

Бренд-коммуникации российских государственных корпораций: концептуальные подходы и текущее состояние

Файков Дмитрий Юрьевич^{1,2}

Д-р экон. наук, вед. специалист¹, вед. науч. сотр.²
ORCID: 0000-0002-3532-1352, e-mail: cat1611@mail.ru

Файкова Софья Дмитриевна³

Магистрант
ORCID: 0000-0003-2078-2065, e-mail: faikovasofia.d@gmail.com

¹Российский федеральный ядерный центр – Всероссийский научно-исследовательский институт экспериментальной физики, г. Саров, Россия

²Государственный университет управления, г. Москва, Россия

³Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Москва, Россия

Аннотация

Недружественные действия в отношении России со стороны стран «глобального Севера» предопределяют необходимость не только укрепления обороноспособности и экономического суверенитета, но и расширения международного сотрудничества с другими государствами. Сильные бренды государственных корпораций, у которых есть известные успехи на мировом уровне, могут помочь решению этих задач. Цели статьи – сформулировать концептуальные цели брендинга научно-производственных государственных корпораций и оценить их существующие бренд-коммуникации. На основе теоретического и правового анализа определено, что такими целями должны быть: создание и поддержание сильного корпоративного бренда, бренда ответственного работодателя, бренда России как высокотехнологичной страны с развитой наукой и образованием, заботящейся о развитии населения и территорий. Эти бренды должны формировать у граждан уверенность в силе государства, патриотизм. Эмпирический и контентный анализ показал, что государственные корпорации, такие как «Росатом», «Ростех», «Роскосмос», создают системы бренд-коммуникаций, направленные на формирование сильных корпоративных брендов и позитивного образа государства. Они включают широкий спектр контактов с аудиториями. Выявлены определенные различия бренд-коммуникаций у каждой из государственных корпораций, связанные с акцентами миссий и целевых аудиторий. Сделан вывод о необходимости более глубокой оценки эффективности брендинга.

Ключевые слова

Корпоративный бренд, бренд работодателя, бренд государства, бренд-коммуникации, эффективность бренд-коммуникаций, социальные медиа, государственная корпорация

Для цитирования: Файков Д.Ю., Файкова С.Д. Бренд-коммуникации российских государственных корпораций: концептуальные подходы и текущее состояние // Вестник университета. 2024. № 5. С. 23–33.



Brand communication of Russian state corporations: conceptual approaches and current state

Dmitriy Yu. Faikov^{1,2}

Dr. Sci. (Econ.), Leading Specialist¹, Leading Researcher²
ORCID: 0000-0002-3532-1352, e-mail: cat1611@mail.ru

Sofia D. Faikova³

Graduate Student
ORCID: 0000-0003-2078-2065, e-mail: faikovasofia.d@gmail.com

¹The Russian Federal Nuclear Center – All-Russian Scientific Research Institute of Experimental Physics, Sarov, Russia

²State University of Management, Moscow, Russia

³Higher School of Economics University, Moscow, Russia

Abstract

Unfriendly actions against Russia taken by the “global North” predetermine the need not only to strengthen defense capability and economic sovereignty, but also to expand international cooperation with other states. Strong brands of state-owned corporations, which have well-known successes at the global level, may help solve these problems. The purposes of the article are to formulate conceptual goals of branding of scientific and industrial state corporations and to assess their existing brand communications. Based on theoretical and legal analysis, it has been determined that such goals should be the following: the creation and maintenance of a strong corporate brand, the brand of a responsible employer, the brand of Russia as a high-tech country with advanced science and education that cares for the development of the population and territories. These brands should form the citizens’ confidence in strength of the state, patriotism. Empirical and content analysis has shown that state corporations, such as “Rosatom”, “Rostec”, “Roscosmos”, create systems of brand communications aimed at forming strong corporate brands and a positive image of the state. They include a wide range of contacts with audiences. Certain differences in brand communications have been identified for each state corporation related to the accents of missions and target audiences. It has been concluded that there is a need for a deeper assessment of the effectiveness of branding.

Keywords

Corporate brand, employer brand, state brand, brand communication, effectiveness of brand communication, social media, state corporation

For citation: Faikov D.Yu., Faikova S.D. (2024) Brand communication of Russian state corporations: conceptual approaches and current state. *Vestnik universiteta*, no. 5, pp. 23–33.

ВВЕДЕНИЕ

Современные цели развития Российской Федерации (далее – РФ, Россия), обусловленные сложной внешнеполитической обстановкой, включают не только укрепление обороноспособности, политической независимости, экономического и технологического суверенитета, но и движение к технологическому лидерству, укрепление дружественных блоков и привлечение к сотрудничеству новых государств¹. Достижение этих целей требует активного противодействия негативной информации, распространяемой о России силами недружественных государств, создания позитивной информационной среды внутри страны.

Для этого необходимы и широкая информационная работа, и развитие сильных отечественных брендов, которые также должны работать на формирование позитивного образа страны. Такие бренды могут быть в первую очередь в тех сферах, где у российских предприятий исторически и сегодня есть известные успехи на мировом уровне: атомная, военная, космическая отрасли. Сегодня эти сферы деятельности объединены в рамках государственных корпораций (далее – госкорпорация) – «Росатом», «Ростех», «Роскосмос». То есть развитие брендов именно этих государственных корпораций необходимо как с общегосударственной, так и с корпоративной точки зрения.

