Правительство Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Национальный исследовательский университет   
«Высшая школа экономики»

###### Факультет Мировой экономики и мировой политики

**Отделение «Международные отношения»**

###### Кафедра Международного бизнеса

###### ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему «Международная деятельность российских ТНК и ее влияние на формирование имиджа России на мировой арене»

Студент группы №469

Верховцева Елизавета Андреевна

Руководитель ВКР

Доцент кафедры Международного бизнеса

Гавриленко Ольга Владимировна

Москва, 2013

Оглавление

[Введение 3](#_Toc356319794)

[1. Международная деятельность российских ТНК 5](#_Toc356319795)

[1.1 ТНК как субъект мировой экономики 5](#_Toc356319796)

[1.2 Российские ТНК в мировой экономике 10](#_Toc356319797)

[2. Формирование имиджа России на мировой арене 18](#_Toc356319798)

[2.1 Формирование имиджа государства в современном мире 18](#_Toc356319799)

[2.2 Имидж современной России на мировой арене 23](#_Toc356319800)

[3. Влияние деятельности российских ТНК на формирование имиджа России на мировой арене 31](#_Toc356319801)

[3.1 Влияние корпоративного имиджа на имидж страны 31](#_Toc356319802)

[3.2 ТНК как имиджформирующий институт в России 34](#_Toc356319803)

[3.3 Способы улучшения образа страны на мировой арене с помощью ТНК как имиджформирующего института 40](#_Toc356319804)

[3.4 Социальная ответственность корпорации как инструмент улучшения корпоративного имиджа и образа страны базирования компании 49](#_Toc356319805)

[Заключение 62](#_Toc356319806)

**Введение**

В современном мире формирование имиджа и управление сложившимся образом страны – это важнейшая задача каждого государства. Несмотря на работу, которая проводится многочисленными имиджформирующими институтами, образ России на мировой арене остается негативным. В условиях глобализирующегося мира необходимы новые имиджформирующие институты, способные изменить образ России в лучшую сторону.

В процессе глобализации транснациональные корпорации стали субъектом мировой экономики и центром новых, глобальных хозяйственных отношений. Влияние транснациональных корпораций настолько велико, что зачастую корпоративный имидж может способствовать формированию имиджа страны базирования компании. Такое положение дел справделиво и для многих российских транснациональных корпораций, которые появились и активно развивались на протяжении последних двадцати лет.

Сегодня крупные российские компании, представленные на международной арене – транснациональные корпорации – могут выступить в роли нового имиджформирующего института, способного изменить образ России в лучшую сторону. Таким образом, актуальность исследования и практический аспект данной проблемы заключается в том, что российские ТНК способны принять участие в решении одной из важнейших проблем современной России – формировании позитивного имиджа страны на мировой арене.

Объектом исследования выступает международная деятельность российских ТНК.

Предметом исследования является влияние международной деятельности российских ТНК на формирование имиджа России.

Цель данной работы – анализ места и роли российских ТНК в процессе формирования имиджа России.

В рамках работы ставятся следующие задачи:

* определить место современных ТНК в мировой экономике,
* рассмотреть деятельность российских ТНК,
* проанализировать имидж современной России на мировой арене,
* оценить влияние корпоративного имиджа на имидж страны,
* выявить представления о России, появившиеся в результате международной деятельности российских ТНК,
* определить возможности использования российских ТНК в качестве инструмента, формирующего позитивный образ России.

В работе делается предположение, что проблема негативных представлений о России, уже сформировавшихся в следствие международной деятельности российских ТНК, может быть решена самими ТНК. Это возможно, при условии, что ТНК будут осуществлять работу по формированию собственного имиджа: в частности, по повышению уровня развития деловой этики, по повышению уровня прозрачности и по решению острых социальных и экологических проблем. Таким образом, при наличии единой имиджевой политики России и единой политики по использованию российских ТНК как имиджформирующего института процесс формирования позитивного имиджа России будет реализовываться эффективно.

Методологической основой исследования стали научные труды отечественных и зарубежных экспертов в области мировой экономики, международного бизнеса, имиджелогии. Необходимо выделить труды российских исследователей – А. Ю. Бычковой, А. Кузнецова, А. Ларионовой, И. В. Лябухова, А. В. Сумина, а также работы таких зарубежных специалистов, как С. Карим, К. Лопес, К. Ранган. В процессе работы были применены методы изучения и обобщения отечественной и зарубежной практики, синтеза и анализа информации.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

Первая глава работы посвящена характеристике ТНК как субъекту мировой экономики, а также анализу места российских ТНК в мировой экономике. Так, рассмотрены условия формирования, современный этап деятельности, отраслевая структура и география российских ТНК.

Во второй главе исследуются теории формирования имиджа страны в современном мире. Кроме того, анализируется имидж современной России на мировой арене.

Третья глава включает в себя анализ роли и места российских ТНК в имиджформирующей деятельности. Так, выявляются негативные представления о России, сложившиеся в результате международной деятельности российских ТНК, а также возможности изменения этих негативных представлений. Кроме того, рассматривается возможность использования понятия социальной ответственности корпорации в качестве инструмента улучшения корпоративного имиджа в частности и образа страны в целом.

1. **Международная деятельность российских ТНК**
   1. **ТНК как субъект мировой экономики**

На сегодняшний день чрезвычайно актуальна проблема глобализации. Глобализация – это очень сложный процесс с неоднозначными последствиями. Одной из основных характеристик процесса глобализации является транснационализация: формирование транснациональных экспортеров капитала. Транснациональная корпорация (ТНК) - это компания с зарубежными активами, которая осуществляет производственную деятельность за пределами своего государства. Само понятие “транснациональная корпорация” появилось в 1970-е годы. В тот период на мировом рынке появлялось все больше монополий, ориентирующихся на мировой рынок и активно инвестирующих за пределами страны-учредителя компании. Таким образом, проведение международных инвестиционных операций стало основным критерием определения понятия ТНК.[[1]](#footnote-2)

Транснациональная корпорация – это продукт и важнейший субъект процесса глобализации. Появившись в XIX веке и претерпев более ста лет изменений, ТНК стала важнейшим субъектом международных отношений, наряду с государствами, межгосударственными и негосударственными объединениями.

*ТНК как объект исследования*

Существует множество определений ТНК, общепринятые критерии ТНК довольно размыты. Так, по версии ЮНКТАД, основная отличительная черта ТНК - наличие зарубежных активов с долей не менее 10% уставного капитала.[[2]](#footnote-3) Исследователи данной тематики выделяют множество различных критериев ТНК. Ниже представлены наиболее часто встречающиеся выделяемые качественные признаки ТНК.

Во-первых, значительная часть продукции компании реализуется за рубежом, тем самым компания оказывает влияние на мировой рынок. Во-вторых, компания размещает производство - дочерние предприятия и филиалы - в зарубежных странах. В-третьих, собственники компании являются гражданами различных стран. Необходимо отметить, что наличие хотя бы одного из перечисленных признаков определяет компанию как транснациональную корпорацию. Разумеется, многие крупные ТНК обладают тремя признаками одновременно.[[3]](#footnote-4)

*Формирование ТНК как субъекта мировой экономики*

Первое поколение ТНК зародилось в конце XIXвека. ТНК первого поколения занимались разработкой и добычей сырьевых ресурсов преимущественно в странах - колониях в Латинской Америке, Африке и Азии. Второе поколение ТНК специализировалось на производстве военной техники в период между первой и второй мировыми войнами (1918-1939 гг.). В 1950-1960 гг. стало формироваться третье поколение ТНК, которое специализировалось преимущественно на таких новейших отраслях науки и промышленности, как электроника, приборостроение, атомная энергия. В 1970-1980 гг. формируется четвертое поколение ТНК. В эти годы началась информационная революция, которая усилила процессы интернационализации и глобализации. В частности, ускорился процесс взаимодействия между отдельными субъектами, находящимися на отдельном расстоянии друг от друга. Кроме того, ускорился процесс слияний и поглощений. Так, к началу XXI века капитал и производство были сосредоточены в руках наиболее успешных транснациональных корпораций.[[4]](#footnote-5)

*Место современных ТНК в мировой экономике*

Сегодняшние ТНК – это ТНК пятого поколения, возникшие в результате постоянно углубляющихся торговых, финансовых, научных и информационных связей. Современные ТНК опираются на науку и инновационный бизнес, выступают генераторами инноваций и научных концепций. Таким образом, ТНК вышли на новый, глобальный уровень хозяйствования. Формирование транснационального капитала привело к формированию новой системы международных отношений, где значительную роль стали играть негосударственные образования.

Существуют различные точки зрения на место и роль, которые транснациональные корпорации занимают в современном мире. Некоторые исследователи придерживаются точки зрения, что в ближайшем будущем ТНК станут главным субъектом мировой экономики и мировой политики, а национальные государства отойдут на второй план. Сторонники противоположной точки зрения утверждают, что национальные государства сознательно выбирают степень своей международной интеграции, а значит не утратят свои роль и влияние в меняющемся мире.[[5]](#footnote-6) Тем не менее, все эксперты сходятся во мнении, что ТНК являются центром новых глобальных хозяйственных отношений. ТНК - это глобальный механизм, отвечающий за мировое производство продуктов, услуг, знаний, информации, а также за формирование мирового рынка рабочей силы. Так, член Российской Академии Наук Л. А. Смирнов отмечает: «Глобальные корпорации конца ХХ и начала XXI века стали локомотивами инновационно - инвестиционного процесса в мировой экономике. В настоящее время ТНК определяют и направляют мировое производство природного сырья, конструкционных материалов, топлива и электроэнергии, современной техники, технологических знаний, информации и глобальных информационных сетей, средств планетарного транспорта и вооружений. ТНК лидируют в подготовке современных специалистов и управляющих, выдвигают лидеров нового типа, которые в свою очередь придают гибкость, динамичность и антикризисную устойчивость самим ТНК”[[6]](#footnote-7). Таким образом, в условиях глобализации роль ТНК неуклонно увеличивается.

На сегодняшний момент в мире насчитывается более 82 000 транснациональных корпораций и более 810 000 их филиалов. На транснациональные корпорации приходится около 50% мировой торговли. В 2011 на зарубежных филиалах ТНК всего мира было занято 69 миллионов работников.[[7]](#footnote-8) Кроме того, ТНК принадлежат около 80% патентов и лицензий на готовую технику, патенты и «ноу-хау». [[8]](#footnote-9)

«ТНК – это крупные бюрократические корпорации, которые преодолевают риск в пределах корпоративной структуры, держат под контролем огромные денежные потоки, выступают в качестве подрядчиков на государственном уровне, привлекают технологии мирового класса, а также владеют массой закрытой информации»[[9]](#footnote-10).

Транснационализация производства позволяет использовать все преимущества международного разделения труда, реализовывать самые крупные и масштабные проекты, распространять передовые технологии и инновации. На сегодняшний день ТНК являются мощной силой, так называемым локомотивом мировой экономики, значение которого непрерывно увеличивается. Эксперты выделяют около 100 ведущих ТНК, которые формируют центр мировой хозяйственной системы. Эти корпорации располагают практически неограниченной властью на мировом рынке, на них приходится около трети всех иностранных капиталовложений. Такие ТНК могут не только удовлетворять уже существующие потребности рынка, но и формировать спрос на продукты еще до начала их производства.

Одной из основных характеристик процесса глобализации является транснационализация: формирование транснациональных экспортеров капитала. Транснациональная корпорация - это компания с зарубежными активами, которая осуществляет производственную деятельность за пределами своего государства. Транснациональная корпорация – это продукт и важнейший субъект процесса глобализации. Первые ТНК появились в XIX веке. На протяжении более ста лет ТНК менялись и преобразовывались в соответствии с постоянно углубляющимися торговыми, финансовыми, научными и информационными связями. Современные ТНК - это важнейшие субъекты международных отношений, наряду с государствами, межгосударственными и негосударственными объединениями. Сегодняшние ТНК вышли на новый, глобальный уровень хозяйствования и являются локомотивом мировой экономики.

