Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение

**ЛИЦЕЙ №2 им. Б.А. СЛОБОДСКОВА**

**ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ**

**на тему ”Конкурентоспособность России на мировом рынке. Может ли Россия стать брендом?”**

|  | Выполнил: |
| --- | --- |
|  | Учащийся, класс \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
|  |  |
|  | Руководитель: |
|  |  |

Тула, 2024

Содержание

Введение…………………………………………………………………………...3

Глава 1 Определение конкурентоспособности в мире в целом………...……...6

1.1 Конкурентоспособности России………………………………………….6

1.2 Год под санкциями, как изменилась экономика России……………......9

Глава 2 Может ли Россия стать брендом…………………………………...…..10

2.1Бренд,как повышение конкурентоспособности………………...………10

2.2 Из чего может сложиться Российский бренд…………………………...12

**Введение**

Проблема конкурентоспособности в мировом экономическом пространстве крайне важна для экономики всей страны, особенно в условиях глобализации мирового хозяйства. Конкурентоспособность выступает универсальным требованием, предъявляемым мировой экономикой к любой национальной экономике. Данная тема достаточно актуальна в современном мире, так как 21 век – век глобализации, и в последние годы в различных сферах хозяйственной деятельности произошли радикальные меры в характере конкуренции. Наблюдаются признаки того, что в ближайшем десятилетии уже не отдельные предприятия, а хозяйственные секторы в целом окажутся в совершенно новой конкурентной обстановке, которая будет развиваться в соответствии с новыми рыночными правилами игры.

Цель исследования – определить конкурентоспособность России на мировом рынке и ответить на вопрос: «Может ли Россия стать брендом?».

Для достижения цели были сформулированы следующие

задачи:

- определение конкурентоспособности в мире,

- анализ конкурентоспособности России на мировом рынке,

- исследование возможности стать России брендом.

Ах, это серьезная и важная тема! Давай разберемся по порядку.

**Актуальность темы исследования:** исследование факторов конкурентоспособности России на мировом рынке является крайне актуальным в современных условиях глобализации, быстрого развития инноваций и изменения экономических условий. Россия является значимым участником мировой экономики, и предполагается, что изучение ее конкурентоспособности позволит выявить сильные и слабые стороны ее позиции на глобальном рынке.

**Гипотеза**: в рамках исследования возможны различные гипотезы, включая те, что проблемы конкурентоспособности России связаны с особенностями экономической политики, уровнем инновационной активности, качеством производства, доступом к ресурсам и др. Также возможна гипотеза о том, что определенные секторы экономики (например, энергетика, высокие технологии) более конкурентоспособны, чем другие.

**Предмет исследования**: предметом исследования может быть множество аспектов конкурентоспособности России, включая анализ отраслей экономики, инновационной активности, доступности капитала и ресурсов, правового регулирования, международной торговли, кадрового потенциала и других ключевых факторов.

**Этапы конкурентоспособности России:**

Этапы конкурентоспособности могут включать:

1. Анализ текущего состояния – Оценка инфраструктуры, инноваций, производственных мощностей и т.д.

2. Идентификация проблем – Выявление факторов, затрудняющих повышение конкурентоспособности в отдельных секторах и общей экономике.

3. Разработка стратегий – Создание программ, законов, инвестиций и других мер, способствующих развитию и повышению уровня конкурентоспособности.

4. Мониторинг и оценка результатов – Постоянный контроль за принятыми мерами, анализ их эффективности, корректировка стратегий.

Исследование конкурентоспособности России требует многогранных методов анализа и может включать как экономические, так и социологические, политические и инновационные аспекты.

**Глава 1 Определение конкурентоспособности в мире в целом.**

1.1 Исследование конкурентоспособности России.

