

24 → **ВЛАДИМИР ВАСИЛЬЕВ,**
ректор Университета ИТМО:

— Два классических приписываемых нам недостатка, на мой взгляд, неплохо уравновешиваются двумя же сопутствующими России благами. Во-первых, это народная смекалка. Причем я заметил: чем в более сложную и запутанную ситуацию попадает наш человек, тем оригинальнее и интереснее он придумывает для нее решение. Это спасало нашу страну на протяжении всей ее истории; отсюда же, в частности, рождаются стартапы и новые технологии. А во-вторых, это наш знаменитый «авось». Полагаясь на удачу, люди сами себя настраивают на позитивный лад, надеются, что у них все получится. Да, порой многое не выходит, какие-то шаги приходится повторять, что-то переделывать, но, с другой стороны, в этом есть и большой положительный заряд — «авось» позволяет перейти от мысли к делу, пойти на риск, получить новый опыт и добиться немалых ранее вершин.

ДМИТРИЙ ПОРОЧКИН,
генеральный директор компании
«Центр охраны труда НСС», президент
Московского клуба молодых предпринимателей:

— Дураков в России нет: есть только малообразованность и слепое идолопоклонничество. С первым можно бороться только путем создания эффективной системы образования. Такая была в советское время, сейчас в погоне за западными мерками и ценностями ее развалили. Поклонение чинам и идолам — чисто русская черта, когда в желании угодить дураку и лоб себе готов расшибить. Но он и выгоды своей никогда

не упустит. Потому много в России воровства и казнокрадства до сих пор. Потому и дороги плохие, делаются они по остаточному принципу. Так что «беды» вполне разрешимы. Реформами образования и госуправления. А гордиться есть чем. Армия показала, что с нами нужно считаться, что мы никогда не дадим вытирать о нас ноги. Но это результат больших денежных вливаний и работы. И несомненная удача для нашей страны — это перспективная и умная молодежь, за которой гоняются крупнейшие международные компании, и сильный лидер. Вкупе это все даст отличный результат в будущем. Опять-таки при условии грамотных реформ.

ЕЛЕНА НОВИКОВА,
генеральный директор компании Polymedia:

— Наша большая удача — это хорошее математическое и инженерное образование, которое было заложено еще в 1960–1970-е годы. Оно позволило создать всемирно известные компании, работающие в IT-области, такие как «Лаборатория Касперского», АBBYY, Parallels, и выйти на рынок с российскими разработками. Российское техническое образование позволило нам быстро адаптироваться к веку информационных технологий, однако сейчас требуется мощная поддержка нашего института технического и инженерного образования со стороны государства, чтобы не потерять позиции. Я также считаю, что наше географическое и культурное расположение между Востоком и Западом тоже является преимуществом: это и знание европейских и восточных ценностей, и понимание их ментальности, культуры и

психологии, которые дают нам большие возможности в межкультурной коммуникации, в выборе пути развития, в развитии бизнеса и привлечении инвестиций.

ИННА ВАВИЛОВА,
управляющий партнер адвокатского бюро
«Прайм Эдвайс Санкт-Петербург»:

— Традиционными антидотами «дорогам и дуракам» являются «свобода от границ» и «магически-творческое мышление». Если дороги настолько плохи, что передвигаться по ним невозможно, с них можно всегда сойти и пойти налево, направо, вперед, назад или хоть по кругу, либо по диагонали. Отсутствие дороги освобождает от заранее заданного направления и позволяет находить самые неожиданные тропки и проходы. Любую глупость можно объяснить и даже превратить в неожиданно гениальное решение. Ожидание чуда является исконной русской чертой и придает шарма эпосу (щука разговаривает и исполняет желания, Конек-горбунок спасает от всех бед). Все это можно воспринимать не иначе как с помощью незамутненного холодной логикой русского сознания.

НАТАЛИЯ РОЗЕНБЛЮМ,
директор Top Hotel Experts:

— Одной из главных удач можно считать особенность жителей страны реализовывать уникальные задачи. И если работать на конвейерной работе русскому человеку тяжело, то «подковать блоху» — это то, чем много десятилетий славится наша страна. Другой особенностью является патриотическое отношение, несмотря на все испытания, с которыми сталкивается

Россия. И если в других странах большинство людей уже отправились бы куда-нибудь в поисках лучшей жизни, то русский народ воспринимает это как естественный фон своей жизни и продолжает работать, несмотря ни на что.

НИКОЛАЙ КАЛМЫКОВ,
директор Экспертно-аналитического центра
Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при президенте
Российской Федерации (РАНХиГС):

— Творчество и предприимчивость в сложную минуту — только эти две удачи друг друга порой долго не могут найти. У нас масса ученых, изобретателей, творческих людей с замечательными идеями. У нас очень предприимчивый народ, способный найти выход даже в самых сложных ситуациях. Вместе с этим эти два замечательных качества не всегда находят друг друга, но когда находят — свершаются великие дела.