**1.2 Российские ТНК в мировой экономике**

Российские ТНК - то есть крупные компании, которые сегодня занимают ведущее положение не только на российском, но и на мировом рынке - стали появляться в процессе активного развития российской экономики последних двадцати лет. Так, в начале 2000-х годов были созданы благоприятные условия для выхода российских компаний на глобальный рынок в качестве полноправных игроков. Заграничные активы российских ТНК стали быстро расти, Россия стала одним из ведущих прямых зарубежных инвесторов. Понятие транснациональной компании не ново для российского рынка. Так, еще в 1990-х годах в отчетах компании Лукойл и Газпром рассматривались как ТНК.[[10]](#footnote-11)

*Условия формирования российских ТНК*

Если говорить об истории возникновения ТНК в России, то многие эксперты в качестве начальной точки формирования российских ТНК рассматривают активный вывоз капитала в бывшие социалистические страны и развивающиеся государства в советский период. Тогда все промышленные предприятия и хозяйственные объекты, построенные за рубежом, переходили во владение государственного сектора страны их размещения.

Позже, когда идеологические запреты были сняты, отношение к созданию ТНК в России поменялось. Российские бизнесмены осознали возможности, предоставляемые ТНК как в сфере реализации коммерческих интересов, так и в сфере политического влияния. В 1995 году был принят Федеральный закон “О создании финансово-промышленных групп в Российской Федерации”. Согласно данному закону, российские корпорации, реализующие производственную деятельность в странах СНГ, получали льготы. Так, государство способствовало восстановлению коммерческих связей на постсоветском пространстве. Тогда были сформированы такие финансово-промышленные группы, как Интеррос, Интер РАО ЕЭС, ТаНаКо, Славянская бумага, Нижегородские автомобили, Группа Точность. В тот период крупнейшие металлургические компании того времени (Магнитогорский МК, Новолипецкий МК, Новокузнецкий МК, Череповецкий МК), а также РАО ЕЭС России, НК ЛУКОЙЛ, Мечел и Русал инициировали развитие транснациональной деятельности в странах СНГ. Эти компании активно капитализировали свои активы за рубежом, что впоследствии послужило базой формирования крупнейших российских ТНК.

Процесс транснационализации деятельности российских компаний происходил также и засчет слияний и поглощений как на российском, так и на мировом рынках. Таким образом были сформированы ТНК-BP, КАМАЗ, Уралкалий, Трубная металлургическая компания, Татнефть и другие.[[11]](#footnote-12)

Для более полного понимания истории формирования российских ТНК можно привести следующую типологию возникновения ТНК.  
 Классические ТНК - это крупные нефтяные и металлургические компании, которые были приватизированы. Как правило, они обладают устойчивой позицией на российском рынке, а также поддерживают хорошие отношения с властью. Следующий тип ТНК – это компании, чья интернационализация была обеспечена иностранным инвестором. Такие компании в основном наращивают зарубежные активы в странах СНГ, поскольку западные инвесторы не заинтересованы в создании конкурентов на своих рынках. Еще один тип ТНК – это корпорации, созданные в ходе “цивилизованного развода” стран СНГ. Кроме того, существуют ТНК - наследники советских иностранных инвестиций в промышленность. И, наконец, еще один тип ТНК - так называемые псевдо-ТНК - это морские пароходства, которые выводят российский торговый флот “под дешевые флаги Кипра, Мальты, Либерии и некоторых других стран”. [[12]](#footnote-13)

*Современный этап деятельности российских ТНК*

На сегодняшний день существует множество рейтингов крупнейших ТНК.

Согласно рейтингу ТНК из стран с переходной экономикой, составленному ЮНКТАД в 2011 году, крупнейшие российские ТНК - это Лукойл, Евраз, Северсталь, ВымпелКом, Система, Мечел, Русал, Норильский никель, МТС и ТМК.[[13]](#footnote-14)

В рейтинг Fortune Gobal 500 2012 года включены семь российских ТНК: Газпром, Лукойл, Роснефть, ТНК-BP, Сбербанк, Система, Сургутнефтегаз.[[14]](#footnote-15)

Эксперты Института мировой экономики и международных отношений РАН выделяют двадцать ведущих российских нефинансовых ТНК: Лукойл, Газпром, Северсталь, Евраз, РЕНОВА, Базовый элемент, НЛМК, Совкомфлот, Норильский никель, ВымпелКом, Система, ТМК, Мечел, Зарубежнефть, ИНТЕР РАО ЕЭС, Кокс, ЕвроХим, АЛРОСА, ОМЗ, ДВМП.[[15]](#footnote-16)

Мотивация интернационализации производства, характерная для российской экономики, - это расширение присутствия на зарубежных рынках сбыта, расширение доступа к сырьевым ресурсам, привлечение дешевых финансовых ресурсов, получение доступа к технологиям. Кроме того, мотивом могут послужить и стремление улучшить имидж компании на российском рынке, в глазах потенциальных партнеров, и даже стремление к самореализации конкретного человека, так называемого «олигарха». [[16]](#footnote-17)

Что касается типологии российских ТНК, мнения исследователей расходятся. В связи со спецификой процесса приватизации в 1990-х годах и формированием конкурентной деловой среды в России деление российских ТНК на государственные и частные было бы чрезмерным упрощением. Дело в том, что подконтрольные государству компании делятся на эффективные компании и фирмы, выживающие исключительно засчет государственной поддержки. В то же время среди частных компаний выделяют как активно развивающиеся фирмы, так и “империи олигархов”.[[17]](#footnote-18)

*Отраслевая структура российских ТНК*

Говоря об отраслевой структуре, необходимо отметить, что именно нефтегазовые и металлургические компании владеют значительной частью зарубежных активов российских ТНК, поскольку это основные отрасли специализации России в мировой экономике. Это такие компании, как Лукойл, Газпром, Зарубежнефть, Северсталь, Евраз, Базовый элемент, Норильский никель.

Кроме того, в таких отраслях, как машиностроение, химическая промышленность, электроэнергетика и транспорт множество компаний активно развивают зарубежное инвестирование. В качестве примеров компаний, действующих в этих отраслях, могут быть названы Мечел, ИНТЕР РАО ЕЭС, ДВМП.

Среди компаний, осуществляющих свою деятельность в телекоммуникационном секторе, следует отметить АФК Система, ВымпелКом, МегаФон, МТС. Эти компании используют благоприятную конъюнктуру мирового рынка и активно интернационализируют свою деятельность.

В сферах розничной торговли, пищевой отрасли, производстве стройматериалов и целлюлозно-бумажной промышленности также появляются более мелкие ТНК. Особенно активно наращивают свои мощности на международном рынке такие компании, как Вимм-Билль-Данн, Восток-Сервис, Балтика.

Кроме того, в Европе появляются российские ТНК, действующие в нетипичных для России отраслях промышленности. Так, это компании, предлагающие туристические услуги, информационные агентства и производители программного обеспечения.

Эксперты отмечают такую проблему российских ТНК, как недостаточная степень отраслевой диверсификации. Так, большинство крупнейших российских ТНК представлены в нефтегазовом и металлургическом секторах. Барьером на пути экспансии сырьевых компаний является тот факт, что страны, богатые природными ресурсами, зачастую препятствуют входу иностранных инвестиций и сохраняют собственный контроль над природными ресурсами. На данный момент гораздо больше возможностей для экспансии компаний, действующих в производственном секторе и в сфере услуг.[[18]](#footnote-19)

*География российских ТНК*

Вопрос географии российских ТНК также чрезвычайно важен. Так, согласно данным ИМЭМО РАН, 49% зарубежных активов российских ТНК сосредоточены в Западной и Центральной Европе, 23% - в СНГ, 17% - в США и Канаде, 7% - в Африке и 4% - в Австралии.[[19]](#footnote-20)

Эксперты отмечают, что Европа - это один из ключевых регионов отраслевой диверсификации российских инвестиций. Российские ТНК активно инвестируют в такие страны, как Нидерланды, Великобритания, Германия, Финляндия, Латвия, Литва, Эстония.

Довольно высокий процент распределения зарубежных активов российских ТНК на территории СНГ объясняется эффектом соседства и хорошо налаженными культурными связями. В странах СНГ основные направления распространения российских компаний - это Украина, Казахстан и Беларусь, то есть страны-участницы соглашения об учреждении единого экономического пространства.

Что касается Латинской Америки и Африки, то российские инвесторы не располагают достаточной информацией о возможностях ведения бизнеса в этих регионах. Двусторонние соглашения о торговле и инвестициях со странами данных регионов находятся в стадии разработки. Российское правительство пытается интенсифицировать политический диалог и двусторонние торговые отношения с различными странами Латинской Америки. Таким образом, эти регионы рассматриваются российскими предпринимателями как отдаленный регион, с которым не налажены связи, благоприятствующие ведению бизнеса. Тем не менее, такие крупнейшие российские ТНК, как «Лукойл» и «Русал» («Базовый элемент») стали осваивать латиноамериканские и африканские страны. Так, в начале 2000-х годов «Лукойл» начал разработку нефтяных месторождений в Колумбии, Венесуэле, Гане. «Русал» стал осваивать такие страны, как Гвинея, Гайана и Нигерия, Ямайка.

Несмотря на то, что Дальневосточному региону России чрезвычайно выгодна экспансия в Азиатский регион, значимых инвестиций в этом регионе пока нет.

Исследователи выделяют до 20 крупных российских транснациональных корпораций, которые возникли и активно развивались в течение последних двадцати лет. Европа является ключевым регионом экспансии российских ТНК. Эффект соседства и хорошо налаженные культурные связи обеспечивают высокую долю распределения российских инвестиций в странах СНГ. Такие регионы, как Африка и Латинская Америка, постепенно осваиваются крупнейшими российскими ТНК. В Азиатском регионе значимых российских инвестиций пока нет. Эксперты делают акцент на проблеме слабой отраслевой диверсификации российских корпораций. Так, нефтегазовые и металлургические компании владеют значительной частью зарубежных активов российских ТНК. Это может стать барьером на пути дальнейшей экспансии российских транснациональных корпораций.

1. **Формирование имиджа России на мировой арене**

**2.1 Формирование имиджа государства в современном мире**

В современном мире одной из важнейших составляющих деятельности любого государства являются международные отношения. Так, разработка стратегии международных отношений является одной из главных задач государства. Исследователи различают “жесткую силу” и “мягкую силу”. “Жесткая сила” - это использование военного и экономического давления для влияния на других политических игроков и достижения собственных целей. В “мягкой силе” для достижения целей и осуществления влияния выбираются другие инструменты - кооперация и ведение за собой. Под понятием “мягкой силы” подразумевается воздействие посредством культуры, информации, позитивного имиджа, дипломатии, неправительственных связей. Именно “мягкая сила” обеспечивает привлекательность той или иной страны, способствует формированию ее позитивного имиджа.

Таким образом, именно имидж государства играет решающую роль при позиционировании страны на мировой арене. Управление имиджем становится одной из главных задач государственных органов страны. Необходимо различать внутреннее представление страны “о самой себе” и образ, сложившийся у участников международных отношений. При построении образа страны необходимо ориентироваться именно на внешний образ. Образ страны - это стратегически важная характеристика, на которую государство опирается для построения успешного сотрудничества на мировой арене.

Все большее значение понятие имиджа страны приобретает в условиях глобализации. С одной стороны, развитие информационных технологий, различных средств связи и способов передачи информации, а также повышение уровня доступности информации делают процесс формирования и поддержания имиджа государства чрезвычайно сложным. С другой стороны, доступность информации выступает как вспомогательный механизм для распространения той информации, которая необходима для создания позитивного имиджа страны. Необходимо отметить, что в современном мире информация приобретает невероятную ценность. Вместе с тем, растет и значение способов преподнесения информации. “В этой ситуации цейтнота, ставшего нормой жизни, имидж как краткая, емкая, подготовленная к восприятию информация становится все более значимым фактором принятия решения”[[20]](#footnote-21). Именно поэтому задача формирования грамотного позитивного имиджа страны - важнейшая задача национального масштаба.

