РОССИЯ ГЛАЗАМИ РОССИЯН И МИРА

Автор: Александр Демидов

Имидж России сегодня испытывает значительное давление из-за геополитического напряжения и сопровождающего его негативного информационного фона. Новому президенту и его команде предстоит приложить значительные усилия по развитию «мягкой силы» России, чтобы найти решения, которые помогут сделать страну магнитом для инвестиций и талантов, улучшат восприятие российской власти и россиян как партнеров по бизнесу и международному сотрудничеству.

Исследования GfK позволяют изучить состояние репутации страны сейчас и выявить потенциал для развития сильного национального бренда в будущем. Они дают ответы на ключевые вопросы, на какие направления имиджа бренда России следует опираться при развитии отношений с разными странами, а какие направления нуждаются в поддержке и целенаправленном культивировании.

Я уверен, что эти знания помогут решить столь актуальную задачу объяснить миру современную Россию.

Александр Демидов,
генеральный директор
CEO компании GfK Rus

РОССИЯ И МИР

Основные показатели национального бренда

Мы привыкли слышать словосочетание «имидж бренда», означающее его привлекательность / непривлекательность в глазах потребителей. В маркетинге изучение имиджа продукта является одним из основных направлений исследований.

В то же время сегодня все большее распространение получает брендинг территорий, в ходе которого те или иные территориальные единицы исследуются с точки зрения их имиджа в глазах населения. Это важно для инвестиций, туризма и многих других факторов развития стран и регионов.

В 2005 году профессор Саймон Анхольт (Simon Anholt) разработал методику исследования национального бренд-индекса (Nation Brand Index / NBI), на основе которой изучается имидж крупнейших стран мира. В настоящее время – это совместное исследование Anholt-GfK Nation Brands Index.

Исследование измеряет воприятие имиджа 50[1)] развитых и развивающихся стран мира. Оно базируется на оценках 23 национальных аттрибутов, которые соотносятся и анализируются в 6 ключевых показателях.

Основные показатели Anholt-GfK Nation Brand Index (далее – Индекс бренда страны):

Экспорт / Продукт - определяет имидж продуктов и услуг в каждой стране, а также степень интереса, с которой покупатели активно ищут или наоборот избегают приобретать продукты, производящиеся в конкретной стране.

Власть / Госуправление - исследует мнение мирового сообщества относительно уровня честности и компетенции правительства страны, характеризует индивидуальные представления граждан о правительстве конкретной страны, состоянии развития демократии, правосудия, дает оценку внешней аудиторией вклада нации в решение глобальных вопросов, таких как решение проблем бедности, неравенства, защиты окружающей среды.

Культура - показывает глобальное восприятие наследия каждой страны и включает оценку уровня современной культуры страны, демонстрирует интерес у мировой аудитории к таким составляющим, как фильмы, музыка, живопись, спорт и литература, и т.п.

Люди - измеряет репутацию населения в таких областях как знания, образование, открытость, дружелюбие и другие качества, а также восприятие уровня потенциального гостеприимства граждан.

Туризм - измеряет степень интереса к посещению страны и привлекательность туристических достопримечательностей.

Инвестиции и иммиграция - определяет степень привлекательности отдельной страны относительно проживания, работы или учебы в ней; также демонстрирует восприятие гражданами исследованных стран экономической и социальной ситуации в стране.

[1)] Список стран см. в приложении в конце обзора.

Итоги 2017 года

По итогам 2017 года в мировом рейтинге Anholt-GfK Nation Brand Index Россия заняла 23-е место среди пятидесяти исследуемых стран. Много это или мало, и что стоит за этими цифрами?

Результат России в 2017 году – меньше на один пункт рейтинга 2016 года, но все же это более высокая позиция, чем результаты 2014 года. Тогда Россия опустилась на 25-е место, что было связано с событиями на Украине. Но, несмотря на мощную антироссийскую кампанию во многих зарубежных средствах массовой информации, в последующие два года имидж России среди жителей зарубежных стран повысился.

