

общество не начнет семимильными шагами двигаться к полному отказу от ОМУ. Во всяком случае выход из Иранского кризиса даст неоценимый опыт, опыт развязывания чрезвычайно запутанного ядерного узла, коим является Ближний Восток во главе с Ираном и Израилем, опыт решения целого списка важнейших проблем нераспространения. Будут устранены многие недостатки и «лазейки» в режиме. У мирового сообщества появится уверенность в будущем режима, положительный настрой, на дальнейшее его совершенствование, который действительно немного иссяк под влиянием многих факторов за последний пятнадцать лет, с 1995 года, когда на очередной обзорной конференции удалось добиться бессрочного продления ДНЯО.

В свете всего вышесказанного чрезвычайно положительным является тот факт, что американский президент уже в первые месяцы своего пребывания в должности обратился к теме нераспространения и обратился не в духе своего предшественника, а с гораздо более конструктивной позиции. Также приятно, мнение Обамы, что США и Россия должны вместе двигаться в направлении разоружения и показывать другим странам пример в области нераспространения. Подобная позиция не раз приводилась в различной литературе, посвященной этому вопросу. Государства, за которыми по ДНЯО закреплён «элитный» ядерный статус должны проявлять инициативу в процессе избавления от ЯО, «начать с себя», и пользуясь наибольшим опытом в этой области предлагать всему мировому сообществу пути усовершенствования режима нераспространения. Будем надеяться, что за словами высших чиновников США последуют конкретные инициативы, что Обама понимает как много зависит от вверенного ему государства, действия которого на протяжении десятилетий, не смотря на статус депозитария ДНЯО, далеко не всегда соответствовали идеалам нераспространения, а зачастую напротив - создавали помехи и угрозы стабильности режиму. Наконец будем надеяться, что сам президент верит в то, что говорит и не повторится история с Жаком Шираком, который однажды высказался о ядерной программе Ирана в том духе, что «не так и опасно, если Иран заполучит несколько ядерных боеголовок»[3], оправдывая в дальнейшем данную реплику незнанием того, что его слова будут опубликованы.

ПРИМЕЧАНИЯ:

1. Обама подчеркнул важность сотрудничества с Россией по предотвращению ядерной угрозы // [электронный ресурс] URL.: <http://www.novopol.ru/text61415.html> (дата обращения: 10.02.2009).
2. Арбагов А. У ядерного порога. Уроки ядерных кризисов Северной Кореи и Ирана для режима нераспространения. — М.: Росспэн, 2007. — С. 164-165
3. Сарухания С. Ядерный фактор в Российско-иранских отношениях — М.: ИБВ, 2007. — С. 63

Зеркаль Д., г. Екатеринбург

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К БРЕНДИРОВАНИЮ ТЕРРИТОРИИ

С переходом к рыночной экономике в России появились и стали активно использоваться такие понятия как «бренд» и «брендинг». Коммерческие компании достаточно быстро освоили их механизмы. Наличие свободного рынка и системы федерализма привело к возникновению конкуренции между различными регионами страны. Потребность создания территориальных брендов, позволивших бы реализовать конкурентные преимущества, появилась сравнительно недавно. В то же время, становится очевидно, что старые подходы к проблеме формирования брендов, долгое время применяемые на Западе, стремительно теряют свою эффектив-

ность. Однако динамика изменения социальной реальности формирует новые принципы построения брендов, которые успешно применяются при создании позитивного образа товаров и услуг. Такие же инновационные подходы необходимо заложить в основу формирования брендов территорий.

Для рассмотрения данной проблемы необходимо обратиться к базовым принципам брендинга.

Изначально под брендом понимались такие характеристики товара, как название, термин, символ, имя, упаковка, цена, история, репутация и проведенные маркетинговые мероприятия. В общем, все материальные и нематериальные свойства, которые делают этот товар уникальным, отличимым от общей массы подобных товаров. Хотя в юриспруденции для лицензирования товаров и услуг учитывается только материальный аспект бренда, то есть логотип и марка [1]

Однако бренд это не только сумма характеристик товара, это, в первую очередь их отражение в сознании человека. Впечатление, которое производит бренд на потребителя, предшествующий опыт использования, ожидания, возлагаемые на товар, сочетания внутренних убеждений человека с теми ценностями, на которых основан бренд.