Образ страны - это комплексное понятие, включающее в себя множество аспектов, некоторые из которых зачастую очень сложно или практически невозможно изменить. Так, к примеру, исторические факты могут по-разному трактоваться участниками международных отношений для получения выгоды. Более того, даже современные события трактуются абсолютно по-разному, а иногда и полностью противоположно, национальными СМИ различных государств. Таким образом, зачастую полностью изменить сложившийся образ государства не представляется возможным. Можно лишь скорректировать некоторые аспекты и определить направление формирования образа.

В данной главе будут определены понятия имиджа и образа страны, рассмотрены концепции формирования имиджа государства на мировой арене, а также проанализированы деятельность российского правительства в сфере репутационного менеджмента.

*Теории формирования имиджа страны*

Некоторые эксперты разделяют понятия имиджа и образа, объясняя это тем, что образ - это лишь отражение формируемого государством имиджа в сознании конкретного актора международных отношений.[[21]](#footnote-22) Ряд авторов, напротив, придерживается той точки зрения, что между понятием образа государства и имиджа государства можно ставить знак равенства. Сторонники этой точки зрения считают, что эти понятия слишком тесно связаны между собой и не могут быть отделены друг от друга, а потому должны рассматриваться как единое целое. Автор работы придерживается второй точки зрения и употребляет понятия «образ государства» и «имидж государства» как синонимы.

Эксперты выделяют три уровня общественного сознания, на которых базируется имидж, - это мифологический, стереотипный и предметный уровни. Исследователи делают акцент на стереотипном уровне, поскольку стереотипы - это очень стабильные представления, которые практически не меняются, а если меняются, то очень медленно и лишь под воздействием масштабных политических или экономических изменений. Стереотипы могут быть как положительными, так и отрицательными. Интересно, что мышление стереотипами и восприятие информации через стереотипные фильтры характерны как для развивающихся, так и для развитых обществ.

Существует множество различных моделей формирования имиджа государства, которые могут быть классифицированы по подходу.

Согласно геополитическому подходу, образ государства основывается на культурно-исторических предпосылках. Так, роль государства определяется его геополитической ролью на мировой арене. Представитель геополитического подхода - Д. Н. Замятин.

Маркетинговый подход базируется на экономических категориях. Так, сторонники данного подхода, изучают имидж государства, который складывается у участников международных отношений, выделяют целевые аудитории, распространяют информацию для поддержания желаемого имиджа в целевых группах. В данном подходе делается акцент на необходимости постоянного управления имиджем для формирования выгодного образа в глазах участников международных отношений. Для маркетингового подхода важны такие аспекты, как история страны, лидер страны, официальная символика, бренды. Представитель маркетингового подхода - А. П. Панкрухин.

В брендинговом подходе акцент делается на ключевую идею, которая должна лежать в основе узнаваемости бренда. Ключевая идея включает в себя образы, ценности, особенности культуры, которые ассоциируются именно с государством-брендом. Сторонниками брендингового подхода являются А. Н. Чумикова, М. П. Бочаров, С. Анхольт и У. Оллинс. Существует так называемый Шестиугольник Национальных брендов С. Анхольта. Исследователь выделяет шесть ключевых аспектов бренда страны: туристическая привлекательность, человеческий капитал, качество экспортируемых товаров, справедливость правительства, привлекательность культуры и спорта, инвестиционная привлекательность и привлекательность страны как места проживания.

В имиджевом подходе подробно рассматривается множество факторов, входящих в состав имиджа государства. Сторонники данного подхода делают акцент на том, что имидж государства может управляться лишь частично по причине множества неизменных факторов. Согласно модели Э. Галумова, восприятие страны складывается из ответов на вопросы о месте нахождении страны, ее достопримечательностях, духовных особенностях, производстве, устремлениях народа. Кроме того, Э. Галумов делит аcпекты, из которых складывается имидж, на статичные (геополитические факторы, культурное наследие, исторические события) и динамичные (социологические, экономические, институциональные).[[22]](#footnote-23)

В условиях глобализации при построении сотрудничества на мировой арене необходимо применение «мягкой силы». «Мягкая сила» обеспечивает привлекательность страны, способствует формированию ее позитивного имиджа. Формирование имиджа и управлением сложившимся образом страны – стратегически важная задача государственных органов. Существует множество различных моделей формирования имиджа государства, которые делают акцент на разных характеристиках единого целого – государства.

**2.2 Имидж современной России на мировой арене**

*Формирование образа России на мировой арене*

Для формирования позитивного имиджа страны в современном мире необходимо применение “мягкой силы”. Так, Россия должна воздействовать на мировое сообщество посредством распространения позитивной информации о стране, популяризации своей культуры, укреплением неправительственных связей. По словам Д. А. Медведева, «именно страны с сильными брендами так называемой мягкой силы привлекают большую долю прямых зарубежных инвестиций, технологий»[[23]](#footnote-24). Именно такая стратегия поведения способна стать одним из средств усиления сравнительных преимуществ России в конкурентной международной среде.

В ноябре 2011 года был подписан Указ Президента “О координирующей роли Министерства Иностранных дел Российской Федерации в проведении единой внешнеполитической линии Российской Федерации”. В этом указе координируется деятельность всех государственных структур для формирования целостного имиджа государства и проведения единой непротиворечивой политики на международной арене. Так, в 3 разделе Концепции внешней политики Российской Федерации, утвержденной в феврале 2013 года, говорится о необходимости информационного сопровождения внешнеполитической деятельности. Ставится задача информирования мировой общественности о позициях России по основным международным проблемам, а также освещения внутренней жизни страны. Кроме того, ставится задача формирования объективного восприятия России в мире. С помощью новых информационно-коммуникационных технологий, государственные структуры призваны развивать средства информационного влияния, а также обеспечить укрепление позитивного образа России за рубежом.[[24]](#footnote-25)

Министерство Иностранных дел России проводит целенаправленную работу по формированию позитивного имиджа государства. Так, проводится работа в области защиты прав человека во всем мире, защита прав русскоязычного населения и российских граждан в частности. МИД также проводит работу по поддержке соотечественников за рубежом и охране русского языка. Еще одно направление деятельности - это укрепление сотрудничества в области культуры, науки, спорта. Кроме того, проводится работа по популяризации русской культуры, продвижению российского образования.[[25]](#footnote-26)

*Имидж современной России*

Несмотря на то, что проводится активная работа по формированию и поддержанию позитивного образа России в мире, цель еще не достигнута. Более того, ряд экспертов отмечает, что на данный момент имидж России на мировой арене - скорее негативный.

В рейтинге FutureBrand Country Brand Index за 2012 год Россия занимает 83 место из 118. В рейтинге имидж стран оценивается по следующим критериям: система ценностей страны (политическая свобода, экологическая ситуация, толерантность, свобода слова); качество жизни (система образования, система здравоохранения, уровень жизни, безопасность); экономическая ситуация (инвестиционный климат, развитие технологий, уровень образования рабочей силы); национальное достояние страны (история, искусство, природа) и туризм (достопримечательности, уровень цен).[[26]](#footnote-27)

Составители рейтинга признают, что Россия - это страна с великой историей, богатыми природными ресурсами, довольно высоким уровнем инвестирования. Тем не менее, отмечается, что Россия - это страна, где все богатства страны сосредоточены в руках правящей элиты. Составители называют высокий уровень коррупции, политическую цензуру, бюрократию и недоразвитую правовую систему в качестве основных барьеров на пути трансформации имиджа страны.

Стоит отметить, что в 2010 году Россия занимала 81 место в рейтинге, а в 2011 - 82. Эта неблагоприятная тенденция говорит о том, что усилия последних лет по трансформации имиджа страны на мировой арене оказались неэффективными.[[27]](#footnote-28)

Далее будут более подробно рассмотрены основные составляющие образа России.

Политический образ страны - наиболее уязвимая сторона имиджа Росси. Она включает в себя внешнеполитическую репутацию страны, образ политических лидеров, место страны в мировой политике. Так, например, процесс присоединения России к ВТО был настолько длительным, что в итоге, вопреки ожиданиям, оказал негативное влияние на имидж России.

На экономической составляющей образа России мы остановимся более подробно. Эта категория включает в себя уровень макроэкономической стабильности, степень привлекательности страны для иностранных инвестиций. Одна из основных проблем российской экономики - низкая конкурентоспособность. По данным Всемирного экономического форума, в 2012 году Россия занимала 66 место из 142 в рейтинге по конкурентоспособности. Россия занимает 44 место по уровню макроэкономической стабильности, 48 место по уровню развития инфраструктуры и лишь 128 место по уровню институционального развития. Кроме того, Россия существенно отстает по показателям эффективности бизнеса и инноваций - 114 и 71 места соответственно. Эти данные говорят о том, что хороший уровень макроэкономической стабильности не всегда обеспечивает эффективность бизнеса, инноваций, а также высокий уровень конкурентоспособности страны.[[28]](#footnote-29)Особое внимание уделяется имиджу товаров и услуг, производимых на территории страны. Эксперты отмечают, что на данный момент у России нет сложившегося имиджа в сфере производства товаров и услуг. Россия по-прежнему ассоциируется с сырьем.

Историко-культурная сторона имиджа России выглядит наиболее оптимистично. В эту категорию входят национальное культурное наследие, искусство, культура, архитектура. Тем не менее, туристический образ России оставляет желать лучшего. Так, российская туристическая инфраструктура неконкурентоспособна на мировой арене. Отдельная категория имиджа государства - качество жизни в стране. Так, во внимание принимаются уровень благосостояния, уровень развития здравоохранения, уровень образования, а также экологическая ситуация в государстве.

Эксперты отмечают, что проблема международного имиджа традиционна для России. На протяжении всего постсоветского периода государственные структуры пытались разработать позитивный образ новой, постсоветской России. Дело в том, что СССР был в центре международного влияния. После распада СССР исчезла и определенность в формировании представлений о стране. Стереотипы, сложившиеся в международном сообществе еще во время существования Советского Союза, до сих пор выступают так называемыми информационными фильтрами. Таким образом, мировое сообщество попросту не готово к восприятию нового образа России.

*Имиджформирующие институты*

Необходимо подчеркнуть, что не только Министерство Иностранных дел России занимается имиджформирующей деятельностью. Существует множество других имиджформирующих субъектов - СМИ, неправительственые организации, транснациональные корпорации, даже отдельные граждане. Имиджформирующая деятельность этих институтов зачастую не является целенаправленной, но при этом оказывает огромное воздействие на процесс формирования образа страны. Так, в июле 2012 года в программном выступлении в МИДе на встрече с российским дипломатическим корпусом В. В. Путин заявил: “Пока, надо признать, образ России за рубежом формируется не нами, поэтому он часто искажен и не отражает реальную ситуацию в нашей стране”[[29]](#footnote-30). Главная проблема заключается в отсутствии целостной концепции формирования имиджа страны, которой могли бы руководствоваться все государственные и негосударственные институты. Помимо формирования подробной имиджевой концепции, где четко определен желаемый образ страны, а также способы подачи этого образа, необходимо и создание единого координирующего центра. Такой координирующий центр мог бы направлять, контролировать и корректировать деятельность имиджформирующих акторов.

Эксперты сходятся во мнении, что позитивный образ России должен формироваться по следующим направлениям.

Во-первых, Россия должна восприниматься международным сообществом как стабильное государство с устойчивой системой власти. Кроме того, особое внимание должно быть уделено идеологической открытости, которая позволит поддерживать позитивный имидж страны.

Во-вторых, Россия должна быть экономически привлекательной. Так, необходимо распространение информации о преимуществах российских условий ведения бизнеса.

В-третьих, необходимо искоренить представление о России, как об отстающем государстве в сфере образования.

В-четвертых, важно обеспечить устойчивость коммуникативных связей России с международным сообществом.

Следует признать, что российское правительство предпринимает попытки использовать негосударственные институты, способные повлиять на процесс формирования имиджа России на мировой арене.

Так, в 2005 году был создан Russia Today - первый российский информационный канал, транслирующий новости России в более чем 100 странах. На сегодняшний момент Russia Today - это три новостных канала, вещающих на анлийском, испанском и арабском языках, а также канал Russia Today Documentary.

