

Китайская инициатива «один пояс — один путь»: что может сделать «бренд»

Майкл Глянц

Консорциум по наращиванию капитала (CCB), Боулдер, Университет Колорадо

Аннотация: Настоящая работа посвящена брендингованию товаров и услуг и рассмотрению новой инициативы Китая по развитию региональной торговли «Один пояс — один путь» (ОПОП) в качестве дополнительного брендингования усилий этой страны по созданию совершенно новой модели развития в различных районах, расположившихся вдоль древнего Шелкового пути, а также в некоторых районах, являющихся точками современного роста китайского доминирования в Азии. Обращение Председателя КНР Си Цзиньпина к понятию «Великий Шелковый путь» было призвано реанимировать ностальгию по временам процветания Китая в его истории, стимулируя тем самым рост энтузиазма вокруг новых усилий Китая по «предложению или продаже» его компетенций и тяжелой промышленности, например, инфраструктуры, развивающимся странам. Но достаточно быстро политика Си Цзиньпина «Один пояс — один путь» (сокращенно ОПОП) стала приобретать черты «Бренда» на товары и услуги.

Инициатива ОПОП получила положительные отзывы со стороны политических лидеров стран, которые были потенциальными потребителями ОПОП. И очень скоро ОПОП привлекла внимание, вызвала интерес, положительные отзывы и предложения сотрудничества не только от лидеров евразийских стран, но и от руководителей стран Африки, Европы, Азии и совсем недавно Южной Америки. Поддержка инициативы ОПОП в качестве бренда поможет Китаю повысить значимость товаров и услуг, связанных с ОПОП, в международном масштабе и, как результат, позволит Китаю подняться до уровня доминирующей мировой экономической и политической державы.

Интересно отметить, что в 2011 году Госдепартамент США рассматривал инициативу нового Шелкового пути как попытку усиления интеграции в области торговли и экономики между Афганистаном, Центральной Азией, Пакистаном и Индией, а шелковый путь Север-Юг «в качестве дополнения к связям Восток-Запад в Евразии» (State Department, 2015). Как отмечалось в докладе McBride (2015) на заседании Совета по международным отношениям: «Нам предстоит увидеть, будет ли происходить борьба между Соединенными Штатами и Китаем в отношении их конкурирующих планов освоения ресурсов Туркменистана в Центральной Азии, создания инфраструктуры в Пакистане или получения политического влияния местными правительствами по всей Азии».

Ключевые слова: Китай, Центральная Азия, ресурсы, Великий Шелковый путь

Для цитирования: Глянц М. Китайская инициатива «один пояс — один путь»: что может сделать «бренд». *Проблемы постсоветского пространства*. 2017;4(1):00-00. DOI: 10.24975/2313-8920-2017-4-1-8-19

China's «one Belt, one Road» (OBOR) Initiative: What a Difference d «Brand» can make

Michael H. Glantz

CCB-Boulder, CU

Abstract: This paper is about branding goods and services and viewing China's reference to OBOR, a new regional trade initiative, as the "accidental" branding of its efforts to institute an entirely new model of development in various places along the ancient Silk Road, as well as a number of places that fall under Chinese contemporary rise to dominance in Asia. President Xi's use of the Silk Road was meant to generate nostalgia about a perceived favorable time in Chinese history, using it to encourage enthusiasm about China's new efforts to "share or sell" its expertise and heavy industrial production, such as infrastructure, to developing areas. However, in a very short time Xi's "One Belt, One Road" policy, referred to by its initials — OBOR, began to exhibit most if not all, the characteristics of a "Brand" name for goods and services.

OBOR elicited positive comments from national political leaders, all of whom were potential OBOR consumers. In short order, OBOR has attracted attention, interest, responses and offers of cooperation not only from Eurasian leaders but also from leaders in Africa, Europe, Asia and most recently in South America. Strengthening OBOR as a brand can help China to enhance the value of its OBOR-related goods and services internationally and eventually lead to China's ultimate ascendance as a dominant World economic and political Power.

It is interesting to note that a new Silk Road initiative was considered by the US Department of State in 2011 in an attempt to promote integration in trade and economy between Afghanistan, Central Asia, Pakistan, and India, a North-South silk road "as a compliment to the East-West connection across Eurasia" (US State Department 2015). As noted by in a Council on Foreign Relations report by McBride (2015): «It remains to be seen if the United States and China will clash over their competing plans for developing resources in Central Asia's Turkmenistan, creating infrastructure in Pakistan, or winning political influence with local governments throughout Asia».

