дата обращения: 05.03.2023).

### **1.3 Национальный бренд как важный ресурс для достижения конкурентоспособности национальной экономики**

Дело в том, что «национальные бренды» являются основным объектом маркетинговых исследований для работы с имиджем государства, он может включать в себя все управление сложным набором методологий, позволяющих стране быть и оставаться конкурентоспособной в меняющейся конкурентной среде. Прежде чем углубляться в эту тему, важно изучить фундаментальное понятие конкурентоспособности нации и почему оно важно для страны и далее ответить на вопрос о том, почему национальный бренд является важным для достижения конкурентоспособности национальной экономики?

Профессор Александр Германович Мокроносов в учебнике «Конкуренция и конкурентоспособность» отметил, что конкурентоспособность отражает способность национальных предприятий, отраслей или всех экономических субъектов страны сохранять или увеличивать свою долю рынка по сравнению с иностранной конкуренцией в контексте глобализации и взаимодействия стран на едином рынке в настоящее время.

Мокроносов также написал, что основными факторами, влияющими на конкурентоспособность экономики страны, считаются в первую очередь уровень корпоративного налогообложения, качество производства национальных предприятий и рабочей силы, а также структуру малых и средних предприятий, наличие инфраструктуры и инновации, позволяющие производить необходимое количество продукции для своего населения и экспорта в целом. Однако в зависимости от факторов конкурентоспособности национальных предприятий и каждого сектора в национальной экономике чаще всего различают «ценовую» конкурентоспособность и «структурную» конкурентоспособность<sup>36</sup>.

К ценовой конкурентоспособности относятся способности страны производить количественные товары и услуги, чтобы страна могла предоставить на рынке (местном и глобальном) по более низкой цене, чем у ее конкурентов (иностраных компаний) того же продукта.

Этот тип конкурентоспособности по мнению специалистов, зависит в первую очередь от себестоимости продукции, в частности от стоимости рабочей силы. Однако факторы проявления этого типа могут быть определены при сравнении динамики единой цены заработной платы в одной стране с динамикой цен других стран-конкурентов на рынке<sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup> Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014 – 194 с. ISBN 978-5-7996-1098-2.

<sup>37</sup> Курская Е.О. Анализ различных научных взглядов на понятие конкурентоспособности. / Е.О. Курская и К. Ю

Существуют различные экспертные методы и нормы для оценки факторов повышения или снижения заработной платы страны, которые могут способно влиять на ценовую конкурентоспособности. Например, переход от конкурентоспособности по затратам к конкурентоспособности по ценам включает норму экспортной наценки, которая представляет собой отношение цены экспортных товаров к издержкам производства.

В экономических нормах снижение экспортной наценки позволяет компенсировать более высокие производственные затраты по сравнению с затратами конкурентов. Ещё одним из важных факторов ценовой конкурентоспособности считается обменный курс национальной валюты, который может оказывать огромное влияние на конкурентоспособность страны. Таким образом, установить стратегию удерживания или повышения курса национальной валюты занимает важное место в экономической жизни страны.

Структурная конкурентоспособность можно определить как способность продавать свои товары или услуги на рынок независимо от существующей единой цены на национальном уровне. Фактором такого типа конкурентоспособности является уверенность предприятия в уникальное качество товара или обладание положительным имиджем бренда или наличие специальных маркетинговых методов (Vie-publique.fr, 2019).

Индикатором конкурентоспособности компании по цене, о которой было сказано ранее, является прежде всего её производительность, которая в большой мере отражается в изменении ее доли на национальном и международном рынке.

Таким образом, можно отметить, что показателем конкурентоспособности экономики страны является способность ее предприятий удовлетворять внутренние и внешние потребности количественными, качественными товарами, способствуя в первую очередь снижению стоимости продуктов и также повышению покупательной способности, а уровню жизни ее жителей в целом.

Существуют различные методы измерения конкурентоспособности экономики страны в зависимости от точки зрения специалистов в области экономики.

Арсентьева Наталия Александровна выделила несколько индикаторов для оценки и измерения конкурентоспособности страны, которые можно увидеть в следующей таблице (таб. 1.6).

№	Тип измерения	Особенность
1	Доля рынка товаров страны на международном рынке	Измерение заключается в измерении доли рынка товаров, продаваемых за пределами, но произведенных внутри страны
2	Стоимость экспортируемых и импортируемых товаров	Измерение цены экспорта и импорта, которые могут положительно или отрицательно отражаться на торговом балансе страны
3	Коэффициент проникновения между импортом и общим объемом продаж на внутреннем рынке страны	Измерение коэффициента между импортируемыми товарами и общим объемом продаж, осуществленных на внутреннем рынке страны. Это система измерения указывает зависимость страны от внешнего мира, снижение или повышение конкурентоспособности отечественных товаров по сравнению с иностранными товарами
4	Коэффициент покрытия, рассчитанный по типу товаров или услуг страны	Измерение коэффициента покрытия товаров по секторам или по стране в целом

Таблица 1.6 – система измерения конкурентоспособности страны<sup>38</sup>

Как для страны, так и для национальных брендов знание своей конкурентоспособности считается важным. Однако согласно исследованиям, факторами слабых сторон конкурентоспособности страны являются малое количество компаний в стране, отрицательный имидж национальных компаний, недостаточный объем исследований для разработки плана улучшения этого сектора. Таким образом национальный брендинг оказывается не только важным методом для достижения конкурентоспособности, но и необходимым для улучшения имиджа национальных компаний.

Всемирная организация интеллектуальной собственности считает, что способности страны внедрять инновацию, привлекать иностранных инвесторов, чтобы создавать новые компании, способные предлагать конкурентоспособные товары на мировом уровне, все это непосредственно связано с имиджем страны и его активами, которые создают эти условия. Речь идёт о национальном бренде, который является важным инструментом для улучшения имиджа государства и продвижения на национальном и мировом уровне.

<sup>38</sup> Арсентьева Н. А. Конкурентоспособность стран мира: подходы к оценке. / Н. А. Арсентьева // Вестн. Чуваш. ун-та. – 2010. – № 2. – с. 296-301.

В настоящее время немало из современных учёных обращают больше внимание на исследования роли брендов в жизни предприятия, а также для выживания брендов в жестокой конкуренции в мире. В связи с этим, метод брендинга стал центром маркетинговых методов, предназначен для улучшения конкурентоспособности фирмы (Мустафа О. Г., 2018г.).

Так как новая форма экономики в современном мире связана со свободным, неограниченным распространением продуктов во всем мире, национальный брендинг становится неизбежным инструментом для определения места национальных брендов среди других продуктов других фирм (иностранных). Основная цель употребления метода национального брендинга при создании более высокого уровня конкурентоспособности страны – это для того, чтобы национальные предприятия могут конкурировать за создание более мощных имиджей для поддержки своих национальных экономик на глобальных рынках<sup>39</sup>.

Себастьян Марей написал, что: «Нет нечего важного чем необходимость инвестировать в маркетинговых методах для повышения конкурентоспособности страны, развития имиджа национальных брендов и увеличения продаж в деловом мире». Себастьян утверждает, что, если компания вложит больше сил и капитал на маркетинговой технологии, увеличивая больше расходов на установление эффективной коммуникации, это может приводить к более высокому экономическому росту.

В предыдущие годы, чтобы противостоять постоянной динамике конкурентной среды, компаниям необходимо было вносить изменения в структуру производства, что может побудить фирмы сосредоточиться на своей высокой факторной производительности. А в настоящее время существует другой метод для достижения общей факторной производительности, то есть с помощью увеличения инвестиций в нематериальные активы, именно в имидже и репутации государства. По другим словам, экономика компании может становиться более конкурентоспособной, развивая свои нематериальные активы. Однако по мнениям исследователей она демонстрирует более высокие показатели экономического роста. Национальные экономики могут получить конкурентное преимущество, участвуя в создании общей стоимости, так как они могут оказывать прямое экономическое воздействие на доходы и наращивать производственный потенциал. В своей очереди имидж повышает ценность, что

---

<sup>39</sup> Nuriye Zeynep Ökten. The effect of brand value on economic growth: A multinational analysis. // European Research on Management and Business Economics. – Volume 25, Issue 1, January-April 2019, Pages 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.11.002>

позволяет национальными компаниям получать уникальное конкурентное преимущество.

В материалах Всемирного экономического форума от 2010 года было отмечено, что: «Чтобы экономика остаётся конкурентоспособной, как национальные бренды, так и сами правительства, должны обеспечить наличие способности для повышения своей производительности». А чтобы быть производительным, необходимо выполнять 12 компонентов задач, которые непосредственно влияют на производственную эффективность:

1. Не пренебрегать институциональной средой. Никого не секрет, что административная сфера является важной не только для установления отношений между владельцами и правительствами, но и полная гарантия для инвесторов благодаря правам на собственности. Эти права дают предприятиям свободу роста, а инвесторам – возможность внедрять свои дочерние компании и воплощать свои инновационные идеи.

2. Усовершенствовать инфраструктуру. Со стороны государства для того, чтобы привлекать новых инвесторов важно иметь дорожную плотность и развитие разных инфраструктур, таких как телекоммуникационных средств и электричества. А в стороне национальных компаний важно ставить в первую очередь свои инфраструктурные возможности для достижения максимальной производительности. Однако усовершенствование инфраструктуры упрощает работу экономических участников, связанную с повышением конкурентоспособности страны.

3. Изучить экономическое состояние страны, чтобы овладеть максимальным знанием о его стабильности, поскольку прогрессивный рост экономики считается базовым критерием конкурентоспособности страны. Утверждалось, что стабильное развитие экономики страны помогает управляющим компаний спокойно наращивать свой капитал.

4. Выкладывать больше капитала на повышение образования и улучшение здоровья населения. Поскольку единственно здоровее и образованное население может быть продуктивным.

5. Если государство стримится к улучшению уровня экономики страны, необходимо устроиться эффективную систему высшего образования и профессиональной подготовки, касающиеся различных сфер, которые способствует развитию человеческого ресурса и модернизации национальных компаний. В целом это является основным фактором производительности фирм и помогает им адаптироваться к глобализации предпринимательских систем.

6. Утроиться более либеральную рыночную систему, чтобы все заинтересованные инвесторы могли свободно войти и конкурировать на рынок. Большинство специалистов утверждает, что существование конкуренции является одним из факторов экономического роста, улучшения уровня продукции и эффективности рынков.

7. Государство должно ценить рынок труда и делать его максимально эффективно. Поскольку гибкость рынка труда должна позволять рационально распределять рабочую силу между секторами деятельности и предлагать компенсацию работникам, привязанную к их производительности.

8. Очень важно также развивать финансовый рынок. По мнению специалистов единственным методом обеспечения финансовых рынков является правильное распределение капитала. Правительства должны направлять национальные и иностранные сбережения на наиболее выгодные финансовые нужды. Доверие и прозрачность также необходимы для развития банковского сектора.

9. Быть актуальным и следить за технологическим развитием. Конкурентоспособность также зависит от способности страны следовать за технологическим развитием, усовершенствовать их особенно в различных секторах деятельности. Способность осваивать и использовать новые информационно-коммуникационные технологии является одним из ключей к успеху компаний. Короче говоря, информационно-коммуникационные технологии оказывают больше эффекта производительности во всех секторах.

10. Стремиться к развитию рынка чтобы иметь больше размера рынка. Широкий рыночный спектр позволяет национальным компаниям производить максимальную продукцию с помощью возможности реализовать больше продаж и снижения прочных затрат. Такая небольшая экономия плюс масштаб рынка способствует повышению продуктивности фирм, поскольку экономическая открытость способствует расширению рынков.

11. Придать больше значения коммерческой деятельности, чтобы развить отношения между поставщиками и заказчиками, которые лежат в основе конкурентоспособности секторов деятельности. Совершенство предпринимательской деятельности, как государственной, так и коммерческой, дает преимущества всем экономическим участникам и повышает эффективность компаний.

12. Внести инновационные идеи и технологии, которые будут помогать компаниям обновлять свои ресурсы и источник развития капитала предприятий. Стремление к инновации обеспечивает долгосрочную конкурентоспособность

экономики страны. Однако внедрение инновации в жизни компании создаёт благоприятную среду для новаторов и средства для финансирования инвестиций.

Согласно исследованиям «World Economic Forum» существует несколько стадий развития экономики в зависимости от выполнения компонентов задач для достижения конкурентоспособности страны (таб. 1.7).

Этап	Описание	ВВП на душу населения
Этап 1	Экономика страны, конкурентоспособность которых обеспечивается ресурсами производства	< 2 000 \$
Переход от этапа 1	Переходная экономика	2 000 – 3 000 \$
Этап 2	Экономика страны, конкурентоспособность которых обеспечивается развитием и эффективностью рынка	3 000 – 9 000 \$
Переход от этапа 2	Переходная экономика	9 000 – 17 000 \$
Этап 3	Экономика страны, конкурентоспособность которых обеспечивается инновациями и технологиями	<17 000 \$

Таблица 1.7 – Три этапа развития экономики<sup>40</sup>

По данным таблицы, базовыми инструментами достижения конкурентоспособности и развития экономики страны по первому этапу являются инфраструктура, макроэкономическая стабильность, здравоохранение и уровень начального образования населения.

По второму этапу, базовыми условиями являются устройство высшего образования, эффективность товарных рынков и рынков труда, комплектность финансовых рынков, развитие технологии и масштаб рынков.

А по третьему этапу, гарантом экономической конкурентоспособности страны являются потенциалом и совершенствования коммерческой деятельности и инноваций.

Двигателем экономики и базовым инструментом, стимулирующим высокой конкурентоспособности развитых стран, считаются инновациями и способностью компаний создавать свои филиалы, качеством управления и позиционированием компаний в создании стоимости, а также возможностью компаний создавать уникальные продукты, которые набирают популярность на национальных рынках и развивают на международном уровне.

<sup>40</sup> Klaus Schwab. The Global Competitiveness Report. / Schwab Klaus. // World Economic Forum. – Geneva, 2010-2011. ISBN-10: 92-95044-87-8

В данной главе было определено понятие имиджа государства и национального брендинга, которое варьируется в зависимости от области знания и точки зрения исследователей. Имидж государства имеет специфическую особенность, считается важными условиями для влияния государства на мировой уровень и подтверждает успешность его действий. В основе имиджа государства служит виртуальный объект коммуникации, участвующий в общении между иностранным населением и собственными гражданами, что поможет стране стать более ценной и престижной на международной арене.

Национальный брендинг в своей очереди является ключевым инструментом и благополучным преимуществом, способствующее улучшению репутации страны на международной арене.

Имидж государства и национальный брендинг имеют общую роль в улучшении экономики страны происхождения по средствам повышения нематериальных конкурентных преимуществ страны: ее видения, специфики, ее населения и общения с международными аудиториями. Они совместно создают долгосрочное решение, связанное с привлекательностью, делают страну, ее бренды и действия более привлекательными, повышают их ценности, формируют уважение и побуждают партнёров быть лояльными к ним.

Национальные бренды считаются важным ресурсом страны для достижения конкурентоспособности национальной экономики, способствуя повышению количества и качества производительности страны, которые в большой мере отражаются в изменении ее доли на национальном и международном рынке.

## Глава II. АНАЛИЗ ПОЛОЖЕНИЯ ИМИДЖА И НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА РЕСПУБЛИКИ МАДАГАСКАР В СОВРЕМЕННОМ ПЕРИОДЕ

### 2.1 Общие сведения об имидже и национальном бренде Мадагаскара в настоящее время

*Нынешний имидж Мадагаскара связан с экономикой*

Так как хорошее состояние экономики может приводить к улучшению различных секторов страны, способствует увеличению числа рабочих мест, повышению уровня образования, уровня доходов и жизни населения, его также можно использовать для определения имиджа страны. Экономическая мощь может повысить ценности страны и формирует уважение среди других.

Анализируя результаты исследования Всемирного банка от 2020 года, несмотря на значительные природные ресурсы Республики Мадагаскар, страна остается одним из самых высоких уровней бедности в мире из-за экономической трудности. В связи с этим, имидж страны ещё остаётся замкнутым и не находит своё место на международной арене.

Перспективы развития Республики Мадагаскара в притяжение многих лет ограничены низким потенциалом экономического роста страны, затяжными политическими и естественными кризисами. К примеру, в период между возвращением страны к конституционному порядку в 2013 году и началом пандемии в 2020 году экономика страны имел рост в среднем около 3,5% в год. Именно за этим периодом последовала примерно в три раза более глубокая рецессия, чем в большинстве других стран Восточной Африки, при этом экономика страны резко сократилась на -7,1% из-за последствий закрытия границ во время пандемии ковида-19. Однако экономический рост Мадагаскара сильно зависит от туристического сектора и импорта и экспорта товаров за рубежными странами. В результате кризиса, вызванный пандемии, уровень несостоятельности экономики на Мадагаскаре обошёлся до нового рекордного уровня в 81%. Кризис на южной части Мадагаскара также усугубился историческими засухами, которые привели к повсеместному неурожаю, усилению отсутствия продовольственной безопасности и внутренней миграции.

Экономический рост страны начал восстанавливаться в 2021 году, когда начали открываться границы, но был вновь прерван в 2022 году третьей волной пандемии, за которой последовала серия серьезных климатических явлений, где

более пяти тропических циклонов за один сезон дождей и негативные последствия войны на Украине.

Ожидается, что экономический рост превышает не больше 4,2% в 2023 году и 4,6% в 2024 году, поскольку структурные ограничения и замедление внешнего спроса препятствуют более быстрому восстановлению экономики.

Ожидаемое оживление экономической активности приведет к постепенному снижению уровня экономической сложности, который в 2020 году достиг исторического феномена. В связи с этим кредитная политика, предпринята нынешним правительством, смогла сыграть стабилизирующую роль после этих кризисов, благодаря увеличению государственных расходов, но государственный долг был значительно превышен и достиг уровень до 53,8% ВВП в 2021 году. В настоящее время из-за амбициозных планов государства по стимулированию и мобилизации активов, оцениваются риски чрезмерного государственного долга страны и необходимо разумному управлению государственным долгом. Пренебрежение данной ситуацией может привести к полному разрушению имиджа страны.

Вместе с амбициозной целью государства по сокращению уровня экономической несостоятельности и достижению плана развития Мадагаскара, уставленного нынешним правительством, был проведен анализ неосознанного превышения долга страны с 2019 года по настоящее время (рис 2.1).

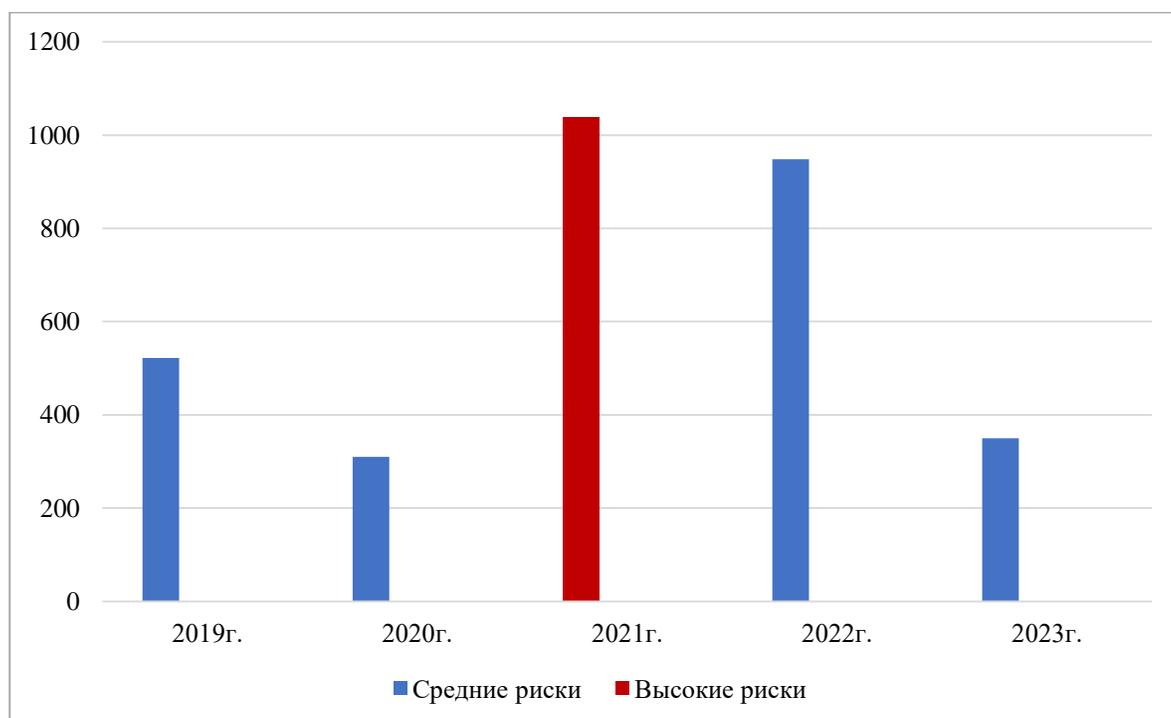


Рисунок 2.1 – Государственного долг Республики Мадагаскар (млн. долл. США.)<sup>41</sup>.