Конкурентоспособность — это сложная, многоуровневая финансовая категория, в конечном счете зависит от способности определенного изготовителя продукта, основу конкурентоспособности, важно понимать толчок будто всепригодную систему, какая складывается из ряда функционально – объединенных между собой предметов и окружающей их среды, значимости охвата в создании условий к этим объектам. Условия сферы и результаты данных предметов могут являться презентованы в варианте показателей, располагающих многообразное народнохозяйственное значение. Всякий предмет устремляется достигнуть лучшего итога, изображенного потребителем. При всем при этом конкурентоспособность возможно оценивать в значении объекта, располагающего свою определённую численность рынка, некоторый характеризуется присутствием технико-функциональных, экономических, координационных и прочих характеристик. В силу что возможно повергнуть последующие утверждения: исключительно продукты с различными показателями, которые не ниже, чем у их конкурентов на данном рынке, могут считаться абсолютно конкурентоспособными; критика конкурентоспособности любого продукта основана на комплексно исследовании рынка, которое позволяет конкретно поставить месторасположение разглядываемого предмета на данном рынке в соответствие с подобной оценкой профессионалов; при приобретении продукта покупатель предпочитает образец, который подходит его потребностям, сложность затрат, требуемых для ублажения определенных потребностей, безгранично величественна ради клиента. Принимая в увлечение конкурентоспособность как экономическую категорию, можно сказать, что она раскрывает ситуацию, какая охватывает в себя проектные, производственные, потребительские и распределительные ньюансы итогов народнохозяйственной деятельности. Конкурентоспособность практически во всех элементах народнохозяйственной системы. Это выражается в борьбе, результатом которой представляется перераспределение рынка в свою пользу. Анализ ряда популярных определений конкурентоспособности позволяет интегрировать важные моменты, которые дают комплексное понятие и определяют его расположение между другими экономическими категориями:

Во-первых, конкурентоспособность какой – либо единицы системы является мерой привлекательности потребителя;

Во-вторых, структура и приоритет требований зависят от типа производимого продукта и типа потребителя;

В-третьих, конкурентоспособность как экономическая категория должна учитываться по отношению к данному рынку и аналогу;

В-четвертых, следует иметь в виду, что конкурентоспособность характеризуется изменяющимся характером и что она должна применяться только в определенное время с учетом изменений рыночных условий;

В-пятых, проблема конкурентоспособности заключается в недефицитном рынке, который не находится в равновесии

В-шестых, конкурентоспособность определяется периодом жизненного цикла, в котором находится рассматриваемый продукт;

В последнее время понятие конкуренции стало важным в оценке глобального экономического положения страны. Конкуренция — это борьба между экономической организацией и более благоприятными условиями производства и сбыта для наиболее прибыльных. Для России она перешла на рыночные методы управления, тем самым конкуренция приобрела глобальный характер. Она рассматривается как инструмент в борьбе за место в единой геоэкономической системе. Основными тенденциями развития конкуренции на международном уровне являются расширение характера конкуренции.

Таким образом, конкурентоспособность является важной категорией рынка, которая отражает одну из важнейших характеристик рынка - его конкурентность. При одних и тех же качественных характеристиках рыночной единицы конкурентоспособность может довольно сильно варьироваться в зависимости от различных факторов, определяемых конкурентной средой.

1.2 Год под санкциями, как изменилась экономика России.

Год назад США, страны Евросоюза, Великобритания, Япония, Канада и некоторые другие государства после проведения референдума в Донецкой и Луганской народных республиках, Запорожской и Херсонской областях и начала специальной военной операции ввели санкции в отношении различных секторов экономики России. Ограничения накладывали поэтапно.

Санкции оказали существенное влияние на российскую экономику. Но она смогла перестроиться. Были найдены новые рынки для экспорта продукции, выстроены новые логистические цепочки поставок, заработал параллельный импорт для ввоза необходимых товаров через третьи страны. Введенные ограничения стимулировали импортозамещение.

Год ограничений и запретов не привел к существенному сокращению добычи и обвалу экспорта российской нефти и угля. Но разрыв связей с Западом вызвал серьезное снижение экспорта газа в Европу и уменьшение добычи газа в нашей стране почти на 12%. Поставки за границу и добыча нефти по итогам 2022 года выросли. Экспорт Россия почти полностью перенаправила в страны Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР). Но это не говорит о том, что санкции на нас не повлияли.