Keywords: China, Central Asia, resources, Silk Road

For citation: Glantz M. China's «one Belt, one Road» (OBOR) Initiative: What a Difference d «Brand» can make. *Post-Soviet Issues*. 2017;4(1):00-00. DOI: 10.24975/2313-8920-2017-4-1-8-19

ИНИЦИАТИВА ОПОП ПРЕДСЕДАТЕЛЯ КНР СИ ЦЗИНЬПИНА

В 2013 году вновь избранный Председатель КНР Си Цзиньпин дал старт инициативе, получившей название «Один пояс, один путь» (ОПОП). «Путь» вопреки интуиции подразумевает Морской путь из Ки-

тая через Юго-Восточную Азию в Африку и далее в Юго-Восточную Европу, а сейчас даже в Южную Америку. «Пояс» подразумевает наземный путь из Китая через Центральную Азию и далее в Европу. Пояс является как бы «тенью» Древнего Шелкового пути — торгового пути, проходившего

от западной части Китая через территорию Евразии в Европу.

Эта инициатива, которую в последнее время стали официально называть «Пояс и путь» (ППИ), изначально подразумевала привлечение внимания потенциальных торговых партнеров в Евразии и возрождение духа успешности Древнего Шелкового пути, по которому перемещали товары из Китая через Центральную Азию и далее на запад. Первоначально планировали, что ОПОП будет способствовать созданию новой сети в Евразии для реализации китайских проектов по торговле, инвестициям и строительству инфраструктуры. Ию Юи (2016) отметил, что: «Выступая на ежегодной Китайской конференции, проводимой Южнокитайской «Морнинг пост», Фред Ху, основатель и партнер «Примавера капитал групп», заявил, что реализация многочисленных инфраструктурных проектов будет способствовать развитию торговли, производства и потребительских услуг в 60 странах, через которые пройдет путь и пояс.

В течение ближайших 3 лет ОПОП выйдет за рамки чисто региональных интересов. Деятельность, подразумеваемая под аббревиатурой «ОПОП», привлекла внимание всего мира. С того момента, когда Председатель КНР Си Цзиньпин впервые озвучил идею ОПОП, стремление присоединиться к этой инициативе постоянно растет. По мнению сторонних наблюдателей, не знакомых с дискуссиями и планами правительства внутри Китая, Председатель Си Цзиньпин стремится сделать Китай одним из самых крупных центров в области торговли, крупномасштабного строительства и коммерческой деятельности 21 века не только в Евразии, но и во всем мире.

Через использование образа (мифа) Древнего Шелкового пути делается попытка оживить угаснувшие воспоминания об эре процветания торговли в древнем Китае. На

Западе Древний Шелковый путь олицетворяет ушедшие, овеянный романтикой времена, ассоциирующиеся больше с Марко Поло, чем с историей Китая. Это были времена, когда европейская элита восторгалась экзотическими пряностями и тканями из Китая. С товарами, идущими потоком из Восточной Азии в Европу, проникали сказания о драконах и правлении абсолютных монархов. Сегодня на Западе бытуют несколько иные мифы о Китае. Обыгрывая легенды о былой торговой славе, Китай под руководством Си Цзиньпина собирается сформировать новую экономическую и политическую картину будущего. Это и является ключевым моментом кампании по созданию нового бренда — ОПОП. Однако, было бы ошибочным считать, что, выдвигая данную инициативу, Китай исходит только из ностальгических воспоминаний о прошлом... Но то, что новая инициатива следует старой дорогой — Шелковым путем, можно расценивать как угодно, кроме как ностальгией (Чжанг, 2015, с. 225).

В настоящее время в рамках инициативы ОПОП подразумевается шесть шелковых путей, и их количество растет по мере того, как ширится признание этого бренда по всему миру. И почти каждый месяц интерес к ОПОП и новые соглашения в поддержку этой идеи дают положительные отклики, и все новые и новые страны присоединяются к этой, самой смелой инициативе Китая, несущей в себе новый бренд.