<sup>41</sup> Diana Styvanley. Madagascar – Vue d'ensemble. / La Banque mondiale Madagascar, 07 oct. 2022 – URL: <https://www.banquemonde.org/fr/country/madagascar/overview#1> (дата обращения: 18.03.2023).

Данные в графике наглядно показывают, что время со временем долги страны превышались, особенно в 2021 году с уровнем, который привлекает внимание о том, в случае существования ошибок в государственном управлении, как будут последствия этих долгов для экономики и имиджа страны в будущем? Анализируя данные графика, можно оценить, что, страна имеет риски чрезмерной государственного долга, которые могут препятствовать развитию экономики в течение длительного периода.

Важно отметить, что не только во время пандемии COVID-19, уровень государственного долга в большинстве стран с формирующейся рыночной экономикой и развивающихся в Африке всегда достигает рекордного уровня по сравнению с некоторыми азиатскими и другими странами. Однако основные факторы государственного долга связаны с экономическими трудностями страны. Политики не могут позволить себе мириться с ситуациями и пытаются решить их в любой форме, но интересно что мало из них, кто обращает внимание на последствия этих долгов для имиджа страны.

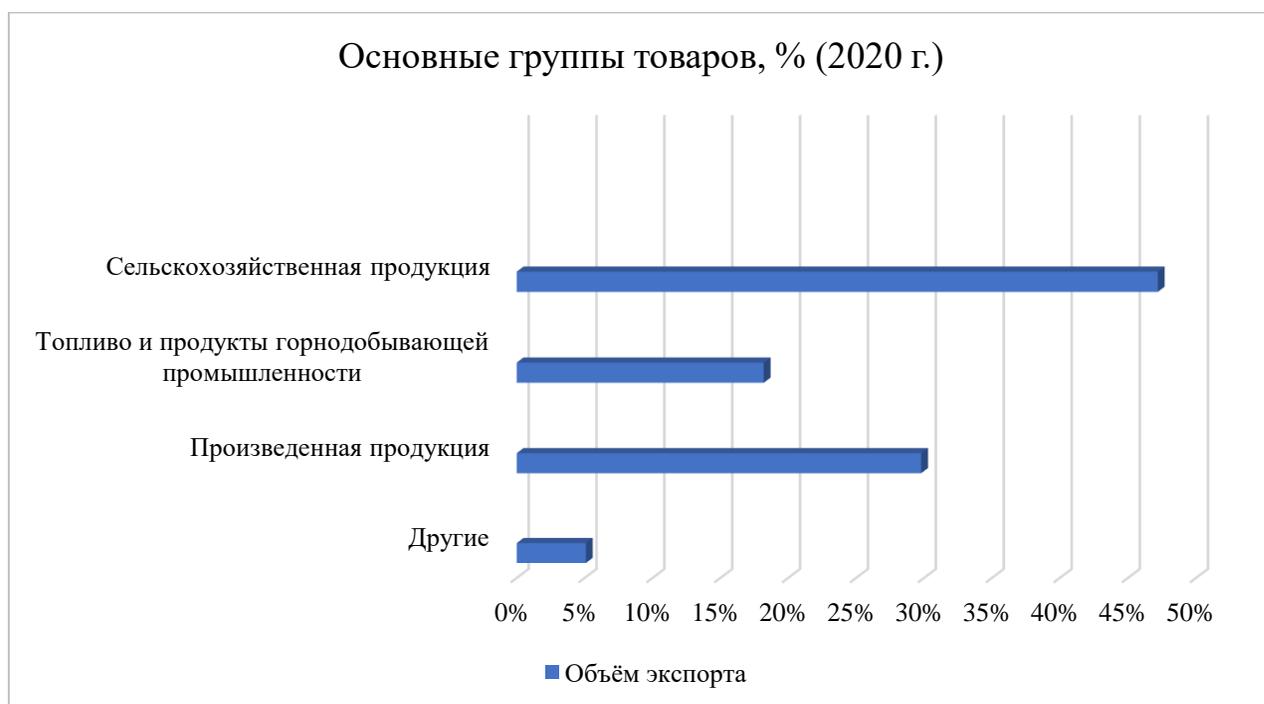
Взятие долгов не является выходом из ситуации, связана с экономическими трудностями, а считается кризисом, который усугубляет и препятствует экономическому росту. Как подчеркивает президент Группы Всемирного банка Дэвид Малпас «Долг, с которым сталкиваются развивающиеся страны, становится серьёзным кризисом». Государственный долг не только негативно влияет на экономику страны, но и на двусторонние торговые переговоры с другими странами, поскольку он имеет последствия для оценки имиджа, уважения и ценности страны на международной арене. Как указано в отчёте Центра Уильяма Раппарда «Торговля и социальное развитие», при заключении двусторонних торговых соглашений требования обычно устанавливаются более развитыми странами, и часто значительно выше, чем те, которые определены международными стандартами, что может оказаться даже ненужным для защиты здоровья и безопасности потребители в этих странах (Роом Е., 2002г.). Именно при установлении таких требований двусторонние торговые соглашения не могут быть единообразными и не идут в пользу наименее развитым странам в большей мере. В качестве примера Республика Мадагаскар и Индия являются партнерами по двусторонним торговым соглашениям уже более 60 лет, но, согласно данным Всемирной торговой организации (ВТО), Мадагаскар экспортирует в Индию только 3,9% своей экспортируемой продукции, если доля импортируемой страной продукции из Индии составляет 8,6%, что утверждает нечеткость кооперации между странами. Причиной данной ситуации является высокие требования правительства Индии от экспортёров Мадагаскара. А

первыми клиентами Мадагаскара считаются Соединённые Штатов Америки благодаря свободе рынка и интеграции Мадагаскара в системе AGOA – акт и соглашение, предоставляющее беспошлинный доступ страны Африки к югу от Сахары на рынок США.

#### *Имидж Мадагаскара связан с внешней торговлей*

Внешняя торговля Мадагаскара пользуется популярностью в экспорте семейств продуктов, таких как сельскохозяйственной продукции, текстильных материалов, горнодобывающей и рыбной продукции. А экспорт произведенной продукции с собственными национальным марками (Made in Madagascar) не имеет значительное место, что является основной проблемой Мадагаскара в нахождении своего места на международном рынке. По утверждению ВТО рыночная доля Республики Мадагаскара на мировой экспорте в 2021 году составляет 0,01%, что является одним из самых низких уровней в мире.

В следующем графике можно ознакомиться с основными группами экспортируемых товаров Мадагаскара за пределами страны (рис. 2.2).



*Рисунок 2.2 – Профиль торговли Мадагаскара<sup>42</sup>*

Согласно данным графика явно видно, что сельскохозяйственная продукция занимает важное место в секторе экспорта Мадагаскара, единственно, что поддерживает экономику и имидж страны на международной арене в настоящее время. К сельскохозяйственным продуктам относятся ваниль, гвоздики, овощи, соки и растительные экстракты.

<sup>42</sup> Ambassade de France à Madagascar. Le commerce extérieur de Madagascar, 03/09/2020. – URL : <https://mg.ambafrance.org/Le-commerce-exterieur-de-Madagascar#Les-principaux-clients-de-Madagascar>.

На международном рынке, согласно рейтингу Всемирного экономического форума от 2018 года, Мадагаскар занимает 121-е место из 137 стран по конкурентоспособности. То есть, если вести обратимый счет, Мадагаскар находится на 16-м месте среди самых неконкурентоспособных стран мира. А в 2019 году это место ещё опустилось до 8-го, именно страна занимала 132 из 140 стран в рейтинге, что буквально означает большая потеря страны точки зрения конкурентоспособности и имиджа. Основные факторы можно наблюдать в проведённых выше исследованиях – отсутствие эффективных брендов или производственных товаров с национальными марками.

В дополнение к этому, ещё по оценкам Всемирного экономического форума, из 100 баллов Республика Мадагаскар получила 42.86 (Приложение 1). Это оценка оказывается значительно высокой по сравнению с предыдущими годами (в 2018г. = 3,4; 2017г. = 3,33 и др.), благодаря восстановлением политической стабильности с 2014 года, подтвержденное первым демократическим и мирным политическим переходом, и возвращением к власти бывшего главы государства Андри Радзуэлины, позволило постепенно возобновить участие международного сообщества и инвесторов в развитии экономики. Малагасийская экономика, поддерживаемая растущим внутренним спросом и также развитием секторов, ориентированных на экспорт, поэтому экономический рост немного ускорился с 2015 по настоящее время. Особенно до экономического кризиса, связанного с пандемией, страна имела значительный рост по экспортному сектору и конкурентоспособности<sup>43</sup>.

В последнее время обнаружен рост инвестиции или сферы бизнеса на Мадагаскаре. У местных и зарубежных инвесторов появился интерес к созданию новых брендов. Анализируя отчеты ВТО за 2022 год, можно видеть растущее число заявок на регистрацию товарных знаков и промышленных образцов, что начинается открывать новую версию в истории мадагаскарской индустриализации (таб. 2.1).

Заявки на регистрацию товарных знаков	К-во	Заявки на регистрацию промышленных образцов	К-во
Местные	825	Местные	207
Иностранные	1 150	Иностранные	13
Всего	1 975	Всего	220

*Таблицы 2.1 – Заявки на регистрацию товарных знаков и промышленных образцов за 2022г (ВТО 2022)*

<sup>43</sup> Colin Subtil. Madagascar: le retour de la stabilité politique permettra-t-il le décollage de l'économie malgache? / Colin Subtil. Paris, France, 13/10/2021, pages 1 à 45 . ISBN 1000000148951.

Можно наблюдать, что с периода пост-пандемии начинается рост инвестиционного сектора, что укрепляет постепенное развитие количества местных и национальных брендов Республики Мадагаскара. Основными факторами являются усилия государства в рамках различных программ индустриализации страны, таких как «ODOF» (One district One Factory), «Fihariana» – возможность для получения финансирования от государства для местных инвесторов и предпринимателей.

### *Имидж Мадагаскара связан с туризмом*

После положительного имиджа Республики Мадагаскар как первого экспортера ванили, туристический сектор считается основой экономики и имиджа страны. Благодаря своим природным и культурным богатствам Мадагаскар принято относиться к одним из знаменитых туристических дестинаций после Танзании, Египта, Марокко, ЮАР и острова Маврикий. По отчётам министерства туризма в 2022 году прибывали 132 018 туристов (Приложение 5), цифра, которая немного снизилась, связана с пандемией covid 19. Но сегодня, согласно результатам исследований, существуют важные факторы, которые ставят под угрозу эту сферу, а значит экономику страны и жизнь её населения в целом. Как отметил National Geographic: «Подобно деревьям баобаб, тысячи растений и животных острова сталкиваются с экологическими угрозами»<sup>44</sup>. Кроме того, несмотря на то, что остров популярен как одно из популярных туристических направлений в Африке сегодня, все еще остается очень мало среди стран Азии, Европы или даже всего мира, у которых есть какие-либо знания о Республике Мадагаскар.

Чтобы выявить более обоснованные результаты исследований, был проведен небольшой опрос на тему «Что вы знаете о Мадагаскаре. Расскажите 3 факта о нем». Опрос был проведен на 30 международных студентов РУДН, среди которых студенты из Болгарии, Турции, России, Индии, Азербайджана, Афганистана, Саудовской Аравии, Непала, Ирана, Монголии и Пакистана. Результаты опроса были представлены на следующем графике (рис. 2.3). Важно отметить, что основной целью опроса заключалась в том, чтобы определить уровень известности страны как одного из туристических направлений в Африке, поэтому по полученным ответам был установлен фильтр, именно положительными являются только ответы, касающиеся туристических фактов.

---

<sup>44</sup> Sarah Gibbens. Madagascar's sacred trees face existential threats in a changing world. / Photograph by William Daniels, National Geographic. – February 3, 2023. – URL: <https://www.nationalgeographic.com/> (дата обращения 19.03.2023).

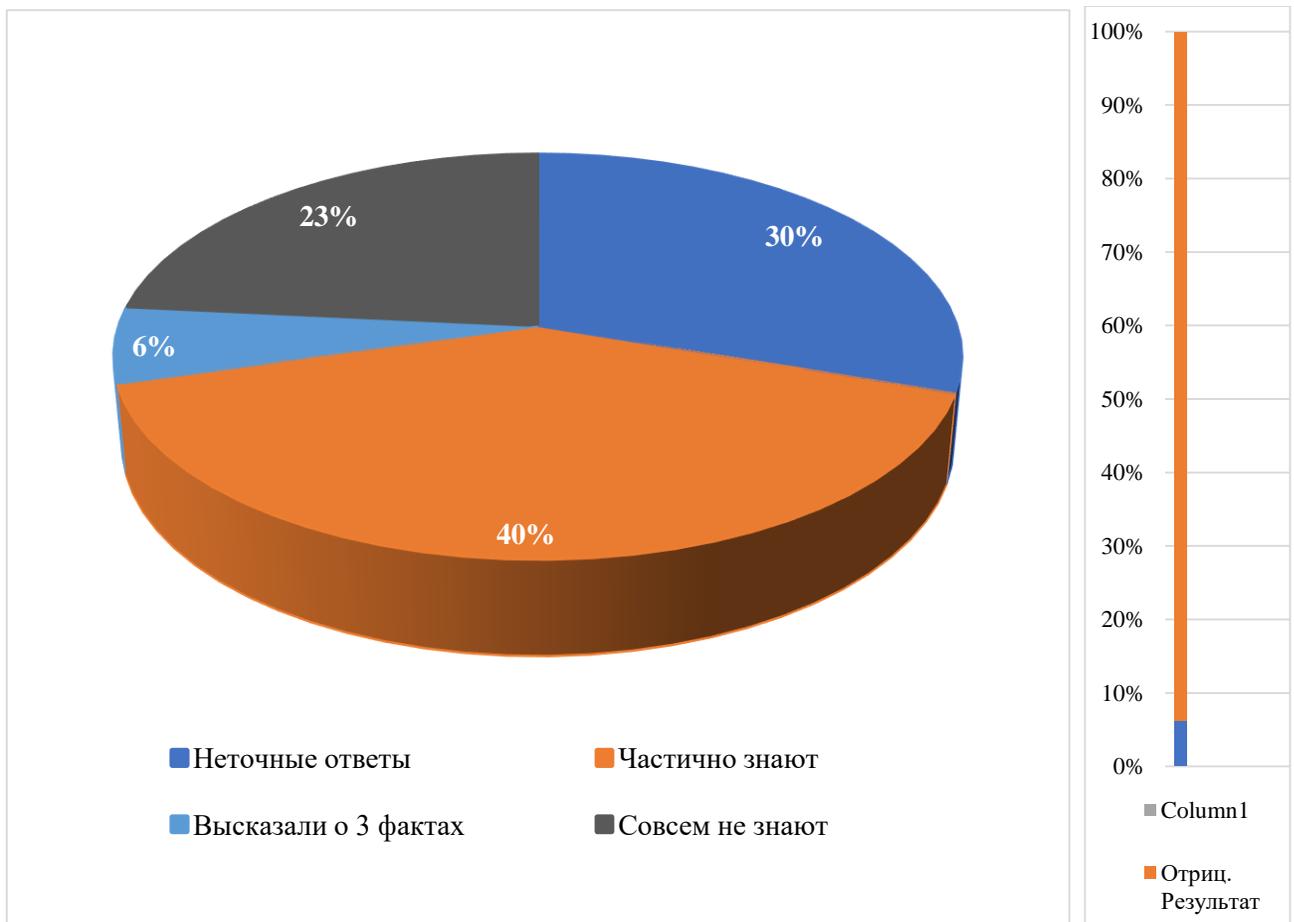


Рисунок 2.3 – Результат опроса об имидже Мадагаскара в Азии (Автор)

Из данного эмпирического исследования было выявлено, что след образа Республики Мадагаскара как туристической дестинации остаётся невидимым. Однако согласно результатам исследования только 2 человека из 30 могли высказать хоть бы два-три факта, касающихся сектора туризма. Подробные результаты опроса распределены на следующей таблице (таб. 2.2).

Кол-во ответа (30 человек)	Ответ на 1 части вопроса	Ответы на 2 части вопроса	100 %
9 чел.	Ответы ассоциируются с мультфильмом «Мадагаскар»	Необитаемый остров	30%
12 чел.	Знакомились с названием страны	Знакомились с названием столицы Мадагаскара	40%
2	Знают географическое положение страны	Обладают знанием о природе и животных в стране	6,6%
7	Нет слова	Были друзья с Мадагаскара, но не обладают никаким знанием	23,3%

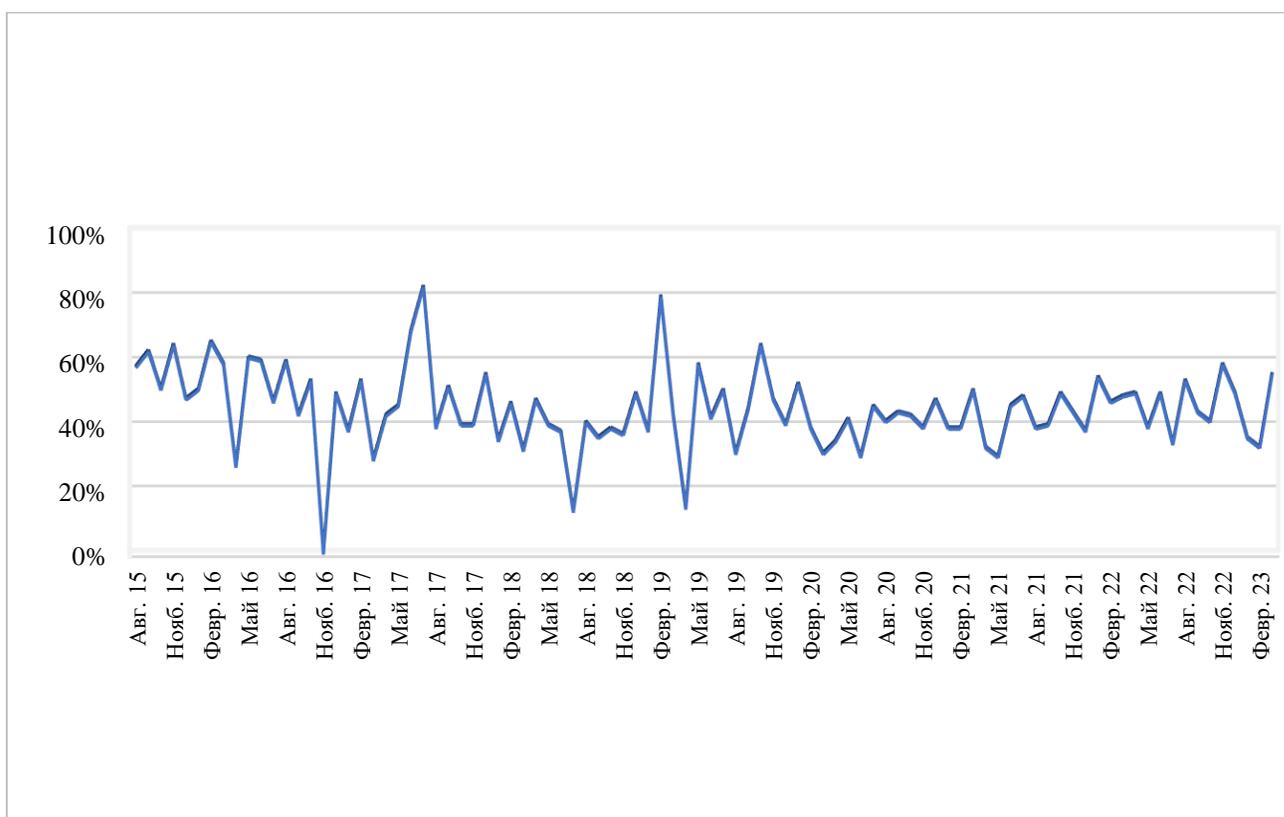
Таблица 2.2 – Расшифровка результатов опроса (Автор)

### *Имидж Мадагаскара связан со спортом*

Как и все страны современного мира, Мадагаскар всегда пытается достичь своей цели – создать себе имидж на международном уровне с помощью спорта. Хотя стране до сегодняшнего дня еще не удалось заявить о себе как на международных соревнованиях, так и на самом африканском континенте. Согласно рейтингу ФИФА от 22 декабря 2022 года, Республика Мадагаскар находится на 102-м месте среди 211 национальных сборных мира. Немецкая компания – «Transfermarkt», специализирующая по исследованиям сведений о спорте, о результатах турниров, проводит регулярный опрос о популярности и даёт оценку репутации сборной команды каждой страны, включая Республики Мадагаскара.