В 2006 году Российская Федерация заключила соглашение с коммуникационной группой Ketchum о PR-сопровождении саммита G8, прошедшем в Санкт-Петербурге в 2006 году. В 2007 году был заключен контракт с Ketchum на «предоставление PR – услуг, лоббирование и поддержку контактов с американскими изданиями»[[30]](#footnote-31). В декабре 2012 года контракт был продлен еще на один год. Было оговорено, что в кампании, проводимой Ketchum, будет делаться акцент на экономическое развитие и улучшение инвестиционного климата России.[[31]](#footnote-32)

Кроме того, был создан информационный портал modernrussia.com, который также ведется коммуникационной группой Ketchum. Данный информационной портал представляет собой виртуальный форум, где рассматриваются процессы экономической и социальной модернизации России. Так, анализируются проблемы на пути модернизации и обсуждаются способы их решения. Форум напоминает социальную сеть, где информация подается в форме новостей, интервью и обсуждений с комментариями. На сайте есть разделы, посвященные экономике, политике, правовой системе, региональному развитию страны, а также культуре и обществу.

Несмотря на предпринятые шаги, восприятие России в мире значительно не изменилось. Для формирования позитивного имиджа России необходимо применение «мягкой силы», то есть воздействие на мировое сообщество посредством распространения позитивной информации о стране, популяризации своей культуры, укреплением неправительственных связей. Был принят указ, координирующий деятельность всех государственных структур в целях формирования целостного имиджа России на мировой арене. Несмотря на работу, проводимую МИД России и другими имиджформирующими акторами, имидж России остается негативным. Так, в рейтинге имиджа стран 2012 года Россия занимает 83 место из 118. Серьезное препятствие на пути трансформации имиджа России – это отсутствие целостной концепции формирования образа страны, которой могли бы руководствоваться все государственные и негосударственные институты.

1. **Влияние деятельности российских ТНК на формирование имиджа России на мировой арене**

**3.1 Влияние корпоративного имиджа на имидж страны**

Формирование образа страны - это сложный и длительный процесс, включающий в себя множество аспектов. Политические, экономические и культурные факторы одинаково важны в деле формирования образа страны. В этой главе будет рассмотрен экономический аспект, а именно влияние деятельности ТНК на процесс формирование имиджа России.

Как уже было сказано в первой главе, в условиях глобализирующегося мира роль ТНК неуклонно увеличивается. Растет и значение деятельности транснациональных корпораций для страны базирования ТНК. Так, сегодня ТНК определяют лицо страны базирования.

Правительства по всему миру проводят активную политику по укреплению бренда страны для привлечения туристов, иностранных инвестиций, укрепления позиций на мировой арене. Традиционно самым эффективным инструментом по укреплению бренда страны считается туризм. Однако сегодня, в условиях глобализирующегося мира, необходимы новые инструменты, благодаря которым можно было бы укрепить благоприятные ассоциации со страной и подтвердить уже сложившийся положительный образ. Корпоративные бренды, то есть бренды крупных транснациональных корпораций, могут взять на себя выполнение этой функции. Крупные компании могут играть роль представителей страны своего происхождения и работать на укрепление имиджа этой страны. К примеру, такие шведские компании как IKEA и Volvo создают позитивную ассоциацию со Швецией у потребителей со всего мира. Компания Zara положительно повлияла на образ Испании, Nokia оказала благоприятное влияние на имидж Финляндии.[[32]](#footnote-33)

Необходимо принять во внимание, что корпоративный имидж будет оказывать б*о*льшее внимание в том случае, если он имеет что-то общее с имиджем страны. Для того, чтобы компания смогла оказать влияние на формирование образа страны, компания должна демонстрировать свою связь со страной происхождения. Действия, осуществляемые компанией, продукция, производимая компанией, и события, организуемые компанией, должны основываться на национальных ценностях.

Более того, эксперты отмечают важность наличия у потребителей ассоциативной связи определенной страны с определенной индустрией, в которой функционирует компания. Так, чем сильнее эта связь, тем вероятнее и сильнее будет влияние корпоративного имиджа на образ государства. Так, к примеру, тот факт, что страна происхождения Microsoft - США, укрепляет имидж США как лидера в сфере технологий и инноваций. Таким образом, укрепление уже существующего образа легче, чем создание образа заново. Однако, если корпоративный имидж не имеет ничего общего с имиджем страны, возможны изменения ассоциаций со страной происхождения корпорации. Например, Испания не вызывает ассоциаций с инновационными технологиями, как это происходит в случае с Германией, Японией и США. Тем не менее, испанская корпорация Indra довольно успешно работает в области технологий. Но поскольку Испания изначально не ассоциируется с технологиями, даже с помощью имиджа успешной компании Indra довольно трудно изменить представление о стране. Для формирования новых представлений об Испании как о технологичной стране требуется время и активное продвижение бренда испанской компании. Еще один пример - влияние производителя высоких технологий Samsung на образ Южной Кореи. Традиционно Южная Корея считалась слаборазвитой страной, увязшей в политических конфликтах. Появление такого бренда, как «Samsung», производящего передовые технологии, заставило людей изменить свои представления об этой стране.[[33]](#footnote-34) Таким образом, в случае России наиболее мощными в плане распространения своего имиджа на имидж страны являются именно сырьевые компании.

Очень важную роль играет и видимость компании на международном уровне. Чем заметнее корпоративный бренд, тем более вероятно, что корпоративный имидж повлияет на имидж страны. Таким образом, именно транснациональные корпорации, представленные на международном рынке, имеют наибольшую власть в сфере формирования имиджа страны.

В условиях современного мира необходимы новые имиджформирующие инструменты, благодаря которым можно было бы создать благоприятные ассоциации со страной и укрепить положительной образ государства. Крупные корпоративные бренды транснациональных корпораций могут выступить таким инструментом и играть роль представителей страны своего происхождения на мировой арене. Эксперты заявляют, что корпоративный имидж активно влияет на формирования имиджа страны базирования компании. При этом, наибольшее влияние имидж компании оказывает на имидж страны при соблюдении следующих условий. Во-первых, имидж компании должен иметь что-то общее с имиджем государства, основываться на важнейших национальных характеристиках. Во-вторых, необходимо наличие ассоциативной связи страны с определенной индустрией, в которой осуществляет деятельность компания. И, наконец, в-третьих, компания должна быть представлена на международном рынке.

**3.2 ТНК как имиджформирующий институт в России**

Вышеописанные принципы формирования имиджа ТНК и страны ее происхождения справедливы и для России.

Так, с одной стороны, уже сложившийся в ряде стран негативный образ России является препятствием на пути экспансии российских компаний. С другой стороны, именно деятельность российских ТНК и российских предпринимателей влияет на формирование образа России. Инвестиционное сотрудничество России с другими странами позволяет международному сообществу познакомиться с российской деловой культурой и особенностями национального бизнеса. Деятельность крупнейших ТНК - это деятельность конкретных физических лиц. Деятельность бизнесменов, стоящих во главе той или иной транснациональной корпорации, воздействует на образ всей страны базирования компании.

Необходимо отметить, что нельзя четко охарактеризовать влияние деятельности российских ТНК на формирование имиджа России как резко негативное. Тем не менее, тенденция последних лет заключается в том, что российские ТНК существенным образом ухудшили образ России в отдельных зарубежных странах, что будет доказано ниже.

Поскольку Европа - это ключевой регион экспансии российских транснациональных корпораций, далее будут рассмотрены основные стереотипные и негативные представления о России, которые распространились в результате деятельности российских ТНК в европейских странах.

Необходимо начать с того, что уклонения от уплаты налогов, маскирование происхождения капитала и применение "грязных" технологий ведения бизнеса создали общее впечатление непрозрачности российских корпораций. Так, к примеру, в Швеции господствует резко негативное отношение к российским инвестициям. Российский капитал характеризуется шведскими властями как преступный, а методы ведения бизнеса, используемые российскими предпринимателями, - как криминальные. Эксперты отмечают, что возникновение ассоциативных связей российского бизнеса с «грязными» технологиями в определенной степени вызвано отсутствием какой-либо открытой информации о компании вообще. Отсутствие четкого образа, созданного самой компанией - это серьезная проблема, поскольку в таком случае ни потребитель, ни потенциальный инвестор не может получить интересующую его информацию. Так, сайты российских компаний были признаны худшими в Европе.[[34]](#footnote-35) Отмечается, что компании "не знают правила раскрытия информации, не соблюдают бизнес-церемонии, принятые во всем мире”[[35]](#footnote-36).

Кроме того, в глазах европейских партнеров российские корпорации находятся в полном подчинении российских властей. После ликвидации крупнейшей нефтяной компании "ЮКОС" в 2007 году у европейских предпринимателей создалось впечатление, что российские власти в любой момент могут вмешаться в деятельность любой российской компании. Тесные связи российских корпораций с российскими властями зачастую становятся причиной негативного восприятия российского бизнеса. Необходимо отметить, что практически во всех странах Европы основным барьером на пути экспансии российских ТНК является именно политический фактор. Если говорить о прибалтийских странах, то власти Латвии рассматривают российские инвестиции как угрозу латвийской экономике. Политические силы Эстонии также выступают против широкомасштабной экспансии крупных российских компаний в эстонской экономике. Настороженное отношение к российскому бизнесу также характерно для Венгрии, Польши, Чехии, Словакии.[[36]](#footnote-37) Таким образом, политический фактор выступает в качестве препятствия во многих европейских странах.

Эксперты отмечают, что в последние годы российские ТНК проводили довольно агрессивную экспансию на международном рынке. Так, значительно увеличилось число приобретений зарубежных активов. При этом наблюдается и вовлечение государства в дела российского бизнеса. Согласно экономическому отчету ОЭСР 2006 года, роль государства в российской экономике значительно выросла.[[37]](#footnote-38) В случае экспансии российских ТНК, это влияет не только на российский бизнес, но и на иностранные инвестиции российских предприятий. Таким образом, сформировались так называемые "национальные чемпионы", крупные корпорации, подконтрольные государству, которые достаточно конкурентоспособны на международных рынках, а значит способны обеспечить экономическое и политическое влияние России за рубежом. Так, в руках российских властей сосредоточены ресурсы, которые могут быть использованы как экономический и политический рычаги воздействия в отдельных странах. К примеру, обширная ресурсная база газового гиганта Газпром была использована для создания международной энергетической империи, которая охватывает страны бывшего СССР и большинство стран ЕС.[[38]](#footnote-39)

Не последнюю роль играют и особенности российской деловой культуры. Так, в Великобритании широко распространено представление о русских предпринимателях, как о наглых, ненадежных и незаконопослушных партнерах. "Отечественных бизнесменов на Западе нередко именуют не иначе, как "носорогами", - именно так воспринимаются гибкость методов их работы, уровень интеллекта и пробивные способности"[[39]](#footnote-40). В странах Северной Европы предприниматели отмечают полное отсутствие культуры деловой практики у российских бизнесменов. Норвежский экономист Даг Сиерстад следующим образом охарактеризовал крупных российских предпринимателей: “Российские олигархи напоминают людей, спустившихся с деревьев с чемоданом денег и попавших в цивилизованное общество. Они не знают, что делать с этим чемоданом и с этими деньгами, и начинают тупо покупать все подряд, не обращая внимания на историю общества, нормы поведения в нем и его ценности. А тех, кто с ними не соглашается, они бьют чемоданом по голове”[[40]](#footnote-41). Кроме того, активные вложения российских бизнесменов в элитную недвижимость по всей Европе в кризисный для всей Европы период наводят европейских предпринимателей на мысли о расцвете коррупции в России.[[41]](#footnote-42)

Необходимо отметить, что дело скорее не в полном отсутствии деловой этики в России, а в различиях деловых культур.

Во-первых, в российской и европейских деловых культурах господствует абсолютно разное отношение к правилам и законам. Так, для России характерен партикуляризм, то есть избирательность в применении правил. По мнению российского бизнесмена, обстоятельства и межличностные связи могут быть сильнее любого закона. Так, российский предприниматель считает, что контракт всегда можно переписать, и что ничего страшного в этом нет. Кроме того, при необходимости можно и преступить закон. Для большинства европейских универсалистских культур такое положение вещей - нонсенс, поскольку для универсалистов правила и законы стоят гораздо выше обстоятельств и межличностных отношений.