ОПОП ПРИОБРЕТАЕТ ГЛОБАЛЬНЫЙ МАСШТАБ

Когда в середине 2013 года впервые возникла идея ОПОП, то для стороннего наблюдателя могло показаться, что это просто новое название государственной программы Китая, объединяющей все виды деятельности по созданию коммерческой инфраструктуры, которая осуществлялась

в соответствующих регионах, но которая не была завершена. Это напоминало заполнение новой бутылки старым вином. Эта инициатива была призвана улучшить маркетинг новых торговых и производственных возможностей. Однако, как бы на первый взгляд не казалось, что ОПОП — это «обычный бизнес», на самом деле это далеко не так. Это больше напоминает развитие бизнеса на стероидах, что делает его необычным.

Инициатива ОПОП быстро расширялась, может быть случайно, а может и преднамеренно, о чем свидетельствуют положительные подвижки в стране, связанные с очевидными стратегическими поэтапными изменениями в поведении Китая и сделках за пределами страны.

Внутри страны призывали китайские провинции и компании поддержать Инициативу ОПОП. В одной из публикаций авторов Танг и Вонг (2016) приводились следующие высказывания:

Подъем Китая как региональной и глобальной силы: МИБ и «Один пояс, один путь».

«Один пояс, один путь, одно наследие»: культурная дипломатия и Шелковый путь.

«Один пояс, один путь»: огромная задача для Европы.

Инициатива «Один пояс, один путь» отражает экономические и стратегические цели Китая.

Почему Индия проявляет настороженность относительно китайской Инициативы «Один пояс, один путь».

Китайская инициатива «Один пояс, один путь»: приведет ли она к переформатированию глобальных тенденция в торговле?

Будет ли китайский «Один пояс, один путь» дорогой в никуда?

«Блестящий план «Один пояс, один путь».

Китай, Иран и «Один пояс, один путь»: будет ли Иран втянут в орбиту инициативы «Один пояс, один путь» в Пакистане?»

Председатель Си Цзиньпин продолжает расхваливать «Один пояс, один путь» в то время, как основной проект слабеет.

Проект строительства железнодорожных магистралей в рамках китайского великого Шелкового пути пробуксовывает в Афганистане.

Решение мультикультурной проблемы в плане «Один пояс, один путь».

Китайский «План Маршалла».

Почему китайский план «Один пояс, один путь» обречен на провал.

Возрождение азиатского Шелкового пути указывает на то, что «веку Запада» приходит конец.

Пока признанные мировые державы занимаются решением своих внутренних проблем, Си Цзиньпин решил использовать этот шанс для продвижения своего так странно названного детища — обеспечить геополитический прорыв для распространения влияния Пекина на самые отдаленные уголки планеты.

СОЗДАНИЕ БРЕНДА ИНИЦИАТИВЫ ОПОП

Начиная с 1949 года, правительство Китая неоднократно использовало различные «кампании», лозунги и символы для стимулирования, побуждения и повышения понимания своими гражданами необходимости поддерживать политику правительства своей страны для достижения идеологических, политических, экономических целей или решения проблем безопасности. По своей сути лозунги каждой кампании были брендами мероприятий, предпринимаемых правительством на том или ином уровне. Для Китая инициативу ОПОП можно рассматривать как еще одну кампанию, направленную не столько на повышение активности своих граждан, сколько на сти-

мулирование деятельности своих компаний и местных властей.

Существует очень много публикаций о коммерческих аспектах маркетинга товаров и услуг потребителям. Ключевым аспектом маркетинга продукции или программы является создание бренда реализуемых товаров и услуг. ОПОП, случайно или преднамеренно, стал де факто брендом. Сейчас мы видим, что детище Си Цзиньпина с таким странным названием ОПОП оказалось символом «объединения вокруг Флага», брендом тенденции «поворот к потребителю», которые страны, компании и китайские провинции могут уверенно использовать. И, конечно же, новые заголовки последнего времени создают еще более большую ауру надежности вокруг инициативы ОПОП Си Цзиньпина: «География ОПОП может охватить 65 стран, составляющих приблизительно 70 процентов мирового населения. В сфере экономики этот проект может принести Китаю около 4 триллионов долларов инвестиций» (Ванг, 2016).