	2014	2015	2016	2017
1.	Германия	США	США	Германия
2.	США	Германия	Германия	Франция
3.	Великобритания	Великобритания	Великобритания	Великобритания
4.	Франция	Франция	Канада	Канада
5.	Канада	Канада	Франция	Япония
6.	Япония	Япония	Италия	США
7.	Италия	Италия	Япония	Италия
8.	Швейцария	Швейцария	Швейцария	Швейцария
9.	Австралия	Австралия	Австралия	Австралия
10.	Швеция	Швеция	Швеция	Швеция
..	...	...	...	...
	25. Россия	22. Россия	22. Россия	23. Россия

Таб. 1. Рейтинг Топ-10 стран и России в 2014-2017 г.г.
Источник: Anholt-GfK Nation Brands Index

Что касается отдельных составляющих имиджа, то наиболее высокую оценку жители зарубежных стран дают нашей культуре и нашему культурному наследию. Здесь мы на 9 месте в 2017 году и вот уже несколько лет подряд держимся в первой десятке стран с самой интересной для мировых потребителей культурой.

	2014	2015	2016	2017
Национальный бренд	**25**	**22**	**22**	**23**
Экспорт / Продукт	18	18	18	19
Власть / Госуправление	43	42	34	38
Культура и культурное наследие	10	8	8	9
Люди	39	38	31	32
Туризм	27	26	23	24
Инвестиции и иммиграция	28	29	28	28

Таб. 2. Рейтинг России по отдельным показателям имиджа.
Источник: Anholt-GfK Nation Brands Index

Достаточно высоко оцениваются наши товары или та составляющая имиджа, которая обозначается как «Продукт». В 2017 году мы на 19-м месте.

Привлекательность России как туристического бренда оценивается на среднем уровне нашего национального бренда: 24 пункта в 2017 году. С одной стороны, наши просторы и географическое разнообразие привлекают, а с другой – климатические условия, а главное, недостаточно развитая туристическая инфраструктура – отталкивают.

По остальным трем показателям Россия стоит ниже средней оценки ее национального бренда. По инвестициям и иммиграции мы на 28-м месте, по людям на 32-м.

Самый низкий показатель нашего имиджа – это Власть / Госуправление. Здесь мы на 38-м месте из 50 стран.

Конечно, население отдельных стран оценивают Россию по-разному. В 2017 году самый высокий рейтинг давало население таких стран как Индия, Египет, Китай, Турция, Мексика. Наиболее низкий – США, Швеция, Польша, Австралия, Япония.

2014		2015		2016		2017	
Китай	11	Китай	12	Китай	10	Индия	12
Египет	14	Турция	14	Индия	14	Египет	17
Индия	14	Египет	15	Египет	15	Китай	14
Турция	16	Индия	16	Турция	17	Турция	11
Мексика	8	Мексика	16	Аргентина	18	Мексика	22

Таб. 3. Пять стран, которые оценивают Россию высоко.
Источник: Anholt-GfK Nation Brands Index

2014		2015		2016		2017	
Польша	41	Польша	44	Польша	41	США	41
Швеция	41	Швеция	42	Швеция	38	Швеция	38
Великобритания	41	США	39	Франция	34	Польша	36
Австралия	37	Япония	37	Германия	33	Австралия	36
США	37	Германия	36	Япония	32	Япония	33

Таб. 4. Пять стран, которые оценивают Россию невысоко.
Источник: Anholt-GfK Nation Brands Index

Таким образом, можно сказать, что имидж России находится в середине рейтинга 50-ти стран мира, и вовсе не так плох, как это пытаются представить некоторые зарубежные СМИ и политические элиты. Выше он в развивающихся странах по сравнению с западными. Наиболее высоко в мире оцениваются наша культура и продукт.

Показательна динамика национального бренда России. За последние несколько лет имидж России повысился, как в целом, так и по его отдельным составляющим. Позитивные изменения прослеживаются в сфере Туризма (+3). Произошли улучшения таких аспектов национального бренда страны, как Власть (+6 пунктов по сравнению с 2014 годом) и Люди (+7).

Что касается имиджа других стран, то 1-2 место рейтинга последние годы попеременно делили между собой США и Германия (см. Таб.1 на стр. 5). В 2017-м году на первом месте в рейтинге – Германия, а на втором – Франция, которая поднялась с 4-го места в 2016-м году. Кроме перечисленных стран в первую пятерку рейтинга входят обычно Великобритания и Канада. Стоит отметить, что национальные бренды крупнейших стран мира понесли за последние два года значительные потери. Так, в 2016 году у восьми из десятки стран лидеров отмечается значительное снижение глобальной репутации. В 2017 году драматично снизился и упал на 6-е место рейтинг США. Это снижение произошло по большинству показателей, а особенно по такому, как Власть / Госуправление (с 19-го до 23-го места), что, скорее всего, связано с «эффектом Трампа».