Исходя из исследований данной компании, средняя популярность Мадагаскара с 2015 года по настоящее время оценивается в 47 баллов из 100, что даёт понимание о том, что путь Мадагаскара к укреплению своего имиджа с помощью спорта еще далек.

В следующей графике (рис. 2.4) можно наблюдать динамику развития репутации Мадагаскара по отношению со спортом.



*Рисунок 2.4 – Динамика развития репутации Мадагаскара в сфере спорта от 2015-2023г. (Transfermarkt, 2023).*

Результат данных исследований показывает нестабильность репутации, сформированной от спорта за 8 лет, исходя из чего можно дать окончательную оценку необходимости улучшения этого сектора. Если бы популярность страны

сохранилась на 80%, как в июле 2017 года и феврале 2019 года, можно представить, что страна могла бы найти свое место на международной арене.

*Международные средства массовой информации и имидж Республики Мадагаскара*

После проведения исследований материалов, опубликованных на французских и некоторых африканских средствах массовой информации (СМИ), таких как «France 24», «France Info», «RFI», «Jeuneafrique», «TFI INFO», «Africanews.» и другие, можно заключить, что имидж Республики Мадагаскар контролируется международными СМИ. Однако большинство местных СМИ не находят слов, чтобы описать какие-либо положительные или отрицательные аспекты своей собственной нации.

Образ Мадагаскара в целом формируется за рубежом, так как большая часть информации о действиях правительства или о достижениях страны, публикуемой мадагаскарскими местным СМИ поступает от иностранных, особенно от французских. В качестве примера было расставлено в виде таблицы (таб. 2.3) несколько материалов зарубежных СМИ о стране.

№	Название материала	2-й источник (Мадагаскарские СМИ)	1-й источник (зарубежные СМИ)
1.	«Топ-10 самых влиятельных африканских стран мира (Индекс Soft Power 2022 г.)»	Midi-Madagasikara	Agence Ecofin
2.	«Мадагаскар: Бареа, бронзовые призы ШАН, были встречены как герои»	- L'Expresse de Madagascar	France INFO
3.	«Мадагаскар: большой успех первой детской книги о понимании эмоций»	- Madagascar Tribune	RFI
4.	Мадагаскар: правительство Мадагаскара получит 250 миллионов долларов на расширение своей программы социальной защиты	24/24 Mada	French.news.cn

*Таблица 2.3 – Анализ материалов зарубежных СМИ о Республике Мадагаскар (Автор)*

При анализе материалов в таблице было обнаружено, что все местные СМИ Мадагаскара ссылаются на первоисточники, хотя содержание опубликованной

информации касается их страны происхождения. Негативные или позитивные сообщения о стране, первоисточниками всегда являются иностранные СМИ.

### *Имидж Мадагаскара, связан с местными брендами*

Широко распространенными марками на Мадагаскаре, которые имеют свои отличительные особенности, считаются бренды в области текстильной промышленности. Хотя сегодня крупные бренды Мадагаскара испытывают трудности с поиском своего места на международном рынке и большинство из них не могут войти за пределами страны несмотря на возможности, предоставляемые современностью.

На международной арене Республика Мадагаскар пользуется определенной известностью только благодаря отечественной швейной промышленности. Однако по факту Мадагаскар был одной из первых стран в Африке, создавших экспортную швейную промышленность. Отрасль впервые появилась в 1989 году и сегодня включает в себя более 100 глобальных и местных фирм, в которых занято более 200 тысяч человек в текстильной промышленности. Поэтому Мадагаскар стал идеальным местом для любого проекта в текстильной промышленности одежды, предлагая одно из самых привлекательных мест в мире для производства недорогой одежды. Текстильные производства на Мадагаскаре являются основными экономическими ресурсами. Как отметил «Apparel Resources»: «Швейная промышленность Мадагаскара с каждым годом демонстрирует стабильный рост выручки» (Pa Saxena, 2021).

Основными странами-импортерами швейной продукции являются США, Великобритания и Южно-Африканская Республика. Разнообразие текстильной промышленности одежды с надписями «Страна происхождения: Мадагаскар» занимает широкое место в известных магазинах как в США, так и в Европе.

Как уже отмечено ранее, единственным преимуществом для Мадагаскара, позволяющий стране иметь доступ к американскому рынку является соглашение о свободной торговле с большинством крупных международных экономик и неограниченного беспошлинного доступа в Соединенные Штаты в соответствии с AGOA. Основные преимущества от этих соглашений позволяет Мадагаскару использовать ткани, импортируемые третьими сторонами, перерабатывать их в предметы одежды, и они по-прежнему имеют право на льготы по нулевым пошлинам.

Согласно проведенным исследованиям, обнаружено, что существуют некоторые из самых известных мировых брендов одежды, произведенные из

мадагаскарских текстильных материалов. В таблице ниже (таб. 2.4) представлены основные бренды, изготовленные из мадагаскарских текстильных материалов.

Название бренда	Описание бренда	Геолокация
Zara	Бренд, выпускающий мужскую, женскую, детскую одежду, обувь, аксессуары и предметы интерьера	Испания
Express	Бренд модной одежды для мужчин и женщин	Америка
JCPenney	Производитель одежды и обуви под различными торговыми марками	Америка
СК	Бренд, выпускающий джинсы, нижнее бельё, одежду в стиле унисекс и аксессуары	Америка
One Jeanswear Group	Бренд джинсовой одежды	Северная Америка
Puma	Бренд спортивной обуви, одежды, инвентаря и парфюмерии	Германия
Dockers	Бренд одежды и других аксессуаров	Америка
M&S	Крупный британский производитель одежды	Британия
Petit Bateau	Бренд одежды	Франция

*Таблица 2.4* – Основные мировые бренды, изготовленные из мадагаскарских текстильных материалов (Автор)

Из данного исследования можно выводить, что текстильная промышленность является главной силой, поддерживающая имидж Мадагаскара и особенно его конкурентоспособность на международной арене.

Существуют также некоторые местные бренды, которые начинают найти свой путь к глобальному рынку. Как написал «Economic Development Board of Madagascar» (EDBM) – «Совет по экономическому развитию Мадагаскара»: «Следуя тенденцию развития современной моды, малагасийские текстильные и дизайнерские промышленности начинают отстаивать более этичные подходы к мировому рынку». Несколько групп мадагаскарские крупные бренды, специализирующие в искусстве плетения под названием «Рафия» – типичное малагасийское ноу-хау, которое высоко ценится во всем мире, особенно в Северной Америке и Западной Европе. Рафия является экологический материал используется для производства модных аксессуаров, таких как сумки, шапки, одежды и других.

Такой экологичный бренд создаст новые возможности для роста бизнеса на международном уровне, более конкурентоспособную экономику и, конечно же, изменит имидж страны происхождения. Как отметил Дэвид Роджер – генеральный директор «Buy Your Way»: «Экологичная, этичная и справедливая оценка позволяет не только экономить капитал на производство, но и использовать маркетинговую стратегию для клиентов, чтобы укрепить доверие и лояльности к бренду»<sup>45</sup>.

*Некоторые мадагаскарские национальные компании, начинающие развивать на международном рынке*

Известная компания «Akanjo Madagascar» (Одежда Мадагаскара), единственная малагасийская текстильная промышленность, получившая сертификат с тремя звездами, сотрудничала с весенней коллекцией «Gabriela Hearst» в 2022 году и является поставщиком 15% коллекции «Chloé» и «Manos del Uruguay». Бренд является членом Всемирной организации справедливой торговли (WFTO).

Компания «Pok Pok», малагасийский люксовый бренд сумок на основе «Рафии», выделяется своим бережным отношением к окружающей среде. Молодая компания хочет отстаивать подлинность малагасийских отличительных стилей с помощью их уникального биоразнообразия. Бренд представляет собой этикетку, включающую несколько технических стандартов, направленных на сертификацию санитарных и экологических качеств текстиля и кожи. Таким образом, он гарантирует отсутствие продуктов, токсичных для организма и окружающей среды. Экспортируя 60% своей продукции «Pok Pok Madagascar», ориентируется на ответственных клиентов молодой компании «Vice Local».

*Национальный бренд Мадагаскара в настоящее время*

Несмотря на усилия правительства Мадагаскара в последнее время по продвижению имиджа республики на международном уровне, в стране до сих пор нет специальных брендов, предлагающих эмоциональные аспекты для повышения привлекательности страны, за исключением одного, недавно проявляющего под названием «Madagascar Treasure Island» (Мадагаскар – остров сокровище).

В предыдущие годы (до 2019г.) участие правительства Мадагаскара в продвижении имиджа страны практически отсутствовало. Однако все секторы,

---

<sup>45</sup> Pa Saxena. COUNTRY OF ORIGIN: MADAGASCAR. / Apparel Resources. – 03-July-2021. – URL: <https://apparelresources.com/business-news/manufacturing/country-origin-madagascar/>

включая туризм, процветают сами по себе. Отсутствие национальных брендов из различных сфер деятельности в стране подтверждает это высказывания.

Туристический сектор, например, несмотря на потенциал страны по привлечению многочисленных туристов, он остается неразвитым, поскольку его аудитория ограничена теми государствами-партнерами, которые сотрудничают в течение длительного времени и обладают достаточными знаниями о стране. В 2022 году большое количество посетителей страны является французами. Однако со времен колонизации Мадагаскар и Франция оставались близкими партнерами. Помимо Франции, есть несколько других стран, которые имеют высокую посещаемость в стране. Это Италия, Польша, Чехия, США, Англия, Маврикий, Соединенное Королевство и Коморские острова (приложения 5.3).

В этом разделе рассматривалось состояние имиджа Республики Мадагаскар, связанное с различными сферами: с экономикой, с внешней торговлей, с туризмом, со спортом, с местными брендами, а также с национальными брендами. Небольшое внимание также уделялось на рассмотрение имиджа страны в сообщениях международных СМИ. В следующем параграфе будет обсужден основной способ построения, продвижения имиджа и национального бренда Мадагаскара на международной арене.

## 2.2 Способ построения, продвижения имиджа и национального бренда

### Мадагаскара

Начало применения метода национального брендинга во Восточных странах Африки, в том числе на Мадагаскаре, немного замедлилось по сравнению со Северной и другими частями Африки, имеющие более перспективное развитие технологий. Интерес к использованию национального брендинга как метода управления имиджем государства для стран Восточной Африки еще более примитивен, если в Северной началось гораздо раньше, в 1998 году, в Восточных странах, таких как Эфиопия, Кения, Руанда и другие, закрепились в 2015 году. Как отмечала Всемирная туристская организация: «Первое совместное решение о принятии инициативы по продвижению имиджа африканских государств было предложено в 2015 году министрами государств – членом Всемирной туристской организации и представителями Комиссии Африканского союза, а также организациями частного сектора, которые создали программу по «Укреплению имиджа африканских брендов для быстрого возрождения туристического сектора». С этого периода была обработана программа, которая предназначена:

1) Для совершенствования туристического сектора как центрального инструмента, оказывающего большое влияние на брендинг территории на национальном и региональном уровнях, для укрепления имиджа африканских государств и общего имиджа континента в глобальном масштабе;

2) Для мобилизации государственных и частных организаций каждого африканского государства, лидеров и правительств, а также местного населения и диаспоры. Продвижение нового повествования, основанного на позитивных сообщениях и опыте, для обеспечения синергии между странами в целях дальнейшего укрепления позиционирования имиджа каждого государства и внешнего восприятия континента;

3) Для обогащения потенциала и навыков правительств африканских стран в разработке национального бренда и управлении им с использованием маркетингового метода, включая продвижение в социальных сетях для создания позитивных историй;

4) Для определения и развития убедительного дискурса, а также укрепление конкурентоспособности африканских предприятий на мировом рынке<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> Tourism Marketing and Promotion. East African Community, 2021. – URL: <https://www.eac.int/tourism/tourism-marketing-and-promotion>

Заметное начало использования метода национального брендинга Республикой Мадагаскар в качестве основного инструмента продвижения своего имиджа на международном уровне было положено в 2019 году. До пандемии, вызванная распространением коронавируса, правительство завершило разработку «План-маршала» под названием «РЕМ» на 2019-2023 год для стимулирования роста экономики и для наверстания упущенного за многие годы экономического отставания и конечно сокращения бедности. Ключевым элементом план-маршала являются национальный брендинг и индустриализация Мадагаскара, цели которых заключаются в создании благоприятной деловой среды для роста, инвестиций и занятости, а также в повышении конкурентоспособности малагасийских предприятий и поощрении прямых инвестиций иностранных инвесторов.

По плану национального брендинга – важное место занимает сопровождение диверсификации экспорта, которое заключается в информировании частного сектора о проблемах и возможностях интеграции в сфере инвестиции, в поддержке производственного сектора в обеспечении конкурентоспособности как на местном, так и на международном уровне.

Один из главных в плане правительства по национальному брендингу считается постановка имиджа Мадагаскара на международных уровнях с помощью поощрения международных отношений, посредством эффективного выполнения положений конвенций и договоров на многостороннем и двустороннем уровнях. Хорошее отношение с партнерами для страны рассчитывается как преимущества для продвижения всех сфер как социально-экономической, так и экологической, чтобы обеспечить прочную основу для развития страны. Приоритетом для правительства является выступление на международных конференциях, поскольку это может послужить экономической демонстрацией, отражающей стремление страны к международному развитию. Однако конференция на международном уровне сегодня, как и для бизнеса, и других общественных деятельности, становится способным инструментом современной политики. Конференция сегодня позволяет политическим лидерам рассматривать вопросы, представляющие их интересы, и даёт им возможности решить ту или иную актуальную проблему. В реализации данного плана правительство Мадагаскара под руководством Главы республики участвовало в различных международных встречах и конференциях с убедительными выступлениями, чтобы привлечь международную аудиторию к тому, к чему стремится страна. В таблице ниже перечислены все выступления правительства Мадагаскара на международных конференциях и встречах за 3 года (2019-2022г).

№	Название конференции и встречи	Место	дата
1	32 саммита Африканского союза	Аддис-Абеба, Эфиопия	10-11 февраля 2019
2	51-й день независимости острова Маврикий	Порт-Луи, Маврикий	13 Марта 2019
3	59-й день независимости Сенегала	Дакар, Сенегал	02 апреля 2019
4	Встреча с Эмануэль Макроном и подпись договоров сотрудничества с французскими предпринимателями	Париж, Франция	28 мая 2019
5	Встреча с канцлером Германии Ангелой Меркель	Берлин, Германии	11 июня 2019
6	39-й саммит SADC (Сообщество развития Юга Африки)	Додома, Танзания	17-18 августа 2019
7	Конференция JICA и JETRO	Токио, Япония	27 августа 2019
8	Конференция TICAD-7	Токио, Япония	30 августа 2019
9	Конференция министров африканских стран	Антананариву, Мадагаскара	13 сентября 2019
10	Международный форум «Wave» по туризму и транспорту	Антананариву, Мадагаскара	17 сентября 2019
11	Саммит Россия-Африка	Сочи, Россия	23-24 октября 2019
12	33 саммита Африканского союза	Аддис-Абеба, Эфиопия	09 февраля 2020
13	Встреча с премьер-министром Канады Джастином ТРЮДО	Аддис-Абеба, Эфиопия	10 февраля 2020
14	Встреча с премьер-министром Норвегии Умой Сольберг	Аддис-Абеба, Эфиопия	11 февраля 2020
15	Встреча глав африканских государств по борьбе с пандемией коронавируса	Онлайн	30 апреля 2020
16	14-я специальная сессия Ассамблеи правительств Африканского Союза	Онлайн	6 декабря 2020
17	Конференция по пополнению ресурсов IDA (Международная ассоциация развития)	Абиджан Кот- д'Ивуар	15 июля 2021
18	41-й саммит SADC (Сообщество развития Юга Африки)	Лилонгве, Малави	17 августа 2021
19	REF21 Конференция франкоязычных инвесторов	Париж, Франция	24 августа 2021
20	Встреча с президентом Франции Эммануэлем Макроном	Париж, Франция	27 августа 2021
21	Подпись договоров с Министром иностраннных дел Франции	Париж, Франция	20 сентября 2021

№	Название конференции и встречи	Место	дата
22	76-я Генеральная Ассамблея ООН	Нью-Йорк, США	21 - 27 сентября 2021
24	встреча с директором МВФ Кристиной Георгиевой	Вашингтон, США	24 сентября 2021
25	Конференция ООН по изменению климата	Глазго, Британии	31 октября по 12 ноября 2021
26	Токийский саммит «Питание для роста»	Онлайн	7 декабря 2021
27	Встреча с USAID	Вашингтон, США	19 апреля 2022
28	SEAMLESS Middle East 2022	Абу-Даби и Дубай	31 мая 2022
29	45-й день рождения ОПЕК Fund	Вена, Австрия	11 августа 2022
30	Конференция TICAD-8	Тунис	28 августа 2022
31	77-я Генеральная Ассамблея ООН	Нью-Йорк, США	20 сентября 2022
32	Африканский бизнес-форум	Касабланка, Марокко	20 октября 2022
33	COP27	Египет	9 ноября 2022
34	Лидеры США и Африки саммит	Вашингтон, США	16 декабря 2022

Таблица 2.5 – Участия и выступления правительства Мадагаскара на международных конференциях и встречах (2019-2022г)<sup>47</sup>

Из данных таблицы наглядно видно, что всего за 3 года правительству Мадагаскара удалось принять участие в более чем 30 встречах на международной арене, что считается высоким показателем по сравнению с любым государством, даже среди самых влиятельных и развитых стран, цель которых – показать всему миру свой амбициозный план для развития страны и убедить международную аудиторию в своих действиях.

Для передачи воздействующих сообщений и убеждения международной аудитории в своих выступлениях глава Республики всегда выступает с убедительной речью, в которой подчеркнет амбициозную национальную цель. В качестве примера можно привести фрагменты выступления президента Андри Радзуэлины, следующим образом: *«Если мы хотим оставить новую Африку нашим детям, именно все мы, присутствующие в этом зале, должны взять на себя обязательство изменить ход истории и жизнь наших сограждан. Их будущее зависит от нас и лежит на наших плечах. Мы можем изменить образ Африки и превратить ее в процветающий и развитый континент»* (Андри Р., 32 саммита Африканского союза, Аддис-Абеба, 11 февраля 2019). *«Я не отступлю перед задачей преодоления недоедания на моей родине. Достойный отец*

<sup>47</sup> Официальная Facebook-страница Президента Андри Радзуэлины – Республики Мадагаскара. – URL : <https://www.facebook.com/SE.AndryRajoelina> (дата обращения 25.03.2023).

*заботится о своем сыне, а достойный президент заботится о своем народе и заботится о том, чтобы у него было достаточное и достойное питание. Потому что здоровое питание – это фундаментальное право для всех, а не только для нескольких человек».* (Андри Р., конференция JICA и JETRO, Токио, 27.09.2019).

*Восстановление промышленного сектора на Мадагаскаре как единый план создания национальной марки «Vita Malagasy» или «Made in Madagascar»*

Для восстановления промышленного сектора правительство делает акцент на портфель программы «ODOF» или «One District One Factory», содействие региональной индустриализации на основе возможностей трансформации, характерных для каждого района страны или фабрики, поддержка промышленников в диверсификации деятельности, продвижение индустриальных парков, пищевой и текстильной промышленности, а также выход на рынок промышленных зон<sup>48</sup>. Инфраструктурные программы также включены в плане для того, что снизить затраты на промышленные факторы: строительство дорог, развитие логистической платформы, расширение портов и аэропортов, развитие энергетического сектора, крупномасштабное сельское хозяйство и улучшение инфраструктуры малагасийских вооруженных сил.

В ODOF, улучшение ремесленной сферы занимает первое место, с целью обогащения «Сделано на Мадагаскаре». Ремесленная сфера является крупнейшим поставщиком рабочих мест на Мадагаскаре. Согласно статистике INSTANT или Национального института статистики, в 2020 году по всей стране насчитывается более 489 000 ремесленников. Каждый ремесленник занимается профессией, в которой занято в среднем пять человек, сгруппированных по 147 профессиям: от ремесленника-кондитера до изготовителя изделий ручной работы. В данном плане, цифровизация и формализация сектора ремесла – это текущие шаги, направленные на то, чтобы предоставить больше возможностей для обучения, производственных инструментов и финансирования тем, кто создает и развивает микро-малые и средние предприятия, связанные с ремеслами на Мадагаскаре. В связи с тем, в последнее время для изделий ручной работы, изготовленных на Мадагаскаре, использование мадагаскарской «Рафии» в международных модных брендах и творчестве ремесленники не перестают удивлять международный рынок. Будучи рассадником бизнеса, источником

---

<sup>48</sup> Lendremakely Rabezeroma. Mise en place de l'ODOF : la BAD soutient Madagascar à hauteur 14 millions de dollars. // Dépêche TARATRA. – URL: <https://www.depeche-taratra.mg/mise-en-place-de-lodof-la-bad-soutient-madagascar-a-hauteur-14-millions-de-dollars/> (дата обращения 23.01.2023).

достойной занятости, ремесленный сектор участвует в росте и развитии Мадагаскара и вносит эффективный вклад в создание богатства<sup>49</sup>.

Когда началась пандемия, хотя многие государства охвачены паникой, правительство Республики Мадагаскар искало способ, чтобы не сдаваться перед такой невидимой мировой войной и превратить ситуацию в возможность преуспеть в области медицины и приобретения нового образа в мировой арене. Как и многие страны мира во время пандемии, Малагасийский институт фармации, медицины и прикладных исследований (IMRA) разрабатывал препарат из традиционной фармакопеи Мадагаскара, объявленный эффективным для укрепления иммунитета, а также и против коронавируса. Разработка такого препарата стала первым шагом республики к тому, чтобы заявить о себе как целеустремленной и способной среди всех африканских стран, готовой изменить свою историю. Препарат стал центром международной дискуссии из-за недоверия западных стран к мадагаскарским ученым и стереотипов о неспособности африканских страны. В начале препарат не получил разрешения на продажу от Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), которая изложила свою позицию о том, что «на данный момент нет никаких доказательств того, что препарат может предотвратить или вылечить болезнь» (Журнал «Jeune Afrique», 21 апреля 2020 г.).

Несмотря на позицию ВОЗ, это не помешало правительству Мадагаскара эксплуатировать этот местный актив. Однако власти выдали временное разрешение на продажу препарата на местном рынке и далее в десятке африканских стран, чтобы защитить население и предотвратить быстрое распространение коронавируса. Этот препарат, получивший название «Covid-Organics», широко продавался на местном рынке и за рубежом, включая Гвинею-Бисау, Нигер, Танзанию, Экваториальную Гвинею и др.

Согласно исследованиям в теоретическом разделе, для успешной реализации национального брендинга любой инструмент или актив страны может быть эффективным для повышения ее привлекательности на международном уровне. Ещё связано с выпуском препарата «Covid-Organics», Министерство здравоохранения ставило цель изменить историю Мадагаскара с помощью науки, создавая национальную компанию под названием «PHARMALAGASY» или Малагасийская фармацевтика. Кампания была создана не только с целью увеличения производства препарата «Covid-Organics» для обеспечения всего населения, но и для обогащения промышленного климата

---

<sup>49</sup> Yearbook rapport économique. L'Émergence Malagasy. LD Média Développement. Madagascar 2021. – 1159 Pages.

страны, для продвижения национальных лекарственных марок «CVO» и «CVO<sup>+</sup>».

PHARMALAGASY считается первым шагом в процессе реиндустриализации страны. Поскольку концепция создания компании заключается в оценке древней фармакопеи Мадагаскара, разработке передовых традиционных лекарств и дженериков в промышленных масштабах.

Кроме государственной компании PHARMALAGASY, как отмечал Президент Андри Радзуэлина в своем новогоднем обращении в национальном телеканале TVM от 31.12.2022: «В период с 2019 по 2022 год по всей стране было создано 119 малых и крупных производственных объектов, в течение 2-3 года Мадагаскар должен преуспеть в обеспечении собственного населения местной продукцией и почему бы нет, экспортировать в соседние страны»<sup>50</sup>.

Одним из таких крупных производственных объектов, которые были созданы, является автомобильный завод «GASYCAR» (Приложения 6.2). Создание донного завода, предназначено для монтажного блока благодаря технологическому сотрудничеству с двумя международными компаниями: китайским и немецким. Все детали национальной марки «GasyCar», то есть 50% материалов собираются на месте и несмотря на сотрудничество с иностранными компаниями её руководство и управление в основном осуществляются Малагасийцами.

Чтобы донести национальный план по брендингу до желаемого результата, страна должна сначала стимулировать национальный импульс для достижения продовольственной, медицинской и экономической автономии. По этой причине, Мадагаскарское государство рассматривает все возможности создания различных заводов, включая цементный и пищевую промышленность в нескольких регионах<sup>51</sup>.

Для обогащения национальных марок или «Made in Madagascar» в дополнение к бренду «GasyCar» правительство предоставило частной компании «Le Relais» (Лэ Релей) возможность получить финансовую поддержку для обновления автомобильной марки «Karenju» (Приложение 6), созданной ранее в 1980 году. Марка «Karenju» была разработана в периоде социализма под руководством Малагасийским Институтом инноваций (IMI), но производство было приостановлено в 1993 году при политическом переходе в это время, и завод был передан под юридическую защиту, бездействовал 15 лет. Таким

---

<sup>50</sup> Communication Présidence de la République de Madagascar. 31 DESAMBRA 2022 : LAHATENIN'NY FILOHAM-PIRENENA ANDRY RAJOELINA. – URL : <https://youtu.be/mAyiHi2OxL0> (дата обращения 26.03.2023).

<sup>51</sup> Lendremakely Rabezeroma. Business Linkage program: faciliter et appuyer la transition et l'extension des PME malagasy vers une activité plus développée. // Dépêche TARATRA. – URL: <https://www.depeche-taratra.mg/business-linkage-program-faciliter-et-appuyer-la-transition-et-l'extension-des-pme-malagasy-vers-une-activite-plus-developpee/> (дата обращения 22.01.2023).

образом, фабрике был нанесен большой ущерб, здание было сильно повреждено, оборудование пришло в негодность, но промышленные инструменты и запасы запасных частей все еще присутствовали. Потребовался год работы, чтобы восстановить машинный бок и наладить производство мелкой сельскохозяйственной техники и возобновляемых источников энергии. Возможность возобновления производства автомобилей сначала казалась невозможной из-за сложности работы связана с ремонтом. Но потом за три года была создана команда, приобретены навыки, позволяющие создать сотню автомобилей по определению того времени.

С 2009 года компания «Le Relais» начала свою деятельность и ставила перед собой задачу разработать новую марку автомобиля под названием «MAZANA II», доступна с июля 2016 года для Мадагаскара и Африки. Данный автомобиль обладает всеми качествами, подходящими для местного контекста с концептом: деревенский, надежный, экономичный, прочный, простой, честный.

Для достижения государственной цели индустриализации Мадагаскара в 2020 году компания получила дополнительную поддержку для улучшения инфраструктуры, включая производительность предприятия, чтобы обеспечить местный рынок и постепенно завоевать национальную гордость и репутацию за счет экспорта в соседние страны. В настоящее время несмотря на высокий уровень конкуренции на рынке автомобилей, марка «Kagenju» начинается завоевать важное место на местном рынке, особенно суббренд «MAZANA II».

Говоря о малых и средних предприятиях, было создано несколько кампаний по производству цемента, сахара и мёда, распространены во всех регионах страны.

Поскольку конкурентоспособности страны больше зависит от производительности страны, была установлена программа «Fihariana» на русском «Коммерция», осуществляющая поддержку малагасийской молодежи для получения финансовой и технической помощи для интеграции в инвестиционную жизнь. Программа «Fihariana» предназначена для малых и средних компаний, предлагающая получение финансирования от 200 000 до 200 000 000 MGA или Ariary Malagasy (мадагаскарская национальная валюта) и бесплатные сопровождающие инструкции в сферы предпринимательства. Ещё в конце 2019 года программа Fihariana получила более 117 000 заявок из всех регионов острова, где большинство заявок поступило от предпринимателей из сферы сельского хозяйства. Однако в каждом регионе Мадагаскара есть нишевые продукты, такие как ваниль, кофе, ароматические растения, эфирные масла, какао, личи, манго, которые вносят важный вклад в малагасийскую экономику.

Улучшение выхода, сортировки и условий переработки этих продуктов является преимуществом для экономического развития региона и страны, поскольку вносит значительный вклад в создание рабочих мест и повышает производительности каждого региона и конкурентоспособности страны в целом. Именно в этом смысле «Fihariana» поддерживает руководителей проектов и предпринимателей. Правильное использование этого потенциала стало бы большим подспорьем в экономическом росте и имидже страны.

Для информирования частного сектора, прежде всего иностранных инвесторов о возможностях интеграции в сфере инвестиции на Мадагаскаре, был организован «Национальный Инвестиционный Форум» в 27 октября 2022 года<sup>52</sup>. Форум был проведен в течение двух дней, где заинтересованные стороны из государственного и частного секторов смогли обсудить ведущие инвестиционные проекты в различных стратегических секторах, таких как туризм и транспорт, сельское хозяйство и животноводство, энергетика, инфраструктура связи, цифровая трансформация и профессиональное обучение. Все министерские департаменты приняли активное участие в обсуждениях и смогли убедить инвесторов в своих соответствующих перспективных проектах. В заключительной части церемонии было подписано несколько меморандумов о соглашениях и сотрудничестве с несколькими зарубежными партнерами. Это свидетельствует о восстановлении взаимного доверия частных секторов и государства. Подписанные меморандумы включают, в частности, строительство биогазовой электростанции, строительство элитной гостиничной инфраструктуры и эко-лоджией на туристических земельных участках, создание сельскохозяйственных и семеноводческих производств, а также инфраструктуры для развития нового города «Tanamasoandro» или Город солнца<sup>53</sup>.

*Сделать спорт как предметом национальной гордости и источником формирования имиджа Мадагаскара*

До 2019 года – периода разработки плана развития спортивного сектора – название «Мадагаскар» нигде не встречалось, даже на межгосударственных конкурсах в африканском континенте. В связи с этим в своем «План-маршале» правительство Мадагаскара поставило перед собой задачу строительства и обновления многочисленных спортивных инфраструктур. В счет, который

---

<sup>52</sup> Majdi Ismail. Madagascar: ouverture officielle du Forum national des investissements. / Majdi Ismail. – Antananarivo, le 28.10.2022. – URL: <https://www.aa.com.tr/fr/afrique/madagascar-ouverture-officielle-du-forum-national-des-investissements/2723734> (дата обращения 07.11.2022).

<sup>53</sup> Garry Fabrice Ranaivoson. Forum nationale des investissements. – Le secteur privé affiche son soutien à Andry Rajoelina. / F. R. Garry. L'Express de Madagascar, 29 octobre 2022. – URL: <https://lexpress.mg/29/10/2022/forum-national-des-investissements-le-secteur-prive-affiche-son-soutien-a-rajoelina/> (дата обращения 07.11.2022).

включает в себя создания:

1. многоцелевого стадиона «Barea» (Бареа – название национальной футбольной команды), используемого для проведения различных видов спорта, в том числе легкой атлетикой, футбола и регби, а также концертов в столице Антананариву. Стадион может принимать 40 880 зрителей;
2. стройка комплексных гимназий на 4 000 мест в трех больших городах;
3. стройка средних гимназий на 1 000 мест в 14 средних городах;
4. олимпийские бассейны на двух городах;
5. 32 средних современных футбольных стадиона<sup>54</sup>.

Помимо обновления спортивной сферы, правительство решило поддерживать национальные команды по всем видам спорта, в результате чего страна первый раз в своей истории ознаменовался победой и успехом в данном секторе. Двукратная квалификация сборной Мадагаскара в четвертьфинал Чемпионата африканских наций 2019 и полуфинал 2022 года считается большим шагом большего острова в простановке своего имиджа в международной арене и увеличении патриотического чувства с помощью спорта, занимающееся важным местом для развития любой страны. Национальная сборная команда Мадагаскара по баскетболу 3x3 «Ankoau» также выиграла мужской Кубок Африки в Марокко в 2019 году и в Египте в 2022 году. Что касается малагасийских игроков женского пола, то они также являются вице-чемпионами Африки 2022 года<sup>55</sup>.

*Сделать общественную инфраструктуру как витрина, отражающая имидж страны*

Для повышения привлекательности Мадагаскара и улучшения сектора туризма выдвинуло проект обновления сотен объектов общественной инфраструктуры, в том числе строительство международного аэропорта «Ivato TNR», который теперь стал «Ravinala airports», ребрендинг национальной авиакомпании «Air Madagascar», которая стала «Madagascar Airlines», реконструкция первого в стране крупного порта Туамасина, строительство несколько национальных автовокзалов, реновация городского поезда и имплантация наземного транспорта, импорт тысячных современных автобусов для общественного транспорта в столице и ввод нового вида «Bus Class», установка тысячных камер-видеонаблюдения в столице и других крупных городах страны, рытье туристического канала Пангалана (Canal des Pangalanes),

<sup>54</sup> Официальная веб-страница правительства Мадагаскара. – URL: <https://www.presidence.gov.mg/gov/index.html> (дата обращения 07.11.2022).

<sup>55</sup> Christian Eboulé. Les Barea de Madagascar, sensation de la Coupe d’Afrique des nations. CAN 2019. // TV5 Monde, 06 JUIL 2019. – URL: <https://information.tv5monde.com/afrique/les-barea-de-madagascar-sensation-de-la-coupe-d-afrique-des-nations-309724> (дата обращения 08.11.2022).

строительство новых современных городских центров и аттракционных парков на берегах города Туамасина и Тулиара под названием «MIAMI» расшифруется на малагасийском языке «Miray hina Ary Mifankatia» переводится как «Солидарность и любовь» и другие прочие строительства. Как отметил президент Андри Радзуэлина при своём выступлении на 77-й сессии Генеральной Ассамблеи ООН: «Мы начали большую работу по преобразованию страны, потому что все нужно делать и переделывать, все срочно и все в приоритетном порядке. Прошло почти четыре года с тех пор, как мы постоянно строили и ремонтировали дороги, строили школы, медицинские центры, больницы, сельскохозяйственные плотины, суды, тюрьмы в соответствии со международными стандартами, спортивную и культурную инфраструктуру и многое другое. С севера на юг и с востока на Запад весь Мадагаскар находится в стадии строительства»<sup>56</sup>.

К инфраструктурной реновации относится также строительство военных лагерей во всех регионах и зон отдыха на национальных дорогах для повышения национальной безопасности и, прежде всего, для поддержания безопасности туристов, модернизация военной техники и др. Однако данная сфера занимает важное место в улучшение различных секторов деятельности, включая сферу инвестиции, предпринимательства и производительность страны в целом.

Одним из важных пунктов этой программы также является реконструкция домов культуры и музеев по всей стране с целью продвижения и улучшения культурной среды, среди которых:

- Реновация исторического царского дома и музея «Rova» Антананариву;
- Реновация исторического Дома Натана;
- Реконструкция исторического дома в 5-х городах (Илафи, Цинджоариво, Амбохиманга, Антонгона, Амбозитра)
- Реконструкция Крепости Фулпойнта;
- Реконструкция музея Райнилайаривонии и Мораманга;
- Реконструкция Фасанда Райнихаро
- Строительство новых современных административных подразделений Министерства связи и культуры в регионах, которые включают выставочные центры, культурные и конференц-залы, центры обучения искусству, залы для журналистов.

Для обогащения культуры и обычая местного населения и для того, чтобы

---

<sup>56</sup>Jeannot RAMAMBAZAFY. New York, 21.09.2022. Discours intégral du Président Andry Rajoelina lors de la 77<sup>e</sup> Assemblée générale des Nations Unies. // Madagate, 21 septembre 2021. – URL : <https://www.madagate.org/madagascar-informations-politiques/a-la-une/8034-2022-09-21-21-44-30.html> (дата обращения 09.11.2022).

научить их брать на себя ответственность за развитие страны, Министерство связи и культуры также выдвинуло программу под названием «Asa Tanamaro» на русском «Дело многих рук», которая проводится по субботам середины месяца. В рамках программы люди собираются работать вместе, чтобы делать то, что им нравится и чем они по душе хотят заниматься: ремонт общественных мест, реконструкция общественных зданий, школ, генеральная уборка пляжа, ремонт мостов, посадка растений и т. д. В настоящее время программа постепенно становится обычаем населения Мадагаскара, так как уже без руководства министерства люди сами собираются и делают то, что считают необходимо обновлять. При продолжении этой программы можно представить, что в конце концов само население сможет изменить имидж страны<sup>57</sup>.

*Диджитализация и модернизация системы связи как единый метод постановки и продвижения имиджа страны на мировой арене*

Развитие цифровизации не только упрощает государственное управление, способствует уверенному росту инвестиционного сектора, но и помогает стране в продвижении имиджа государства на мировом уровне. Однако своевременное размещение сведений о стране в Интернете помогает иностранной аудитории ознакомиться с актуальной информацией.

С 2019 года одной из главных задач правительства Мадагаскара по брендингованию страны является цифровизация и модернизация системы связи. До 2019 года у каждого министерства правительства Мадагаскара практически не было собственной веб-страницы. В связи с этим была установлена правительством работа с разработкой веб-страницы каждого министерства, включая их подразделения, от самого большого до самого маленького.