Цель статьи – сформулировать концептуальные цели брендинга научно-производственных государственных корпораций и оценить их существующие бренд-коммуникации.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

Вопросы брендинга госкорпораций являются относительно узкими (частными) вопросами в теории брендов, и вероятно поэтому их исследование нечасто встречается в научной литературе. Особенности построения бренда госкорпораций связаны с их уникальной сущностью. Если рассматривать научно-производственные госкорпорации (именно такими являются «Росатом», «Ростех», «Роскосмос»), то, с одной стороны, они объединяют научные и производственные предприятия, чья задача – выпуск продукции, то есть производство частного блага. С другой стороны, они выступают как бы продолжением государства, выполняя общественные функции, производя общественные блага [1]. Поэтому вопросы их брендинга необходимо рассматривать не только с точки зрения классических теорий брендов, но и с точки зрения бренда государства. Исходя из этого, в своем исследовании мы опирались как на классические определения бренда Ф. Котлера [2], Д.А. Аакера [3], Д. Огилви [4], модели А. де Чернатони [5] и др., так и на особенности бренда государств, представленные в работах С. Анхольта [6] и российских исследователей О.А. Кусраевой [7], Е.А. Даниловой, А.И. Щербинина [8] и пр.

Бренд государства отличается от бренда компании прежде всего тем, что его цель – создать не конкурентное преимущество для отдельной компании, а условия для позитивного восприятия государства в целом, всех его резидентов [9]; он связан не только с экономикой, но и с политикой; строится на определенной идеологии [6; 9]; в создании бренда государства участвуют представители разных сфер деятельности [7].

Понятие «бренд-коммуникация» является относительно новым и в теоретическом, и в практическом плане. Особенность бренд-коммуникаций состоит в том, что они призваны создавать не отдельные каналы информации, формирующие бренд, а коммуникационную среду, в которой информация доносится до потребителя через несколько каналов коммуникации одновременно [10]. В статье под бренд-коммуникациями понимаются любые взаимосвязанные действия, приводящие к контакту бренда с целевой аудиторией – маркетинговые коммуникации, традиционные средства массовой информации (далее – СМИ), социальные медиа и иные взаимодействия в сети интернет, деятельность сотрудников компании и мнения третьих лиц, в том числе лидеров общественного мнения, восприятие реальной продукции и ее образа и т.д. [10; 11].

Цель бренд-коммуникаций – формирование лояльного отношения к бренду [12]. Оценка существующих бренд-коммуникаций госкорпораций проводилась с использованием эмпирического и контентного анализа. С их помощью выявлены применяемые госкорпорациями виды бренд-коммуникаций, проведено их сравнение, сделаны необходимые обобщения и выводы. Отмечено использование социальных медиа как основного современного способа коммуникаций [12] и работы с брендом [13]. Под социальными медиа в работе мы понимаем интернет-платформы, которые позволяют пользователям не только просматривать, но и генерировать информацию, общаться с другими пользователями [14; 15].

¹ Плениарное заседание Петербургского международного экономического форума. Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/71445> (дата обращения: 02.03.2024).

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ ГОСКОРПОРАЦИЙ

Для того чтобы сформулировать концептуальные цели брендинга научно-производственных госкорпораций, рассмотрим их основные особенности, влияющие на построение бренда. В соответствии с действующим законодательством, госкорпорация – это некоммерческая организация, созданная государством «для осуществления социальных, управленческих или иных общественно полезных функций», которая «может осуществлять предпринимательскую деятельность лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых она создана, и соответствующую этим целям»². Госкорпорации создают не только общественные блага, но и частные, которые обычно соответствуют стратегическим интересам государства. Так, госкорпорации «Ростех», «Росатом», «Роскосмос», помимо своей основной деятельности – производство вооружения, атомной, космической техники, создают и другую продукцию, важную для обеспечения государственного суверенитета, – информационные технологии, медицинскую технику, станки, добычное оборудование и пр.

В качестве ключевых особенностей этих госкорпораций, влияющих на построение их бренда, отметим следующие:

- работают в высокотехнологичных отраслях и конкурируют с ведущими мировыми производителями [16];
- являются основными производителями продукции военного назначения³;
- обеспечивают заказами, привлекают к своей деятельности значительное количество других отечественных фирм и предприятий [17];
- являются заказчиками различных исследований и разработок, требуют высококвалифицированных кадров;
- помогают развитию территорий нахождения своих предприятий, которые расположены во многих регионах и городах страны [18].

Для каждой из этих особенностей выделим возможные цели бренд-коммуникаций, целевые аудитории этих коммуникаций, необходимые каналы коммуникации.

1. Работа на высокотехнологичных рынках. На мировом рынке госкорпорации выступают как конкуренты иностранных производителей, их цели – занятие доли рынка и увеличение объема продаж. В то же время их цели как представителей государства – формирование образа России как высокотехнологичной, сильной державы с развитой наукой и образованием; привлечение правительств и бизнеса других стран к взаимодействию не только с госкорпорацией, но и со страной в целом. Используемые бренд-коммуникации: личные контакты руководителей различных уровней, пиар, лоббизм, стимулирование сбыта, использование традиционных СМИ и социальных медиа, участие, проведение и поддержка выставок, форумов, иных мероприятий (научных, образовательных, культурных и пр.), фирменный стиль, информационная работа на территориях присутствия и т.д.