Весной 2022 года стало очевидно, что импортозамещением средств производства, которое мы откладывали последние 30 лет, теперь придется заняться в ускоренном темпе. Своей техники чуть больше половины, да и в той комплектующие западные. В генетике показатели близки к нулевым. Нет своих заквасок для сметаны, упаковки для молока, оболочек для колбасы и многого другого.

**Глава 2**  **Может ли Россия стать брендом**

2.1 Бренд, как инструмент повышения конкурентоспособности.

К сожалению, у России имидж не самый лучший. Возможно, одной из причин этого стал пресловутый "железный занавес": долгое время образ нашей страны за рубежом формировался в основном по голливудским боевикам и экстравагантным выходкам советских политиков. До сих пор многие иностранцы считают, что русские живут в лесах или даже бараках, ходят в валенках и в шапке ушанке.

В результате желающих на себе испытать сомнительную экзотику дикой таежной жизни и рискованного бизнеса не так уж много. Для развития туризма и привлечения инвестиций необходимо вытеснить этот негативный образ и не пожалеть усилий для создания нового, привлекательного имиджа России. До тех пор, пока нашу страну воспринимают лишь как "рубильник", наше участие в международных диалогах будет сводиться к угрозам устроить энергетический кризис. А ведь зачастую для распространения влияния и получения поддержки гораздо более эффективно вместо жесткого давления военными, экономическими или политическими средствами использовать культурные ресурсы.

Полноправному общению на международной арене во многом будет способствовать создание *российского бренда,* способного обеспечить позитивное восприятие нашей страны в мире. Российский бренд – это не только специфические товары, производимые в нашей стране, но и все символы, имена и достопримечательности, вызывающие устойчивые положительные ассоциации. По замыслу министерства, российский бренд должен представлять нашу страну как государство, обладающее уникальным потенциалом в области производства товаров и услуг, с богатым научным и образовательным потенциалом, культурными традициями, природно-рекреационными ресурсами и опираться на такие бренды товаров и услуг, как, например, "сделано в России", "Российское качество" и т.д.

Стоит заметить, что бренд "Россия" стихийно сложился еще до того, как над ним начали работать профессионалы. В 2005 году, когда был впервые опубликован рейтинг "национальных брендов", куда вошли 25 стран, Россия оказалась на 24-м месте, опередив лишь Турцию. Годом позже она значительно улучшила свои результаты, заняв 20-е из 35 возможных мест. Рейтинг был составлен на основе опроса 25,9 тысяч человек. Им предлагалось оценить 35 стран по шести факторам: туристической привлекательности, человеческому капиталу, качеству экспортируемых товаров, справедливости правительства, привлекательности культуры и спорта, а также привлекательности в качестве места жительства и вложения капитала. Выяснилось, что россиян в мире воспринимают как "дружелюбных и приветливых", а также достигших больших высот в культуре, науке и спорте.

2.2 Из чего может сложиться Российский бренд

Формирование рыночной экономики в России привело к значительному увеличению количества самостоятельно действующих хозяйствующих субъектов, развитию и усилению конкуренции. Необходимо отметить, что процесс экономического развития России на современном этапе находится под сильнейшим влиянием глобализации. Вступление страны в ВТО3 придает особое значение проблеме повышения конкурентоспособности национальной экономики на всех ее уровнях. Пока большинство российских товаров и услуг по качеству и ресурсоемкости в сфере потребления значительно уступают зарубежным аналогам. К тому же после присоединения России к ВТО и последующего снижения импортных таможенных пошлин, конкуренция между импортными и отечественными товарами и услугами на внутреннем рынке страны существенно возрастает. В этих условиях предприятиям необходимо использовать все возможности, ресурсы и инструменты, обеспечивающие качество и конкурентоспособность продукции.

Анализ результатов исследования, позволяет сделать некоторые выводы об имеющихся в России перспективных отраслях, помимо тех, которые уже сейчас имеют мировое значение. Рассмотрим некоторые из них: медицина, образование, одежда (в т.ч. обувь).