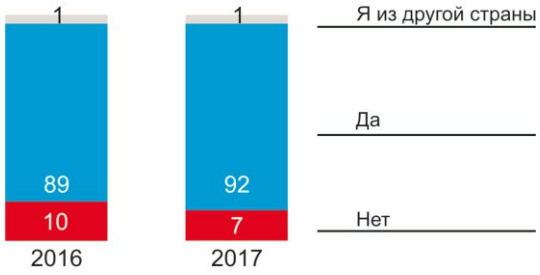
РОССИЯ И РОССИЯНЕ

Посмотрим теперь, как сами россияне относятся к своей стране. Представленные ниже данные получены в ходе репрезентативных Всероссийских омнибусных исследований с объемом выборки 2200 респондентов в рамках проекта «Портрет российского потребителя», который компания GfK ведет с 2001 г.

Прежде всего, жители нашей страны считают Россию страной с богатыми ресурсами, мировой державой, готовой отстаивать свою точку зрения, самобытной и независимой. С другой стороны, только небольшая часть населения считает Россию страной прогрессивной, экономически сильной, инновационной и европейской.

Несмотря на разные мнения о России, 89% респондентов гордятся, что они россияне. Таким образом, уровень патриотизма в нашей стране очень высок и ещё вырос за последний год.

Гордитесь ли вы тем, что вы россиянин?



Таб. 6. Гордитесь ли вы тем, что вы россиянин, % от всех опрошенных

Источник: GfK Omnibus

По мнению жителей нашей страны, Россия – это страна:

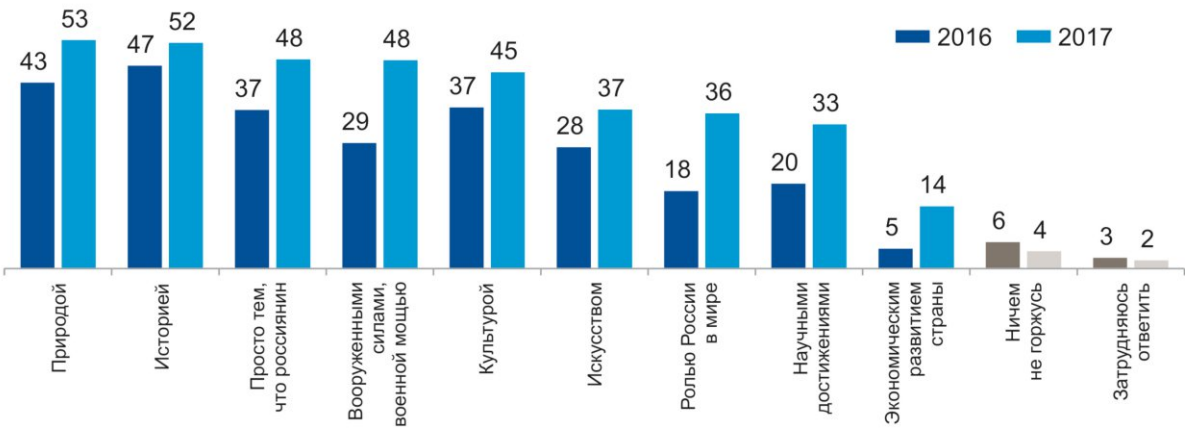
Таб. 5. Имидж России по мнению россиян, % от всех опрошенных

Источник: GfK Omnibus

В тоже время большая часть населения гордится, условно говоря, духовной составляющей имиджа нашей страны, такой как история, природа, культура, искусство.

Значительно меньшая часть гордится экономикой, научными достижениями, ролью России в мире. Правда, многие респонденты гордятся вооружёнными силами и военной мощью нашей страны.

Чем вы гордитесь как россиянин?

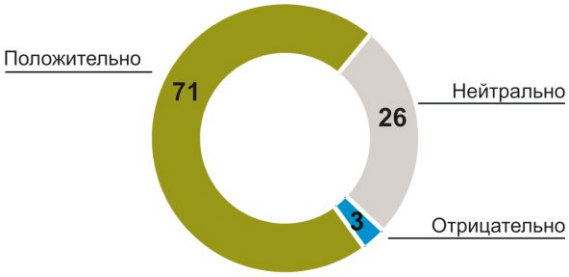


Таб. 7. Чем гордятся, % от тех, кто гордится

Источник: GfK Omnibus

К российским товарам подавляющее большинство населения относится вполне лояльно, по крайне мере на вербальном уровне. «Сделано в России» имеет неплохой имидж. Вполне одобряют россияне и политику импортозамещения.