Во-вторых, для русской деловой культуры в большей степени характерен коллективизм, нежели индивидуализм, в то время как большинство европейских культур и американская культуры - индивидуалистские. Так, в индивидуалистских культурах отношения между людьми строятся на взаимной выгоде, любое сотрудничество в первую очередь направлено на получение необходимого результата. При этом в коллективистской культуре акцент делается на межличностные отношения. Зачастую эффективность той или иной сделки может стать жертвой уже сложившихся межличностных отношений, которые необходимо поддерживать. Также для российской деловой культуры характерна “круговая порука”, то есть взаимная помощь и поддержка, установка “не сдать своего” в случае каких-либо неурядиц.

В-третьих, для российской деловой культуры характерна высокая дистанция власти. Так, в российских компаниях решения принимаются на авторитарной основе: начальник исключительно раздает директивы и инструкции, и считается человеком особого сорта, с которым нельзя спорить или даже советоваться. Для большинства европейских стран характерно прямо противоположное положение дел - децентрализованная организация, где мало уровней управления. Начальник лишь задает направление деятельности команды, в процесс принятия решения вовлечен весь коллектив, решения начальника могут свободно обсуждаться и оспариваться.

Таким образом, в российских и европейских компаниях господствуют абсолютно различные представления о заключении сделок, принятии важных решений, положении начальника в компании, что зачастую приводит к недопониманию между российскими и западными предпринимателями и, как следствие, формированию негативных представлений о российских предпринимателях.[[42]](#footnote-43)

Что касается высокого уровня коррупции, то этот феномен тоже может быть объяснен с помощью кросс-культурных теорий. Так, согласно подходу Ш. Шварца, в России господствуют такие ценности, как принадлежность, иерархия и мастерство. Принадлежность означает идентификацию индивида с социальной группой, коллективизм. Иерархия подразумевает неравное распределение власти, социальных ролей и ресурсов. Мастерство характеризует общество как активно развивающееся и самоутверждающееся за счет изменения окружающего мира, как природного, так и социального. По словам исследователя, такое сочетание ценностей способствует развитию коррупции.[[43]](#footnote-44)

В условиях современного, глобализирующегося мира необходим новый инструмент для создания и укрепления положительного образа России. Роль подобного инструмента могут играть крупные российские компании, имеющие связь со страной своего происхождения и широко представленные на международной арене, - транснациональные корпорации.

Несмотря на потенциал российских ТНК, который может быть использован на благо развития позитивного образа России, на сегодняшний момент положение дел не такое оптимистичное. За последние несколько лет деятельность российских транснациональных корпораций негативно повлияла на образ России в отдельных зарубежных странах. Так, западными экспертами и деятелями бизнеса отмечаются такие проблемы, как непрозрачность бизнеса, высокая степень зависимости от российских властей, низкий уровень деловой культуры.

**3.3 Способы улучшения образа страны на мировой арене с помощью ТНК как имиджформирующего института**

К сожалению, на данный момент российские государственные структуры не используют отечественные ТНК как инструменты позиционирования современной России на мировой арене. В то время как создание успешной ТНК - это настоящий вклад в процесс формирования нового имиджа страны, страны с эффективной экономикой. Российские транснациональные корпорации могут стать социально ответственным институтом, действующим на благо страны. "Однако в отличие от западных стран, где социально ответственное поведение бизнеса целенаправленно стимулируется, в России нет внятной позиции политических элит по этому вопросу".[[44]](#footnote-45)

Как уже говорилось во второй главе, для формирования благоприятного образа страны, задействуются профессиональные консалтинговые и PR-агентства. Транснациональные корпорации могут способствовать повышению эффективности этих PR-компаний. Для формирования позитивного образа России необходимо полноценное партнерство крупного бизнеса с властью.

Таким образом, помимо единой имиджевой политики страны, о необходимости которой говорилось во второй главе работы, требуется формирование единой политики по использованию российских ТНК как инструмента позиционирования современной России на мировой арене.

С другой стороны, формирование и поддержание собственного имиджа - это важнейшая задача каждой ТНК.

*Формирование имиджа российских ТНК*

“В условиях возросшей интенсивности бизнес-коммуникаций, без которых невозможно сегодня представить эффективную работу коммерческих и государственных структур, у всех российских ТНК и их руководителей появляется необходимость формирования соответствующего имиджа в глазах мирового сообщества, который бы закреплял за ними “звание” эффективного и надежного партнера для иностранных коммерческих и государственных структур”[[45]](#footnote-46).

Так, еще в компании ЮКОС был создан имиджевый комитет, во главе которого стоял Михаил Ходорковский. Комитет занимался корпоративным управлением и взаимодействием с акционерами, управлением персоналом и созданием имиджа компании в глазах сотрудников, а также укреплением позитивной репутации компании на рынке.

Традиционно российские предприниматели целью ведения бизнеса признают исключительно создание прибыли. Такая точка зрения, как правило, подразумевает и сосредоточение внимания именно на извлечении прибыли. Эксперты в данной области отмечают, что это устаревшая точка зрения. Исследования показали, что финансовая нацеленность работает гораздо лучше в сочетании с собственной философией и имиджем компании. Философия компании - это единая для всей компании система ценностей. Имидж компании - это такой образ компании, который создается в соответствии с выбранной философией. Эти два понятия тесно связаны между собой. Создание имиджа подразумевает формирования философии, “фундамента” компании, создание внешнего имиджа и внутреннего имиджа. Каждый из этих аспектов важен для формирования целостного образа компании. Создание внешнего имиджа подразумевает работу с такими целевыми группами, как инвесторы, государственные структуры, СМИ, клиенты и партнеры. Целевая группа внутренней имиджевой политики компании - это сотрудники. Из отдельных представлений каждой целевой группы и складывается целостный образ компании, ее имидж.

Одна из основных целей компании - сделать свой бизнес транспарентным и привлекательным для инвесторов. Именно постоянное взаимодействие с инвесторами способствует созданию и поддержанию определенного имиджа компании. Открытость и публичность компании подразумевает грамотную подачу информации: создание специального, ориентированного на инвесторов раздела на сайте, публикация пресс-релизов в СМИ, раскрытие финансовой отчетности компании, освещение крупных проектов. Эксперты отмечают, что уровень открытости и публичности российских компаний значительно отстает от западных корпораций. Для повышения информационной открытости необходимо проведение таких мероприятий, как встречи с инвесторами и аналитиками, презентации по финансовым результатам компании, участие в публичных мероприятиях финансовых институтов, распространение пресс-релизов, поддержка корпоративного сайта с разделом для инвесторов.

Поскольку ТНК вовлечены в многочисленные государственные проекты, создание положительного имиджа компании во государственных структурах также необходимо. Создание стабильных отношений между властными структурами и бизнесом помогает реализовывать практические задачи, стоящие перед современными ТНК. Появляется все больше и больше исследовательских центров и специалистов, занимающихся GR - Government Relations.

До недавнего времени необходимость сотрудничества со средствами массовой информации недооценивалась руководством российских ТНК. В современном мире необходимо поддержание позитивного имиджа корпорации в СМИ, которые обладают достаточным влиянием для формирования определенного международного восприятия компании. Необходимо учитывать и то, что подход к работе с зарубежными СМИ значительно отличается от подхода к работе с российскими СМИ. Эксперты также отмечают необходимость мониторинга своего медиа-имиджа и оценки эффективности работы компании по формированию имиджа.

Особое внимание уделяется формированию социального и экологического имиджа компании. В рамках формирования социального имиджа компании зачастую поддерживают различные социальные институты - университеты, театры, спортивные организации. Что касается экологического имиджа, то здесь ситуация немного сложнее. Российские ТНК - это природопользователи, что означает, что образ компании в глазах защитников окружающей среды автоматически становится негативным. Так, компании вынуждены создавать экологические подразделения, участвовать в проектах по защите окружающей среды, сотрудничать с некоммерческими организациями, работающих в данном направлении.

Внутренняя имиджевая политика компании - это “сердцевина внутреннего имиджа и залог положительного внешнего”[[46]](#footnote-47). Как правило, именно внутренняя составляющая имиджа недооценивается руководством. Для формирования правильной атмосферы внутри компании и поддержания преданности сотрудников фирме возможно использование таких инструментов, как внешнее оформление офисов, организация личных встреч руководства с сотрудниками, внедрение корпоративных традиций, выпуск корпоративной газеты, внедрение программ повышения квалификации и программ “тимбилдинга”.

Очевидно, что реклама и брендинг являются значимыми факторами для формирования и закрепления привлекательного имиджа компании. Эксперты отмечают необходимость активизации работы корпораций по продвижению собственного бренда с помощью рекламы.[[47]](#footnote-48)

“Имидж компании можно определить как корреляцию между представлением, которое компания хочет создать о себе у потенциального клиента, и представлением о компании, которое у этого потенциального клиента уже существует[[48]](#footnote-49). Для российских ТНК основная трудность заключается в том, что уже существующее представление о компании зачастую оказывается устойчиво стереотипным, а иногда и резко негативным. В мировом сообществе распространены такие стереотипы, как несоответствие российского бизнеса западным нормам, ненадежность и неэффективность российских предпринимателей как партнеров, криминализация российского бизнеса. В такой ситуации происходит полное расхождение реального имиджа и желаемого имиджа. Так, вместо того чтобы изначально формировать позитивный имидж, российские ТНК вынуждены менять уже сложившийся негативный образ.

Таким образом, работа по формированию и поддержанию образа российских ТНК требует комплексного подхода. На сегодняшний момент российские ТНК осознают всю важность имиджевой работы и с инвесторами, и с государственными структурами, и с СМИ, и с сотрудниками компании. Основная трудность заключается непосредственно в практическом применении выработанных технологий.

*Изменение негативных представлений о российских ТНК*

Для формирования позитивного образа отдельной транснациональной корпорации и государства в целом необходимо решение вышеупомянутых проблем. Изменение представления мирового сообщества о тесных связях российских ТНК и российских властей представляется длительным и трудоемким процессом. Кроме того, б*о*льшая ответственность за политический фактор лежит именно на российских властях, которые вмешиваются в дела российских ТНК. При этом российские ТНК достаточно мощны, чтобы решить следующие проблемы: повысить прозрачность бизнеса, а также повысить уровень деловой культуры. Решение этих проблем приблизит российские ТНК к западным стандартам, что автоматически улучшит их имидж, а значит и имидж страны их базирования.

*Повышение прозрачности бизнеса*

В словарях бизнес-лексики к термину “транспарентный” или “прозрачный” приводятся следующие синонимы: понятный, ясный, откровенный. В бизнесе прозрачность является показателем открытости компании, “показатель того, насколько полно компания готова пропускать не только акционеров, но и тех, кто желает получить полную информацию о внутреннем мире компании, допустить его к бухгалтерской, управленческой и иной информации”[[49]](#footnote-50). Практика показывает, что компании с высоким уровнем публичности, то есть предоставляющие открытую информацию, гораздо больше ценятся инвесторами. Ведь чем больше информации предоставляет компания, тем увереннее инвесторы могут быть в своих капиталовложениях.

В рейтинг Transparency International 2012 года, оценивающий уровень прозрачности корпоративной отчетности в компаниях со всего мира, попала лишь одна российская компания – Газпром. При этом Газпром занял 98 место из 105, что говорит о недостаточном раскрытии информации, важной для инвесторов и широкой общественности.[[50]](#footnote-51)

Эксперты выделяют целый комплекс мер по повышению прозрачности бизнеса, который включает в себя раскрытие информации об акционерном капитале, публикование финансовой отчетности в российских и западных СМИ, проведение прозрачной налоговой политики, проведение независимого аудита компании. Кроме того, важны и повышение прозрачности менеджмента, повышение уровня корпоративной культуры.[[51]](#footnote-52)

*Повышение уровня деловой культуры*

Что касается деловой культуры, то эксперты выделяют следующие причины относительно неразвитой деловой культуры среди российских предпринимателей. Так, это социальная и экономическая нестабильность в стране, сохранение стереотипов, сложившихся во времена СССР, отсутствие опыта работа в рыночной экономике.

