

УДК 32.019.51

DOI: 10.17223/1998863X/36/41

Е.А. Данилова, М.В. Локтионов, А.И. Щербинин

О РОЛИ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА РФ

Исследуется проблема совершенствования государственного управления при формировании стратегии национального брендинга. Рассмотрены существующие геополитические вызовы и условия, обуславливающие необходимость ее скорейшей разработки. Сделан вывод о необходимости наращивания принципов системности и стратегического планирования в реализации политики конструирования национального бренда на основе компетенций ОПК РФ со стороны государства как ее ключевого актора.

Ключевые слова: государственное управление, стратегический менеджмент, национальный брендинг, позиционирование, оборонно-промышленный комплекс, инновации.

Возрастание глобальной конкуренции пропорционально повысило значение национального брендинга как социогуманитарной технологии, направленной на конструирование набора определенных стереотипов, связанных с восприятием государства-нации в воображении значимых для реализации национальных интересов целевых групп. Отсутствие принципа системности в реализации политики национального брендинга и продуманной глобальной коммуникационной стратегии обусловило наличие устойчивых стереотипических национальных брендов, являющихся негативными и неубедительными (балалайка, матрешка, водка и т.д.) и не отражающих действительного потенциала государства. В современных условиях внешнеполитическая конъюнктура РФ обусловлена глобальным политическим и информационным противоборством с западными странами и столкновением интересов России и Запада в рамках региональных конфликтов на Украине и в Сирии. Негативный тренд к выталкиванию России из международного геополитического контекста дополнительно актуализирует проблему поиска ценностной основы национального бренда, который укрепил бы ее политические позиции на международной арене.

Ключевым актором в реализации стратегии национального брендинга выступает государство, и потому проблема совершенствования государственного управления в этой области приобретает особую значимость. Проблематика медиатизации мира политического относится к пространству междисциплинарных исследований в областях политологии, философии, социологии, культурологии и увязана с теориями глобализации и глобального постиндустриального информационного общества, основывающегося на знаниях. Постиндустриальный этап развития общества, основанный на знаниях и информации, перестраивает и систему государственного управления, в которой акцент на технологии сменяется повышением значимости социально-политических идей, включая поиск и развитие идейной основы национально-

го брендинга. В глобальном медиатизированном обществе социально-политические процессы значительно смещены в информационную плоскость, и возможности целенаправленного формирования национального бренда существенно возрастают. Виртуализация мира политики создает дополнительные возможности символического конструирования коммуникационной стратегии национального брендинга.

Управление стратегией национального брендинга предполагает необходимость эффективного государственного менеджмента. Как полагает П. Друкер, «менеджеры занимаются на практике управлением. Не экономикой. Не вычислениями. Не бихевиоризмом. Все это только инструменты менеджера... у управленческой деятельности есть специфические характеристики, больше присущие менеджменту, чем какой-либо другой дисциплине. Одна из этих особенностей – внутриорганизационная коммуникация; другая – принятие решений в условиях неопределенности; и третья, свойственная исключительно менеджменту, – это предпринимательские навыки в сфере стратегического планирования» [1. С. 29]. Политическая ответственность государства на настоящем этапе состоит в выборе и развитии ключевой идеи национального брендинга, которая на фоне стремительно меняющегося глобального миропорядка и неблагоприятного геополитического климата заключается в обеспечении национальной безопасности и поддержания высокого уровня обороноспособности, достигаемых за счет развития инновационных компетенций оборонно-промышленного комплекса РФ. Кроме того, в условиях нарастания геополитических угроз национальная безопасность как ценность приобретает буквальное значение, воспринимается через категорию обороноспособности страны, и эти ценности могут составить основу идентичности российского национального бренда.