Создание брендов коммерческих товаров, производства и строительства через признание названия способствует повышению лояльности потребителей. Именно таким путем бренд ОПОП все больше превращается в идею, которая постепенно меняет восприятие и поведение руководителей других стран, людей и корпораций в отношении китайского руководства. Было ли так задумано или нет, но это уже дало свой выигрыш инициативе ОПОП даже за такой короткий период.

В течение десятилетий Китай принимал участие в реализации международных проектов в рамках кооперации с отдельными странами по строительству плотин, трубопроводов, автомобильных и железных дорог, а также по реконструкции устаревшей инфраструктуры, например, портов и мостов. Отличие в данном случае состоит

в том, что используя бренд ОПОП Китай фокусирует, координирует и реализует свои усилия, направленные на превращение Китая в мировую политическую державу. Хилман (2006) отмечает следующее: «Таким образом, инфраструктурные проекты могут оказаться важным шагом для обеспечения национальных интересов и амбиций. Но исторический опыт требует от нас осторожности. В прошлом веке инфраструктурные проекты создали новые экономические возможности, изменили внутренние и международные отношения и даже оказались катализаторами и инструментами войны. В условиях, когда центр тяжести в экономике перемещается на восток, сегодняшние проекты (включая ОПОП), могут оказаться предвестниками формирования нового порядка».

Сейчас Китай де факто находится в процессе создания азия-центрического нового геополитического мироустройства, который уже бросает вызов доминированию США и Запада. Так, например, Хуанг (2016) отмечает, что «По сравнению с прежними формами международного экономического сотрудничества, включая ВТО и G20, «Пояс и путь» является открытой инициативой и не исключает участие любых заинтересованных сторон. Китайское руководство ясно заявило, что такие страны, как Япония и Корея, приглашаются к участию в этой инициативе. А рыночное правило гласит, что поскольку данная инициатива являлась предложением некоей политики, то ее осуществление должно иметь коммерческий смысл. Она не является международной помощью китайского правительства».

Самым последним примером попыток Китая создать более азия-центрическую геополитическую державу, нацеленную на расширение влияния на неазиатские страны, является запуск грузового поезда из Восточного Китая в Англию, находящегося

ся в пути 16 дней. Эту новую железнодорожную систему следует рассматривать как еще одно достижение ОПОП. С первого взгляда значение этого нового пути может быть скорее символическим, чем имеющим значимость с точки зрения торговли. Значимость будет с точки зрения наблюдателей. Помимо торговых выгод, которые может дать этот путь из Китая в Англию, здесь имеются серьезные геополитические выгоды. Например, автор статьи «Иностранная политика» (Grameg, 2017) затронул следующие политические аспекты: «В период напряженных отношений с США китайская железная дорога от побережья Тихого океана к Лондону демонстрирует поворот в сторону Европы».

«Железная дорога Иу-Лондон высветила амбиции, лежащие в основе китайской политики (ОПОП)... До недавнего времени были амбиции США — обеспечить безопасность в Центральной Азии. Новый Шелковый путь может приобрести большую важность, если торговые отношения между США и Китаем сдвинутся на юг, как ранее в своих воинственных речах заявлял избранный президент Трамп и его команда».

«Конечные потребители ликуют в предвкушении того, что может им дать этот новый железнодорожный путь, особенно в «углах» Европы, отстающих в экономическом развитии...»

«Китайские инвестиции в энергетические проекты, в строительство железных дорог и портов в Европе и в странах Индийского океана **могут принести даже большие геополитические дивиденды, чем экономические выгоды (могут оказаться более выгодными с точки зрения геополитики, чем экономики)**».

Становится все более очевидным, что неопределенности с американскими обязательствами в отношении уже принятых

соглашений, вытекающих из откровенно изоляционистских «щебетаний» и заявлений Трампа, толкают нынешних союзников и торговых партнеров США в сторону Китая. Направление внешней политики США и соответствующие глобальные реакции на это будут в ближайшие месяцы и годы играть важнейшую роль в политике по ОПОП.

Дональд Трамп, победивший 8 ноября 2016 года на президентских выборах в США, совершенно неожиданно и к большому удивлению оказал содействие планам ОПОП: в результате президентских выборов в США к власти пришел человек, чья политика граничит с изоляционизмом Америки. В своей статье в Южно-Китайской «Морнинг пост», выходящей в Гонконге, Танг и Вонг (2016) суммировали последствия выборов в США следующим образом:

«После того как избранный президент США Дональд Трамп пообещал построить стену вдоль границы с Мексикой и заставить азиатских союзников увеличить расходы на оборону, Пекин начал завлекать страны восточного полушария в свою орбиту».