В рамках программы цифровизации государственного управления Мадагаскара министерство почты, телекоммуникаций и цифрового развития (MPTDN) продолжает работу с модернизацией государственной телекоммуникационной сети. Для предоставления в распоряжение Государственного управления из современной оптоволоконной и LTE-сети с защищенной инфраструктурой были внедрены новые технологии, которые поставлены на службу государственному управлению (искусственный интеллект, дата-центр, камеры видеонаблюдения, IP-телефония и др.).

Проект модернизации государственной телекоммуникационной сети преследует несколько целей, в частности:

---

<sup>57</sup> Официальная страница Министерства связи, массовых коммуникаций и культуры Мадагаскара. – URL : <https://www.mcc-gov.mg/category/education-civique-citoyenne/> (дата обращения 27.03.2023).

- повышение эффективности управления за счет создания межведомственных сетевой связи и защищенной мобильной сети;
- облегчение обмена данными, межведомственное взаимодействие путем ограничения рисков, связанных с кибератаками;
- оптимизация государственных расходов на связь; укрепление общественной безопасности;
- улучшение управления городским телекоммуникационным трафиком; продвижение цифровой культуры администрации.

Сегодня несколько операторов формируют телекоммуникационный сектор Мадагаскара. С точки зрения эффективности мобильных и интернет-технологий Мадагаскар переживает парадоксальную ситуацию. Действительно, в отличие от многих стран Африки к югу от Сахары, здесь низкий уровень проникновения мобильной связи, который, по оценкам регулирующего органа в области коммуникационных технологий, в 2019 году составил всего 45,63 % (Артек).

Что касается уровня проникновения Интернета, то в последние годы он неуклонно растет, в 2019 году оценивается примерно в 11,60% роста. В то время Мадагаскар имеет гораздо лучшее качество высокоскоростного интернета, чем в таких странах, как Кения, Южная Африка и Гана, благодаря подводной кабельной сети «Eassy».

Мадагаскар в ближайшее время становится первой африканской страны, запускающей «5G». На данный момент «ARTEC» (Орган по регулированию коммуникационных технологий) проводятся испытания для эксплуатации «5G».

Министерство почты, телекоммуникаций и цифрового развития также в процесс установления бесплатных точек доступа Wi-Fi по всей стране, что является инвестицией, обусловленной стремлением улучшить доступ беднейших слоев населения к веб-сервисам. Вскоре бесплатный Wi-Fi будет доступен в самых загруженных местах в каждом из 23 регионов страны. Ожидается, что в общественных местах по всей стране будет установлено 55 точек Wi-Fi. В настоящее время в туристических городах Нуси-Бе, Туамасина, Тулиара и в столице уже функционируют несколько точки доступа, цель которого состоит в том, чтобы позволить, как можно большему числу граждан воспользоваться преимуществами новой технологии.

*Выпуск ведомственных журналов как средство продвижения каждого сектора, важного для имиджа Мадагаскара*

Кроме размещения соответствующей информации в интернет-пространстве, каждое министерство, которое берет на себя ответственность за

продвижение сектора, важного для формирования имиджа Мадагаскара выпускало ведомственный ежемесячный журнал. Одним из них является журнал «Hetsika MSK», на русском «События Министерства связи и культуры» (Приложение 5), издаваемый Министерством связи, массовых коммуникаций и культуры от 09 марта 2023. Журнал предназначен для публикации всех программ мероприятий в области культуры и коммуникаций, подготовленная Министерством связи и культуры каждый месяц и распространяется бесплатно во всех подразделениях министерства: в Галереях искусств, театрах, в Национальной библиотеке, в Иконографическом музее архивов, а также в культурных зданиях по всему острову.

В качестве «Культурной повестки дня» журнал был представлен в мини-форме, то есть в портативном и карманном виде, с цветной печатью. С помощью журнала министерство может делиться с населением широким спектром объектов культурного наследия по всему острову, уникальными малагасийскими ценностями.

Ещё есть один журнал, выпускаемый Министерством туризма под названием «Newsletter» (Приложение 5.2), действующий с декабря 2021 года. Журнал выходит также ежемесячно. В журнале публикуется все, что связано с туризмом на Мадагаскаре: программа, события, действия, возможности, статистики и другие.

Можно отметить, что ведомственные журналы могут стать онлайн-инструментом, который поможет гражданам распространять важную информацию о Республике из различных секторов, происходящих по всему острову в течение месяца.

#### *Продвижение «Vita Malagasy» (Сделано на Мадагаскаре) на международной арене*

Продвижение местных продуктов входит в число мер поддержки экономики, предусмотренных правительством Мадагаскара с 2020 года. Цель состоит в том, чтобы поддержать операторов, в частности, местной продукцией сельского хозяйства, животноводства и пищевой промышленности. О разработке плана действий было объявлено исполнительной властью в конце мая 2020 года. Программа включает в себя продвижения брендов как экономических, так и социальных и экологических. Благодаря программе малагасийские бренды могут легко быть зарегистрированы на международном уровне благодаря присоединению страны к Мадридскому протоколу.

Государственное управление по вопросам собственности (ОМАР)

управляет программой на национальном уровне и помогать брендам развиваться на международном рынке. Экспортеры и производители являются первыми бенефициарами процедуры: они платят только один налог, и необходимо подать только одну заявку вместо того, чтобы подавать отдельную заявку в разных странах. Товарный знак заявителя находится под защитой ОМАРІ со сроком действия десять лет. Право собственности на товарный знак всегда может быть продлено (EDBM, Yearbook Madagascar: economic report, 2021).

#### *Продвижение национального туристического бренда на глобальной арене*

Как уже отмечалось ранее, разработка и продвижение национального бренда Мадагаскара началось значительно недавно и в настоящее время встречается только в сфере туризма. Основным методом Министерства туризма по продвижению национального бренда является постоянное участие на международных выставках. В февральском месяце 2023 года, например министерство приняло участие на двух международных выставках. С целью достижения плана «Милин туристом к 2018 годам», Мадагаскар стремится завоевать новых рынков на Восточной Европе.

Таким образом, чтобы данная новая целевая аудитория освоила туристические продукты, доступные на Мадагаскаре, и хорошо изучили детали и тонкости пункта назначения, Министерство туризма приняло участие на международной туристической выставке «HUNGEXPO» в Будапеште 24-25 февраля 2023 года. Мадагаскар был приглашён как почечного гостя и на выставке команда Министерства успела показать национальную гастрономию с типичными малагасийскими рецептами и различные туристические продукты, возглавляемые национальным брендом «Madagascar Treasure Island» (Приложение 4). Участие на выставке отмечается как первое присутствие Мадагаскара на международной арене.

В этом же месяце Министерство туризма приняло участие на выставке «Международная туристическая стипендия», которая была проведена в Милане Италии 12-14 февраля 2023 года. В мероприятии были приглашены все профессионалы в области туризма со всего мира. Важно учитывать, что Италия является вторым по величине рынком сбыта малагасийского туризма после Франции, эта выставка дала Мадагаскару возможность, с одной стороны, восстановить связь с итальянскими профессионалами и продолжить реализацию своей стратегии восстановления сектора туризма после пандемии.

Данное Министерство также собирается принять участие на различные ежегодные туристические выставки, такие как «ITM 2023», которая состоит в

Стамбуле 14 по 18 июнь 2023 года и на выставке «ITB Berlin», которая будет проведена в Берлине Германия 03 по 07 июль 2023 года<sup>58</sup>.

Подходя к концу данного параграфа важно отметить, что благодаря всем этим методам создания и продвижения имиджа, Мадагаскар вошёл в топ 10 самых влиятельных африканских стран согласно рейтингу 2022 года (Приложение 2).

В этом разделе были рассмотрены основные планы правительства Мадагаскара для формирования имиджа Мадагаскара с помощью поощрения международных отношений, выступления на международных конференциях, восстановления промышленного сектора как единый план создания национальной марки «Made in», улучшения сферы спорта как предметом национальной гордости и источником формирования имиджа, реконструкции инфраструктуры как витрина, отражающая имидж страны, диджитализации и модернизации системы связи на Мадагаскаре на мировой арене, выпуска ведомственных журналов, важного для имиджа Мадагаскара, продвижения «Сделано на Мадагаскаре» и национального бренда на международной арене. В следующем разделе будет обсуждены основные проблемы и сложности в позиционировании и продвижении бренда на Мадагаскаре.

---

<sup>58</sup> Официальная страница Министерства туризма Мадагаскара. – URL: <https://www.tourisme.gov.mg/> (дата обращения 28.03.2023).

### **2.3 Анализ основных проблем и сложностей в позиционировании и продвижении бренда на Мадагаскаре**

В настоящее время во многих африканских странах, в том числе на Мадагаскаре, существуют различные проблемы, препятствующие созданию и продвижению национальных брендов. В дополнение к высокой конкуренции в современном мире проблемы позиционирования и развития бренда на глобальном уровне могут быть вызваны различными факторами на местном уровне, такими как уровень неконкурентоспособности или слабый потенциал экономики страны, неспособная система международных отношений, низкий уровень развития технологий и доступа населения к получению кредита или поддержке со стороны государства и др.

Легкость ведения и развития бренда на Мадагаскаре, согласно отчетам Всемирного банка за 2020 год, оценивается в 47,7% и занимает 161-е место из 193 стран-членов ООН<sup>59</sup>. Эти статистические данные и оценки дают нам представление о сложном процессе создания и развития бизнеса в стране. На Мадагаскаре нет такого закона, ограничивающего иностранные инвестиции, но существует множество препятствий, которые затрудняют привлечение иностранных инвестиций. Малагасийское законодательство одинаково относится к иностранным и местным инвесторам, но иностранные компании часто подвергаются судебному преследованию за сомнительные налоги, нарушения трудового законодательства и по другим причинам<sup>60</sup>.

С основными проблемами позиционирования и развития бренда, а также повышения конкурентоспособности Мадагаскара можно ознакомиться в отчетах Всемирного экономического форума за 2018 год. Для Республики Мадагаскар существует по меньшей мере десять основных факторов (Приложение 3), ограничивающих возможности ведения бизнеса в стране.

Согласно этим отчетам, эти факторы можно разделить на три уровня в зависимости от оценки их распространения. Всемирный экономический форум определил систему измерения уровня этих проблем для каждой страны, участвующей в ежегодном форуме, где средний балл составляет пять.

Наиболее распространенными проблемами на Мадагаскаре являются нестабильность правительства, государственные перевороты, доступ к финансам и политическая нестабильность, набравшие более десяти баллов. Для

---

<sup>59</sup> Economy Profile of Madagascar. Doing Business 2020. / World Bank. – URL: <https://archive.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/m/madagascar/MDG.pdf> (дата обращения 30.03.2023).

<sup>60</sup> Madagascar: Investing. Mauritius Trade Easy (April 2023). – URL: <https://www.mauritiustrade.mu/en/market-survey/madagascar/investing2> (дата обращения: 26.02.2023).

Мадагаскара эти три типа проблем являются наиболее проблематичными для позиционирования бренда на местном рынке, получив максимальное количество баллов, которое можно наблюдать на графике (рис. 2.4).

На среднем уровне находятся налоговые ставки, коррупция, преступность и воровство, недостаточно образованная рабочая сила, недостаточное предложение инфраструктуры, инфляция, низкая трудовая этика национальной рабочей силы, налоговое регулирование.

На нормальном уровне, то есть ниже пяти баллов, рассматриваются валютное регулирование, ограничительные трудовые стандарты, недостаточный потенциал для инноваций, плохое общественное здравоохранение, неэффективная государственная бюрократия.

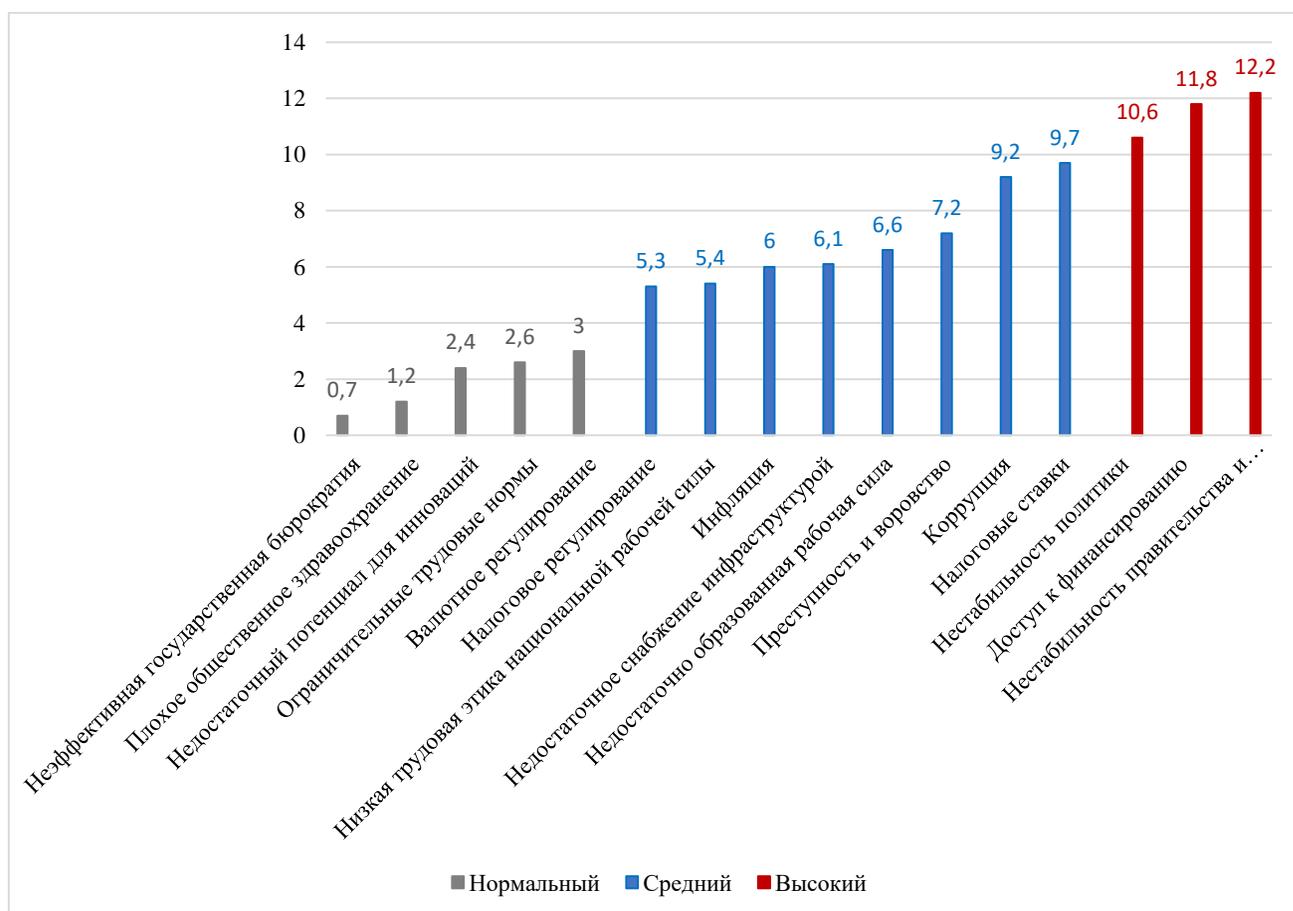


Рисунок 2.5 – Наиболее распространенные проблемы при позиционировании и развитии компании на Мадагаскаре (ВЭФ, 2019г.)

Приведенный выше график показывает, что существуют различные проблемы высокого уровня, которые усложняют жизнь предпринимателей на Мадагаскаре. Детали каждой проблемы будут обсуждаться следующим образом:

*Нестабильность правительства.* Наблюдая за постоянной сменой состава правительства Республики Мадагаскар, можно сказать, что такого не существует нигде в мире. За один мандат на Мадагаскаре министры могли сменяться 4-6 раз по неизвестной причине. В связи с этим время для надлежащего управления и

выполнения задач по достижению национальной цели, в том числе по разработке эффективного плана развития инвестиционного сектора, тратится на замену министров, глав и руководительниц. Со времени правления президента Андри Радзуэлины, например, то есть с 2019 года по настоящее время, в его правительстве произошло 5 изменений. Как пишет газета «Madagascar Tribune» : «Восемь новых министров входят в состав «пятого» правительства Кристиана Нца (премьер-министр Республики Мадагаскар), в то время как семь других министров, назначенных в августе, покидают свое место». Такая замена министров касается и Министерства иностранных дел, важного лица, занимающегося отношениями с иностранными государствами, международными отношениями в поисках сотрудничества и соглашений в экономической сфере. «В Министерстве иностранных дел теперь есть исполняющий обязанности министра после увольнения Ричарда Рандриамандранто в октябре 2022 года»<sup>61</sup>.

*Государственный переворот.* У Мадагаскара также почти нет завершеного мандата, за исключением последнего перед началом президентства нынешнего президента. С момента обретения Мадагаскаром независимости от Франции почти все президенты пережили государственные перевороты во время своего правления. Такая ситуация ухудшает перспективы развития страны и препятствует росту инвестиционного сектора, ухудшает отношения страны с иностранными инвесторами и международными организациями и другими лицами, их доверие к мадагаскарским предпринимателям<sup>62</sup>.

*Политическая нестабильность* также считается одним из основных факторов, осложняющих жизнь инвесторов на Мадагаскаре. Однако в стране политическое движение различных политических партий против правящей партии идет практически безостановочно. Такая ситуация не позволяет гражданам спокойно самостоятельно заниматься бизнесом, а также влияет на заинтересованность инвесторов во внедрении их компании и сотрудничестве с местными предпринимателями (Колин Субтил, 2021, 2).

Ожидается, что с восстановлением политической стабильности, подтвержденной первым демократическим и мирным политическим переходом, произошедшим в 2018 году, будет разрешено постепенно возобновить участие международных инвесторов и помочь развитию инвестиционной сферы Мадагаскара. Хотя на Мадагаскаре, как и во многих африканских странах,

---

<sup>61</sup> Mandimbisoa R. Gouvernement Ntsay : nomination de huit nouveaux ministres. / Madagascar Tribune, 21 février 2023. – URL : <https://www.madagascar-tribune.com/Gouvernement-Ntsay-nomination-de-huit-nouveaux-ministres.html> (дата обращения 29.03.2023).

<sup>62</sup> Noro Andriamihaja. Madagascar: From political crisis to economic decline? / World Bank, April 21, 2009. – URL: <https://blogs.worldbank.org/african/madagascar-from-political-crisis-to-economic-decline> (дата обращения: 26.02.2023).

существуют политические доктрины, которые противоречат экономическому, культурному и даже социальному развитию страны. Основная политическая практика Мадагаскара не основана на том, как добиться успеха и интегрироваться на своем внутреннем рынке, затем на международном рынке, а также объединить как можно больше сил, начиная с представителей и заканчивая сельским хозяйством, используя все активы, ресурсы, необходимые для удовлетворения потребностей своего населения. Политические лидеры Мадагаскара не поддерживают местных предпринимателей в поиске решений местных производственных проблем, придании смысла местным и региональным инвестиционным сферам и, самое главное, оказание им помощи в поиске новой пути на международном рынке. Большинство правительств Африки, включая Мадагаскар, возлагают большие надежды на опыт и знания западных и северных стран в области эксплуатации внутренних ресурсов и внесения в них окончательных изменений, то есть превращения их в готовую продукцию.

На Мадагаскаре все национальные ресурсы должны экспортироваться, чтобы превратить их в готовую продукцию, что препятствует развитию предпринимательства, в том числе национальных брендов, и снижает стоимость продукции на местном рынке. Иностранные инвесторы покупают сырье с низкой стоимостью, вывозят его в свою страну до тех пор, пока не превратят в готовую продукцию, а на заключительном этапе продают по невыносимой цене, потому что, как предприниматели, для них, прежде всего, важна выручка от оборота, исключая все производственные издержки и расходные материалы<sup>63</sup>. «Зависимость от экспорта сырьевых товаров сделала африканские экономики уязвимыми к глобальным потрясениям и слишком долго препятствовала инклюзивному развитию», заявила Ребека Гринспен – генеральный секретарь ЮНКТАД.