Понятие бренд территории практически сходно с определением коммерческого бренда. Оно также включает в себя атрибуты и ценности, визуальные средства, подкрепляющие и транслирующие его характеристики и используемые для поддержки торговых марок и других знаков, а также коммуникационные послания. В таком случае под брендом территории следует понимать бренды городов и регионов, выступающие важным инструментом маркетинга территорий, а также бренды товаров и услуг, локализованных в определенной географической области [2].

Положительный эффект получаемый от существования сильного бренда достаточно очевиден. Во-первых, в сознании потребителей этот товар отличается от других подобных товаров. Во-вторых, бренд – один из основных нематериальных активов компании, влияющий на ее экономический успех, позволяющий более эффективно существовать на рынке. Формирование системы продвижения брендов территории также позволяет решить следующие задачи:

- Получение доверия инвесторов, уменьшение цены привлекаемого в экономику капитала;
- Снижение рисков для инвесторов, повышение международных рейтингов;
- Повышение международного политического влияния, укрепление внутренней социально-политической стабильности, консолидация нации;
- Рост экспорта товаров и услуг
- Обеспечение расширения спроса на товары и услуги на внутреннем рынке
- Развитие въездного туризма.

Такое многообразие задач привело к тому, что за последние 20 лет изменилось отношение к нематериальным активам. Бренд стал самостоятельной ценностью, требующей не малых капиталовложений.

Значительные изменения также претерпели и базовые подходы к построению бренда. Менее десяти лет назад основной теорией успешного маркетинга считалась концепция «Имидж бренда». В ее основе лежала идея создания целостного имиджа, пассивного и статичного, обращенного к определенной аудитории. Для достижения данной цели, прежде всего, использовалась передача рекламных сообщений, со-

державших в себе некое обещание. В основе таких сообщений лежала принцип «смотри и чувствуй», отсутствовала реалистичность.

По мере устаревания данного подхода, начала формироваться новая теория, содержащая инновационные принципы, основные из которых это:

- Вовлеченность.
- Динамика.
- Выполнение «обещанного».
- Испытывай и переживай.
- Правдивость.
- Ориентированность на культуру.
- Ориентированность на сообщество.
- Актуальность.
- Последовательность.
- Интерактивность [3]

Данные принципы могут также быть подкреплены широко известными правилами брендинга, такими как упрощение, обращение к общечеловеческим потребностям и мифологизация. Для создания конкурентоспособного бренда территории необходимо принимать во внимание данные концепции. Хотя не все из вышеперечисленных принципов применимы к формированию национального и региональных брендов, так как при создании бренда территории необходимо учитывать целый ряд особенностей. Наиболее важной из которых является то, что, в отличие от коммерческих брендов, бренд территории всегда имеет историческое прошлое. Он является результатом исторических, культурных, политических и экономических событий за многие десятилетия. Так национальный «бренд Россия» связывается, а зачастую отождествляется с советским прошлым. То же можно сказать и о региональных брендах.

Поэтому одной из наиболее важных задач является создание сильного позитивного образа, как регионов, так и страны в целом. Для создания территориальных брендов должны применяться инновационные принципы успешно применяемые в коммерческом и корпоративном брендинге.

ПРИМЕЧАНИЯ:

1. Визгалов Д. Бренд России. Создание и продвижение национальных брендов. - Москва, 2007. - С-4.
2. Доклад МЭРТ. - Москва, 2007. - С-3.
3. Грант Дж. Манифест инноваций бренда. - Москва, 2007

Григорьева Т., г. Екатеринбург

СМЕРТНАЯ КАЗНЬ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ: ВАРВАРСТВО ИЛИ НЕОБХОДИМОСТЬ?

Смертная казнь - разрешённое законом лишение человека жизни в качестве наказания (обычно за особо тяжкое уголовное преступление). Борьба за отмену данной меры наказания ведется фактически с момента ее законодательного оформления. Актуальность данной проблемы заключается в том, что именно в настоящее время вопрос об отмене смертной казни стал достаточно острым в современной международной политике. Это связано с тем, что так называемые «гуманисты» чаще принуждают к отмене высшей меры наказания, (несмотря на то, что резолюция ООН относительно этого вопроса носит рекомендательный характер), при вступле-