Продолжая эту линию, Моралес и Гордон (2016) сделали следующее наблюдение: «Международная политика, даже более чем природа, боится вакуума. А после явно опрометчивого решения США выйти из Транстихоокеанского партнерства (ТПП) и метафорически, если не физически, отгородиться от Латинской Америки, неудивительно, что на последний саммит стран АТЕС в Лиме «просочились» китайские альтернативы. В «Ассошиэйтед Пресс» (АП) была опубликована статья под заголовком «Пока Трамп говорит о стене, Китай наводит мосты к Латинской Америке».

Автор этой статьи отмечает, что «Никто в латиноамериканском регионе не ожидает от Трампа действительно продуктивной по-

литики. Это позволяет Китаю играть более важную роль». Это также подтверждает непреложный факт: Американская доктрина Монро мертва.

Еще до появления инициативы ОПОП Китай оказывал помощь некоторым странам Латинской Америки, например Эквадору, в строительстве плотины и горных разработках. «Эквадор и Китай укрепили свои отношения в экономике, торговле и инвестициях» (2016). Здесь же следует сказать об интересе Китая, проявляющемся в последнее время, к подписанию двустороннего соглашения с Боливией по оказанию военной помощи. В статье в латиноамериканской «Геральд Трибюн» (ЛАНТ, 2016) отмечается, что «В июле 2016 года Китай предоставил 31 бронемашину стоимостью почти 8 миллионов долларов вооруженным силам Боливии в рамках программы военного сотрудничества, которую боливийское правительство считает очень важной. Программа также включает обучение военного персонала Боливии». В статье также говорится о том, что на прошедшей встрече китайский министр особо подчеркнул, что его страна «стремится к продвижению военных отношений с Боливией на новый уровень ...»

РАЗДРАЖЕНИЕ США В ОТНОШЕНИИ ИНИЦИАТИВЫ «ПОЯС И ПУТЬ», ОБРЕЧЕННОЙ НА ПРОВАЛ

ОПОП является очень амбициозной программой по нескольким причинам. Первая, это попытка Китая создать в 21 веке новый миропорядок, предполагающий отсутствие одной доминирующей глобальной экономической державы на Западе, что наблюдалось в течение двадцати лет после окончания «холодной войны». С этой целью Китай предлагает странам мира вложить 4 триллиона долларов в реализацию программы ОПОП, что позволит странам ре-

ализовать свой потенциал экономического развития, используя путь, который сделает их частью китайской инициативы. Один путь для достижения этой цели — это приоритетное развитие инфраструктуры. Китайское правительство и корпорации будут действовать в странах-участницах ОПОП через так называемые «шелковые пути». Такая помощь позволит Китаю использовать свои избыточные производственные возможности и рабочую силу для производства материалов и предоставления компетенций, необходимых для строительства инфраструктурных объектов вдоль путей ОПОП.

Второй выгодой для Китая через использование «мягкой силы» будет укрепление отношений со странами Центральной, Южной, Юго-Западной, Западной и Юго-Восточной Азии. Ориентируясь на будущее, в середине 2015 года Университет Сиань Цзяотун создал Университетский Альянс нового Шелкового пути (UASR), включающий 132 университета из 32 стран-участниц ОПОП. Казахстану уделялось очень большое внимание, и во время своего визита в Астану Председатель КНР Си Цзиньпин объявил об Инициативе ОПОП (НКРУ, 2016).

Реализация этих усилий потребует нескольких десятилетий, которые, в конечном счете, позволят Китаю приобрести новых торговых партнеров, а также доступ для китайских товаров на новые рынки сбыта. Это будет «победа и еще раз победа» в точках зрения перспектив для Китая, его партнеров по ОПОП и для глобального мира и безопасности.

ОПОП И SWOC-АНАЛИЗ: ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ СИЛЬНЫЕ, СЛАБЫЕ СТОРОНЫ, ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ ОПОП

Но ОПОП имеет свои вызовы. Некоторые страны задаются вопросом, не является ли эта инициатива попыткой Китая обе-

спечить максимальную производственную загрузку своим предприятиям, используя для этих целей свои избыточные возможности для осуществления планируемого развития инфраструктуры на протяжении всего пути в Западную Европу и в Восточную Африку. И нет ли здесь скрытой геополитической цели. Другие пытаются понять, не преследует ли Китай цель создания противовеса американскому присутствию в Азии, Тихоокеанском кольце и в развивающемся мире.