Несмотря на декларирование политических и дипломатических методов формирования внешнеполитической стратегии, новые источники глобальных вызовов и угроз определяют необходимость адекватного реагирования на них со стороны государства и стратегических субъектов ОПК: предприятий, вузов, научных учреждений отрасли. Научно-технологическое преимущество ОПК достигается за счет внедрения модели эффективного инновационного развития, положенной в основу современной российской государственности. Внедрение передовых инновационных научно-исследовательских разработок в оборонно-промышленную отрасль способствует сохранению научно-технологического суверенитета РФ в целях поддержания обороноспособности государства и укреплению геополитических позиций России в глобальном мире. Конкурентоспособность ключевых субъектов отрасли в существенной мере влияет не только на их позиции внутри страны, но и на международное положение Российской Федерации через ее определенное восприятие мировым сообществом.

Стратегическое государственное управление инновационной деятельностью и обеспечение эффективности предприятий ОПК и позиционирование их деятельности посредством коммуникационной репрезентации в адрес целевых аудиторий является механизмом национального брендинга. Позиционирование России в мире исторически и в современных условиях возможно через обеспечение эффективной деятельности предприятий ОПК и ее комму-

никативной репрезентации. Определение идентичности национального бренда в области символической ценности и стратегической значимости ОПК предполагает формирование единой системной политики брендинга на территориальном и национальном уровнях. Способность вузов и предприятий ОПК к применению инновационных инструментов с последующим выпуском наукоемкой продукции определяет репутационный потенциал регионов, которые они представляют, и потенциально может влиять на формирование национального бренда в фокусе отраслевой специфики.

Инновационные вузы и предприятия ОПК определяют «инновационные пояса» с выраженной отраслевой спецификой в области обеспечения национальной безопасности и обороноспособности государства. Выделение территориальных центров обеспечения национальной безопасности и обороноспособности и коммуникационная репрезентация их отраслевых компетенций соответствуют логике территориального маркетинга: «имидж территории, ее репутация в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах становятся основополагающими факторами продвижения общегосударственных и региональных внешнеэкономических и политических проектов, важнейшим конкурентным ресурсом для налаживания партнерских отношений» [2. С. 82].

Механизмы адаптации и применение инструментов инноваций стратегических предприятий российского ОПК в историческом ракурсе и сегодня являются предметным полем для формирования стратегии национального брендинга. Применение оптимального набора инновационных инструментов и предложение конкурентоспособной наукоемкой продукции обеспечивают создание устойчивого позитивного территориального и национального бренда – в масштабных рамках города, региона, страны. Идея конвергенции науки, бизнеса и государства в интересах развития оборонной отрасли соответствует логике модели «тройной спирали» Г. Ицковица, «состоящей из взаимопересекающихся независимых институциональных сфер деятельности (государства, предприятий и университетов), что способствует сотрудничеству в области инноваций» [3. С. 30].

При этом со стороны государства как ключевого актора национальной инновационной системы необходима системная и продуманная политика поддержки инноваций в оборонно-промышленном комплексе, последующей ассимиляции оборонных разработок в гражданские направления. Кроме того, требуются усиление и наращивание принципа системности в коммуникационной активности. В целом национальная информационная кампания нацелена на демонстрацию силы и достижений оборонно-промышленного комплекса. Позитивным трендом является ее направленность на формирование положительного имиджа вооружений и Вооруженных сил РФ. В то же время коммуникационная стратегия, реализуемая российскими СМИ, является по большей части оперативной и несистемной.

Важность информационной политики в оборонной отрасли признается государством, однако влияние деятельности инновационных предприятий и вузов ОПК на национальный бренд и его позиционирование в мире в большинстве случаев происходит стихийно, информационные поводы не систематичны, нет единой управляемой тематической информационной системы.

Между тем реализация стратегии национального брендинга на основе инновационных компетенций ОПК РФ должна осуществляться из единого центра федерального уровня, системно координирующего деятельность субъектов брендинга и осуществляющего их поддержку, в том числе посредством предоставления инструментов инноваций и обеспечения функционирования коммуникационных площадок. Необходимо учреждение межведомственного органа, организующего коммуникации между министерствами и ведомствами по ключевым вопросам развития российского оборонно-промышленного комплекса, включая вопросы финансирования проектов по отраслевой тематике, для повышения эффективности инновационной политики в области национальной обороны и безопасности. Высоко актуальны разработка и принятие концепции национального брендинга в виде официального федерального документа с возможностью конкретизации в отдельных регионах, особенно в «инновационных поясах».