Для того, чтобы преодолеть эти трудности и активизировать работу по формированию высокой деловой культуры в России, необходимо предпринять следующие шаги. На глобальном уровне необходимо разрушить негативные стереотипы, сложившиеся ранее, а также обеспечить формирование ценностей и установок, характерных для рыночных отношений. На уровне отдельной компании необходимо активно внедрять корпоративную культуру, основывающуюся на комплексе этических норм поведения в бизнесе. Так, важно организовывать обучающие мероприятия и программы повышения квалификации сотрудников. Проведение стажировок в крупных зарубежных фирмах также может положительно сказаться на формировании представлений о западной деловой культуре и восприятии ценностей, характерных для системы рыночных отношений. Таким образом, ценности корпоративной культуры станут для сотрудников повседневной практикой, а общий уровень деловой культуры значительно повысится.[[52]](#footnote-53)

Таким образом, в дополнение к единой имиджевой политике страны, необходимо формирование единой политики по использованию российских ТНК как инструмента позиционирования современной России на мировой арене.

Российские транснациональные корпорации становятся социально ответственнымы институтами, действующим на благо страны. Чтобы деятельность ТНК стала вкладом в процесс формирования благоприятного образа страны, необходимо серьезно подойти к вопросу формирования имиджа самой ТНК.

Создание имиджа транснациональной корпорации может быть рассмотрено как формирование философии компании и подразумевает работу с различными целевыми группами: инвесторами, государственными структурами, СМИ, клиентами, партнерами, сотрудниками. Именно из отдельных представлений каждой из целевых групп и складывается целостный образ компании, ее имидж. Несмотря на то, что современные российские ТНК осознают важность имиджевой работы со всеми целевыми группами, на пути создания положительного образа компании остаются некоторые трудности. Так, зачастую уже существующее представление оказывается стереотипным или резко негативным. Кроме того, российские ТНК испытывают трудности в практическом применении выработанных имиджевых технологий.

Необходимо изменение уже сложившихся негативных представлений о российском бизнесе. Российские ТНК достаточно мощны, чтобы решить следующие проблемы: повысить прозрачность бизнеса, а также повысить уровень деловой культуры. Решение этих проблем приблизит российские ТНК к западным стандартам, что автоматически улучшит их имидж, а значит и имидж страны их базирования.

**3.4 Социальная ответственность корпорации как инструмент улучшения корпоративного имиджа и образа страны базирования компании**

Как уже было сказано ранее, если страна хочет занимать ведущие позиции в мире, ее имидж должен этому соответствовать. В современном мире государства, загрязняющие планету, нарушающие законы и не соблюдающие права человека, не поддерживаются и всячески санкционируются мировым сообществом. Так, сегодня государство обязано участвовать в решении глобальных проблем и предотвращении глобальных угроз. Голод, бедность, изменение климата, распространение ядерного оружия, международный терроризм - все это вызовы эпохи глобализации, с которыми необходимо бороться сообща. Участвуя в дискуссиях по поводу вышеназванных проблем и принимая участие в разработке решений, государство может повысить свой международный имидж.

Те же самые процессы можно наблюдать и на уровне транснациональных корпораций: корпорации, которые не способны нести социальную ответственность и вносить какой-либо вклад в решение вышеназванных глобальных проблем, быстро теряют доверие и уважение потребителей. Критики теории о социальной ответственности корпораций считают социальную активность крупных компаний продуманным рекламным ходом. Тем не менее, даже если это рекламный ход, это позитивный тренд: все больше и больше компаний для поддержания своей конкурентоспособности вынуждены принимать во внимание экономические, социальные и экологические интересы общества. На сегодняшний момент реальные результаты приносит деятельность очень немногих компаний, но теперь все новые и новые корпорации начинают заниматься социальными проблемами для поддержания уважения и интереса потребителей.

Таким образом, мировое сообщество предъявляет к странам те же требования, что и потребители - к корпорациям. Как для формирования успешного бренда государства, так и для поддержания имиджа корпорации требуется их участие в дискуссии по поводу глобальных проблем и осуществление мер по их решению.

*Корпоративное гражданство и социальная ответственность бизнеса. Теория*

В связи с выходом ТНК на новый уровень хозяйствования и участия в процессе решения глобальных проблем, появились такие понятия, как “корпоративное гражданство” и “социальная ответственность бизнеса”. Термин «корпоративное гражданство» используется в двух различных значениях.

С одной стороны, использование такого термина подчеркивает принадлежность транснациональной корпорации к конкретной стране базирования. То есть подразумевается, что корпорация является своего рода "гражданином" страны, который обладает определенными правами и обязанностями. Так, корпорации, так же как и индивиды, платят налоги, обладают правом самовыражения, получают протекцию государства. Главный аргумент против того, что корпорации обладают полноценным гражданством, - это тот факт, что корпорации - это в первую очередь собственность индивидов. Таким образом, на сегодняшний момент ведется множество дискуссий на тему толкования термина "гражданство" в отношении корпораций.

С другой стороны, термин корпоративное гражданство используется для описания роли компании по отношению к обществу. Так, подразумевается, что компания играет роль не только в экономической жизни страны, но и в политической, социальной, культурной. То есть речь идет о социальной ответственности, которую компания несет перед мировым сообществом в целом и населением страны базирования в частности.

Социальная ответственность корпорации - это шаги, предпринимаемые корпорацией, для функционирования в режиме, благоприятном для экономики, населения и экологии страны. Социально ответственные корпорации играют важную роль в продвижении ценностей страны базирования, формирования ее позитивного имиджа.

В последние годы проблема социальной ответственности корпораций стала чрезвычайно актуальна. Так, в 2003 году в докладе секретариата ЮНКТАД был поставлен вопрос о социальной ответственности крупных компаний, которые влияют на общество. Существует множество определений понятия "социальная ответственность корпорации". Все они объединены общей идеей: социально-ответственная корпорация - это корпорация, которая в своей деятельности учитывает экономические, социальные и экологические интересы общества. Эксперты отмечают, что теперь, когда ТНК стала одним из главных субъектов мировой экономики, социальная ответственность бизнеса становится базой для успешного и устойчивого развития общества.

Понятие «социальная ответственность» принято разделять на внутреннюю и внешнюю стороны. Так, под внутренней социальной ответственностью подразумевается создание рабочих мест, поддержание высокого уровня заработной платы, медицинское и социальное страхование сотрудников, внедрение обучающих программ для персонала. Что касается внешней социальной ответственности, то это подчинение законодательству, уплата налогов, следование экологическим нормам и стандартам, благотворительность и спонсорство.[[53]](#footnote-54)

Как правило, выделяют три подхода к социальной ответственности корпораций.

Согласно рыночно-центристскому подходу, главная и единственная обязанность бизнесмена - извлечение максимальной прибыли. Необходимо отметить, что в рамках этого подхода выделяют несколько направлений: от полного отсутствия этики в бизнесе, до существования морально-этической ответственности внутри компании. Тем не менее, основная идея остается неизменной: предпринимательство играет в обществе исключительно экономическую роль.

В рамках историко-философского подхода подчеркивается взаимосвязь индивидуальной прибыли корпорации и благом для общества. Так, отмечается, что "субъекты предпринимательской деятельности действуют морально ответственно, если действуют практически целесообразно"[[54]](#footnote-55). Это двусторонний процесс: действуя на пользу обществу, компания повышает собственный авторитет и уровень доверия в бизнес-среде.

Сравнительно-перспективный подход утверждает, что бизнес несет ответственность перед обществом и, соответственно, предприниматели должны заниматься общественными проблемами. Отмечается, что отказ от решения этих проблем может обернуться серьезным препятствием даже для реализации коммерческих интересов компании. "В обществе существует "железный закон ответственности", суть которого состоит в том, что в долгосрочной перспективе те, кто должным образом не используют имеющуюся у них власть, неизбежно лишатся этой власти"[[55]](#footnote-56)

*Социальная ответственность российских ТНК*

На практике многие крупные компании активно развивают программы корпоративной ответственности. Существуют рейтинги наиболее социально ответственных корпораций мира.

В 2006 году из российских компаний в рейтинг Fortune попал только "Газпром", который занял 51 место из 100.[[56]](#footnote-57) Критерии, по которым оценивались компании, - это учет интересов сотрудников компании, акционеров, потребителей; реакция на критику; осуществление внешнего контроля. Первые 11 мест рейтинга были заняты европейскими компаниями, а во главе рейтинга стал оператор мобильной связи Vodafone.

Рейтинг AccountAbility оценивает уровень социальной ответственности стран в мире. В глобализующемся мире так называемая ответственная конкурентоспособность приобретает все большее значение. Этот термин подразумевает сочетание эффективных корпоративных стратегий и грамотной государственной политики, а также соблюдение баланса между национальными интересами и интересами мирового сообщества. Так, это производство товаров и услуг таким способом, который не противоречит, а наоборот поддерживает более масштабные экономические, социальные и экологические меры. Согласно составителям рейтинга AccountAbility, Россия входит в группу "начинающих"("starters") - это группа стран, которые признают социальную ответственность бизнеса и необходимость устойчивого экономического развития, но находятся лишь на этапе внедрения базовых принципов. Так, в рейтинге Accountability 2007 года Россия занимала 83 место из 108.[[57]](#footnote-58)

В международном исследовании отчетности о корпоративной ответственности национального бизнеса, опубликованном в 2011 году крупнейшей консалтинговой компанией КПМГ, Россия так же входит в группу "начинающих" ("starting behind"). В данную группу входят страны, где информирование общественности о деятельности компании только начинает развиваться.[[58]](#footnote-59)

Существование многочисленных рейтингов, оценивающих деятельность транснациональных корпораций, в очередной раз подтверждает, что ТНК - это мощнейший инструмент влияния в мировой экономике. Кроме того, рейтинги подчеркивают важность создания и поддержания положительного образа корпорации путем принятия во внимание экономических, социальных и экологических проблем. Таким образом, механизмы формирования положительного образа для государства и для транснациональной корпорации схожи: необходимо принятие участия в борьбе с глобальными вызовами. Значит, являясь одним из имиджформирующих институтов, российские ТНК могут улучшить имидж России на мировой арене с помощью несения социальной ответственности.

*Социальная ответственность российских ТНК как инструмент формирования позитивного имиджа России*

Можно выделить четыре категории институтов, которые разрабатывают нормы и стандарты социальной ответственности бизнеса.

Первая категория - это международные инструменты, разработанные и согласованные между представителями бизнеса и профсоюзов. В данной категории представлены два основных инструмента: Декларация Международной Организации Труда и Директивы ОЭСР. Существуют также документы, акцентирующие внимание на определенном секторе.

Вторая категория - это инициативы, разработанные межгосударственными органами. Эта категория включает Глобальный Договор ООН. Глобальный договор ООН был признан Генеральной Ассамблеей ООН, а также всеми главами государства и правительств в финальном документе Всемирного Саммита. Еще один пример - Стандарты эффективности в отношении экологической и социальной устойчивости, разработанные Международной Финансовой Корпорацией в сотрудничестве с представителями бизнеса.

В третью категорию входят инструменты, разработанные межправительственными организациями и отдельными государствами. Это, к примеру, Стандарты, разработанные Международной Организацией по Стандартизации и руководящие принципы Глобальной Инициативы по Отчетности.

Четвертая категория - инициативы, разработанные и одобренные национальными правительствами. Эта категория особенно важна, поскольку активная деятельность государства по созданию инструментов социальной ответственности играет большую роль в формировании имиджа страны. Инструменты, разработанные на национальном уровне, могут привлечь внимание международного сообщества. Примером может служить Инициатива по Этической Торговле, основанная при поддержке правительства Великобритании.