В последние десятилетия Китай добился значительных успехов в развитии экономики. В статье, опубликованной в журнале «Экономист» 2 июля 2016 года, отмечалось, что Си Цзиньпиню нужен ОПОП. «Он сделал ОПОП центром своей внешней политики и пошел на все, чтобы убедить чиновников, стоящих за этой инициативой, что отступать уже поздно ... ОПОП уже ставит под сомнение идею того, что Европа и Азия существуют бок-о-бок как различные торговые блоки» («Наши бульдозеры, наши правила», 2016). Так, например, в статье «Германия хочет, чтобы Европа помогла сформировать китайскую Инициативу «Пояс и путь», Гасперс (2016) пишет: «Канцлер Германии Ангела Меркель поддержала Инициативу ОПОП как средство привлечения большего объема китайских инвестиций в Европу и в расширенный круг соседних стран». Автор предположил, что «Берлин также заинтересован в соединении основных элементов китайской стратегии ОПОП с политикой развития Германии путем реализации программы «Китайско-германского G20 сотрудничества для достижения устойчивых инфраструктурных инвестиций». Однако, в этой статье не упоминается о негативных откликах в германской прессе на ОПОП, которую рассматривают как «геополитическую угрозу или сверхамбициозный проект, обреченный на провал».

Китай также расширяет в рамках ОПОП круг торговых и инвестиционных партнеров в странах бывшего СССР. Вильсон (2016) отмечает, что «В 2013 году объем торговли между Китаем и пятью государствами Центральной Азии — Казахстаном, Кыргызстаном, Таджикистаном, Туркменистаном и Узбекистаном — достиг 50 миллиардов долларов, а товарооборот с Россией, ранее самым крупным региональным игроком, составил всего 30 миллиардов долларов». Китай уже реформатировал энергетический сектор Центрально-Азиатских стран. В настоящее время китайские компании владеют почти четвертью нефтедобывающих мощностей Казахстана и потребляют более половины экспорта газа из Туркменистана. Недавно Китай заключил с Узбекистаном газовые и урановые сделки на сумму 15 миллиардов долларов. В конечном счете, это может привести к конфликту с российскими национальными интересами и ее политической и экономической сферой влияния.

В настоящее время две соседних страны имеют одно стремление — ограничить глобальное влияние Америки, исходя из того принципа, что враг моего врага — мой друг: «хотя китайцы и русские не могут быть естественными экономическими союзниками в силу исторических конфликтов... и альянс между этими двумя странами будет укрепляться, если будущий президент, в частности Дональд Трамп, выполнит свои обещания следовать жесткой линии в отношении Китая» (Хсу, 2016). В международной политике три страны дестабилизируют баланс сил.

Хсу (2016) также предположил, что «Проект «Один пояс, один путь» содержит в себе очевидные возможности, как для Китая, так и для России. Китай обеспечит Россию так необходимыми ей инвестициями и инфраструктурой, и Россия создаст необходимую

инфраструктуру, которая «вдохнет жизнь» в свою отстающую экономику».

Еще одна серьезная проблема — в некоторых странах, расположенных на пути ОПОП, наблюдаются политические и военные столкновения при наличии нестабильных политических режимов. Будет ли Китай «связываться» с такими «горячими точками», как Афганистан или Сирия? Существует риск, что Китай может и не получить отдачи от вложений в строительство инфраструктуры. Но совсем не обязательно, что для Китая экономическая выгода является главной целью реализации Инициативы ОПОП.

Ниже приводятся комментарии по поводу Инициативы «Один пояс, один путь», взятые из академических и популярных статей. При этом не следует забывать, что слабые стороны и ограничения могут также создавать предпосылки для изменений.

SWOC (взято из различных онлайн публикаций)

Сильные стороны

- Теоретически, поделиться процветанием Китая с другими странами.
- Предоставить китайские технологии, опыт и знания для развития инфраструктуры и т.д.
- Долгосрочные перспективы для Китая означают и долгосрочные обязательства.
- Теоретически, способствовать развитию экологичной и низкоуглеродной инфраструктуры.
- Избежание конфликтов в другими крупными державами (США).
- Инициатива, направленная на изменение баланса политики в отношении Азии.