На Мадагаскаре постоянное ожидание международной помощи также становится серьезной проблемой, препятствующей пути к автономии и полному государственному суверенитету. Правительства все еще ждут помощи от международных организаций, одновременно беря на себя долги в рамках реализации всевозможных проектов развития. Этот факт тянет экономику страны назад, особенно разрушает ее имидж на международной арене<sup>64</sup>.

---

<sup>63</sup> UNCTAD Urges African Countries to Rethink Export Diversification to Survive economic shocks. / UNCTAD/PRESS/PR/2022/010. – Geneva, Switzerland, 14 July 2022. – URL : <https://unctad.org/press-material/unctad-urges-african-countries-rethink-export-diversification-survive-economic> (дата обращения: 07.04.2023).

<sup>64</sup> Diana Styvanley. Madagascar – Vue d'ensemble. / La Banque mondiale Madagascar, 07 oct. 2022 – URL: <https://www.banquemondiale.org/fr/country/madagascar/overview#1> (дата обращения: 18.03.2023).

*Доступ к финансированию.* Если говорить о доступе населения к финансированию, то на Мадагаскаре один из самых низких уровней среди других африканских стран. Однако лишь небольшая часть населения имеет банковский счет и возможность получить кредит. Как отмечает Управление международной торговли США: «На Мадагаскаре уровень проникновения банковских услуг, доступа к банковскому счету или услуге мобильных платежей для взрослых, составляет около 18%, что является одним из самых низких показателей в странах Африки к югу от Сахары. В городских районах конкуренция между микрофинансовыми учреждениями невелика, в то время как сельские и отдаленные районы остаются без внимания»<sup>65</sup>.

Причиной концентрации банков и микрофинансовых организаций в городах является отсутствие высокой конкуренции между ними в стране, а также высокий уровень преступности и воровства в сельской местности и отдаленных районах.

В следующей таблице (табл. 2.6) мы можем видеть количество банков, микрофинансовых организаций, страховых учреждений на Мадагаскаре.

	Кол-во брендов	Филиалы	Активы в млрд Ariary
<b>Основные финансовые учреждения</b>			
Банки	11	366	10,672
Микрофинансы	25	710	664
<b>Другие финансовые учреждения</b>			
Страховые учреждения	5	x	910
Пенсионные организации	3		887
Государственные	2		x
Частные	1		x
Кредитные организации	3	12	58
Общее	50	1098	13,611

*Таблица 2.6 – Количество финансовых учреждений на Мадагаскаре (МВФ, 2019).*

Согласно таблице, ясно, что количество кредитных и финансовых учреждений на Мадагаскаре остается низким по сравнению с другими странами, насчитывая всего 11 банков и 366 филиалов, хотя Мадагаскар считается даже более крупной страной, чем Франция.

<sup>65</sup> Madagascar – Country Commercial Guide. Financial Services Sector. The International Trade Administration, 2021-10-17. – URL: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/madagascar-financial-services-sector#> (дата обращения 29.03.2023).

В связи с этим большая часть населения страны не имеет доступа к кредитам и финансовой поддержке. На Мадагаскаре основными препятствиями для интеграции молодых людей в сферу бизнеса и развития их компании считаются проблемы с поиском капитала. Любой, кто заинтересован в создании и продвижении компании, должен поискать для себя копилку, что невозможно при реализации более крупного и инновационного проекта. В 2019 году правительство учредило одну программу под названием «Fihariana» для поддержки предпринимателей в получении финансирования для реализации их бизнес-проектов. Хотя для реализации этой программы правительство сотрудничает с банками, где не все население, нуждающееся в финансировании, имеет к ним доступ<sup>66</sup>.

Помимо коррупции, преступность и воровство на Мадагаскаре остаются серьезными проблемами для предпринимателей. Как уже говорилось ранее, причиной концентрации кредитных учреждений и банков в городах является высокий уровень преступности и воровства в стране, поскольку их инвестиции могут быть защищены только тогда, когда они находятся в населенных пунктах. Это также происходит с новыми инвесторами и предпринимателями, заинтересованными во внедрении своих компаний в стране. Они 3-4 раза подумают о своей безопасности и возможности свободно развивать инвестиции без каких-либо рисков, прежде чем принять решение. На данный момент на Мадагаскаре средний уровень преступности составляет 62,53%, при уровне безопасности 37,47% (рис. 2.6).

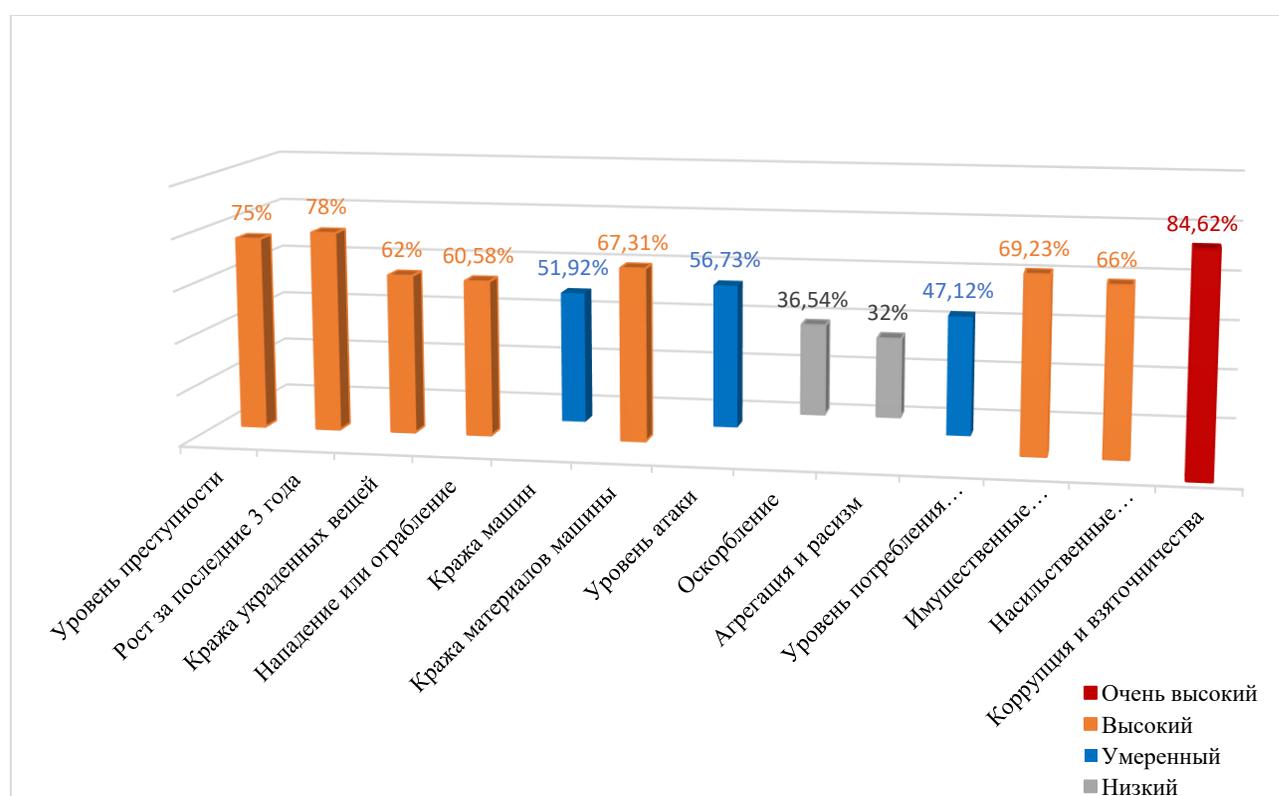


Рисунок 2.6 – Уровень преступности на Мадагаскаре (NUMBEO, 2023)

<sup>66</sup> Официальная страница программы «Fihariana». URL: <https://fihariana.com/en/> (дата обращения 30.03.2023).

Этот график наглядно показывает, что уровень преступности и воровства на Мадагаскаре является одним из самых высоких в мире, что препятствует росту инвестиций в страну и усложняет жизнь населения в целом. Кроме того, если обратить внимание на самый край графика, то можно заметить, что коррупция и взяточничество на Мадагаскаре представляют собой острую ситуацию. Ни для кого не секрет, что коррупция является первым препятствием для любой экономики в современном мире, где она высока.

*Низкий уровень развития технологий.* Внедрение и продвижение любой современной компании требует рекламных и PR-технологий, хотя в большинстве африканских стран, включая Мадагаскар, развитие технологий находится на низком уровне. Уровень доступа к Интернету или просмотра телепередач считается основными инструментами и каналом донесения рекламных сообщений до аудитории, которая считается одной из самых низких в мире. Реклама и другие маркетинговые методы как способ привлечения и убеждения людей приобретать товары на Мадагаскаре оказывают гораздо меньшее влияние на население, поскольку уровень использования средств массовой информации и современных гаджетов (смартфонов, ноутбуков, планшетов и т. д.) остается по-прежнему очень низким. Ритм жизни на Мадагаскаре, который, как известно, довольно суровый, также не позволяет большей части населения проводить свободное время за просмотром телевизора или серфингом в Интернете. Единственный вид рекламы, распространенный на Мадагаскаре – это наружная реклама.

Что происходит на Мадагаскаре, когда жители видят рекламу?

1. По телевидению, на Мадагаскаре, согласно исследованию группы «Stileex» (член организации "Репортеры без границ") в 2019 году, 68% пользователей, имеющих доступ к просмотру телепередач, не обращают внимания на рекламу, только 6% обращают внимание, а 26% игнорируют все. Реакция 26% людей, игнорирующих рекламу, у каждого свои предпочтения, но большинство выбирает наиболее очевидную реакцию: меняет канал, переключается с другого на другой, отворачивается от экрана телевизора, приглушает звук, выключает телевизор, переключает свое внимание на смартфон или предпочитает только ждать.

2. Радио имеет высокий процент доступности, особенно в деревнях. Большинство радиослушателей на Мадагаскаре – это люди, живущие в деревнях, а также те, кто не имеет доступа к техническим средствам. Число тех, кто внимателен к рекламе, составляет 7%, 60% не обращают на нее внимания, 33% игнорируют.

3. В печатной прессе (газетах и журналах) 62% читателей не обращают внимания на публикуемую рекламу, где 26% считают это обман и считают, что описание товара в рекламных сообщениях не соответствует действительности, только остальные мало обращают внимания на звучащую рекламу<sup>67</sup>.

Следовательно, путь к успеху для предпринимателя, реализующего новый бизнес-проект на Мадагаскаре, непрост.

Недостаточное развитие инфраструктуры также дополняет слаборазвитость технологического сектора. Несмотря на недавние интенсивные усилия правительства Мадагаскара по увеличению количества и качества инфраструктуры в рамках программы развития страны, этот сектор остается серьезной проблемой в стране. Электроснабжение и водоснабжение считаются важной инфраструктурной проблемой на Мадагаскаре, которая жизненно важна для реализации любого бизнес-проекта. Согласно данным Всемирного банка, в 2022 году только 54,4% населения имеют доступ к базовым услугам водоснабжения, 12,3% к услугам санитарии и только 33,7% населения имеют доступ к электричеству, а 1% населения имеет доступ к органической кухне<sup>68</sup>.

Таким образом, сектор электроэнергетики и водоснабжения на Мадагаскаре, может быть, одним из серьезных препятствий для внедрения проекта в сфере предпринимательства.

В этом разделе мы подробно рассмотрели основные проблемы и трудности в позиционировании и продвижении бренда на Мадагаскаре, о которых мы напомним в виде выдержки на следующей странице.

В начале данной главы было предложено кратко о сборе и обработке эмпирических данных, процессе очистки информации, а также оценка её надежности. Далее мы рассмотрели подробно об основных планах правительства Мадагаскара по созданию и продвижению национальных брендов страны, в которых важное место занимает формирование имиджа Мадагаскара с помощью поощрения международных отношений, выступления на международных конференциях, восстановления промышленного сектора как единый план создания национальной марки «Vita Malagasy» или «Made in Madagascar», улучшения сферы спорта как предметом национальной гордости и источником формирования имиджа Мадагаскара, реконструкции общественной инфраструктуры как витрина, отражающая имидж страны, диджитализации и модернизации системы связи как единый метод постановки и продвижения

---

<sup>67</sup> Fenosoa Hanitriniala. La publicité à Madagascar, ce qu'en pensent les Tananariviens. / Stileex. – Antananarivo, 06/12/2019. – URL: <https://stileex.xyz/publicite-madagascar/> (дата обращения 30.03.2023).

<sup>68</sup> Madagascar: \$220 Million to Improve Basic Water and Sanitation Services and Supply. / World Bank Group. – Press release No: 2022/086/AFE. – 20/06/2022. (Дата обращения 30.03.2023).

имиджа Мадагаскара на мировой арене, выпуска ведомственных журналов как средство продвижения каждого сектора, важного для имиджа Мадагаскара, продвижения «Сделано на Мадагаскаре» и национального туристического бренда на международной арене.

В конце данной главы было обсуждено не менее 5 основных проблем, усложняющих процесс создания и продвижения компании на Мадагаскаре, среди которых нестабильность правительства, государственные перевороты, политическая нестабильность, политические доктрины, противоречащие экономическому, культурному и даже социальному развитию стран, низкий доступ к финансам, коррупция, преступность и воровство, низкий уровень развития технологий, недостаточное обеспечение инфраструктурой.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, отмечаем, что положительный имидж государства стал решающим фактором для экономики страны. Существует жесткая конкуренция между странами, рынок стал сложным и разнообразным. Ресурсы и национальные продукты, которые были единственной надеждой для поддержки экономики страны, испытывают трудности. Такой наименее развитой стране, как Мадагаскар, перед развитыми странами, имеющими позитивный имидж, не следует расслабляться. При этом практически все современные страны имеют свою хорошо устроенную стратегию для более эффективной презентации себя на целевых рынках. Какая же лучшая стратегия для Республики Мадагаскар? Без серьёзных исследований ответ найти непросто.

В данной работе мы рассмотрели понятие «имиджа государства» и самого метода, который занимает важное место в его формировании и продвижении – «национальный брендинг», а также подробно об их специфической особенности. Особо выделили взаимосвязанную роль имиджа государства и национального брендинга в улучшении экономики страны происхождения по средствам повышения нематериальных конкурентных преимуществ страны: ее видения, специфики и общения с международными аудиториями. В отдельности обсуждали важность национальных брендов как ресурса для достижения конкурентоспособности национальной экономики с помощью повышения производительности страны. Особое внимание в выпускной квалификационной работе уделялось анализу и выявлению позиции имиджа Республики Мадагаскара в настоящее время с учетом всех связанных с ним сведения: экономики, внешней торговли, сектора туризма и спорта, национальных брендов, а также способа, используемого правительством Мадагаскара для формирования и продвижения данного имиджа и брендов на местном и международном уровнях. Данная работа завершилась с выявлением основных проблем и трудностей в позиционировании и продвижении бренда на Мадагаскаре.

В результате исследований имиджа государства и национального брендинга на примере Республики Мадагаскар мы сделали вывод: вследствие ритма глобализации, имидж Мадагаскара остаётся уязвимым и ограниченным, несмотря на некие усилия правительства в его поддержке и адаптации к волнам высокой конкуренции, используя маркетинговую стратегию. Мадагаскар известен только тем государствам-партнерам, которые давно сотрудничают и обладали достаточными знаниями о стране, таким как Франция, США, Италия и соседние страны в Индийском океане. Для Республики Мадагаскара наиболее

принимаемые методы для продвижения своего имиджа являются участие в международных конференциях с убедительными выступлениями для презентации национальной цели и обще-плана развития страны, участие на выставках в сфере туризма, восстановление промышленного сектора для создания национальной марки «Vita Malagasy» или «Сделано на Мадагаскаре», поддержка спортивному и культурному секторам посредством повышения качества инфраструктуры для обогащения национальной гордости и привлечения международной аудитории, диджитализация и модернизация системы связи, а также выпуск ведомственных журналов для постановки имиджа страны на мировой арене и обеспечения потока информации о ней в Интернете, организация национальных экономических форумов для привлечения и вызова международных экономических участников инвестировать в сфере туризма и медицина. Данные методы помогли Республике Мадагаскар не только в создании положительного представления о стране на международной арене, но и способствуют улучшению её экономике на местном уровне, поможет стране стать более ценной и престижной, придает её статус автономности, самостоятельности перед сильными агрегациями современного рынка.

Республика Мадагаскар начала обращаться к использованию метода национального брендинга совсем недавно – с 2019 года, хотя страна уже успела добиться небольшого результата и сумела найти место на мировой арене. Согласно рейтингу британской компании Brand Finance, в 2022 году Мадагаскар вошел в топ-10 самых влиятельных африканских стран (9-е место в рейтинге стран Африки и 96-е место в мировом рейтинге). Именно без использования метода брендинга страна не могла бы найти свое место и не стала бы одной из самых влиятельных стран Африки.

Национальные марки или материально-нематериальные богатства страны, консолидируются в поддержании и развитии экономики, способствуя её конкурентоспособности. Хотя с интенсивным развитием использования маркетинговых технологий как метода повышения привлекательности, многие страны испытывают трудности в борьбе за долю рынка на международной арене. Единственный выход из данной проблемы – продвигать имидж страны. А для того, чтобы страна была успешной в продвижении своего имиджа на международной арене, необходимо преодолеть ряд внутренних недостатков, которые препятствуют внедрению позитива и развитию национальных брендов.

Для Республики Мадагаскар, очевидными проблемами являются политическая нестабильность, государственные перевороты, политические доктрины, противоречащие экономическому, культурному и социальному

развитию стран, низкий уровень доступа к финансам, коррупция, преступность и воровство, низкий уровень развития технологий, недостаточное развитие инфраструктуры. Правительства Африканских стран, в том числе Республики Мадагаскар должны быть в состоянии сбалансировать уровень «импорта» и «экспорта» в своей стране, вкладывая много усилий на поддержку местных предпринимателей, для того чтобы производить, что должно быть сделано на месте, в чем нуждается население и увеличивать число своих национальных марок, своего «Made in», которое может полностью изменить внешний облик страны. Это первый важный шаг к устранению стереотипов и негативных представлений на мировом уровне. Все действия по продвижению имиджа страны должны начинаться со внутри, так как развитие не происходит само по себе и не может прийти извне. Вопрос возникает, без учета природных ресурсов и наследственного богатства, возможно ли продвигать имидж государства, не устраняя его внутренних недостатков, препятствующие формированию позитивных представлений о стране? Если ответ да, а может ли в этом случае программа по национальному брендингу быть устойчивым методом доведения имиджа страны до совершенства?

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

### Литература на русском языке

1. Анхольт С. Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. / Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет: ООО «Издательство «Добрая книга». – Москва, 2010 – 232 с.
2. Бронникова Е. М., Алексеева К. А. Принципы создания территориального бренда моногорода. / Е. М. Бронникова, К. А. Алексеева. // Бизнес и дизайн ревю. 2018. № 3 (11). с. 6.
3. Васильева О. А. Концептуальные основы национального брендинга. / О. А. Васильева. // Журнал Евразийский Союз Ученых. – Российский университет дружбы народов. – Москва, 2014. – 4 с.
4. Василенко И. А. Символический капитал культуры в виртуальной борьбе за пространство. / А. И. Василенко. // Политическая философия. М., 2004. [Электронный ресурс]. – URL: <https://document.wikireading.ru/hGvPEZh4zj>. (дата обращения: 21.01.2023).
5. Гуцалов А. А. Культурный бренд и брендинг территории. / А. А. Гуцалов. // Журнал «Культурное наследие России». – Краснодар, 2018. – с. 86-92.
6. Василенко И. А. Имидж России: концепция национального брендинга. / А. И. Василенко. // Журнал «Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование». – Москва, 2012. – с. 66-78. ISSN: 2073-0470
7. Гаджиев К. С. Имидж государства в конфликте идеологий. / К. С. Гаджиев. – «Андалус». – Москва, 2007. – 128 с.
8. Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования. / А. А. Гравер. – Вестник Томского государственного университета, №3, 2012г. – с. 30-45.
9. Киселев И. Ю. Образы государства в международных отношениях: механизмы трансформации. / И. Ю. Киселев. – Полис. Политические исследования. 2003. № 3. – с. 50-57.
10. Кобелькова Д. Е. Технология цифровизации в формировании имиджа некоммерческих организации. / Д. Е. Кобелькова. // Уральский федеральный университет. – Екатеринбург, 2020. – с. 119-124.
11. Кусраева О. А. Национальный бренд и конкурентоспособность компаний: альтернативный подход к национальному брендингу. / О. А. Кусраева. – Вестник Санкт-Петербургского университета, 2021. – Менеджмент. – с. 30-57.
12. Каганович А. А. Сущностные характеристики и компоненты

национального брендинга: формирование бренда современной России в условиях глобальной конкуренции. / А. А. Каганович. // Вестник РУДН. Серия: Политология. – 2018 Vol. 20 No.2. – с. 288-297.