Следует отметить, что вышеупомянутые Декларация Международной Организации Труда, Директивы ОЭСР и Глобальный Договор ООН получили признание Большой Восьмерки и ОЭСР. Они стали самыми популярными инструментами, используемыми в бизнесе.[[59]](#footnote-60)

Тот факт, что принципы социальной ответственности корпораций разрабатываются такими организациями, как ООН, ОЭСР, МОТ в очередной раз доказывает необходимость и важность выхода транснациональных корпораций на новый уровень хозяйствования. Кроме того, это подтверждает предположение о том, что улучшение имиджа ТНК приводит к улучшению имиджа страны ее базирования. Ведь создание ассоциативной связи между российскими ТНК и вышеупомянутыми организациями автоматически выводит страну на уровень глобального сотрудничества.

Если говорить о самих инициативах и инструментах социальной ответственности, то их также можно разделить на три группы.  
 В первую группу входят различные благотворительные инициативы, в том числе и те, которые направлены на дальнейшее получение прибыли. Так, это благотворительность в виде прямого финансирования некоммерческих и общественных организаций, проекты общественных работ, осуществляемых сотрудниками компании. Благотворительность, осуществляемая компанией, может выражать социальные приоритеты, которых придерживаются учредители, менеджмент и сотрудники компании. Такие инициативы значительно улучшают репутацию компании в обществе.

К примеру, Газпром осуществляет мощную поддержку детей и подростков, создавая условия для гармоничного духовного и физического развития, а также привлекая максимально возможное число детей к спортивным мероприятиям и творческим кружкам. Так, Газпром осуществляет строительство и обустройство спортивных центров, организует различные спортивные мероприятия и фестивали.[[60]](#footnote-61)

Еще один пример первой группы инициатив - благотворительность компании Лукойл, направленная на образование, помощь детям-сиротам и финансирование музеев.[[61]](#footnote-62)

Вторая группа инициатив подразумевает увеличение рентабельности бизнеса в сочетании с созданием благоприятных социальных и экологических условий. Так, это введение новых производственных и технологических механизмов, которые позволяют снизить эксплуатационные расходы и негативное влияние бизнеса на окружающую среду.

Так, например, в стратегию развития Лукойл в период 2012-2021 гг. входит стратегия по охране окружающей среды. Корпорация ставит цель прекратить сброс вредных веществ в водные объекты, сократить выброс парниковых газов, снизить количество поврежденных и неисправных труб, наносящих урон компании и окружающей среде. Кроме того, компания собирается придерживаться допустимого уровня выбросов (15%), который предусмотрен в структуре платежей за негативное воздействие на окружающую среду.[[62]](#footnote-63)

Третья группа - это инструменты, связанные с экосистемой. Подразумевается, что компания должна ставить приоритет решения социальных и экологических проблем выше приоритета получения немедленной финансовой прибыли. Так, используя свою мощь, компания должна инициировать решение важных социальных и экологических вопросов, не ориентируясь на получение прибыли от этих действий. Такой подход требует от компании кардинального изменения бизнес-модели и основной стратегии.[[63]](#footnote-64)

В качестве примера можно привести экологическую политику Газпром, ориентированную на сохранение природных богатств России. Так, корпорация ставит задачи минимизации негативного влияния человека на окружающую среду, повышения эффективности невозобновимых ресурсов, а также повышения эффективности экологического менеджмента компании.[[64]](#footnote-65)

Эксперты отмечают, что компаниям совсем не обязательно реализовывать инициативы по всем трем направлениям одновременно. Тем не менее, комплексный подход к реализации социальной ответственности с акцентом на конкретных особенно проблемных направлениях представляется наиболее разумным. Так, в случае большинства российских ТНК, акцент необходимо делать на экологических инициативах. Как известно, Российские ТНК чрезвычайно ресурсоемки и природоемки. Именно поэтому для поддержания благоприятного имиджа компании необходимо как минимум не допустить проявление негативных последствий, спровоцированных действиями компании. Более того, осуществление инициатив по поддержанию устойчивого экологического развития может стать очень успешной мерой по улучшению образа корпорации.

Сегодня мировое сообщество предъявляет к государствам те же требования, что и потребители – к корпорациям. Как для формирования успешного бренда страны, так и для поддержания имиджа корпорации требуется их участие в дискуссии по поводу глобальных проблем и осуществление мер по их решению. В связи с выходом ТНК на новый уровень хозяйствования, появились такие понятия, как корпоративное гражданство и социальная ответственность бизнеса. Социальная ответственность корпорации - это шаги, предпринимаемые корпорацией, для функционирования в режиме, благоприятном для экономики, населения и экологии страны. Социально ответственные корпорации играют важную роль в продвижении ценностей страны базирования, формирования ее позитивного имиджа.Таким образом, российские ТНК могут улучшить имидж России на мировой арене благодаря несению социальной ответственности.

Выделяются четыре категории институтов, разрабатывающих нормы и стандарты социальной ответственности бизнеса: представители бизнеса и профсоюзов, межгосударственные органы, межправительственные организации и национальные правительства. Основные инструменты и инициативы, активно использующиеся корпорациями, разработаны такими организациями, как МОТ, ОЭСР и ООН, что в очередной раз подчеркивает актуальность выхода компаний на новый уровень хозяйствования. Сами инструменты и инициативы социальной ответственности также можно разделить на несколько групп: благотворительность, создание благоприятных социальных и экологических условий для повышения рентабельности бизнеса, а также решение важных социальных и экологических вопросов для достижения устойчивого развития. Реализация социальной ответственности компанией должна осуществляться комплексно по всем направлениям. Российские ТНК, будучи ресурсо- и природоемкими производствами, должны особенно тщательно разрабатывать экологические инициативы. Следование принципам, разработанным вышеупомянутыми организациями, позволит российским ТНК создать репутацию социально ответственных корпораций. Это, в свою очередь, улучшит образ России на мировой арене в целом, поскольку Россия будет выступать в качестве страны, принимающей участие в решении одного из важнейших вопросов современности - экологической проблемы. Кроме того, благотворительность и всяческое содействие развитию общества, осуществляемые ТНК, - свойственны развитым странам, которые могут позволить себе заниматься вопросами устойчивого развития. Таким образом, вне зависимости от экономических показателей, Россия сможет постепенно создавать образ развитой страны на мировой арене.

**Заключение**

Транснационализация – процесс формирования транснациональных экспортеров капитала – это одна из основных характеристик процесса глобализации. Транснациональная корпорация – продукт и важнейший субъект глобализации - это компания с зарубежными активами, осуществляющая производственную деятельность за пределами государства. Претерпев более ста лет изменений, ТНК стала полноценным субъектом международных отношений и вышла на новый, глобальный уровень хозяйствования.

Эксперты выделяют до двадцати крупных российских транснациональных корпораций, возникших в течение последних двадцати лет. Европа – это ключевой регион экспансии российских ТНК. Эффект соседства и хорошо налаженные культурные связи обеспечивают высокую долю распределения российских инвестиций в странах СНГ. Такие регионы, как Африка и Латинская Америка, постепенно осваиваются крупнейшими российскими ТНК. В Азиатском регионе значимых российских инвестиций пока нет. Что касается отраслевой диверсификации российских корпораций, то преобладают нефтегазовые и металлургические компании. Слабая отраслевая диверсификация может стать барьером на пути дальнейшй экспансии российских транснациональных корпораций.

Формирование имиджа и управление сложившимся образом страны – важнейшая задача каждого государства. В современном мире при формировании образа страны необходимо применение “мягкой силы”, которая способна обеспечить привлекательность страны. Такой подход необходим и к формированию имиджа России. Так, необходимо воздействовать на мировое сообщество посредством распространения позитивной информации о стране, популяризации своей культуры, укрепления неправительственных связей. Несмотря на работу, проводимую многочисленными имиджформирующими акторами, образ России остается негативным. Серьезное препятствие на пути трансформации имиджа России – это отсутствие целостной концепции формирования образа страны, которой могли бы руководствоваться все государственные и негосударственные институты.

Более того, в условиях современного мира необходимы новые имиджформирующие институты, которые могли бы поучаствовать в процессе создания и укрепления позитивного образа страны. Крупные корпоративные бренды могут выступить в роли такого инструмента и представлять страну своего происхождения на мировой арене. Корпоративный имидж действительно способен влиять на имидж страны базирования компании. В случае России роль нового имиджформирующего инструмента могут играть крупные российские компании, широко представленные на международной арене – транснациональные корпорации.

К сожалению, отсутствие единой имиджевой политики страны, а также отстутствие единой политики по использованию российиских ТНК как инструмента позиционирования современной России на мировой арене привели к тому, что деятельность российских ТНК негативно повлияла на образ России в отдельных зарубежных странах. Западными экспертами отмечаются такие проблемы, как непрозрачность бизнеса, высокая степень зависимости от российских властей и низкий уровень деловой культуры.

Чтобы ТНК смогли стать имиджформирующими институтами, действующими на благо страны, необходимо предпринять следующие шаги.

Во-первых, необходимо решить проблему уже сложившихся в результате деятельности российских ТНК негативных представлений. Российские ТНК достаточно мощны, чтобы решить следующие проблемы: повысить прозрачность бизнеса, а также повысить уровень деловой культуры. Решение этих проблем приблизит российские ТНК к западным стандартам, что автоматически улучшит их имидж, а значит и имидж страны их базирования.

Во-вторых, чрезвычайно важно серьезно подойти к вопросу формирования имиджа самой ТНК. Так, должна быть сформулирована философия компании, согласно которой будет проводиться работа с такими целевыми группами, как инвесторы, государственные власти, СМИ, клиенты, партнеры, сотрудники.

В-третьих, необходимо участие российских ТНК в дискуссии по поводу глобальных проблем и осуществление мер по их решению. Выйдя на новый, глобальный уровень хозяйствования, ТНК столкнулись с тем, что мировое сообщество требует от них несения ответственности за свои действия. В связи с этим появились такие понятия, как “корпоративное гражданство” и “социальная ответственность бизнеса”.

Социальная ответственность корпорации - это шаги, предпринимаемые корпорацией, для функционирования в режиме, благоприятном для экономики, населения и экологии страны. Социально ответственные корпорации играют важную роль в продвижении ценностей страны базирования, формирования ее позитивного имиджа. Таким образом, российские ТНК могут улучшить имидж России на мировой арене благодаря несению социальной ответственности.

Инициативы социальной отвтественности можно разделить на такие группы, как благотворительность, создание благоприятных социальных и экологических условий для повышения рентабельности бизнеса, а также решение важных социальных и экологических вопросов для достижения устойчивого развития. Разумеется, реализация социальной ответственности компанией должна осуществляться комплексно по всем направлениям. При этом, российские ТНК, будучи ресурсо- и природоемкими производствами, должны особенно тщательно разрабатывать экологические инициативы.

Грамотное формирование имиджа каждой ТНК в отдельности в совокупности с осуществлением мер по преодолению уже существующих негативных представлений о российских корпорациях позволит подготовить необходмую почву для использования ТНК в качестве имиджформирующего инструмента. В таком случае, активное развитие деятельности российских ТНК в направлении реализации социальной ответственности позволит улучшить не только имидж отдельных корпораций, но и государства в целом. Так, с одной стороны, Россия будет принимать участие в решении одного из важнейших вопросов современности – экологической проблемы. С другой стороны, благотворительность и всяческое содействие развитию общества, осуществляемые российскими ТНК, позволят поддерживать положительный образ России на мировой арене.