2. Основные производители продукции военного назначения. Здесь цель бренд-коммуникаций также двойная. С одной стороны, формирование у населения чувства гордости за страну, уверенности в силе (военной, производственной, научной) государства, патриотизма и пр. С другой – победа в конкурентной борьбе на мировом рынке вооружения и военной техники. Для этих двух целей бренд-коммуникации частично пересекаются: используются традиционные и интернет-СМИ, социальные медиа, участие в выставках, форумах и т.д. Для мировых рынков также важны лоббизм, личные продажи, использование влияния отдельных лиц, присутствие информации в специальной литературе и на интернет-ресурсах и пр.

3. Развитие отечественного бизнеса. В большей степени это цель государственного значения. Бренд-коммуникации направлены как на отечественных поставщиков, так и на общество в целом для формирования образа государства, создающего условия для роста экономики и отдельных предприятий, в том

² Федеральный закон от 12.01.1996 г. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях». Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/933187ac22e14635e1e3ba1c5d5ca118bca5b17d/ (дата обращения: 04.03.2024).

³ Приказ Министерства промышленности и торговли Российской Федерации от 03.07.2015 г. № 1828 «Об утверждении перечня организаций, включенных в сводный реестр организаций оборонно-промышленного комплекса». Режим доступа: <https://nangs.org/docs/minpromtorg-rossii-prikaz-ot-03-07-2015-g-1828-ob-utverzhdenii-perechenya-organizatsij-vklyuchennykh-v-svodnyj-reestr-organizatsij-oboronno-promyshlennogo-kompleksa> (дата обращения: 04.03.2024).

числе малого бизнеса. В этом случае используются традиционные и интернет-СМИ, социальные медиа, мероприятия (форумы, выставки и пр.), участие предприятий в государственных программах и проектах и пр.

4. Заказчик кадров и исследований. Цели – формирование бренда работодателя, привлечение и удержание профессиональных работников, которых можно разделить на уже работающий персонал и соискателей работы. Для повышения лояльности работников своей компании используются различные бренд-коммуникации с персоналом: система материального и морального стимулирования, коммуникации внутри предприятия, мероприятия по вовлеченности и т.д. Используются такие коммуникации, как корпоративные газеты, сайты, аккаунты в социальных сетях, внутренние информационные ресурсы, официальные документы, личные коммуникации, дизайн, фирменный стиль, проведение мероприятий и пр.

Для привлечения хороших специалистов госкорпорации создают положительный образ работодателя как широкими (сайты, присутствие в социальных медиа, конференции, ярмарки вакансий и пр.), так и более узкими способами в университетах, а иногда и в школах (профориентационные мероприятия, конкурсы, олимпиады и т.д.). Способы профильной подготовки студентов – создание целевых кафедр и лабораторий в университетах, совместные научные исследования, практики и стажировки и др. – также выполняют функцию бренд-коммуникаций.

5. Помощь в развитии территорий присутствия. Цель таких коммуникаций – формирование положительного образа государства, заботящегося о развитии территорий, а также образа госкорпорации как ответственного работодателя. Каналами информации являются местные СМИ, социальные сети, официальные документы, проводимые мероприятия, взаимодействия с местным бизнесом и пр.

АНАЛИЗ БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ ГОСКОРПОРАЦИЙ

Системы бренд-коммуникаций рассматриваемых в работе госкорпораций «Росатом», «Ростех», «Роскосмос» имеют определенные различия в зависимости от их миссий, стратегий и целей развития. В статье, безусловно, представлены не все бренд-коммуникации госкорпораций, однако предпринята попытка выделить основные из них, что позволяет сделать выводы о целях, аудитории и основных каналах коммуникаций, а также сравнить их между собой.

Миссия госкорпорации «Росатом» – «достижения ядерной науки и высокие современные технологии – на службу людям»⁴, она позиционируется как «корпорация знаний» [19]. Анализируя материалы официального сайта, годовых отчетов «Росатома», корпоративных СМИ, можно выделить несколько целей, на достижение которых должны быть направлены бренд-коммуникации корпорации:

- 1) общественная приемлемость атомной энергии;
- 2) лучшее качество российских атомных станций и атомных технологий;
- 3) «Росатом» – лучший работодатель;
- 4) вся продукция «Росатома» – гарантированно качественная, мирового уровня;
- 5) Россия – страна науки, высоких технологий, качественного образования, заботы о людях.

Целевые аудитории бренд-коммуникаций:

- граждане РФ (продвижение государственных идей, включая безопасность и эффективность атомной энергетики);
- зарубежные заказчики (прежде всего атомных технологий);
- сотрудники предприятий госкорпорации;
- студенты (потенциальные работники);
- жители территорий присутствия (в России);
- граждане государств, сотрудничающих с «Росатомом»;
- покупатели неатомной продукции «Росатома».

Для создания бренда используются следующие коммуникации:

- 1) традиционные, в том числе корпоративные СМИ: газета «Страна Росатом» (тираж 55 тыс. экземпляров, общая аудитория – более 300 тыс. чел.), журналы «Атомный эксперт», «Вестник Атомпрома», телепрограмма «Страна Росатом» (выходит еженедельно в 24 городах атомной отрасли, общая аудитория каналов, транслирующих программу, – 3,1 млн чел.)⁵ и пр.;

⁴ Росатом. Миссия. Стратегические цели. Ценности. Режим доступа: <https://www.rosatom.ru/about/mission/> (дата обращения: 04.03.2024).