13. Кусраева О. А. Национальный брендинг: возможности для бизнеса в России. / О. А. Кусраева. // Российский журнал менеджмента, 2021. – №19 (4). – с. 614-631

14. Кумышева Р. М. Содержание и структура имиджа страны с теоретических и методологических позиций. / Р. М. Кумышева. // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Образование и педагогические науки, 2019. – с.196-208.

15. Курская Е.О. Анализ различных научных взглядов на понятие конкурентоспособности. / Е.О. Курская и К. Ю Решетов. – АНО ВО «Национальный институт бизнеса». – Москва, 2018. – с. 115-121.

16. Ляпоров В.Н. Формирование бренд-политики в современной России. Дисс. на соиск. уч. ст. канд. полит. наук. М., 2007.

17. Моргун. А. А. Имидж государства в современной экономике. / А.А. Моргун. – Новый университет, 2013. № 3. -2013 г. – с. 53-55. – ISSN 2221-7347.

18. Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014 – 194 с. ISBN 978-5-7996-1098-2.

19. Наталия А. А. Конкурентоспособность стран мира: подходы к оценке. / Н. А. Арсентьева // Вестн. Чуваш. ун-та. – 2010. – № 2. – с. 296-301.

20. Панкрухин А. П16 Маркетинг территорий. 2-е изд, дополн. – СПб Питер, 2006. – 416 с.: п. л. (серия «Маркетинг для профессионалов»). – ISBN 5-469-00706-5.

21. Патрисио Т. Мерфи. Брендинг нации: не только символ. / Всемирная организация интеллектуальной собственности. // журнал ВОИС, 3/2022. Сентябрь 2022 г.

22. Тюкаркина Ольга. Современные имиджевые стратегии стран европейского союза: опыт сравнительного анализа. / О. Тюкаркина. // Факультет политологии МГУ им. М. В. Ломоносова. – Дипломатическая служба, номер 1, 2012. – 19-26 с. – 0,5 п.л.

23. Тюкаркина О. М. Роль национального брендинга в формировании имиджа современной Германии//LOGOS – 2012: Сборник научных статей/ Под ред. И. А. Василенко. – М., 2012. – 0,7 п.л.

24. Тайрер С. Д. Национальный брендинг как элемент конструирования позитивного имиджа государства. / С. Д. Тайрер. – Гуманитарный акцент, 2021.

– с. 76–80.

25. Тюкаркина О. М. Роль бренд-технологий при формировании современного имиджа государства. // Имидж России: город, страна, регион: материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ им. М. В. Ломоносова 1 ноября 2011 г. / Под ред. И. А. Василенко. – М., 2011. – 0,6 п.л.

26. Терещук М. И. Эволюция концепта «Брендинг» как инструмента обеспечения конкурентных преимуществ страны. / М. И. Терещук. // Журнал «Studia Humanitatis», 2018. – № 4.2015. – ISSN 2308-8079. – 39 с.

27. Тюкаркина О. М. Роль национального брендинга в формировании внешнеполитического имиджа современной России. / О. М. Тюкаркина // Власть, 2011, № 12. – 0,4 п.

28. Черепанова Д. А. Брендинговый подход к проблеме формирования политического имиджа государства. / Д. А. Черепанова. // Теории и проблемы политических исследований. – 2016. – № 3. – с. 147-155.

#### **Источники на иностранных языках**

29. Anholt Simon. Brand new justice: the upside of global branding. / Simon Anholt. – Butterworth-Heinemann, Oxford. – 2003. No. of pages: 180. – ISBN 0-7506-56999.

30. Anholt Simon. Competitive Identity, the New Brand Management for Nations, Cities, and Regions. / S. Anholt. – New York: Palgrave Macmillan, 2007. – 134 pages. – ISBN-13: 978-0230500280.

31. Boukarnaoui H. и Attouche H. (2021) «L'image de marque nationale «nation branding»: une piste pour améliorer la réputation des pays», Revue Internationale du Chercheur «Volume 2: Numéro 3». – 2021. –1598 -1616 pages.

32. Bilkey W., Nes E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. / W. Bilkey, E. Nes. – J Int Bus Stud 13, pages 89-100. – URL: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539> (дата обращения: 10.05.2022).

33. Cappelen Damm AS. America's Cultural Role in the World Today. // Access to International English, 28.07.2008. – URL: <https://access-internationalvg2.cappelendamm.no/c951212/artikkel/vis.html?tid=385685> (дата обращения: 05.03.2023).

34. Colin Subtil. Madagascar: le retour de la stabilité politique permettra-t-il le décollage de l'économie malgache? / Colin Subtil. Paris, France, 13/10/2021, pages 1 à 45. ISBN 1000000148951.

35. Dinnie K., Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. – Butterworth-Heinemann. 2008. – 289 pages. – ISBN: 978-0-7506-8349-4
36. Dziuba Oleg. (2020). Formation of the Country's Positive Image on the Example of Germany. International relations: theory and practical aspects, 5, 218–236. <https://doi.org/10.31866/2616-745x.5.2020.203712> (дата обращения: 10.05.2022).
37. Diana Styvanley. Madagascar – Vue d'ensemble. / La Banque mondiale Madagascar, 07 oct. 2022 – URL: <https://www.banquemondiale.org/fr/country/madagascar/overview#1> (дата обращения: 18.03.2023).
38. Elisé Romuald. Suppression du paiement du droit de visa pour les se jours de 15 jours ou moins. Dépêche Taratra. – URL: <https://www.depeche-taratra.mg/visatsy-andoavam-bola-hanampy-aminny-fanatrarana-350-000-mpizaha-tany-aminny-taona-2023/> (дата обращения: 22.01.2023).
49. Edmond. R. Programme ODOF: Un premier appel à projet pour une unité de miellerie. // Midi-madagasikara. Antanarivo le 19 janvier 2023. – URL: <https://midi-madagasikara.mg/2023/01/19/programme-odof-un-premier-appel-a-projet-pour-une-unite-de-miellerie/> (дата обращения: 22.01.2023).
40. Economy Profile of Madagascar. Doing Business 2020. World Bank. – URL: <https://archive.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/m/madagascar/MDG.pdf> (дата обращения 30.03.2023).
41. Fan Y., Branding the Nation: Towards a Better Understanding. / Y. Fan. – Place Branding and Public Diplomacy, 2010. N° 6, p. 97-103. doi: 10.1057/pb.2010.16
42. Fenosoa Hanitriniala. La publicité à Madagascar, ce qu'en pensent les Tananariviens. / Stileex. – Antanarivo, 06/12/2019. – URL: <https://stileex.xyz/publicite-madagascar/> (дата обращения 30.03.2023).
43. Gyorgy Szondi. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. – Netherlands Institute of International Relations “Clingendael”. – 10 June 2016. – ISSN 1569-2981. (дата обращения: 21.01.2023).
44. Gregory R. Elliott and Ross C. Cameron. Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. Journal of International Marketing. – Vol. 2, No. 2 (1994). – p. 49-62.
45. Garry Fabrice Ranaivoson. Forum nationale des investissements. – Le secteur privé affiche son soutien à Andry Rajoelina. / F. R. Garry. L'Express de Madagascar, 29 octobre 2022. – URL: <https://lexpress.mg/29/10/2022/forum-national-des-investissements-le-secteur-prive-affiche-son-soutien-a-rajoelina/> (дата обращения 07.11.2022).
46. Иа Saxena. COUNTRY OF ORIGIN: MADAGASCAR. / Apparel

Resources. – 03-July-2021. – URL: <https://apparelresources.com/business-news/manufacturing/country-origin-madagascar/> (дата обращения 23.03.2023).

47. Jean Frémigacci. *État moderne et culture politique nationale à Madagascar.* / J. Frémigacci. Presses universitaires de Rennes, 2015. – p. 107-125.

48. Jenna Ross. Mapped: Immigration by Country, as a Percentage of the Population. / Ross Jenna. // Our World in Data, April 18, 2022. – URL: <https://www.visualcapitalist.com/cp/mapped-immigration-by-country-as-a-percentage-of-the-population/> (дата обращения 08.03.2022).

49. Khalid Ibrahim and Michael Baker. Country of Origin Effects: A literature review. / K. Ibrahim and M. Baker. *Marketing Intelligence & Planning*, June 1998, p. 150-199.

50. Lendremakely Rabezeroma. Business Linkage program: faciliter et appuyer la transition et l'extension des PME malagasy vers une activité plus développée. // Dépêche TARATRA. – URL: <https://www.depeche-taratra.mg/business-linkage-program-faciliter-et-appuyer-la-transition-et-lextension-des-pme-malagasy-vers-une-activite-plus-developpee/> (дата обращения 22.01.2023).

51. Lendremakely Rabezeroma. Mise en place de l'ODOF : la BAD soutient Madagascar à hauteur 14 millions de dollars. // Dépêche TARATRA. – URL: <https://www.depeche-taratra.mg/mise-en-place-de-lodof-la-bad-soutient-madagascar-a-hauteur-14-millions-de-dollars/> (дата обращения 23.01.2023).

52. Le commerce extérieur de Madagascar. Ambassade de France à Madagascar, 03/09/2020. – URL : <https://mg.ambafrance.org/Le-commerce-exterieur-de-Madagascar#Les-principaux-clients-de-Madagascar> (дата обращения 19.03.2023).

53. Lova Rabary Rakotondravony. RELANCE – Madagascar vise un million de touristes en 2028. – 2424.mg. *Actualité & Reportages*, 6 novembre 2022. – URL: <https://2424.mg/relance-madagascar-vise-un-million-de-touristes-en-2028/> (дата обращения 22.01.2023).

54. Magazine de l'OMPI. La propriété intellectuelle, l'image de marque nationale et le développement économique. Numéro 4/2005. Juillet 2005. – URL: [https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/fr/2005/04/article\\_0001.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2005/04/article_0001.html) (дата обращения: 26.02.2023).

55. Michel Rocard. Le développement de l'Afrique, affaire de volonté politique. / R. Michel. – Dans *Études* 2003/1 (Tome 398), p. 21-31.

56. Margaret Scammell. Politics and Image: the conceptual value of branding. // *Journal of Political Marketing*. The London School of Economics and Political Science, January 2015. – DOI: 10.13140/2.1.4447.6165 (дата обращения: 23.01.2023).

57. Madagascar: Investing. Mauritius Trade Easy (April 2023). – URL:

<https://www.mauritiustrade.mu/en/market-survey/madagascar/investing2> (дата обращения: 26.02.2023).

58. Madagascar – Country Commercial Guide. Financial Services Sector. The International Trade Administration, 2021-10-17. – URL: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/madagascar-financial-services-sector#> (дата обращения 29.03.2023).

59. Madagascar: \$220 Million to Improve Basic Water and Sanitation Services and Supply. / World Bank Group. – Press release No: 2022/086/AFE. – 20/06/2022. (Дата обращения 30.03.2023).

60. Mandimbisoa R. Gouvernement Ntsay : nomination de huit nouveaux ministres. / Madagascar Tribune, 21 février 2023. – URL : <https://www.madagascar-tribune.com/Gouvernement-Ntsay-nomination-de-huit-nouveaux-ministres.html> (дата обращения 29.03.2023).

61. Nadia Kaneva. Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. – University of Denver. – International Journal of Communication 5 (2011), 117-141 pages. – URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/704/514> (дата обращения: 21.01.2023).

62. Nuriye Zeynep Ökten. The effect of brand value on economic growth: A multinational analysis. // European Research on Management and Business Economics. – Volume 25, Issue 1, January-April 2019, Pages 1-7.

63. Noro Andriamihaja. Madagascar: From political crisis to economic decline? / World Bank, April 21, 2009. – URL: <https://blogs.worldbank.org/africacan/madagascar-from-political-crisis-to-economic-decline> (дата обращения: 26.02.2023).

64. OECD/ILO, How Immigrants Contribute to Developing Countries' Economies, OECD Publishing, Paris, 2018 – URL: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264288737-en>. – ISBN 978-92-64-28873-7 (дата обращения: 05.03.2023).

65. Klaus Schwab. The Global Competitiveness Report. / Schwab Klaus. // World Economic Forum. – Geneva, 2010-2011. ISBN-10: 92-95044-87-8

66. Pia Orrenius. Benefits of Immigration Outweigh the Costs. / Orrenius Pia. // George W. Bush institute. – Spring 2016. – URL: <https://www.bushcenter.org/catalyst/north-american-century/benefits-of-immigration-outweigh-costs> (дата обращения: 08.03.2023).

67. Rosa Nurtazina, Yerkebulan Zhumashov, Maral Tomanova. Definition, Structure and Core Functions of the State Image. – International Scholarly and Scientific Research & Innovation 8(2), 2014. – pages 486-489.

68. Somogy Varga. The politics of Nation Branding: Collective identity and public sphere in the neoliberal state. – Sage Journals, July 22, 2013. Volume 39, Issue 8. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0191453713494969> (дата обращения: 21.01.2023).

69. Sarah Gibbens. Madagascar's sacred trees face existential threats in a changing world. / Photograph by William Daniels, National Geographic. – February 3, 2023. – URL: <https://www.nationalgeographic.com/> (дата обращения 19.03.2023).

70. Samy Belaid. L'image du Pays. Dans La Revue des Sciences de Gestion 2006/6 (n°222), pages 141 à 147. – URL: <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2006-6-page-141.htm> (дата обращения: 10.05.2022).

71. Tiana Andriamifidy R. 200 opérateurs économiques répondent présents au Salon international à Ivato. // Dépêche TARATRA, 13 octobre 2022. – URL: <https://www.depeche-taratra.mg/200-operateurs-economiques-repondent-presents-au-salon-international-a-ivato/> (дата обращения: 21.01.2023).

72. The official web page of the Government of Madagascar. – URL: <https://www.presidence.gov.mg/gov/index.html> (дата обращения 07.11.2022).

73. The official web page of the Ministry of Tourism of Madagascar. – URL: <https://www.tourisme.gov.mg/> (дата обращения 28.03.2023).

74. The official web page of the Ministry of Communications, Mass Communications and Culture of Madagascar. – URL: <https://www.mcc.gov.mg/category/education-civique-citoyenne/> (дата обращения 27.03.2023).

75. The official Facebook page of President Andry Rajoelina – Republic of Madagascar. – URL: <https://www.facebook.com/SE.AndryRajoelina> (дата обращения 25.03.2023).

76. The official web page of the program «Fihariana». URL: <https://fihariana.com/en/> (дата обращения 30.03.2023).

77. UNCTAD Urges African Countries to Rethink Export Diversification to Survive economic shocks. / UNCTAD/PRESS/PR/2022/010. – Geneva, Switzerland, 14 July 2022. – URL: <https://unctad.org/press-material/unctad-urges-african-countries-rethink-export-diversification-survive-economic> (дата обращения: 07.04.2023).

78. White C. Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect. Place Brand Public Dipl. 8, 110–118 (2012). <https://doi.org/10.1057/pb.2012.6> (дата обращения: 27.12.2022).

79. World Tourism Organization and International Labour Organization, “Measuring Employment in the Tourism Industries – Guide with Best Practices,” UNWTO, Madrid, 2014. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284416158> (дата обращения: 20.02.2023).

# ПРИЛОЖЕНИЯ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Рейтинг конкурентоспособности Мадагаскара по отчётам «World economic forum» 2019 г

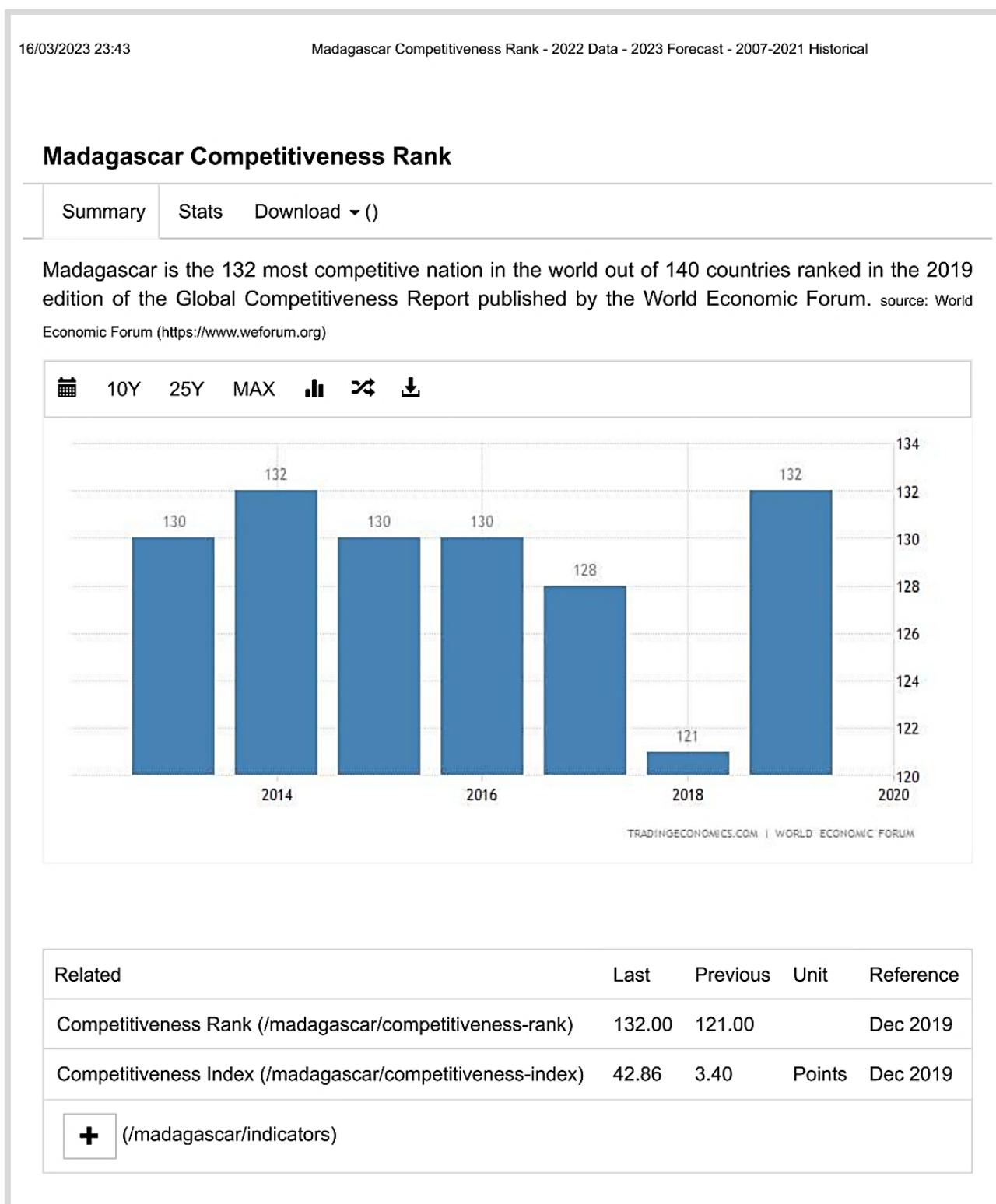


Рисунок 1. 1 – Рейтинг конкурентоспособности Мадагаскара, 2019 (World Economic Forum <https://www.weforum.org/> (дата обращения 31.03.2023)).