1. Ломакин В. К. Мировая экономика. - <http://www.novsu.ru/file/1006966> [↑](#footnote-ref-2)
2. Transnational Corporations // UNCTAD - <http://unctad.org/en/Pages/DIAE/Transnational-corporations-(TNC).aspx> [↑](#footnote-ref-3)
3. Транснациональные корпорации // Энциклопедия «Кругосвет» - <http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/TRANSNATSIONALNAYA_KORPORATSIYA_TNK.html?page=0,7> [↑](#footnote-ref-4)
4. Белошапка В. А. Транснациональные корпорации. - <http://ef.donnu.edu.ua/emk/Data/TNK/Up/Tr_K_1.pdf> [↑](#footnote-ref-5)
5. Бычкова А. Ю. Транснациональные корпорации: новый фактор мировой политики // Центральная Научная Библиотека - <http://ef.donnu.edu.ua/emk/Data/TNK/Up/Tr_K_1.pdf> [↑](#footnote-ref-6)
6. Современные формы и методы конкурентной борьбы ведущих ТНК // Энциклопедия знаний Pandia.ru - <http://www.pandia.ru/text/77/194/28193.php> [↑](#footnote-ref-7)
7. World Investment Report 2012 // UNCTAD - <http://www.unctad-docs.org/files/UNCTAD-WIR2012-Overview-en.pdf> [↑](#footnote-ref-8)
8. Пучков А. Крупнейшие ТНК в современном мире. - <http://www.slideshare.net/AlexeyPuchkov/ss-11875759> [↑](#footnote-ref-9)
9. Бычкова А. Ю. Транснациональные корпорации: новый фактор мировой политики // Центральная Научная Библиотека - <http://ef.donnu.edu.ua/emk/Data/TNK/Up/Tr_K_1.pdf> [↑](#footnote-ref-10)
10. Сумин А. В. Российские ТНК в мировой экономике // МГИМО - <http://www.mgimo.ru/fileserver/books/rami4konvent/t5-sumin.pdf> [↑](#footnote-ref-11)
11. Сумин А. В. Российские ТНК в мировой экономике // МГИМО - <http://www.mgimo.ru/fileserver/books/rami4konvent/t5-sumin.pdf> [↑](#footnote-ref-12)
12. Кузнецов А. Перспективы российских ТНК // Русский Журнал - <http://www.russ.ru/layout/set/print//pole/Perspektivy-rossijskih-TNK> [↑](#footnote-ref-13)
13. United Nations Conference On Trade And Development // UNCTAD - [http://unctad.org/en/Pсages/Home.aspx](http://unctad.org/en/Pages/Home.aspx) [↑](#footnote-ref-14)
14. Fortune Global 500 Top Companies // CNN Money. 2012 - <http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2012/snapshots/6388.html?iid=splwinners> [↑](#footnote-ref-15)
15. Кузнецов А. В. Российские транснациональные корпорации продолжают зарубежную экспансию даже в условиях мирового кризиса. - <http://viktorvoksanaev.narod.ru/EMGP-Russia-Report-2009_30Nov_Rus.pdf> [↑](#footnote-ref-16)
16. Там же. [↑](#footnote-ref-17)
17. Кузнецов А. В. Российские транснациональные корпорации продолжают зарубежную экспансию даже в условиях мирового кризиса. - <http://viktorvoksanaev.narod.ru/EMGP-Russia-Report-2009_30Nov_Rus.pdf> [↑](#footnote-ref-18)
18. Сумин А. В. Российские ТНК в мировой экономике // МГИМО - <http://www.mgimo.ru/fileserver/books/rami4konvent/t5-sumin.pdf> [↑](#footnote-ref-19)
19. Кузнецов А. В. Российские транснациональные корпорации продолжают зарубежную экспансию даже в условиях мирового кризиса. - <http://viktorvoksanaev.narod.ru/EMGP-Russia-Report-2009_30Nov_Rus.pdf> [↑](#footnote-ref-20)
20. Лябухов И. В. Формирование позитивного имиджа Российской Федерации на международной арене: возможности и потенциал МИД России. - <http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/phil/19/image/19-014.pdf> [↑](#footnote-ref-21)
21. Гринберг Т. А. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модель // Электронный научный журнал «Медиаскоп» - <http://mediascope.ru/node/252> [↑](#footnote-ref-22)
22. Филатова О. Г. Социальная сфера имиджа государства. - <http://rudocs.exdat.com/docs/index-240007.html> [↑](#footnote-ref-23)
23. Колесников А. Салон «Имидж России // Газета.ru - <http://www.gazeta.ru/column/kolesnikov/4752709.shtml> [↑](#footnote-ref-24)
24. Концепция внешней политики Российской Федерации // МИД РФ - <http://www.mid.ru/brp_4.nsf/newsline/6D84DDEDEDBF7DA644257B160051BF7F> [↑](#footnote-ref-25)
25. Лябухов И. В. Формирование позитивного имиджа Российской Федерации на международной арене: возможности и потенциал МИД России. - <http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/phil/19/image/19-014.pdf> [↑](#footnote-ref-26)
26. Country Brand Index 2012-2013 // Future Brand - <http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf> [↑](#footnote-ref-27)
27. Ibid. [↑](#footnote-ref-28)
28. Global Competitiveness Report 2012 // World Economic Forum - <http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness> [↑](#footnote-ref-29)
29. Путин призывает дипломатов активнее осваивать новые технологии работы // РИА Новости - <http://ria.ru/politics/20120709/695256662.html> [↑](#footnote-ref-30)
30. Россия потратила 10 миллионов долларов на пиар // Adme.ru - <http://www.adme.ru/interview/rossiya-potratila-10-millionov-dollarov-na-piar-wall-53937> [↑](#footnote-ref-31)
31. Russia renews Ketchum’s Global PR Mandate // The Holmes Report - <http://www.holmesreport.com/news-info/12656/Russia-Renews-Ketchums-Global-PR-Mandate.aspx> [↑](#footnote-ref-32)
32. Building country image through corporate image: exploring the factors that influence the image transfer // Journal of Srategic Marketing. 2011 - <http://193.146.160.29/gtb/sod/usu/$UBUG/repositorio/10322194_Gotsi.pdf> [↑](#footnote-ref-33)
33. Building country image through corporate image: exploring the factors that influence the image transfer // Journal of Srategic Marketing. 2011 - <http://193.146.160.29/gtb/sod/usu/$UBUG/repositorio/10322194_Gotsi.pdf> [↑](#footnote-ref-34)
34. Образ российского бизнеса на международной арене // Департамент аналитики «Интегрум» - <http://www.economy.govrb.ru/external_relations/russian_business_RU_august.pdf> [↑](#footnote-ref-35)
35. Там же. [↑](#footnote-ref-36)
36. Кузнецов А. В. Влияние российской инвестиционной экспансии на образ России в Европе // ИМЭМО РАН - <http://www.mgimo.ru/files2/p70/180770/7d5814c4f4a48330e7c8578e9cc96d2f.pdf> [↑](#footnote-ref-37)
37. Vahtra P. Expansion or Exodus? The new leaders among the Russian TNCs // Turku School of Economics - <http://www.utu.fi/fi/yksikot/tse/yksikot/PEI/raportit-ja-tietopaketit/Documents/Vahtra13_07%20slide%20package.pdf> [↑](#footnote-ref-38)
38. Ibid. [↑](#footnote-ref-39)
39. Соловьев Э. Г. Международный имидж современной России: дефицит привлекательности или дефицит идей? - <http://www.politstudies.ru/fulltext/2008/5/3.pdf> [↑](#footnote-ref-40)
40. Кузнецов А. В. Влияние российской инвестиционной экспансии на образ России в Европе // ИМЭМО РАН - <http://www.mgimo.ru/files2/p70/180770/7d5814c4f4a48330e7c8578e9cc96d2f.pdf> [↑](#footnote-ref-41)
41. Там же. [↑](#footnote-ref-42)
42. Гавриленко О.В. Российская деловая культура: тенденции развития // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. № 1, 2011. [↑](#footnote-ref-43)
43. Лебедева Н. М. Ценности культуры, экономические установки и отношение к инновациям в России // Психология. Журнал Высшей Школы Экономики.2008.№2. - <http://www.hse.ru/data/2009/11/16/1226870108/Lebedeva%20N.M._Culture%20values,%20econ.%20attitudes,%20innovations.pdf> [↑](#footnote-ref-44)
44. Соловьев Э. Г. Международный имидж современной России: дефицит привлекательности или дефицит идей? - <http://www.politstudies.ru/fulltext/2008/5/3.pdf> [↑](#footnote-ref-45)
45. Ларионова А. Формирование имиджа российских транснациональных компаний. - <http://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fpr-club.com%2Fassets%2Ffiles%2Fpr_lib%2Fpr_root%2FLar-TNK.doc&ei=wkiFUd3JG4_E4gTk14DwDg&usg=AFQjCNHFIYfe_s1jvvvRWwnMY252S7pQvw&sig2=AIRaJpiOSe0e-ahvPiux0w&bvm=bv.45960087,d.bGE&cad=rjt> [↑](#footnote-ref-46)
46. Ларионова А. Формирование имиджа российских транснациональных компаний. - <http://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fpr-club.com%2Fassets%2Ffiles%2Fpr_lib%2Fpr_root%2FLar-TNK.doc&ei=wkiFUd3JG4_E4gTk14DwDg&usg=AFQjCNHFIYfe_s1jvvvRWwnMY252S7pQvw&sig2=AIRaJpiOSe0e-ahvPiux0w&bvm=bv.45960087,d.bGE&cad=rjt> [↑](#footnote-ref-47)
47. Ларионова А. Формирование имиджа российских транснациональных компаний. - <http://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fpr-club.com%2Fassets%2Ffiles%2Fpr_lib%2Fpr_root%2FLar-TNK.doc&ei=wkiFUd3JG4_E4gTk14DwDg&usg=AFQjCNHFIYfe_s1jvvvRWwnMY252S7pQvw&sig2=AIRaJpiOSe0e-ahvPiux0w&bvm=bv.45960087,d.bGE&cad=rjt> [↑](#footnote-ref-48)
48. Вишнякова М. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) // Корпоративный менеджмент - <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-05/03.shtml> [↑](#footnote-ref-49)
49. Мошкович Б. Призрачная прозрачность или управляемая стоимость бизнеса? // E-xecutive.ru - <http://www.e-xecutive.ru/finance/announcement/339184> [↑](#footnote-ref-50)
50. Transparency in Corporate Reporting: Assessing the World’s Largest Companies // Transparency International - <http://www.transparency.org/whatwedo/pub/transparency_in_corporate_reporting_assessing_the_worlds_largest_companies> [↑](#footnote-ref-51)
51. Там же. [↑](#footnote-ref-52)
52. Нестеренко Е.И. Некоторые проблемы формирования деловой культуры в современной России // Журнал «Российское предпринимательство» - <http://www.creativeconomy.ru/articles/7861> [↑](#footnote-ref-53)
53. Деревянченко А. Социальная ответственность ТНК // Информационно-аналитический портал «Нефть России». 2006. №1 - <http://www.oilru.com/sp/10/441/> [↑](#footnote-ref-54)
54. Цветкова Б. Л. Типология подходов к проблеме социальной ответственности предпринимательства. - <http://www.unn.ru/pages/issues/vestnik/99990201_West_soc_2004_1(3)/39.pdf> [↑](#footnote-ref-55)
55. Там же. [↑](#footnote-ref-56)
56. Fortune Global Most ‘Accountable Companies’ // CNN Money - <http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2006/accountability/full_list.html> [↑](#footnote-ref-57)
57. The state of responsible competitiveness 2007// Accountability - <http://www.accountability.org/images/content/0/7/075/The%20State%20of%20Responsible%20Competitiveness.pdf> [↑](#footnote-ref-58)
58. KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2011 // KPMG - <http://www.kpmg.com/RU/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Corporate-responsiblity-reporting-2012-eng.pdf> [↑](#footnote-ref-59)
59. Overview of Selected Inititatives and Instruments Relevant to Corporate Social Responsibility // OECD - <http://www.oecd.org/corporate/mne/40889288.pdf>

    [↑](#footnote-ref-60)
60. Газпром: социальная ответственность // Газпром - <http://www.gazprom.com/social/children> [↑](#footnote-ref-61)
61. Lukoil Russia: Obvious Choice as Corporate Leader, 2012 - <http://cfi.co/awards/europe/2012/lukoil-russia-obvious-choice-as-corporate-leader-2012> [↑](#footnote-ref-62)
62. Lukoil. Caring for the environment // Lukoil - <http://www.lukoil.com/static_6_5id_268_.html> [↑](#footnote-ref-63)
63. Why every company needs a CSR strategy and how to build it // Harvard Business School - <http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/12-088.pdf> [↑](#footnote-ref-64)
64. Газпром: социальная ответственность // Газпром - <http://www.gazprom.com/social/children> [↑](#footnote-ref-65)