⁵ Росатом. Итоги деятельности Государственной корпорации по атомной энергии «Росатом» за 2022 год. Режим доступа: <https://report.rosatom.ru/?ysclid=lw677kni9f820589278> (дата обращения: 04.03.2024).

2) сайты: официальный сайт госкорпорации (за 2022 г. его посетили более 1,1 млн чел.)⁶ и входящих в нее предприятий, информационные сайты «Страна Росатом», «Атомная энергия 2.0» и др.;

3) социальные медиа: аккаунты в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram), блог в «Дзене» и на YouTube и пр. (совокупная аудитория всех сообществ госкорпорации в социальных сетях на конец 2022 г. составила 381 тыс. чел.)⁷;

4) медиапроекты: подкаст «Наука и смелость»⁸, совместные материалы с новыми медиа (например, комиксы про закрытые атомные города вместе с журналом «Правила жизни»⁹);

5) непосредственное общение с населением на территориях присутствия через информационные центры атомной энергии (события, образовательные программы, профориентация, работа с местными СМИ и т.д.);

6) участие в выставках, форумах и др.: госкорпорация в 2022 г. приняла участие в 13 российских выставочных мероприятиях (Петербургский международный экономический форум, международная промышленная выставка «Иннопром-2022», «Армия» и др.), в 59 зарубежных выставках и конференциях (всемирная выставка «Экспо-2020» в Дубае, 27-я Конференция сторон Рамочной конвенции Организации Объединенных Наций об изменении климата COP27 в Египте, Большая промышленная неделя в Узбекистане и др.)¹⁰;

7) использование фирменного стиля;

8) проведение мероприятий на территориях присутствия (проекты «Школа Росатома», «Территория культуры Росатома», детский музыкальный конкурс Nuclear Kids и пр.)

Госкорпорация «Ростех» позиционируется прежде всего как производитель высокотехнологичной продукции. Миссией «Ростеха» является «повышение качества жизни людей через создание высокотехнологичных «умных» продуктов», глобальная цель – «лидирующие позиции России в области высоких технологий и машиностроения». При этом подчеркивается, что «Ростех» выступает «надежным партнером государства по инновационному развитию промышленности»¹¹. Исходя из этого, целями бренд-коммуникаций можно считать:

1) представление корпорации как производителя высокотехнологичной продукции как военного, так и гражданского назначения, не уступающей иностранным аналогам;

2) представление России как страны высоких технологий, производящей различную наукоемкую продукцию для внутреннего и внешних рынков;

3) отдельно – представление России как страны, производящей лучшую продукцию военного назначения;

4) «Ростех» развивает научный и кадровый потенциал страны, является хорошим работодателем, уделяет внимание персоналу и студентам.

Целевые аудитории бренд-коммуникаций:

- граждане РФ (продвижение государственных идей, например технологического суверенитета и пр.);
- зарубежные заказчики (прежде всего продукции военного назначения);
- сотрудники предприятий госкорпорации;
- студенты (потенциальные работники);
- покупатели продукции гражданского назначения.

Для формирования бренда используются следующие коммуникации:

1) участие в выставках, форумах и пр.: в 2021 г. госкорпорация организовала 28 объединенных экспозиций на конгрессно-выставочных мероприятиях на территории РФ и за рубежом, в которых участвовало более 100 предприятий корпорации¹²; в 2022 г. и 2023 г. корпорация также участвовала в российских и зарубежных мероприятиях (Петербургский международный экономический форум, конференции «Цифровой индустрии промышленной России», форум «Армия», Dubai Airshow и пр.)¹³;

⁶ Росатом. Итоги деятельности Государственной корпорации по атомной энергии «Росатом» за 2022 год. Режим доступа: <https://report.rosatom.ru/?ysclid=lw677kri9f820589278> (дата обращения: 04.03.2024).

⁷ Там же.

⁸ Mave. Наука и смелость. [Подкаст] 2021–2022 гг. Режим доступа: <https://nauka-i-smelost.mave.digital/> (дата обращения: 05.03.2024).

⁹ Правила жизни. Мира и десять ядров. Режим доступа: <https://www.pravilamag.ru/articles/685923-mira-i-desyat-yadrov-cto-proishodit-v-zasekrechennyh-gorodah/> (дата обращения: 05.03.2024).

¹⁰ Росатом. Итоги деятельности Государственной корпорации по атомной энергии «Росатом» за 2022 год. Режим доступа: <https://report.rosatom.ru/?ysclid=lw677kri9f820589278> (дата обращения: 04.03.2024).

¹¹ Ростех. О компании. Режим доступа: <https://rostec.ru/about/> (дата обращения: 06.03.2024).

¹² Российский союз промышленников и предпринимателей. Национальный Регистр корпоративных нефинансовых отчетов. Режим доступа: https://rspp.ru/sustainable_development/register/ (дата обращения: 07.03.2024).

¹³ Ростех. Пресс-релизы. Режим доступа: <https://rostec.ru/media/pressrelease/> (дата обращения: 07.03.2024).

2) социальные медиа: аккаунты в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram), блог в «Дзене» и на Rutube и т.д.;

3) медиапроекты: подкаст «А мы сможем?» с онлайн-проектом «Сноб» о вызовах на пути к технологическому суверенитету¹⁴;

4) официальные сайты госкорпорации и входящих в нее холдингов и предприятий (концерн «Калашников», холдинг «Швабе» и пр.); традиционные СМИ (почти 575 тыс. публикаций, в том числе 74 тыс. – в зарубежных СМИ в 2021 г.¹⁵);

5) поддержка спортивных и культурных мероприятий всероссийского масштаба (фестиваль науки «Naika 0+», Ростех Деминский лыжный марафон, военно-музыкальный фестиваль «Спасская башня» и др.).