В период социалистического строя, (да еще и на рубеже 20-21 вв.) наше российское

(в то время советское) высшее образование ценилось очень высоко и за границей. Например, если русский ученый-профессор иммигрировал по каким-либо причинам (допустим, по старости жить к детям) в Германию, то ему там назначалась специальная «профессорская» пенсия. На данный момент весь мир охватила пандемия короновируса COVID-2019. Только с конца 2019 до середины 2021 г. умерло по всей стране примерно 2 500 000 человек. Страны начали изобретать вакцину, в том числе Россия, США, Китай. Российская вакцина «Спутник V» быстро завоевала место на мировом рынке. Было выпущено около 7 885 000 комплектов доз по всему миру. Русская вакцина является самой действующей среди остальных препаратов.Изобретение (вакцина) запатентовано, информацию о нем направили во Всемирную организацию здравоохранения, чтобы там в общий список вакцин включили и «Спутник V». Интерес к препарату проявляют в ряде зарубежных стран. Два президента - Филиппин и Сербии, вызвались на себе испытать эффект российской вакцины от коронавирусной инфекции. Можно сказать, что Россия может быть наравне с другими странами в производстве различных медикаментозных препаратов, тем самым усиливая конкурентоспособность страны.

Ситуация с современным образованием совершенно другая. Молодежь, получившая образование в периферийных вузах нашей станы, обязана подтвердить свою квалификацию при переезде в другую страну. Хотя МГУ им. М. В. Ломоносова, МГИМО, технический университет им. М. Баумана, бесспорно знакомы и иностранным гражданам. Во многих наших университетах учатся студенты из стран ближнего и дальнего зарубежья. Поэтому, на наш взгляд, в силах российского государства вернуть «былую славу» нашему высшему образованию, если, конечно, вести правильную политику, а не «закулисные игры».

Многое можно сказать и о российском спорте. Взять хотя бы фигурное катание или

хоккей. Сколько наших русских тренеров работают по всему миру?! Эта сфера

деятельности тоже могла бы стать мировым брендом, если была бы организована единая

российская тренерская команда. А зарубежные страны заключали бы договоры не лично с

тренером, а с организацией, поставляющей данные услуги. Но здесь слишком много

темных тоннелей, жажда денег, опять же «закулисные игры», которые приводят порою к

очень плачевным результатам на различного рода международных соревнованиях.

**Заключение**

Целью нашего исследования являлось изучение факторов конкурентоспособности России в мире и представление нашей страны на мировом рынке посредством стратегического брендинга, входе работы была проанализирована специальная литература и интернет-источники. Анализ ресурсов позволил нам определить это. Россия играет ведущую роль в областях, связанных с эксплуатацией и использованием природных ресурсов.

Интересна ситуация в области использования рабочей силы. В нашей стране, как показывают данные исследований, уровень найма сотрудников в высшие учебные заведения слишком высок в сфере специалистов, которые недостойны своего класса. Эта проблема требует конструктивного решения. Что касается перспектив России, сможет ли она стать мировым брендом, то результаты исследования показывают, что это возможно. Но хорошо структурированная политика регионов и политиков, а также прибыльный рекламный PR. Все остальное у нас для этого есть.

**Список литературы**

1.Филиппов, К.К. Международный лизинг: новая система внешнеэкономических связей в России. Методический материал / К.К. Филиппов, Б.С. Мигалатий. - М.: СПб: СПИТМО, 1992

2. Данилов, И. П. Конкурентоспособность регионов России. Теоретические основы и методология / И.П. Данилов.

3. Алтухова, А. Т. Факторы повышения конкурентоспособности предприятия / А. Т. Алтухова //– М.: Ника-Центр, –2017.–№ 9.– С.35–38.

4. Белоусова, Д.С. Понятие и сущность конкурентоспособности. Факторы, влияющие на конкуре Белоусова, Д.С. Понятие и сущность конкурентоспособности. Факторы, влияющие на конкурентоспособность / Д.С. Белоусова// Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. – 2016. № 15–2.– С.72–76.

5. Вашко, Т.А. Стратегия и конкурентоспособность/ Т.А. Вашко // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2018. – № 7 (7).–С.10.–14.

6. Казакова, Н. А. Финансовый анализ в 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Казакова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 209 с.