Как вы относитесь к товарам, произведённым в России?



Таб. 8. Сделано в России, % от всех опрошенных.
Источник: GfK Omnibus

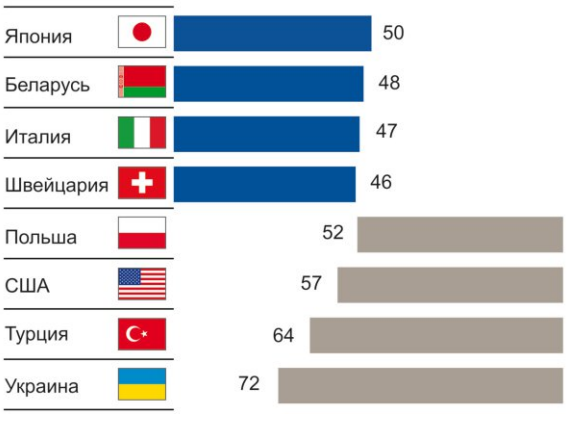
Что касается оценок власти, то население подавляющим большинством одобряет политику Путина и считает, что страна развивается в правильном направлении.

Таб. 9. В правильном ли направлении развивается Россия?, % от всех опрошенных
Источник: GfK Omnibus

Что касается будущего России, то большая часть населения считает наиболее реалистичным сценарий, в котором Россия является ведущей индустриальной державой, энергетической сверхдержавой, страной с высокими культурными достижениями. В меньшей степени население ожидает, что Россия превратится в страну с высоким уровнем здравоохранения.

Если говорить об отношении россиян к другим странам мира, то среди самых привлекательных стран – Япония, Белоруссия, Италия, Швейцария. Среди самых непривлекательных – Украина, Турция*, США и Польша.

Топ 4 самых привлекательных и Топ 4 самых непривлекательных стран, по мнению россиян.



Таб. 10. Привлекательность различных стран для россиян, % от всех опрошенных
Источник: GfK Omnibus

* Исследование проводилось в период обострения отношений с Турцией.

Интересно посмотреть, как изменился имидж отдельных стран в глазах россиян с 1998 года. Тогда на первом месте по привлекательности была Франция, а на втором – США. С 1998 по 2017 г. привлекательность США в глазах россиян упала с 63% до 26%, а в 2015-м году она даже равнялась 14%.

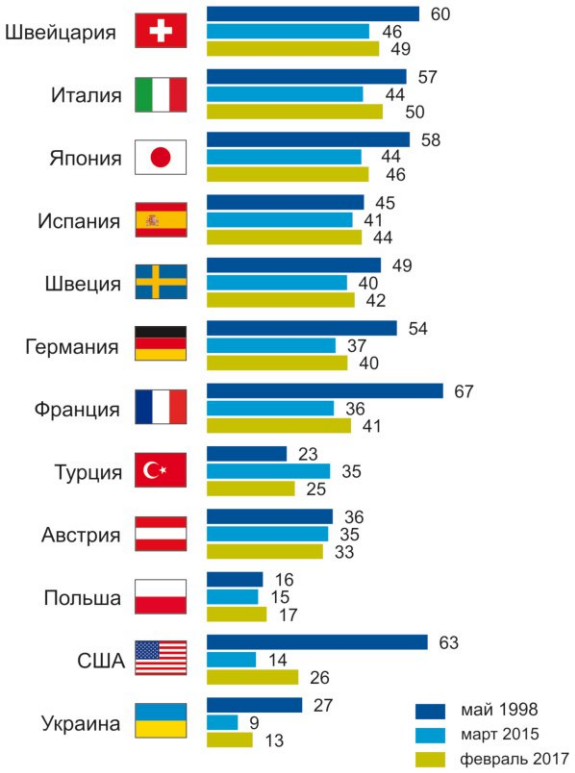
Привлекательность большинства западных стран за эти годы снизилась. Практически без изменений остался только рейтинг Швейцарии и Австрии.

Среди стран, с которыми следует развивать экономические отношения, наши сограждане в первую очередь называют Китай и страны СНГ, а в последнюю – США.

Таб. 11. Страны, с которыми нужно развивать экономические отношения в первую очередь, % от всех опрошенных

Источник: GfK Omnibus

Привлекательность стран для россиян



Таб. 12. Привлекательность стран для россиян, % от всех опрошенных.