Слабые стороны

- Волатильность в странах-участницах.
- Страны-участницы не имеют достаточно ресурсов.
- Мотивы Китая сумбурны (противоречивы) и неясны.

- Китай имеет проблемы в своей собственной экономике.
- Опасения, связанные с нестабильностью китайского правительства; нет уверенности в преэминентности ОПОП.
- На успехи в любой отрезок времени могут повлиять экономические спады (например, глобальная рецессия).
- Имеются противодействия от стран-участниц ОПОП (даже в западной части Китая).

Ограничения (внутри Китая)

- Неприятие мотивации Китая.
- Озабоченность в связи с геополитическими амбициями Китая.
- Исторические факты, подтверждающие проблемы Китая с другими странами в прошлом.
- Необходимость принятия жестких решений для обеспечения эффективности промышленного производства в Китае.
- Технологии, используемые в ОПОП, могут входить в противоречие с местными нормативными актами по защите / очистке окружающей среды.
- Давление на Китай с целью изменения подходов к выполнению задач.
- Решение проблем, связанных с ограничениями в торговой политике в разных странах.
- Политика в отношении Южно-Китайского моря может отрицательно сказаться на судоходстве.

Ограничения (вне Китая)

Таиланд и Индонезия отказались от помощи Китая в строительстве инфраструктуры.

Опасения, что Китай будет предоставлять свою «грязную» продукцию.

Некоторые страны рассматривают ОПОП в качестве «Троянского коня».

«Не все, к чему прикасается Китай, превращается в золото».

Перемещение избыточного населения Китая в другие страны-участницы ОПОП.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Хотя все начиналось по-другому, но ОПОП неожиданно превратился в бренд, который Китай может успешно использовать. Если в ближайшем будущем эта инициатива получит позитивную международную реакцию, то ОПОП как бренд позволит Китаю выделиться на фоне других национальных и совместных международных усилий по реализации крупномасштабных инфраструктурных проектов и проектов развития. Это также позволит Китаю внести изменения в правила игры под названием «глобальное развитие» за счет создания Китаем международного финансового учреждения — Азиатского банка инфраструктурных инвестиций (АБИИ), учрежденного 57 членами. С теми или иными вариациями, используемыми Китаем или средствами массовой информации для описания деятельности в рамках Инициативы «Один пояс, один путь», сокращение ОПОП уже является **брендом**, который будет укрепляться.

Однако совсем недавно официальное название Инициативы «Один пояс, один путь» было изменено — ответственный правительственный орган предложил переименовать ОПОП в Инициативу «Пояс и путь» (ИПП). Это изменение уже было отмечено в одном из заголовков в восточно-европейских новостях — *«ИПП вместо ОПОП: Китай редактирует английское название своего самого амбициозного международного проекта»*.

Такое изменение было сделано по двум причинам. Первая, слово «один» подразумевает только один пояс и один путь, а их было определено 6. Посчитали, что использование слова «один» приведет к ненужной конкуренции среди нескольких потенциальных партнеров, которые будут выбраны из многих потенциальных партнеров вдоль одного пути. Вторая, было выделено слово

«инициатива», показывающее, что ИПП открыта для всех партнеров и не является китайской стратегией. Давая разъяснения своим министерствам, правительство определило, как в будущем следует ссылаться на «Один пояс, один путь», и любые иные названия этой инициативы, включая ОПОП, были отменены.

Интересно отметить, что в конце статьи приводилась третья причина изменения названия ОПОП на ИПП: «Китай пожертвовал таким легко запоминающимся броским названием бренда (ОПОП), которое уже широко использовалось в традиционных средствах массовой информации и в социальных сетях, а также в профессиональных кругах, из опасений быть неправильно понятым».

Однако, изменение такого успешного бренда, как ОПОП, таит в себе большие риски. «Измененный официальный перевод ... «ИПП» вместо броского «ОПОП», который был новой модной «фишкой», которую использовали на всех мероприятиях, связанных с управлением, транспортом, логистикой и развитием бизнеса по всей Евразии, в течение последних 3 лет с того момента, когда в 2013 году Си Цзиньпин выступил с идеей нового Шелкового пути.