БОРИС ЛАТКИН,
генеральный директор УК Rocket Group:

— Первая удача — мозги и таланты. Среди русских людей очень много программистов, физиков, ученых, математиков, докторов, музыкантов, поэтов и писателей. Вторая удача — терпеливость. Русский народ тяжело сломить. → 49

ПРИВЯЗКА К МЕСТНОСТИ ЖИЗНЬ В УСЛОВИЯХ ВОЙНЫ САНКЦИЙ, КАК ПОЛАГАЮТ НЕКОТОРЫЕ МАРКЕТОЛОГИ, ДАЛА ШАНС НАЦИОНАЛЬНЫМ БРЕНДАМ ПОВЫСИТЬ СВОЮ СТОИМОСТЬ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ. ОДНАКО УСПЕШНОСТЬ БРЕНДА ЗАВИСИТ НЕ ТОЛЬКО ОТ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЙ — НЕ РЕДКО ИХ РАЗВИТИЮ СПОСОБСТВУЕТ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ ТОЙ ИЛИ ИНОЙ ПРОДУКЦИИ В НАЦИОНАЛЬНОМ И СТРАНОВОМ КОНТЕКСТЕ. ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

Стоимость бренда является ключевым фактором при вычислении goodwill, то есть стоимости нематериальных активов компании. Несмотря на то, что в мире существуют даже целые институты, занимающиеся оценкой мировых брендов, другого применения стоимости бренда все же нет. «Потенциал у российских брендов, которые в большинстве своем стоят относительно недорого, конечно же, есть, однако достичь его в нынешних условиях проблематично. Повышение стоимости бренда — вещь достаточно дорогая, и к ней прибегают только в случае международной интеграции компании», — полагает Александр Филимонов, партнер Artisan Group Public Relations. Чем выше стоимость бренда, тем более устойчива компания к внешним шокам, отмечает он.

НА СЛУЖБЕ РОДИНЫ Мировая экономика знает массу примеров, когда репутация успешных коммерческих брендов реально укрепляла авторитет страны происхождения этих самых брендов. С другой стороны,

государство, обладая наследием и устойчивым набором клише и стереотипов о себе в сознании людей, позволяло национальным брендам развиваться в «комфортных репутационных условиях». «Так, например, продукция, произведенная в Италии, ассоциируется с модой и стилем. А все бренды из Германии — качественные и надежные. Япония — родина технологий и инноваций, а Швейцария славится пунктуальностью и перфекционизмом. Швейцарские банки и часовые бренды только укрепляют это общее отношение к стране», — рассуждает Алексей Андреев, сопresident Ассоциации брендинговых компаний России и управляющий партнер Depot WPF. Он обращает внимание на то, что массовое сознание позволяет себе порой удивительные обобщения. Так, не делая особых различий, люди воспринимают страны Северной Европы — Данию, Норвегию, Швецию и Финляндию, объединяя их в понятие «Скандинавия». «Все скандинавские бренды качественные, понятные, социально ответственные. Проще говоря, если вы собрались создать в

Бельгии новый бренд шоколадных конфет или аббатского пива, то часть успеха вам уже заранее гарантирована. Обыватели знают, что в Бельгии пиво и шоколад на высоте. В результате мы имеем синергию в чистом виде: государство помогает брендам своей репутацией, а они, в качестве благодарности, укрепляют авторитет и имидж самого государства», — рассуждает господин Андреев.

ЛОББИСТСКИЙ ТРЮК Однако в России этого эффекта пока не наблюдается, хотя некоторые национальные бренды имеют широкую международную известность.

Дмитрий Порочкин, президент Московского клуба молодых предпринимателей, обращает внимание, что сегодня первые строчки по стоимости бренда в России занимают телекоммуникационные компании: Interbrand оценивает МТС в 192,1 млрд рублей, «Билайн» — в 155,5 млрд, «Мегафон» — в 114,2 млрд. Впереди только «Газпром» — 1,261 трлн рублей. После телекома идут все топливные компании:

ТНК и ЛУКОЙЛ недотягивают до оценки в 100 млрд, а «Роснефть» и вовсе еле перевалила за 30 млрд. «Большинство наших традиционных национальных брендов-лидеров сильно пострадали в связи с внешнеполитической обстановкой и санкциями последних лет. В первую очередь — добывающая отрасль. Зато самое время обратить на хороший потенциал для развития брендов туристических — от Калининграда до Камчатки и от Карелии до Крыма. Главный компонент универсального метода по развитию бренда — качество продукции. На высококонкурентном кризисном рынке только качественный продукт обеспечит спрос, и он же сделает бренд узнаваемым», — уверен господин Порочкин.

В настоящее время понятие бренда в России сильно девальвировано. Сейчас брендом называют любую сколько-нибудь известную торговую марку. «На самом деле, после того как мы утратили водку „Столичную“, остался всего один бесспорный глобальный российский бренд — автомат Калашникова. → 46