Историческое лидерство в космонавтике, государственная стратегия на ее развитие, устойчивое позитивное отношение к данной науке в стране показывает необходимость развития бренда госкорпорации «Роскосмос» как единого представителя космической деятельности. Особенность брендинга корпорации связана с тем, что на ее имидж за последние годы повлияло большое количество негативных поводов [20]. При этом одной из основных задач госкорпорации является формирование конкурентоспособной ракетно-космической отрасли, занимающей достойное место на мировом космическом рынке¹⁶. Таким образом, целями бренд-коммуникаций должны быть:

1) возвращение отечественной космонавтике образа крупного мегапроекта мирового уровня (для российских граждан);

2) купирование имиджевых потерь в глобальном позиционировании «Роскосмоса» и России как космической державы (для зарубежных аудиторий) [19];

3) привлечение в космонавтику нового поколения заинтересованных, профессиональных сотрудников.

Целевые аудитории бренд-коммуникаций:

– граждане РФ (формирование образа отрасли и страны в целом);
– широкая зарубежная общественность (формирование образа России как передовой научной и высокотехнологичной страны);

– зарубежные заказчики космических услуг;

– сотрудники предприятий госкорпорации;

– студенты и школьники (потенциальные работники).

Для формирования бренда используются следующие коммуникации:

1) медиапроекты: художественный фильм «Вызов», мобильное приложение «Цифровая Земля» (дает доступ к спутниковым снимкам), интерактивный проект про историю освоения космоса¹⁷ (этот проект высоко оценили как на российском, так и на международном уровне: было сделано более 200 публикаций, в том числе и в социальных сетях Национального управления по авиации и исследованию космического пространства и в зарубежных изданиях; также проект взял награды на крупных креативных фестивалях: Cannes Lions, FWA, Webby Awards, White Square, Golden Hammer, ADCR);

2) социальные медиа: аккаунты в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram), блог в «Дзене» и на YouTube и пр.;

3) официальные сайты госкорпорации («Роскосмос») и входящих в нее предприятий (Объединенная ракетно-космическая корпорация, Государственный космический научно-производственный центр имени М.В. Хруничева и др.);

4) традиционные, в том числе корпоративные СМИ (журналы «Русский космос», «Новости космонавтики», «ДЗЗ в России» и пр.);

5) участие в выставках, форумах и пр. (форум «Армия», Bengaluru Space Expo в Индии, «Связь» и т.д.);

6) использование фирменного стиля;

7) участие во всероссийских мероприятиях для школьников и студентов: совместные проекты с образовательным фондом «Талант и успех» (образовательный центр «Сириус»), проект «Аэрокосмические классы» и пр. Также госкорпорация «Роскосмос» с 2016 г. является индустриальным партнером федеральной сети детских технопарков «Кванториум»¹⁸.

¹⁴ Яндекс.Музыка. А мы сможем? [Подкаст] 2022 г. Режим доступа: <https://music.yandex.ru/album/24295902?dir=desc&activeTab=about> (дата обращения: 07.03.2024).

¹⁵ Российский союз промышленников и предпринимателей. Национальный Регистр корпоративных нефинансовых отчетов. Режим доступа: https://rspp.ru/sustainable_development/registr/ (дата обращения: 07.03.2024).

¹⁶ Роскосмос. Годовой отчет Госкорпорации «Роскосмос». Режим доступа: <https://www.roscosmos.ru/22444/> (дата обращения: 09.03.2024).

¹⁷ Роскосмос. Мы верим в космос. Арт-проект о покорении космоса. Режим доступа: <http://inspacewetrust.org/ru/> (дата обращения: 10.03.2024).

¹⁸ Роскосмос. Годовой отчет Госкорпорации «Роскосмос». Режим доступа: <https://www.roscosmos.ru/22444/> (дата обращения: 09.03.2024).

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

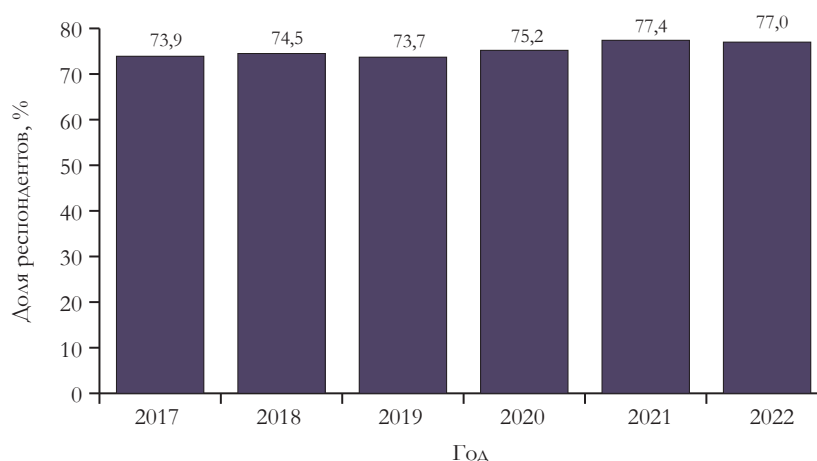
Анализ бренд-коммуникаций госкорпораций позволяет сделать вывод, что в целом они соответствуют концептуальным целям, рассмотренным в первой части работы. Бренд-коммуникации всех госкорпораций направлены на формирование не только собственного корпоративного бренда, но и бренда России как государства с развитой наукой и высокотехнологичной промышленностью. Все госкорпорации активно выстраивают позитивный бренд работодателя, уделяя значительное внимание и собственному персоналу, и работе с молодежью – студентами и школьниками.

В качестве различий отметим, что бренд-коммуникации «Росатома» направлены на население страны в целом и особенно территорий присутствия и несут посыл «научности». Бренд-коммуникации «Ростеха» акцентированы в большей степени на целевую аудиторию, формируя образ высокотехнологичной деятельности, а «Роскосмоса» – на молодежь, создавая новый образ космической отрасли.

Госкорпорации уделяют серьезное внимание работе с брендом. Примерно в 2012–2015 гг. произошел ребрендинг всех госкорпораций – изменились не только логотипы, работе над брендом стало придаваться большее значение^{19,20,21}. Например, в годовых отчетах «Ростеха» появился специальный раздел «Бренд и коммуникации».

Все госкорпорации используют широкий набор бренд-коммуникаций. Исходя из приоритетных целей и аудиторий, выделим различия в выборе коммуникаций. Так, в «Росатоме» – активное использование и традиционных СМИ, и интернет-коммуникаций, и акцент на работу непосредственно с жителями через информационные центры на территориях присутствия, мероприятия в городах и пр. В «Ростехе» внимание уделяется официальным, выставочным, конгрессным мероприятиям федерального и международного уровней, хотя и остальные виды коммуникаций также применяются. «Роскосмос» активнее использует медиапроекты, мероприятия со школьниками и студентами и др.

Однозначная оценка эффективности бренд-коммуникаций госкорпораций представляет собой сложную задачу, поскольку, как указывалось, они служат достижению нескольких и при этом достаточно различных целей. Часто такая оценка делается с помощью опросов по отдельным темам. Например, «Росатом» проводит оценку своих коммуникаций путем широкого опроса, посвященного отношению населения к использованию атомной энергетики в России (это одна из целей бренд-коммуникаций «Росатома»). Достаточно высокие значения и общая тенденция роста показателя позволяют говорить об эффективности бренд-коммуникаций (рис. 1).



Составлено авторами по материалам источника²²

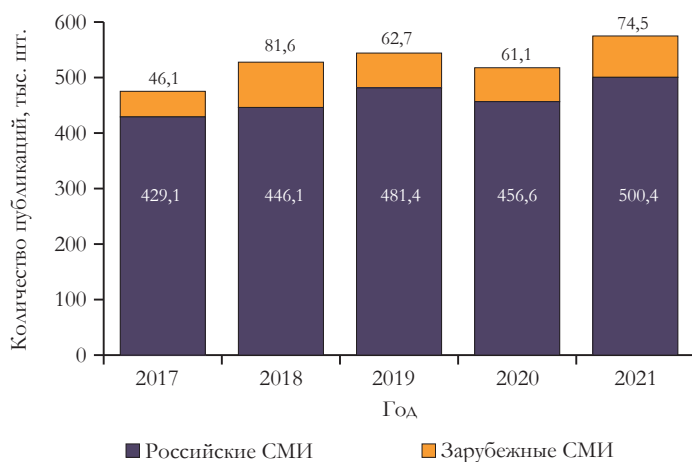
Рис. 1. Доля респондентов, относящихся положительно к развитию атомной энергетики в России

¹⁹ Ростех. Современные тенденции: ребрендинг. Режим доступа: <https://rostec.ru/analytics/sovremennyye-tendentsii-rebranding/> (дата обращения: 10.03.2024).

²⁰ Атомная энергия 2.0. Предприятия Росатома переходят на единый бренд. Режим доступа: <https://www.atomic-energy.ru/news/2020/08/20/106375?ysclid=lh5yk2knfr20368118> (дата обращения: 10.03.2024).

²¹ Life. Почему «Роскосмос» проигрывает NASA битву брендов. Режим доступа: <https://life.ru/p/1355773?ysclid=lh5jyjkzpi631106104> (дата обращения: 11.03.2024).

²² Росатом. Итоги деятельности Госкорпорации «Росатом». Режим доступа: <https://report.rosatom.ru/> (дата обращения: 11.03.2024).

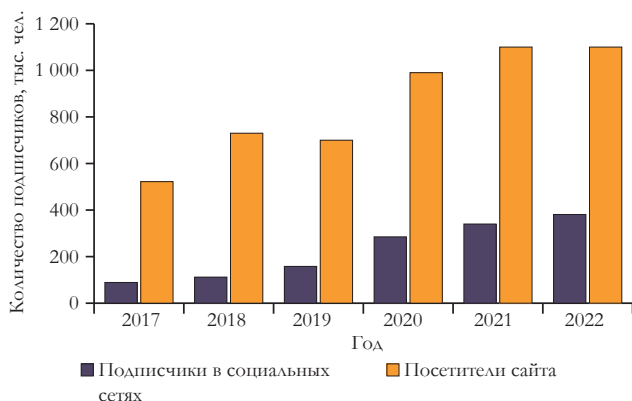


Составлено авторами по материалам источника²⁵

Рис. 2. Количество публикаций с упоминанием бренда госкорпорации «Ростех» и брендов организаций корпорации

тональность – 97,7 % в российских СМИ, 98,04 % – в зарубежных²⁴.

Еще одной оценкой коммуникационной активности является количество посетителей сайта и подписчиков в социальных сетях. Эти показатели у госкорпораций также демонстрируют рост, несмотря на закрытие в начале 2022 г. аккаунтов в социальных сетях Twitter, Facebook, Instagram, принадлежащих компании Meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена в России с 21.03.2022 г., и перевод активности в «ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram, Rutube, что подтверждает внимание корпораций к вопросу формирования бренда (рис. 3 и рис. 4).



Примечание: до 2022 г. также представлены подписчики в социальных сетях Twitter, Facebook, Instagram

Составлено авторами по материалам источника²⁶

Рис. 3. Количество подписчиков в аккаунтах госкорпорации «Росатом» в социальных медиа и посетителей сайта госкорпорации



Примечание: также представлены подписчики в социальных сетях Twitter, Facebook, Instagram

Составлено авторами по материалам источника²⁷

Рис. 4. Количество подписчиков в аккаунтах госкорпорации «Ростех» в социальных медиа и посетителей сайта госкорпорации

²³ EAMarketData. Сильнейшие бренды Российской Федерации 2022. Топ-400 российских брендов. Режим доступа: <https://brand.eamarketdata.com/silnejshie-brendy-rossijskoj-federacii-top-400-dekabr-2022/> (дата обращения: 11.03.2024).

²⁴ Российский союз промышленников и предпринимателей. Национальный Регистр корпоративных нефинансовых отчетов. Режим доступа: https://rspp.ru/sustainable_development/registr/ (дата обращения: 07.03.2024).

²⁵ Там же.

²⁶ Росатом. Итоги деятельности Госкорпорации «Росатом». Режим доступа: <https://report.rosatom.ru/> (дата обращения: 11.03.2024).

²⁷ Российский союз промышленников и предпринимателей. Национальный Регистр корпоративных нефинансовых отчетов. Режим доступа: https://rspp.ru/sustainable_development/registr/ (дата обращения: 07.03.2024).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный анализ показал, что отечественные научно-производственные госкорпорации – «Росатом», «Ростех», «Роскосмос» – уделяют значительное внимание формированию бренда и развитию своих бренд-коммуникаций. В работе сформулированы концептуальные цели брендирования госкорпораций – создание и поддержание сильного корпоративного бренда, в том числе на мировых рынках, бренда ответственного работодателя, бренда России как высокотехнологичной, сильной страны с развитой наукой и образованием, создающей условия для роста экономики, заботящейся о развитии населения и территорий. Эти бренды должны формировать у граждан чувства гордости за страну, уверенности в силе государства, патриотизма.

Показано, что бренд-коммуникации рассматриваемых корпораций соответствуют этим целям, но у каждой есть определенные акценты: у «Росатома» – работа с территориями присутствия, у «Ростеха» – с зарубежными заказчиками, у «Роскосмоса» – с молодежью. В качестве бренд-коммуникаций все госкорпорации используют широкий спектр контактов с аудиториями – традиционные и интернет-СМИ, социальные медиа, участие в выставках, форумах, конференциях, проведение мероприятий и пр. С помощью ряда критериев отмечены эффективность и активность этих бренд-коммуникаций, хотя в целом вопрос оценки эффективности брендирования требует более глубокого исследования.

Обобщая, отметим, что у госкорпораций складывается система бренд-коммуникаций, которая направлена на формирование как сильных отечественных корпоративных брендов, так и позитивного образа РФ. Проведенное исследование подтверждает, что вопросы формирования бренда госкорпораций требуют не только практических действий, но и дальнейшего серьезного научно-методологического обоснования, поскольку затрагивают принципиальные вопросы безопасности и развития государства.

Список литературы

1. *Сосновская Ю.Н., Маркина Э.В.* К вопросу о правовом статусе государственных корпораций. Вестник Московского университета МВД России. 2021;2:223–227. <https://doi.org/10.24412/2073-0454-2021-2-223-227>
2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Пер. с англ. В.Б. Боброва. М.: Прогресс; 1991. 656 с.
3. *Аакер Д.А.* Создание сильных брендов. Пер. с англ. С.А. Старова. М.: Издательский дом Гребенникова; 2008. 440 с.
4. *Огилви Д.* О рекламе. Пер. с англ. А. Гостева, Т. Новиковой. М.: Манн, Иванов и Фербер; 2012. 304 с.
5. *Де Чернатоли А.* От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов. М.: Группа ИДТ; 2007. 310 с.
6. *Anholt S.* Place branding: is it marketing, or isn't it? Place Branding and Public Diplomacy. 2008;4:1–6. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088>
7. *Кусраева О.А.* Национальный бренд и конкурентоспособность компаний: альтернативный подход к национальному брендингу. Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2021;1(20):30–57. <http://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2021.102>
8. *Данилова Е.А., Шербинин А.П.* Позиционирование инновационной политики в российской оборонной отрасли в контексте формирования стратегии национального брендинга. Власть. 2015;8:39–43.
9. *Pop N.A., Baba C.A., Nastase R., Tobanean D.* National branding strategy and its effects on business and tourism. In: Business Revolution in the Digital Era: Proceedings of the 14th International Conference on Business Excellence, Bucharest, June 11–12, 2020. Bucharest: Bucharest University of Economic Studies; 2020. Pp. 1005–1013.
10. *Бровкина Ю.Ю.* Бренд как образ социального объекта. Вестник Чувашского государственного педагогического университета имени И.Я. Яковлева. 2009;1:248–255.
11. *Горчакова Е.Ю.* Интеракция как единица бренд-коммуникации. Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2013;1(22):28–33.
12. *Ромашова И.П.* Лингвистический анализ бренд-коммуникации. Научный диалог. 2016;6(54):80–93.
13. *Boyd D.M., Ellison N.B.* Social network sites: definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. 2007;1(13):210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
14. *Kaplan A.M., Haenlein M.* Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons. 2010;1(53):59–68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
15. *Ветцель К.Я.* Социальные медиа и социальные сети: проблемы терминологии и модели взаимодействия пользователей. Международный научно-исследовательский журнал. 2020;9–1(99):139–141. <https://doi.org/10.23670/IRJ.2020.99.9.023>