Обзор неудавшихся попыток рекламировать популярные потребительские товары после изменения их брендовых названий дал интересные результаты и позволил предположить, что как только бренд становится популярным, он более не принадлежит продукту (в данном случае стране), а принадлежит потребителям продукта в результате лояльности бренду.

Такие наблюдения за некитайскими перспективами подчеркивают скрытую значимость популярного бренда. Изменение успешного бренда таит в себе собственные риски, связанные с неправильным пониманием и путаницей. (Когда я впервые услы-

шал сокращение «ИПП», я продумал, что оно относится к подгруппе стран в БРИКС, кроме Китая и ЮАР). В современной истории мы имеем целый ряд примеров, когда изменение успешных брендов имело дорогостоящие и неудовлетворительные последствия. Примеры приводятся в работе Хауес (2016). Если бы китайские органы, отвечающие за официальное изменение бренда «Инициативы ОПОП», почитали бы литературу о брендах, то, возможно, они

не стали бы переименовывать «ОПОП» в «ИПП». Сегодня мы можем только гадать, что явилось действительной причиной изменения бренда: изобретение нового слова (во избежание неправильного понимания), изменение имиджа (чтобы не выглядеть региональным или глобальным гегемоном) или направление деятельности (показать, что Китай будет действовать иначе, чем Западные организации).

24 сентября 2015 года несколько центральных правительственных органов, в том числе Государственный комитет по развитию и реформе, Министерство иностранных дел, Министерство торговли и другие, опубликовали официальное заявление по официальному переводу ОПОП:

Официальный перевод во всех официальных документах должен звучать следующим образом: «Экономический пояс Шелкового пути и Морской Шёлковый путь XXI века», а короче «Пояс и путь», сокращенно «ПП».

Следует использовать слово «инициатива», а не «стратегия», «проект», «программа» или «повестка дня».

Учитывая популярность ОПОП, в неофициальных ситуациях после использования в первый раз полного перевода «Экономический пояс Шелкового пути и Морской Шёлковый путь XXI века» можно пользоваться более короткими названиями, например, «Инициатива пояс и путь» и/или «Инициатива сухопутный и морской Шелковый путь». Иной перевод не допустим.

Через некоторое время после своего первоначального появления основополагающую концепцию «Инициатива один пояс — один путь» стали рекламировать как аналог американского «Плана Маршалла», который предусматривал оказание экономической помощи странам Европы в восстановлении инфраструктуры, торговли и общества через 2 года после окончания Второй мировой войны. От такой аналогии быстро отказались, хотя она сохраняет свою популярность (например, видео, выпущенное в мае 2016 года Институтом исследований международной политики имени Фрэнка Лоуи, было озаглавлено «Один пояс — один путь: Новый китайский план Маршалла по переустройству Евразии».

В статье «Дух Бренда» (1999) отмечалось, что бренд может быть мечтой торгового агента, т.к. «существует мнение, что сегодня профессиональные маркетологи должны учитывать возросшую роль бренда ... в обществе и гарантировать, чтобы в процессе достижения своих бизнес целей делались значимые и взаимовыгодные шаги на благо дело». Для создания беспроектной ситуации для Китая, его торговых партнеров и инвесторов и для их стран необходимо четко определить, что может дать сотрудничество в рамках этой инициативы для роста благосостояния стран-участниц.

Бренд популярный в данный момент времени не может поддерживать товары или услуги в течение длительного времени. Он

может привлечь внимание. Он может поддержать потребителя на первом этапе. Но что он не может сделать, так это подпитывать энтузиазм, возникший в результате первых успехов бренда, без поддержки коллективных ожиданий потребителей. Существуют пределы поддержания и ро-

ста лояльности к бренду. «Долговременные бренды построены на устаревшем принципе «Продолжать преуспевать на основании того, что они обещают поставлять».

.....
Статья получена: 15.02.2017

Received 15.02.2017

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Майкл Глянц, Университет Колорадо, США, Regent Administrative Center 2055 Regent Drive, Rm. 101 Boulder, CO 80309-0020, glantz@ucar.edu

Michael H. Glantz, University of Colorado Boulder, USA, Regent Administrative Center 2055 Regent Drive, Rm. 101 Boulder, CO 80309-0020, glantz@ucar.edu