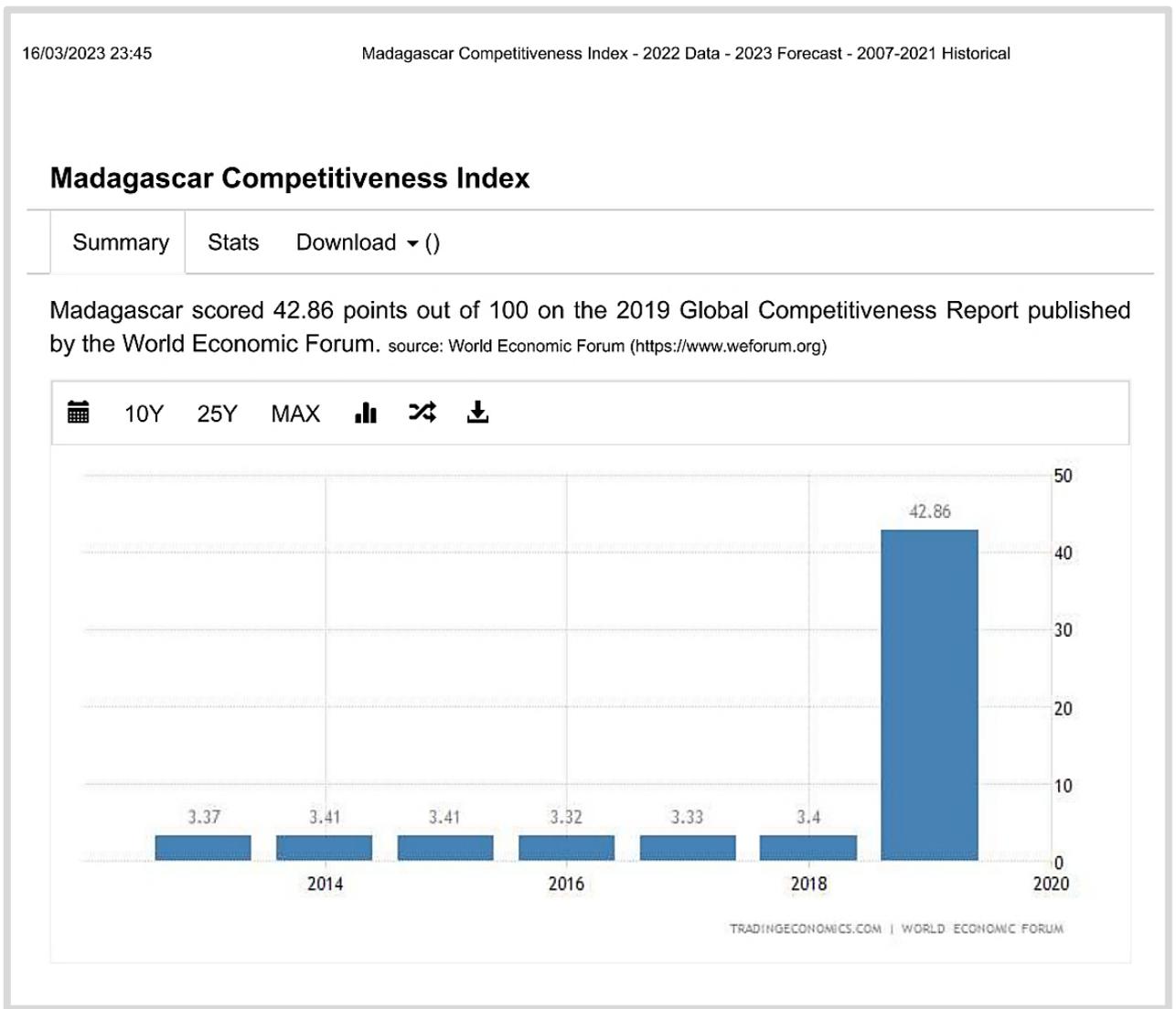


Рисунок 1. 2 – Оценка конкурентоспособности Мадагаскара, 2019 г. (World Economic Forum <https://www.weforum.org/> (дата обращения 31.03.2023)).

**Мадагаскар в топ 10 самых влиятельных африканских стран**



Рисунок 2. 1 – Национальный брендинг : Мадагаскар входит в число самых влиятельных африканских стран (Midi-Madagascar. – URL : <https://midi-madagasikara.mg/2022/09/07/nation-branding-madagascar-parmi-les-pays-africains-les-plus-influents/> (дата обращения 31.03.2023).

## Classement des pays africains les plus attractifs pour les touristes en 2022-2023 (Bloom Consulting)

RANG AFRIQUE	PAYS	RANG MONDIAL	RANG AFRIQUE	PAYS	RANG MONDIAL
1	ÉGYPTE	25	26	CAMEROUN	156
2	AFRIQUE DU SUD	41	27	MALAWI	159
3	MAROC	43	28	ZIMBABWE	160
4	MAURICE	68	29	MALI	165
5	TANZANIE	77	30	LESOTHO	167
6	TUNISIE	82	31	TOGO	170
7	KENYA	84	32	SIERRA LEONE	171
8	SEYCHELLES	95	33	ESWATINI	173
9	MADAGASCAR	96	34	CÔTE D'IVOIRE	174
10	NIGERIA	103	35	DJIBOUTI	177
11	GHANA	106	36	BÉNIN	179
12	RWANDA	112	37	MAURITANIE	180
13	ÉTHIOPIE	113	38	LIBYE	181
14	NAMIBIE	120	39	GUINÉE-BISSAU	183
15	OUGANDA	124	40	GUINÉE	185
16	SOUDAN	129	41	COMORES	187
17	ZAMBIE	131	42	SAO TOMÉ & PRINCIPE	188
18	BOTSWANA	134	43	BURKINA FASO	191
19	RÉUNION	141	44	BURUNDI	193
20	CAP-VERT	143	45	ERYTHRÉE	194
21	SÉNÉGAL	145	46	REP. CONGO	195
22	ANGOLA	147	47	NIGER	196
23	MOZAMBIQUE	149	48	RDC	198
24	ALGÉRIE	150	49	SOUDAN DU SUD	202
25	GAMBIE	152	50	REP. CENTRAFRICAINE	203

SOURCE : COUNTRY BRAND RANKING TOURISM REPORT

agence ecofin 

Рисунок 2. 2 – Мадагаскар в топ-10 самых привлекательных африканских стран для туристов в 2022-2023 годах (Конфедерация туризма Мадагаскара. – URL : <https://confederation-tourisme.mg/madagascar-dans-le-top-10-des-pays-africains-les-plus-attractifs-pour-les-touristes-en-2022-2023/> (дата обращения 31.03.2023).

Основные сложности ведения бизнеса на Мадагаскаре

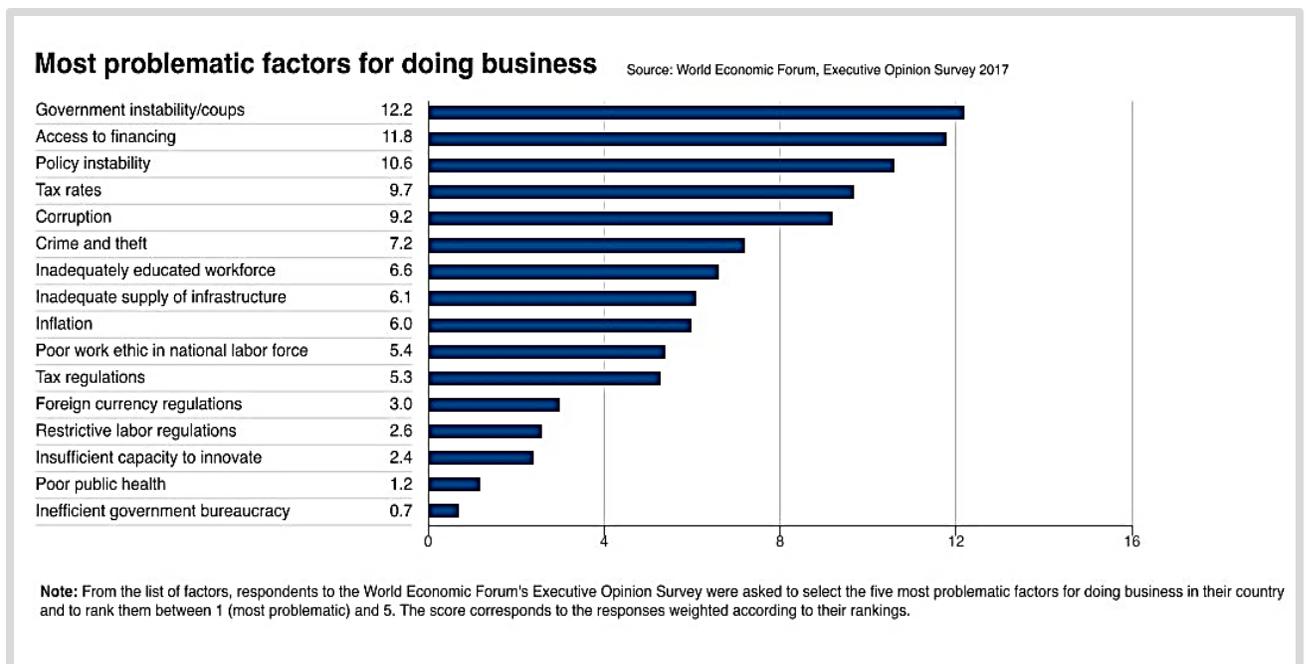


Рисунок 3. 1 – Наиболее проблемные факторы для ведения бизнеса на Мадагаскаре (World Economic Forum <https://www.weforum.org/> (дата обращения 31.03.2023)).

**«Madagascar Treasure Island» – национальная марка для продвижения сферы туризма на международной арене**

28/03/2023 01:49

La destination Madagascar à l'honneur au salon international du Tourisme de Budapest  
[Menu here](#)

(<https://actu.orange.mg/>)  
**actu**

Actualités > Economie

[f \(https://www.facebook.com/orangeactu/\)](https://www.facebook.com/orangeactu/) [t \(https://twitter.com/orangeactu\)](https://twitter.com/orangeactu)  
[y \(https://www.youtube.com/channel/UC7GAXhB\\_akRPoBnlonA7fUA/\)](https://www.youtube.com/channel/UC7GAXhB_akRPoBnlonA7fUA/)



**La destination Madagascar à l'honneur au salon international du Tourisme de Budapest**

📅 24 Feb 2023

Рисунок 4. 1 – Мадагаскар впервые отмечает свое присутствие на туристической выставке в качестве почетного гостя (Официальная страница Министерства туризма 24 февраля 2023 года. – URL : <https://www.tourisme.gov.mg/> (дата обращения 31.03.2023).

Ежемесячный журнал о культурных и художественных мероприятиях «Hetsika MSK» и электронный журнал о действиях Министерства по продвижению туризма «Newsletter»

«Hetsika MSK»



Рисунок 5. 1 – Журнал «HETSIKA MSK» (Официальная страница Министерства связи и культуры. – URL : <https://www.mcc-gov.mg/> (дата обращения 31.03.2023))

«Newsletter»



Рисунок 5. 2 – Обложка журнала «Newsletter» (Официальная страница Министерства туризма. – URL : <https://www.tourisme.gov.mg/newsletters/> (дата обращения 31.03.2023).

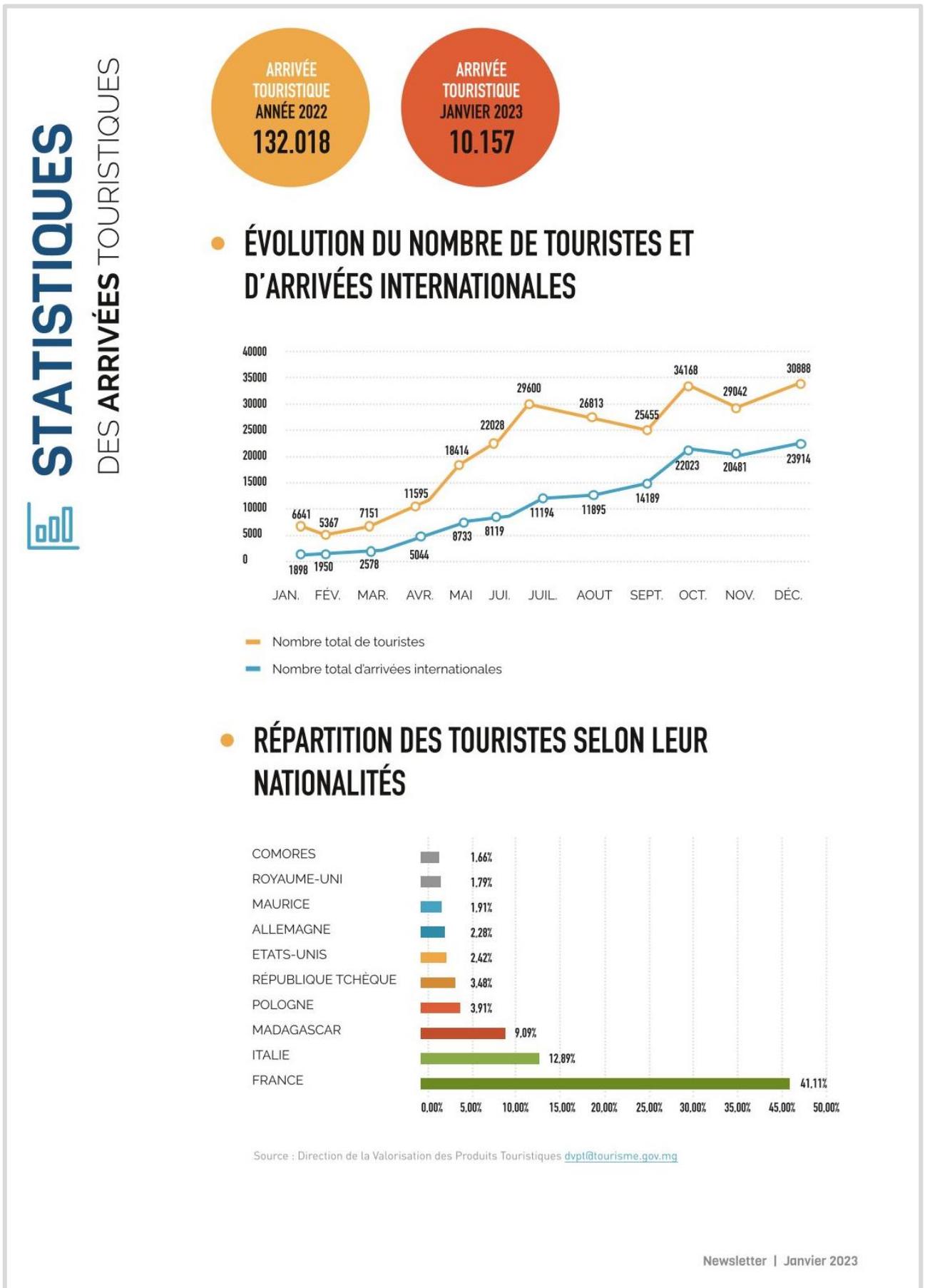


Рисунок 5. 3 – Статистика числа туристов и международных прибытий в журнале «Newsletter» (Официальная страница Министерства связи и культуры. – URL : <https://www.tourisme.gov.mg/newsletters/> (дата обращения 31.03.2023)

Национальные автомобильные марки «KARENJY» и «GasyCar»

«KARENJY»



**TELEMENT PLUS QU'UNE VOITURE**

**UN ACHAT RESPONSABLE**

**LE RELAIS**  
tout savoir raison de croire en l'Homme

KARENJY fait partie de LE RELAIS MADAGASCAR qui est implanté depuis 2008 à Fianarantsoa. Elle a une démarche d'ESS (entreprise sociale et solidaire), et n'a pas comme vocation première de générer des bénéfices, mais de créer des emplois locaux et durables.

QUELQUES ACTIVITÉS ACTUELLEMENT DÉVELOPPÉES

- FAKOFIA** La gestion des déchets de la commune urbaine de Fianarantsoa
- AINGAVAO** Un projet d'appui agricole et rizicole
- MORINGA et THERMAL RANOMAFANA** Un complexe hôtelier éco-touristique
- KARENJY** Un atelier de construction automobile

FOURNISSEURS LOCAUX: COMACAT, MATELAS VITAFOM

KARENJY s'efforce de travailler avec des fournisseurs locaux pour les pièces carrosserie, les pièces en bois locaux, les fauteuils.

**500** emplois directs ont été générés

**Grands groupes et Particuliers, ils nous font déjà confiance !**  
Orange | STAR | Salone | Dirickx | DHL | BNI ...

Рисунок 6. 1 – «KARENJY» – Мадагаскарская гордость (Официальная страница компании КАРЕНЗИ. – URL : <http://www.karenjy.mg/> (дата обращения 31.03.2023).

«GasyCar»

WELCOME    PRESIDENCY ▾    **NEWS** ▾    MARSHALL MAP    ACHIEVEMENTS    CONT



**REPOBLIKAN'I MADAGASIKARA**  
Fitiavana - Tanindrazana - Fandrosoana

**PRESIDENCY OF THE REPUBLIC**  
**COMMUNICATE**

**The "GasyCar" brand, a new link in the industrialization chain in Madagascar**

On June 24, 2020, the President of the Republic officially presented the automobile brand GasyCar to the CCI Ivato. After the Pharmalagasy pharmaceutical factory which will soon open its doors, the Malagasy State thus confirms its support for the effective industrialization of the country through the gradual establishment of the GasyCar factory. President Andry Rajoelina thus concretizes another of his "Velirano". "The development of Madagascar cannot wait. We must produce locally what Malagasy people need," he insisted.

The establishment of the GasyCar brand production plant will thus go through three stages. The first step will consist of setting up the mounting unit. Thanks to technological cooperation with two Chinese and German companies, all parts of GasyCar vehicles will be assembled locally. The Head of State made a point of specifying that, certainly, we will cooperate with foreign companies but the direction and the management of all the company GasyCar will be mainly ensured by Malagasy. Moreover, he announced that expatriate designers and engineers are ready to return to the country to bring their know-how. The second step will concern the establishment of GasyCar points of sale. And finally, the State aims within three years to set up the actual manufacturing plant where more than 50% of the materials will be produced locally. The Head of State added that: "At the dawn of the celebration of the 60th anniversary of the return of independence, Madagascar confirms the national momentum to achieve food, health and economic autonomy. Thus, the Malagasy State also plans to set up various factories in Madagascar in several fields, including cement and agri-food. In addition, during today's ceremony, 100 GasyCar prototype motorcycles were handed over as service vehicles to National Police officers. Madagascar confirms the national momentum to achieve food, health and economic autonomy. Thus, the Malagasy State also plans to set up various factories in Madagascar in several fields, including cement and agri-food. In addition, during today's ceremony, 100 GasyCar prototype motorcycles were handed over as service vehicles to National Police officers. Madagascar confirms the national momentum to achieve food, health and economic autonomy. Thus, the Malagasy State also plans to set up various factories in Madagascar in several fields, including cement and agri-food. In addition, during today's ceremony, 100 GasyCar prototype motorcycles were handed over as service vehicles to National Police officers.

Department of Communication and Public Relations  
24-06-2020



Рисунок 6. 2 – Бренд «GasyCar» – новое звено в цепи индустриализации Мадагаскара (Официальная страница правительства Республики Мадагаскар. – URL : <https://www.presidence.gov.mg/> (дата обращения 31.03.2023).