16. Кузнецов Н.В., Котова Н.Е. Использование института государственных корпораций для обеспечения экономического роста. Фундаментальные исследования. 2020;8:40–44. <https://doi.org/10.17513/fr.42824>
17. Маилан С.С. О некоторых аспектах экономической сущности государственных корпораций. Вестник экономической безопасности. 2019;4:314–317. <https://doi.org/10.24411/2414-3995-2019-10264>
18. Файков Д.Ю., Байдаров Д.Ю. «Большой Саратов»: о не самых очевидных стратегиях развития моногородов. Проблемы развития территории. 2022;1(26):10–26. <https://doi.org/10.15838/ptd.2022.1.117.2>
19. Афанасьева О.В., Ерофеева Я.В. Коммуникации государственной корпорации в социальных медиа: императивы и эксперимент (на примере ГК «Роскосмос»). Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2018;2(3):111–135.
20. Королькова Е.А., Бондарь А.В. Медиаимидж «Роскосмоса» в российских печатных СМИ. Век информации. 2020;2(8):37–47.

References

1. Sosnonskaya Yu.N., Markina E.V. On the issue of the legal status of state corporations. Vestnik of Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia. 2021;2:223–227. (In Russian). <https://doi.org/10.24412/2073-0454-2021-2-223-227>
2. Kotler Ph. Marketing essentials. Trans. from Eng. V.B. Bobrov. Moscow: Progress; 1991. 656 p. (In Russian).
3. Aaker D.A. Building strong brands. Trans. from Eng. S.A. Starov. Moscow: Grebennikov Publ. House; 2008. 440 p. (In Russian).
4. Ogilvy D. Ogilvy on advertising. Trans. from Eng. A. Gostev, T. Novikova. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber; 2012. 304 p. (In Russian).
5. De Chernatony L. From brand vision to brand evaluation. The strategic process of brand growth and strengthening brands. Moscow: IDT Group; 2007. 310 p. (In Russian).
6. Anbolt S. Place branding: is it marketing, or isn't it? Place Branding and Public Diplomacy. 2008;4:1–6. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088>
7. Kusraeva O.A. Nation brand and competitiveness of companies: alternative approach to nation branding. Vestnik of Saint Petersburg University. Management. 2021;1(20):30–57. (In Russian). <http://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2021.102>
8. Danilova E.A., Shcherbinin A.I. Positioning of innovation policy in Russian defense industry in the context of the development of the national branding strategy. Vlast'. 2015;8:39–43. (In Russian).
9. Pop N.A., Baba C.A., Nastase R., Tobanean D. National branding strategy and its effects on business and tourism. In: Business revolution in the digital era: Proceedings of the 14th International Conference on Business Excellence, Bucharest, June 11–12, 2020. Bucharest: Bucharest University of Economic Studies; 2020. Pp. 1005–1013.
10. Brovkina Yu.Yu. Brand as an image of a social object. I. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University Bulletin. 2009;1:248–255. (In Russian).
11. Gorchakova E.Y. Interaction as a unit of brand-communication. The Irkutsk State Linguistic University Philological Review. 2013;1(22):28–33. (In Russian).
12. Romashova I.P. Linguistic analysis of brand-communication. Scientific Dialogue. 2016;6(54):80–93. (In Russian).
13. Boyd D.M., Ellison N.B. Social network sites: definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. 2007;1(13):210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
14. Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons. 2010;1(53):59–68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
15. Wetzsel K.Ya. Social media and social networking services: terminological problems and user communication models. International Research Journal. 2020;9–1(99):139–141. (In Russian). <https://doi.org/10.23670/IRJ.2020.99.9.0233>
16. Kuznetsov N.V., Kotova N.E. Using the institute of public corporations for ensure economic growth. Fundamental research. 2020;8:40–44. (In Russian). <https://doi.org/10.17513/fr.42824>
17. Mailyan S.S. On some aspects of the economic nature of state-owned corporations. Bulletin of economic security. 2019;4:314–317. (In Russian). <https://doi.org/10.24411/2414-3995-2019-10264>
18. Faikov D.Y., Baidarov D.Y. “Big Sarov”: some of the not-so-obvious strategies for the development of single-industry towns. Problems of Territory's Development. 2022;1(26):10–26. (In Russian). <https://doi.org/10.15838/ptd.2022.1.117.2>
19. Afanasyeva O.V., Erofeeva Ia.V. Communications of state corporation in social media: imperatives and experiment (on the example of State Corporation Roscosmos). Communications. Media. Design. 2018;2(3):111–135. (In Russian).
20. Korolkova E.D., Bondar A.V. Media image of “Roscosmos” in the Russian media. Information Age. 2020;2(8):37–47. (In Russian).