Источник: GfK Omnibus

Подводя итог ...

В период осложнения отношений с западными странами с 2014 года бренд-индекс России вырос. Можно предположить, что это произошло за счёт населения развивающихся стран, в которых имидж России выше, чем в западных.

Наиболее высоко население исследуемых стран мира оценивает культуру и культурное наследие России, низко – власть / госуправление, однако за последние три года наблюдается значительное улучшение восприятия власти в России, и это несмотря на значительное информационное давление в западной прессе.

Население России любит свою страну, люди гордятся тем, что они россияне. Предметом гордости является история, природа, культура, искусство. Россияне считают Россию независимой страной, мировой державой и гордятся её вооруженными силами.

А еще россияне считают, что страна развивается в правильном направлении и поддерживают импортозамещение.

Имидж западных стран в глазах россиян в последние годы сильно снизился. Особенно это относится к США. Россияне считают, что в первую очередь мы должны развивать экономические отношения с Китаем и странами СНГ, и в последнюю – с США.

За последние несколько лет гордость россиян за свою страну значительно выросла. Пока она базируется на самобытности России, независимости политики России и способности постоять за себя. Исследование GfK показало, что наиболее важны для силы национального бренда для внутренней аудитории, – развитие производства, науки и медицины.

Список исследованных стран / регионов в 2017 г.

Северная Америка:
Канада, США.

Западная Европа:
Австрия, Бельгия, Дания, Финляндия, Франция, Германия, Греция, Нидерланды, Ирландия, Северная Ирландия, Италия, Норвегия[1)], Шотландия, Испания, Швеция, Швейцария, Испания, Великобритания.

Центральная и Восточная Европа:
Чехия, Венгрия, Польша, Россия, Турция, Украина[1)].

Азиатско-Тихоокеанский регион:
Австралия, Китай[2)], Индия, Индонезия, Япония, Новая Зеландия, Сингапур, Южная Корея, Тайвань, Таиланд.

Латинская Америка:
Аргентина, Бразилия, Чили, Колумбия, Эквадор, Мексика, Перу.

Ближний Восток и Африка:
Ботсвана[1)], Египет, Кения, Нигерия, Катар, Саудовская Аравия, ОАЭ, Южная Африка

Примечания:
1) Норвегия, Украина и Ботсвана вошли в исследование в 2017 году вместо Кубы, Ирана и Казахстана.
2) Респондентов в Китае просили проранжировать все страны, кроме своей.

Об авторе обзора

Александр Демидов, Генеральный директор GfK Rus

Александр Демидов – известный российский социолог. Стоял у истоков исследований общественного мнения и электоральных исследований в СССР / России. Первым применил в России такие исследовательские инструменты, как аудит розничной торговли, потребительская панель, исследования рекламы и лояльности потребителей.

Работал в Торгово-Промышленной Палате, затем в Институте социологии Академии наук, где заведовал сектором изучения общественного мнения.

С 1991 года – основатель и генеральный директор Международного института маркетинговых и социальных исследований GfK Rus / «ГфК-Русь».

С 2005 г. по настоящее время Александр Демидов руководит базовой кафедрой GfK Rus на факультете социологии НИУ «Высшая Школа Экономики». Является основателем и членом ОИРОМ. Член ESOMAR с 1992 года.

Александр Демидов – автор ряда коллективных монографий и многочисленных публикаций в российских и зарубежных изданиях. В 2015 году вышла его книга на немецком языке Konsum in Russland. Vom Sozialismus zum Kapitalismus – о тенденциях развития потребительского рынка в России и изменениях в покупательском поведении россиян на протяжении последних 30 лет.

Входит в Топ-250 лучших управленцев России по версии рейтинга Ассоциации менеджеров и газеты Коммерсант Топ-1000 менеджеров России.

GfK
109428 Россия, Москва,
Рязанский проспект, 8А
T +7 495 937 7222
ru@gfk.com
www.gfk.com

О компании GfK Rus:
GfK соединяет данные и научные методы исследований. Наши инновационные решения и методики дают ответы на ключевые вопросы бизнеса о потребителях, рынках, брендах и медиа – сегодня и в будущем. Как партнер в исследованиях и аналитике, GfK обеспечивает своим клиентам условия для роста. Это то, что мы называем «Growth from Knowledge».

Более подробную информацию можно найти на сайте www.GfK.com/ru/
или в Твиттере GfK: https://twitter.com/GfK_Rus

© GfK 2018