Ставка на инновации способствует достижению научно-технологических прорывов в ОПК, которые могут выступать информационными поводами в формируемой стратегии национального брендинга. Коммуникационная политика должна быть направлена на систематическое регулярное освещение достижений ОПК и позиционирование оборонной отрасли как ключевой, способной выступать гарантом национальной безопасности и усиления политического влияния государства на мировой арене, что будет способствовать росту патриотических настроений и консолидации нации. Оборонноспособное государство, эффективно решающее задачу обеспечения национальной безопасности, может и должно стать российским национальным брендом.

Литература

1. Друкер П. Менеджмент: задачи, обязанности, практика. М.: ООО «Изд. Дом «Вильямс», 2008. 992 с.
2. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 6. С. 82–98.
3. Ицковиц Г. Тройная спираль. Университеты – предприятия – государство. Инновации в действии. Томск: Изд-во Том. ун-та систем управления и радиоэлектроники, 2010. 238 с.

Danilova Elena A. – Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation).

DOI: 10.17223/1998863X/36/41

Loktionov Mikhail – Vyacheslavovich Institute of Philosophy of Russian Science Academy.

DOI: 10.17223/1998863X/36/41

Scherbinin Alexey I. – Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation).

DOI: 10.17223/1998863X/36/41

ON THE ROLE OF THE STATE MANAGEMENT IN THE NATIONAL BRANDING STRATEGY FORMING

Keywords: state government, strategic management, national branding, positioning, defense industry, innovations

The article is devoted to an analysis of the state management role in a national brand strategy forming. A communicative branding model should have a basis as a central theme, which has a significant value for the citizens and for the international actors. In the article is viewed that the Russian national brand identity is defined by the key idea of the strong defensible state. Therefore, defense industry can be object field for national branding strategy forming. As a result branding communication may become a national unity basis and an effective state positioning. National branding strategy should be include in the internal and external political conjecture. The military-political crisis in

Ukraine, participation of Russia in the military operations in Syria and an increased international terrorism threat actualize political values of national safety. Consequently the theme of the state defense ability could become the national brand identity.

So the state as a key actor of the national branding strategy should act system-oriented and elaborately. There is a lot of innovation instruments for the support of innovation actors in defense industry: technological platforms, innovation territorial clusters, federal target programs, state funds etc. The optimal set of these instruments provide innovation potential of the actors in defense industry. So the system of supporting defense enterprises and universities is constructed. Innovation defense enterprises and universities using the innovation instruments form innovation territory potential, territory brands. Innovation belts formed with participation of the defense industry innovation subjects providing for the state safety promote a territorial and national branding. So the sum of territory brands form the national brand of the strong state. Communication representation of defense innovators collaboration and its results provides a sense filling of the national branding strategy. Communication branding policy is directed to the innovation policy support in the defense industry and its representation to the target groups. As a result an effective national branding of Russia brings the global competitiveness and international state influence strengthening.

References

1. Druker, P. (2008) *Menedzhment: zadachi, obyazannosti, praktika* [Management: Tasks, responsibilities, practices]. Translated from English by T.A. Moroz, A.N. Svirid, Yu.A. Polonskaya. Moscow: Vil'yams.
2. Vazhenina, I.S. (2006) Imidzh i reputatsiya territorii kak osnova prodvizheniya v konkurentnoy srede [The image and reputation of the territory as a basis for promotion in a competitive environment]. *Marketing v Rossii i za rubezhom - Journal of Marketing in Russia and Abroad*. 6. pp. 82–98.
3. Etzkowitz, H. (2010) *Troynaya spiral'. Universitety – predpriyatiya – gosudarstvo. Innovatsii v deystvii* [Triple Helix. Universities - Enterprises - state. Innovation in action]. Translated from English by A.F. Uvarov. Tomsk: Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics.