

ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Е.А. Данилова

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ
КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ТЕРРИТОРИИ**

Учебное пособие

для самостоятельной работы бакалавров, обучающихся
по направлению подготовки 41.03.04 – Политология, профили:
«Политология экономических процессов»,
«Связи с общественностью в политике и бизнесе»

Томск
Издательство Томского государственного университета
2021

УДК 378:323(075.8)

ББК 74.48+66.0я73

Д18

- Данилова Е.А.**
Д18 Национальный брендинг как фактор повышения конкурентоспособности территории : учебное пособие для самостоятельной работы бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 41.03.04 Политология, профили: «Политология экономических процессов», «Связи с общественностью в политике и бизнесе». – Томск : Издательство Томского государственного университета, 2021. – 158 с.

ISBN 978-5-94621-925-9

В учебном пособии изложены ключевые положения концепции национального брендинга как академической области знания и как политической практики, имеющей большое значение в обеспечении конкурентоспособности территории.

Дается общее представление о современном национальном и территориальном брендинге как теоретической и прикладной дисциплине, этапах и проблемах ее развития. Освещаются важнейшие темы, имеющие интерес для обучаемых высшей профессиональной школы по специальностям «Политология», «Государственное и муниципальное управление», «Связи с общественностью».

Учебное пособие базируется на научной, учебно-методической и справочной литературе по национальному и территориальному брендингу, материалах, раскрывающих мировой и отечественный опыт становления и реализации брендинга территорий.

Для студентов и преподавателей вузов, а также всех, кто интересуется политикой.

УДК 378:323(075.8)

ББК 74.48+66.0я73

Рецензенты:

доктор физико-математических наук,
профессор кафедры математической физики ТГУ

Э.Р. Шрагер;

профессор, доктор педагогических наук,
ректор ФГБОУ ВО «АГГПУ им. В.М. Шукшина»

Л.А. Мокрецова

ISBN 978-5-94621-925-9 © Данилова Е.А., 2021

© Томский государственный университет, 2021

Оглавление

Введение	4
Тема 1. Брендинг территории как область академического и прикладного знания.....	8
Тема 2. Политическое позиционирование как элемент стратегии территориального брендинга	20
Тема 3. Технологии реализации стратегии территориального и национального брендинга	28
Тема 4. Общественная дипломатия как инструмент международного позиционирования: сравнительный анализ стратегий Великобритании и России.....	47
Тема 5. Поиск идентичности национального бренда: сравнительный анализ стратегий Германии и России	66
Тема 6. Формирование и коммуникационная репрезентация инновационной политики в российском ОПК как механизм национального брендинга	82
Тема 7. Инновационные университеты и их ключевая роль в стратегии национального брендинга	92
Тема 8. Концептуальная модель национального брендинга на базе позиционирования инноваций в ОПК РФ	113
Заключение	132
Список использованных источников	136

Введение

Утрата международного статуса сверхдержавы вследствие распада СССР ставит Россию перед лицом вызова, связанного с формированием убедительного внешнеполитического образа на мировой арене. Существенное технологическое отставание от развитых держав и однонаправленная сырьевая структура российской экономики являлись и являются сдерживающими факторами в формировании имиджа страны. Важным обстоятельством, влияющим на восприятие России в мире, является то, что постсоветская Россия стала правопреемником и продолжателем Советского Союза, что объективно ведет к сохранению в структуре имиджа некоторых элементов, которые были свойственны имиджу СССР. Образ России в восприятии западными странами существенно негативизирован, причем постсоветский период не способствовал преодолению стереотипов времен «холодной войны». Позиция России как активного противника однополярного мира вызывает сопротивление стран Запада и дополнительно усложняет формирование позитивного международного имиджа РФ.

Смещение социально-политических процессов в информационную область актуализирует проблему выработки государственной коммуникационной стратегии. Неоднозначное восприятие России за рубежом и усложняющаяся геополитическая обстановка на постсоветском пространстве указывают на необходимость концептуального осмысления основ формирования внешнеполитического образа страны. Особую актуальность приобретает проблема выработки научно-методологических и практических рекомендаций российским научным сообществом политологов в части конструирования внешнеполитического имиджа государств. Политический брендинг является одной из тактик формирования имиджевой политики государства и способствует его правильному позиционированию.

В глобальном коммуникационном обществе государствам, претендующим на мировую конкурентоспособность, требуется выработка эффективной системной стратегии внешних и внутренних коммуникаций, направленной на формирование и поддержание национального бренда и отражение негативных имиджевых атак со стороны глобальных оппонентов. Эффективность стратегии национального брендинга может быть повышена при условии ее концентрации на конкурентоспособных национальных компетенциях и конструировании с опорой на приоритетные направления в функционировании и развитии государства и фундаментальные политико-культурные ценности в различных областях культуры, искусства, промышленности, спорта и т.д. Одной из таких стратегических отраслей является оборонно-промышленный комплекс, реализация сценария инновационного развития которого способствовала бы усилению внутри- и внешнеполитического символического капитала государства. Использование инновационных компетенций ОПК при формировании стратегии национального брендинга во внутриполитическом аспекте обеспечит основу консолидации общества за счет удовлетворения ценностного социального запроса в части нарастания державных установок россиян, поддержания экономического роста в российской экономике в целом посредством диффузии инноваций в различные отрасли экономики, создания благоприятной социальной среды (обеспечение трудовой занятости, высокий статус работников оборонной отрасли), а во внешнеполитическом аспекте создаст возможность для эффективного позиционирования России в русле глобальной субъектности. Определение «инновационных поясов», ключевых потенциальных отраслевых субъектов национального брендинга и их активное включение в стратегию формирования стратегического отраслевого национального бренда через репрезентацию инновационных технологий, продуктов и компетенций и оптимизацию коммуникационной стратегии в адрес внутренних и внешних це-

левых аудиторий способствовали бы конкретизации дискурса национального брендинга и повышению его результативности.

Современные условия геополитической нестабильности существенно повышают для России и актуальность проблемы внешнеполитического позиционирования. От того, насколько сильным, способным к обеспечению безопасности является и воспринимается внутри страны и на международной арене государство, зависят результаты его внутренней и внешней политики. И, несмотря на предпочтительность политико-дипломатических методов реализации внешнеполитической стратегии, существующие глобальные источники военной опасности требуют поддержания высокого уровня обороноспособности и боеготовности государства. Таким образом, оборонная промышленность является традиционно приоритетной отраслью для российской экономики, а сегодня она может еще и выступать инструментом государственного позиционирования внутри страны и на международной арене.

Базовой основой для формирования стратегии национального брендинга и позиционирования России в мире, направленной на улучшение имиджевой составляющей национальной безопасности и обороноспособности, может служить инновационная политика в сфере ОПК. Важно задать дискурсивные рамки развития имиджевой стратегии посредством национального брендинга, положив в основу базовые политико-культурные категории, значимые для российского и мирового сообщества. Позиционирование российской оборонной отрасли как конституирующей российскую государственность является актуальной задачей для властных структур в целях формирования устойчивого внутри- и внешнеполитического имиджа государства. Принципиальное значение имеет развитие кооперации между государством, экспертным сообществом, СМИ и представителями опорных предприятий и вузов оборонной промышленности. Существенными препятствиями на пути формирования целостной коммуникационной стратегии позиционирова-

ния инновационной политики ОПК как базы для формирования имиджа России могут выступать фактическое отсутствие государственного заказа экспертному политологическому сообществу и определенное сопротивление со стороны предприятий оборонной промышленности. В связи с этим задача политологов и специалистов смежных социогуманитарных дисциплин заключена в активации отраслевого пространства, обеспечении эффективных коммуникационных потоков, формировании потребности в инновациях и восприятия их как базовой ценности и безусловной цели.

Необходимо развивать коллекционирование примеров лучших практик инновационной деятельности, реализуемой предприятиями, вузами, НИИ и другими ключевыми акторами оборонной отрасли, с их последующим тиражированием при помощи релевантных коммуникационных каналов и целевых аудиторий. Активизировать СМИ возможно посредством проведения пресс-конференций, брифингов, круглых столов с участием представителей ОПК. Важно освещать инновационные разработки оборонных предприятий и вузов на доступном широкой аудитории языке. Внешнеполитическая имиджевая коммуникация может быть осуществлена посредством поиска убедительных каналов передачи информации зарубежной аудитории.

Коммуникационная политика в области позиционирования инноваций в российской оборонной отрасли должна сегодня стать важным звеном формирования инновационной политики в сфере ОПК в целом. Формирование эффективной политики позиционирования российского ОПК как инновационного является средой для конструирования нового образа в восприятии российской государственности. Популяризация государственных инициатив и значимых проектов, имиджевая политика опорных вузов и предприятий отрасли, открытость и вовлекающая доступность субъектов инноваций должны лечь в основу структурных изменений в восприятии Российской Федерации ее гражданами и международным сообществом.

Тема 1. Брендинг территории как область академического и прикладного знания

Бренд территории и государства является определяющим условием реализации их политико-экономического потенциала. Феномен национального брендинга имеет большую историческую ретроспективу: нации на протяжении веков идентифицировали себя в пределах государственных границ через символику флагов, гербов, валюты и т.д. Любое государство нацелено на получение конкурентных преимуществ на глобальном политическом рынке, и необходимый для этого политический вес достигается методом политического брендинга национальной территории. В современных условиях нарастания глобальной конкуренции значение национального брендинга многократно увеличилось. Глобальный рынок территорий находится в стадии активного формирования, и те территории, которые будут активно использовать инструменты маркетинга и брендинга для своего позиционирования и продвижения, будут иметь конкурентные преимущества перед другими территориями.

Бренд территории тесно связан с ее культурными и историческими особенностями, формирующими определенное восприятие. Государства и нации стремятся позиционировать себя и повысить свою конкурентоспособность в глобальном мире через поиск своих уникальных особенностей, национальной идеи, которые вызывают уважение или аттракцию других международных игроков. Формирование стратегии национального брендинга использует коммуникационные каналы для эффективного информирования целевых аудиторий о таком политическом продукте, как национальный бренд. Важное следствие политики национального брендинга – рост нематериальной капитализации государства, его по-

тенциальная способность влиять на глобальную политику. Целью качественного бренда территории является обеспечение ее информационного присутствия для широкой аудитории, узнаваемость через отражение в массовом сознании ее уникальных отличий, что обеспечит рост материальных и нематериальных ресурсов территории. Политика территориального брендинга является фактором развития и повышения конкурентоспособности территории в глобальном окружении. Брендинг территории представляет собой предпочтительный способ ее идентификации, выделения среди других регионов, привлечения к ней внимания потенциальных потребителей и важнейший способ реализации конкурентных преимуществ территории.

К настоящему времени область научного знания, касающаяся национального брендинга, находится в стадии активного формирования. Перспективы институционализации брендинга страны как академической области объединяют в себе исследования в области дипломатии, маркетинга, межкультурных коммуникаций, связей с общественностью, брендинга места, и обусловлены практической необходимостью. Брендинг страны оценивается как стратегическая коммуникационная структура в адрес иностранной общественности (Дж. Пэммент, Г. Сцонди), а корпоративный брендинг – как основной побудитель для брендинга страны (У. Олинс, С. Анхольт, К. Динни).

Можно констатировать отсутствие общепринятого мнения и высокую степень противоречивости в подходе к трактовке понятия национального брендинга. Ч.-Ш. Чан, Л.М. Марафа, с методологической точки зрения проанализировав исследования по брендингу места в трех ведущих тематических изданиях («Журнал бренд-менеджмента», «Брендинг места и публичная дипломатия» и «Журнал управления местом и развитием») в период с 2000 по 2011 г., отмечают преобладание качественного анализа и отсутствие интегрированного исследования с применением статистиче-

ских количественных методов в исследованиях брендинга места, в то время как необходимо использование смешанного подхода.

Научного единства в теоретических подходах к толкованию образа, имиджа и бренда на уровне государства-нации нет. Понятие «имидж» и «образ» страны / государства во многих исследованиях используют как взаимозаменяемые (С. Анхольт, И. Василенко, О. Тюкаркина, Э. Галумов и др.). Например, по определению Э.А. Галумова, имидж (образ) страны – комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития российской государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства... это – база, определяющая, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных действий ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром.

В данном определении имидж является комплексом объективных характеристик и определяет репутацию, но, по нашему мнению, имидж субъективизирован, поскольку определяется через восприятие субъекта, на которого направлено его воздействие. Также имидж не обязательно включает абсолютно все характеристики объекта восприятия, а может базироваться на одной или нескольких значимых для субъекта характеристиках, которые могут меняться со временем. Репутация же, в отличие от имиджа, формируется на основе оценочного (рационального) комплекса объективных факторов, значимых для целевых аудиторий. Данное определение сосредоточено на объективных характеристиках страны и не подразумевает субъективной составляющей имиджа, а значит, возможности его изменения. Определение противоречиво еще из-за смешения объективных характеристик страны, ее имиджа и репутации.

Вместе с тем можно проследить попытки строгого научного разграничения этих понятий (у А. Гравера, И. Важениной, О. Руса-

ковой и В. Русакова, И. Логунцовой, А. Цепелева). И. Важенина полагает, что имидж страны является только начальным условием для формирования бренда, бренд территории формируется на стыке имиджевых и репутационных характеристик территории, причем имеющих исключительно положительное восприятие в сознании целевой аудитории. А. Цепелев, напротив, считает территориальный бренд более узким понятием по отношению к имиджу, бренд понимается как наиболее яркая часть имиджа, базирующаяся на эмоциях. О. Тюкаркина оценивает национальный брендинг как вспомогательный инструмент для формирования национального имиджа, определяя его как комплекс мер в сфере экспорта, туризма, культуры, внутренней и внешней политики и инвестиций по разработке и имплементации стратегии построения бренда государства, направленный на улучшение имиджа страны, воспринимаемого как местным населением, так и иностранцами, и активируемого с помощью различных инструментов (коммуникации, маркетинговые инструменты, публичная дипломатия и т.д.). А. Гравер разграничивает категории «образ», «имидж» и «бренд» и полагает, что образ страны – это наиболее общая категория, которая охватывает весь объем представлений о стране – от философского анализа до прикладных исследований. Имидж страны в данном случае является более узким понятием и означает образ, на который пытаются воздействовать с целью изменения. Бренд страны подразумевает реализацию позитивных характеристик страны с целью извлечения прибыли.

В данном определении бренд страны рассматривается довольно утилитарно и узко, с точки зрения экономической выгоды от его использования. На наш взгляд, национальный бренд составляет символический капитал государства-нации, сплачивая ее и определяя степень международного влияния; в этом смысле экономические выгоды являются следствием. Кроме того, символическая природа конструкторов национального имиджа и бренда во многом сближает эти понятия, однако имидж государства является состав-

ной частью формируемой стратегии национального брендинга, может оказывать влияние на бренд; при этом в стратегии брендинга нельзя не учитывать элементы позиционирования и идентичности.

Рассуждая о природной сущности национального бренда, сторонники объективистского подхода к формированию стратегии национального брендинга (Ф. Котлер, И. Василенко, И. Логунцова, Д. Визгалов) утверждают, что бренд должен опираться на реальные характеристики государства, иначе если он неправдоподобен, то не вызовет доверия целевой аудитории. Сторонники конструктивистского подхода к брендингу территорий (А. Щербинин, Н. Щербинина, А. Цепелев и др.) трактуют его как искусственный продукт коммуникативных технологий, который может быть оторван от практической реальности. В эпоху господства информационных технологий и виртуализации мира политики нельзя говорить об абсолютно объективном отражении действительности в политическом брендинге в связи с ее неизбежным преломлением и искажением через коммуникации и массовое восприятие. Однако основной коммуникативный посыл политики брендинга, идейная база, на которой основывается идентичность национального бренда, должны корреспондировать с ценностями и идеями, разделяемыми целевыми аудиториями. Национальный бренд может выступать объектом конструирования с той оговоркой, что его идентичность, центральная идея будут отвечать базовым общественным и культурным ценностям и вызывать уважение внешнего мира.

В брендинге мест важно соблюдать баланс между имиджем и сущностью географического объекта: менеджеры на практике должны придавать этому центральное значение, согласовывая внутренние возможности места с внешней средой (С. Заваттаро, Е. Бьёрнер). Брендинг конституирует, определяет пространство, а пространство брендинга состоит из двух переменных, места как более физического аспекта (брендинг через восприятие) и пространства как социального параметра (брендинг через связи, син-

тезирование и интерпретацию) через личный, социальный и ситуативный опыт социального строительства, где цель владельца бренда заключается в установлении относительно точных координат бренда, однако в конечном счете пространство брендинга также благодаря участию агентов, воспринимающих и интерпретирующих эти координаты (С. Зоннебург, Л. Бейкер).

В эпоху господства информационных технологий и виртуализации мира политического невозможно говорить об абсолютно объективном отражении действительности в брендинге: она неизбежно преломляется через коммуникации и массовое восприятие. Тем не менее основной коммуникативный посыл политики брендинга, база, на которой основывается идентичность национального бренда, должны корреспондировать с ценностями и идеями, разделяемыми целевыми аудиториями, на которые направлена такая политика. Национальный бренд может выступать объектом конструирования с той оговоркой, что его идентичность, центральная идея должны отвечать базовым общественным и культурным ценностям и вызывать уважение внешнего мира.

Противоречивы взгляды ученых и на конечные цели, миссию территориального / национального бренда. И. Важенина, А. Гравер делают упор на экономических выгодах территории от наличия бренда. М. Флорек и М. Каравадзис исследуют ценность бренда места и прибыль брендинга места для практического применения. Т. Нагорняк склоняется в пользу увеличения нематериальных ресурсов за счет бренда: «Качественный бренд государства и его регионов – результат политики брендинга территорий – имеет целью обеспечение ее информационного присутствия в широких кругах, узнаваемость через отражение в массовом сознании ее локальных эксклюзивных отличий. Бренд способен обеспечивать территории возможность стать силой воздействия, транслировать самостоятельные решения и увеличивать собственные материальные и нематериальные ресурсы». В рамках более широкого социогуманитарного подхода экономические

выгоды от использования территориального бренда являются следствием усиления политического влияния территории.

Концептуально территориальный брендинг и национальный брендинг как его элемент можно считать относительно новой областью научного знания. Смысловым фундаментом современного территориального и национального брендинга являются теории таких именитых исследователей-маркетологов, как Ф. Котлер, Д. Аакер, С. Анхольт, К. Динни и др. Практическое влияние на становление концепции национального брендинга внес известный рекламист Д. Огилви, разработавший в 50-х гг. XX в. рекламную стратегию коренного изменения международного имиджа Пуэрто-Рико и некоторых других стран для развития въездного туризма на основании концепции бренд-имиджа, базирующегося на суперидее. Здесь просматривается четкая аналогия с «молекулой бренда» Д. Гранта и подтверждается идея идентичности как центрального элемента, «ядра» бренда.

Национальный брендинг является продолжением маркетинга территорий, основоположником которого является Ф. Котлер, определяющий маркетинг территории как «проектирование места, которое будет удовлетворять потребности целевых рынков». Ф. Котлер указывает на необходимость стратегического рыночного планирования с выявлением преимуществ территории и ресурсов для реализации стратегии (фактически маркетинговый SWOT-анализ). Теория маркетинга территорий разработана по аналогии с теорией маркетинга товаров: города и страны понимаются – как товары или бренды, контактирующие с ними люди или компании как покупатели, а основным фактором воздействия на целевые группы с целью увеличения «продаж» является стратегия построения эффективного имиджа места. В концепции Ф. Котлера бренд территории обладает определенным имиджем, формируемый, в том числе позиционированием, визуализацией и тематическими событиями. Кроме того, согласно Ф. Котлеру, имидж должен соответствовать действительности и быть правдоподобным.

В отечественной научной традиции концепцию территориального маркетинга развивают А. Панкрухин, И. Важенина. Так, маркетинг территории «ориентирован на повышение (поддержание) ее имиджа, притягательности для других стран... Ключевой аспект деятельности в маркетинге страны – целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны». Логика территориального маркетинга заключена в том, что «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». Тем самым в основу территориального маркетинга положено построение имиджа территорий. Маркетинг территорий рассматривается в русле имиджелогии и фактически увязывается с понятием территориального имиджа (включая национальный).

Национальный брендинг как отдельная область научного и прикладного знания возник в 1990-х гг. с появлением концепции брендинга территорий в современном значении, родоначальником и главным идеологом которой на сегодняшний день является С. Анхольт. По С. Анхольту, бренд – это «доброе имя чего-либо, предлагаемого публике, не больше и не меньше». Исследователь проводит аналогию между брендами торговых марок и брендами мест и приходит к выводу, что люди, принимающие значимые политические решения, выступают как простые потребители, основываясь на своем восприятии (ощущении), и в результате национальный бренд определяет перспективу его развития в различных областях. Согласно концепции конкурентной идентичности С. Анхольта, страны постоянно отправляют во внешний мир некие послания о самих себе, используя шестиугольник из каналов коммуникации, реальных поступков и манеры их осуществления, что с течением времени формирует бренд страны. К вершинам шести-

угольника С. Анхольта относятся: торговые марки экспорта; внешняя и внутренняя политика; инвестиции и иммиграционное законодательство; культура и традиции; народ; туризм. «Страны способны в значительной степени влиять на восприятие собственного бренда, если у них есть действенная, ясная, внушающая доверие идея о некоей высшей их цели, и если послания на эту тему поступают четко и бесперебойно через некоторые или все вершины шестиугольника», заключает С. Анхольт.

Существует два широких типа брендинга страны: «брендинг обещания» как проектирование желаемого государства будущего и ребрендинг как попытка изменить отрицательный имидж. Некоторые общие факторы в формировании национального бренда включают: 1) экспорт коммерческих брендов; 2) путь, которым страна продвигает себя для торговли, туризма, внутренних инвестиций; 3) национальное поведение во внутренней и внешней политике и как это сообщено; 4) как страна представляет и разделяет свою культуру; 5) как национальные граждане ведут себя за границей и как они рассматривают незнакомцев дома; 6) как окружающая среда внутри страны представлена посетителям; 7) природа мирового освещения в СМИ страны; 7) как страна представлена в международных организациях; 8) отношения с другими странами; 9) природа соревнования с другими странами в спорте и развлечениях; 10) что страна дает и берет от мира.

Понятие «бренд» может относиться к разработанной идентичности продукта, к культуре организации, стоящей за продуктом, к репутации продукта или корпорации в умах ее целевой аудитории. Хорошие продукты и услуги, произведенные хорошей корпорацией, приобретают положительный имидж бренда, который в конечном счете становится основным активом корпорации. Точно так же хорошие продукты, услуги, культура, туризм, инвестиции, технология, образование, компании, люди, политика, инициативы и события, произведенные хорошей страной, приобретают положительный

имидж бренда, который в конечном счете становится основным активом страны. Процесс брендинга страны состоит из трех главных компонентов: стратегия (отражает цели брендинга), сущность / идентичность (реальные процессы, которые вызовут прогресс) и символические действия (технологии, коммуникативные средства сообщения стратегии). По мнению С. Анхольта, национальный брендинг заставляет людей хотеть обратить внимание на успехи страны и верить в ее качества – как наиболее существенный современный образец «мягкой силы».

Разработавший модель капитала бренда государства К. Динни определяет бренд нации как специфичное многомерное соединение элементов, обеспечивающее нации культурно обоснованную уникальность и значимость для всех целевых аудиторий. Согласно концептуальной модели идентичности и имиджа национального бренда К. Динни, из идентичности (ключевые компоненты которой: культура; язык; территория; политический режим; архитектура; спорт; литература; искусство; религия; образовательная система; кумиры; ландшафт; музыка; кухня; фольклор) посредством «коммуникаторов» идентичности (марочные бренды, спортивные достижения, диаспора, маркетинговые коммуникации, бренд-послы, культурные артефакты, правительственная внешняя политика, туризм, знаменитости) в отношении целевых групп (население страны, население других стран, внутренний бизнес, международный бизнес, внутренние инвесторы, правительства, медиа) формируется имидж.

Однако данная модель является недостаточно структурированной с точки зрения ее элементов. Например, «коммуникаторы» идентичности национального бренда включают и спонтанные факторы (марочные бренды, знаменитости, культурные артефакты), и одновременно инструменты целенаправленной бренд-политики (бренд-послы, маркетинговые коммуникации). Выделение целевых групп у К. Динни не выглядит оправданным: медиа должны вы-

ступать медиатором, коммуникатором при формировании национальной бренд-политики, а правительство – ее активным творцом. Имидж национального бренда у К. Динни рассматривается как конечная цель политики национального брендинга, в то время как, по нашему убеждению, имидж является частью, сопровождающим элементом этой политики, формируемым на основе ее массового восприятия. В то же время ценность подхода К. Динни состоит в выделении таких элементов политики национального брендинга, как идентичность и имидж.

Пять основных antecedентов индивидуальности бренда страны – это правительственные компетенции, люди / события, природные объекты, поп-культура и искусства / история. Результаты также показывают, что правительственные компетенции, природные объекты и поп-культура являются решающими antecedентами в брендинге страны; они увеличивают возможности положительного измерения индивидуальности бренда страны (например, приятность, усердность) или уменьшают возможность отрицательного измерения (например, снобизм). Эти antecedенты уникальны в каждой стране и могут быть названы ядром, потому что они воплощают особенности страны и не могут быть эмулированы и использованы другими странами; стратегический брендинг является стратегическим инструментом для дифференцирования стран в контексте глобализации.

В области территориального и национального брендинга категория идентичности бренда, как и в маркетинге товаров, также является базовой. Наряду с имиджевой коммуникацией, обеспечивающей устойчивое восприятие бренда, исключительную важность имеет категория «идентичность бренда», раскрывающая его смысловую концепцию и являющаяся его основой. Имидж является внешним отражением национального бренда как более сложного конструкта, формируемого на основе истории, культуры, политической стратегии и ключевых национальных компетенций госу-

дарства. Применительно к государству о бренде стоит говорить и по причине его долгосрочности, устойчивости, стратегического положения благодаря опоре на идентичность, которая может быть выражена в различных компетенциях или продуктах государства. Имидж неустойчив и может меняться, исходя из текущей геополитической конъюнктуры, политического курса, отношения к правящему лидеру, антипропаганды.

Имидж страны является одним из элементов стратегии национального брендинга, хотя и имеющим высокую значимость, и представляет собой эквивалент совокупности символических представлений о государстве, формируемых на основе ее восприятия целевыми группами. Имидж более разнороден и подразумевает вариативные представления; национальный бренд более устойчив и представляет собой модуль: несмотря на разность восприятия, особенно важна конечная сила воздействия в абсолютном выражении. Так, геополитика США и ее политические действия далеко не всегда одобряются мировым сообществом, однако государство имеет глобальное влияние.

Принципиальное значение имеет искусственная символическая природа политического имиджа и политического бренда и возможность его сознательно управляемого конструирования в условиях медиареальности при использовании определенных методов, в том числе позиционирования при помощи средств коммуникации. В связи с этим возможно использовать понятия «образ» и «имидж» как взаимозаменяемые. Образ, корреспондируя с объективной реальностью, усиливается: реальные достижения, позитивные характеристики или конкретные результаты помогут его укрепить, конструируя в массовом сознании. Коммуникационная стратегия может высветить эти преимущества, заострить на них внимание целевых аудиторий и при условии системного целенаправленного воздействия добиться закрепления стереотипического восприятия объекта в желаемых рамках.

Тема 2. Политическое позиционирование как элемент стратегии территориального брендинга

Термины «позиционирование» и «брендинг», тесно связанные с имиджем, политическая наука заимствовала из сферы маркетинга товаров. В случае эффективной политики позиционирования формируется комплекс конкретных представлений о продукте в сознании потребителей, определяющих место политического товара на политическом рынке. Возможность целенаправленного конструирования образов в сознании потребителей является предметом концепции позиционирования Э. Райс и Дж. Траут, для которых суть позиционирующего мышления состоит в том, чтобы принять восприятие как реальность, а затем реструктурировать его и создать желанную позицию. Применительно к политическим процессам принципиальное значение имеет то обстоятельство, что в условиях информационной перегруженности манипулирование умами потребителей возможно за счет упрощения коммуникативных посланий. Манипулятивная природа политических коммуникаций еще более усиливает значимость позиционирования для социально-политических процессов и явлений. Символизация и манипулятивный характер глобального коммуникативного пространства предопределяют особенности формирования политики позиционирования.

Проблематику виртуализации и намеренного конструирования воображаемых характеристик товара для эффективного позиционирования исследует Т. Амблер, полагающий, что позиционирование есть искусство формирования образа марки в воображении

целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики. Ценность продукта определяется такими неосознанными качествами, как индивидуальность марки, ее восприятие потребителями или психологическими выгодами и отличием от продуктов-конкурентов в воображении покупателя. Можно говорить о позиционировании марки как о маркетинговых мероприятиях, проводимых в виртуальной реальности воображения потребителя. Помещение объекта позиционирования в виртуальную реальность подразумевает манипуляции с сознанием потребителей и более точное попадание в пространство их воображения.

Позиционирование представляет собой отстройку от конкурентов, усиление конкурентоспособности продукта, занятие четкой позиции на рынке. Этот процесс основан на выявлении ценностей, значимых для потребителей, и целенаправленной коммуникационной деятельности по отправке соответствующих символических посланий для манипулирования общественным сознанием. Позиционирование как манипулятивная коммуникационная деятельность по управлению сознанием реципиентов, направленная на закрепление определенных убеждений у целевых аудиторий относительно продукта, обеспечивает субъекту конкурентную позицию и соответствующие политические и экономические предпочтения. Политическое позиционирование является деятельностью, направленной на достижение определенных интересов и целей политических акторов за счет выгодной позиции на политическом рынке, обеспечиваемой за счет реализации эффективной коммуникационной политики. Стратегия политического позиционирования должна содержать ценности, разделяемые адресатами, она должна подчеркивать уникальные преимущества позиционируемого явления или процесса и иметь подтверждение коммуникационных посланий в реальности. В противном случае высок риск утраты политического доверия и символического капитала коммуникатора.

Политическое позиционирование имеет тесную связь с брендингом, но они не являются синонимами. Изучение феномена политического и национального брендинга относится к области междисциплинарных исследований, политической науки, маркетинга, культурологии, философии. Бренд в переводе с английского означает «торговая марка» или «клеймо». Слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brandr», в переводе означавшее «жечь, огонь». Брендом называли тавро, т.е. знак, которым владельцы скота помечали своих животных. Под брендом понимается узнаваемая привлекательная торговая марка, составляющая нематериальный актив ее владельца и определяющая добавленную стоимость продукта.

Наиболее четкое разграничение элементов бренда представлено в теоретической модели Д. Аакера. Категория «идентичность бренда» (англ. «brand identity») означает уникальное смысловое содержание бренда, «ядро» бренда и является наиболее важным элементом концепции брендинга, его концептуальной основой. Подобным образом Д. Грант выдвигает концепцию «молекулы бренда», которая постоянно должна обрастать все новыми идеями, чтобы соответствовать культурным изменениям, быть гибкой и сохранять влияние на жизнь людей для удержания бренда на рынке. Фактически «молекула бренда» и есть его идентичность, и ее значение является определяющим для восприятия, поскольку она формирует символический смысл бренда.

Разграничивая понятия «имидж», «идентичность» и «позиция» бренда, Д. Аакер полагает, что имидж бренда означает его восприятие сейчас, идентичность бренда – мнение разработчика о том, как он должен восприниматься, позиция бренда – часть идентичности бренда и предложения ценности, которая активно доводится до целевой аудитории средствами коммуникации. Л. Де Чернатони определяет бренд как идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или

покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом. Здесь важно избежать смешения понятий идентичности и позиционирования, чтобы не произошло замещения действительной сущности бренда (идентичность) коммуникативными манипуляциями. Таким образом, в маркетинге продукт (идентичность) является центральным элементом стратегии брендинга, который и определяет формирование политики позиционирования и конструирования имиджа. Бренд формируется при наличии качественного товара (соответствует категории идентичности), четких отличий от конкурентов (позиционирование) и добавленной ценности, которая связана с удовлетворением определенных психологических ожиданий потребителя (конструирование имиджа через управление восприятием).

Государства выступают субъектами политического рынка международных отношений, и для защиты национальных интересов им необходимы ресурсы для повышения капитализации, расширения глобального политического влияния и участия в принятии решений по важнейшим вопросам геополитической повестки дня. Национальный бренд, который формируется при помощи коммуникационных технологий, может выступать таким ресурсом. Подход к брендингу, принятый в маркетинге товаров, может быть экстраполирован на область политической науки в части формирования стратегии национального брендинга при известном допущении, что рынок и товар могут быть категориями политической науки. Политический (в том числе национальный) бренд как продукт политического маркетинга так же включает указанные элементы: идентичность, позицию и имидж.

Национальный бренд оценивается по аналогии с товарным брендом (национальная политика как политический рынок, ее субъекты как продавцы, объекты влияния как целевые группы, национальный бренд как товар), к его формированию и управлению применяются аналогичные маркетинговые подходы. Нацио-

нальный бренд выступает конструктом, состоящим из идентичности, имиджа и позиции. Позиционирование является коммуникационной политикой, направленной на формирование позиции бренда и отстройку от конкурентов с помощью простых посланий в условиях информационной перегруженности. Имидж является следствием создания сильного бренда, сконструированного на основе символических коммуникационных посланий.

Коммуникационная стратегия национального брендинга должна иметь основу в виде центральной темы, имеющей значение базовой ценности в глазах общественности и международных игроков (определяя идентичность бренда). Поиск и выделение центральной идеи при формировании политики национального брендинга находятся в прямой зависимости от наиболее конкурентоспособных национальных компетенций. Символической базой идентичности бренда является набор ключевых общественно значимых ценностей, идей, которые провоцируют узнавание государства-бренда и яркие ассоциации в восприятии целевой аудитории: внутренней – гордость за свою страну, патриотизм, развитое национальное самосознание и внешней – возрастание стоимостного актива страны на мировой арене, расширение его политического влияния, возможностей влиять на международную повестку дня.

Элементом, существенно сближающим процессы позиционирования, формирования имиджа и брендинга, является воздействие на восприятие аудитории и способность коммуникатора управлять им в собственных интересах. Политический бренд обладает свойством аттракции, выраженным эмоциональным наполнением за счет выстраивания у потребителя ассоциаций его особой ценности. Политический брендинг представляет собой динамичный процесс, связанный с выявлением и привлечением внимания целевых аудиторий к характеристикам политического товара, имеющим ценность для получателей информации. Эффективная стратегия политического брендинга основана на четком определении целевых

рынков и потребителей коммуникативных посланий и должна репрезентовать аттрактивные свойства политического продукта. В ее основе должны содержаться политико-культурные ценности, имеющие значимость для реципиентов. Коммуникативные послания должны быть системными и доходчивыми. В результате политический бренд способствует увеличению символического капитала политического субъекта и расширению границ и степени его политического влияния.

Национальный брендинг является разновидностью политического брендинга и направлен на конструирование национального бренда и имиджа государства в адрес значимых целевых групп через релевантные коммуникативные каналы на основе общезначимой ценностной идеи. Конструирование политического (национального) бренда как символического продукта осуществляется посредством использования стереотипных убеждений, ценностей реципиентов, заострения и хронизации в социальном восприятии определенных ассоциаций, связанных с политическим продуктом. Политический бренд – это ментальный конструкт, определенный набор стереотипных ассоциаций в отношении политического продукта в воображении потребителя, определяющих его эмоциональное восприятие и степень политического влияния.

Бренд в области политического направлен на целенаправленную работу с массовым сознанием и связан с оживлением и конструированием социально-политических мифов для реализации определенных интересов субъектов, их создающих. Российское массовое сознание с выраженной характеристикой традиционности имеет существенный потенциал конструирования брендов в области политического. Конструирование символических образов на базе устойчивых архетипических представлений является основой политического и, в частности, национального брендинга. Внутри символического капитала нации сохраняются и активизируются через архетипы базовые культурные ценности, и в связи с

этим конструирование стратегии национального брендинга должно происходить путем оживления этих архетипов через значимую для общества идею. Применительно к области национального брендинга, конституированного общезначимой ценностной идеей, можно отметить, что в основе продвижения бренда как комплекса символических значений также лежат архетипы.

Эффективный национальный брендинг способствует построению адекватного имиджа страны и приобретению желаемых позиций в глобальной политической системе и направлен на усиление глобальной конкурентоспособности государства и его международного политического влияния. Следовательно, во внешнеполитическом аспекте функциями национального брендинга являются: 1) приобретение государством желаемой позиции на политическом рынке; 2) узнавание государства, наделение его определенными характеристиками на основе конструирования стереотипного ассоциативного восприятия; 3) усиление конкурентоспособности государства; 4) расширение политического влияния государства.

Национальный брендинг – это социогуманитарная политическая технология конструирования и управления брендом за счет реализации коммуникационной стратегии государства на основании ценностной идеи, разделяемой / принимаемой ключевыми целевыми аудиториями, с целью усиления конкурентоспособности, влияния и капитализации на глобальном политическом рынке; частью стратегии национального брендинга является формирование эффективного имиджа государства / нации. Национальный бренд – это символический конструкт, сформированный посредством управления восприятием целевых аудиторий на основании ключевой ценностной идеи в виде комплекса уникальных характеристик национальной территории, определяющего ее идентичность, узнавание, позиционирование и устойчивый влиятельный имидж, политическую и социально-экономическую капитализацию.

Схематично модель национального брендинга включает следующие этапы: поиск базовых ценностей; формирование идентичности национального бренда; построение имиджа национального бренда; донесение идеи и ценности национального бренда до ключевых целевых аудиторий через выстраивание коммуникативной модели. Процесс национального брендинга носит социально-технологический характер в отношении конструирования имиджа, предполагает систематизированную концепцию его формирования на основании ценностной идеи. Поиск идентичности национального бренда в стратегии национального брендинга неразрывно связан с символическим культурным капиталом государства и его ценностными ориентирами, ключевыми идеями, разделяемыми большинством. Объединяющие нацию культурные идеи необходимо развивать и подтверждать в общественно-политической практике как конструкты высшего идеологического порядка. Политика национального брендинга не может быть декларативной, оторванной от государственной политической практики. Ключевая идея национального брендинга должна быть увязана с проводимой государственной политикой, вписана в текущую внутри- и внешнеполитическую конъюнктуру и работать на глобальную перспективу развития государства.

Тема 3. Технологии реализации стратегии территориального и национального брендинга

Проблема территориального брендинга привлекает исследователей и с точки зрения возможностей ее технологического решения. Основной тенденцией развития современного рынка является смещение акцента с маркетинга товаров на маркетинг отношений. По мнению Дж.А. Мура, по сути, маркетинг должен сместить центр внимания с продажи продукта на создание отношений; при том, что предоставляемые продукт или услуга остаются основой экономического обмена, они не должны рассматриваться как главный элемент, вместо этого необходимо сосредоточить внимание на создании и поддержании постоянных отношений с клиентами. На современном этапе развития маркетинга в русле концепции партнерских взаимоотношений с потребителями с использованием технологии краудсорсинга – когда отношение к товару понимается как способ удовлетворения потребителей и сознание потребителя само начинает активно воздействовать на все маркетинговые процессы. То же касается и политического маркетинга, а значит, территориального брендинга, поскольку технологии воздействия на массовое сознание имеют в этих областях большое значение.

Технология краудсорсинга ориентирована на горизонтальные связи, характерные для сетевого общества, где субъекты бизнеса и потребители, обладающие схожими ценностями, интересами и стремлениями, сотрудничают для достижения общих целей, и предполагает вовлечение стейкхолдеров в построение территориальных брендов. Н.В. Гришанин, Ю.В. Луценко рассматривают технологию краудсорсинга как привлечение широкого круга жителей для использования их интеллектуальных и творческих возможностей в рамках реализации

проекта для формирования бренда города, состоящую из трех этапов: информирование и вовлечение населения, создание площадки для общения, реализация проекта. Вовлечение большого числа людей, с одной стороны, дает возможность сделать корректный срез по интересам, ценностям, культурным установкам данного общества, с другой стороны, позволяет отобрать только качественные решения. В политическом брендинге, в отличие от коммерческого, существенно выше ценность человеческого бренда (любой известной персоны, которая является предметом усилий по маркетинговой коммуникации), вызывающего устойчивый набор ассоциаций у целевой аудитории и за счет этого расширяющего степень влияния на политический процесс.

Бренд территории представляет собой единство идеи, ценностей и дизайна, формируемого при помощи маркетинговых технологий. Коммерциализация бренда с технологической точки зрения предполагает построение архитектуры бренда (бренд-билдинг) и развитие маркетинговых коммуникационных стратегий с целью идентификации бренда потребителем, юридическую защиту правообладателя и мотивацию производителей на ориентацию на удовлетворение потребностей потребителей в соответствии с условиями рынка. О.А. Кусраева выделяет четыре парадигмы в бренд-менеджменте: продуктовую (фокусируется на развитии продукта без вовлечения потребителей в процесс создания ценности бренда), проективную (дополняет продуктовую за счет понимания ценности нематериальных активов бренда, работая на стратегические цели развития, однако потребители остаются пассивными участниками), адаптивную (потребители становятся основными создателями смысла брендов), отношенческую (в рамках которой брендинг выступает непрерывающимся динамическим процессом создания смыслов и ценности бренда совместными усилиями его владельца и потребителей с использованием новых медиа).

Стратегии продвижения брендов различаются в различных типах экономик: аграрная экономика – простые горизонтальные

коммуникации через один канал, индустриальная экономика – монологовые коммуникации (пропаганда), информационная экономика – диалоговые коммуникации (двухсторонний обмен информацией, обратная связь от потребителя в экономике услуг, сообщение историй и потребительский выбор в пользу бренда на основе иррациональных предпочтений в экономике впечатлений, формирование лояльной потребительской аудитории через доверие и совместное создание «живых» брендов согласно ожиданиям потребителей в экономике отношений).

Существует мнение, что государственная пропаганда стала невозможной в современном мире, где нет способов контролировать все потоки информации (явление Wikileaks способствует ослаблению института государственной пропаганды), и в итоге правда постепенно становится более легкой и более дешевой политикой, чем неправда. Тем не менее И.В. Логунцова, анализируя технологию государственного брендинга, выявляет его сходства и отличия с пропагандой. Так, если пропаганда предполагает преимущественно одностороннее воздействие на целевые аудитории, то брендинг основывается на механизме двухсторонней связи. Вместе с тем как профессиональный брендинг на уровне государства, так и «белая» пропаганда способны создать условия для формирования лояльного восприятия гражданами своей страны и ее властных институтов и патриотизма.

Важным направлением реализации стратегии брендинга (как товарного, так и территориального) в современных условиях является omni-channel (многоканальная) коммуникация, подразумевающая сочетание традиционных и digital (цифровых) каналов связи с потребителем; взаимодействие с потребителями бренда в социальных сетях: Twitter, Instagram, YouTube; использование блогеров как референтных акторов в стратегии брендинга. В рамках digital-маркетинга в брендинге товаров и услуг используются такие инновационные digital-технологии, как блогинг, вирусная реклама, социальные сети (Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, YouTube, In-

stagram, Pinterest, Tumblr), видеоигры, которые являются эффективным способом маркетингового продвижения в современных условиях. Также данные технологии могут быть адаптированы к стратегии территориального и национального брендинга. Как полагает Л.В. Каржавых, направления по продвижению бренда включают веб-сайт, интернет-рекламу и PR, поисковое продвижение, продвижение в социальных сетях, аналитику и отслеживание эффективности. Новые возможности взаимодействия с потребителями обусловлены существенно расширившимся инструментарием современного брендинга, который возникает благодаря появлению современных медиа. В результате возросшего участия потребителей в создании брендов процесс управления брендами значительно усложняется, необходимы согласование онлайн- и офлайн-коммуникаций бренда с его основной идеей и коррекция восприятия стейкхолдерами (включая граждан, эмигрантов, туристов) аудиальных и визуальных элементов коммуникаций.

В этом процессе СМИ играют важную роль через широкий диапазон методов брендинга страны, связанных с действиями «мягкой силы» и общественной дипломатии. В то же время современные технологии брендинга могут выступать инструментом информационной войны, когда «воины дивана» (обычные пользователи, попавшие под влияние враждебных агентов) формируют антигосударственный противобренд и тем самым создают угрозу информационной безопасности. Инновационные коммуникативные технологии брендинга интегрируют как высокогуманитарные методы воздействия на аудитории, связанные с социальной ответственностью бизнеса, так и «подрывные» технологии системного «гибридного» воздействия, связанного с манипулятивным управлением матрицами смыслов, включая такие методы, как дезинформация; слухи; фейкизация; фактоиды; неконкретность; создание «параллельного мира» с новыми персонизирующими политические идеалы героями; сторителлинг; сакрализация; блеф; формирование иллюзии объектив-

ности и вытеснение альтернативных точек зрения в «информационное гетто»; сценарные практики; троллинг и т.д. К технологиям нейролингвистического программирования, которые могут применяться в брендинге, можно отнести: эффект 25-го кадра; реостатную съемку и запись рекламных материалов; специфическое выделение шрифтом специального послания в другом нейтральном тексте; внедрение рекламных материалов в фильмы, книги (продактплейсмент) и т.п.

Маркетинг в социальных сетях применяет различные платформы социальных сетей (онлайн-сетевое обслуживание постов в Facebook, микроблогинг в Twitter, одна из самых больших профессиональных сетей онлайн в мире LinkedIn, социальная сетевая платформа Google+, виртуальный бюллетень онлайн Pinterest, веб-сайт для распространения видео YouTube, бесплатное размещение и редактирование фотографий в Instagram), чтобы выполнить маркетинговую коммуникацию. Социальные медиа могут принять много различных форм, включая интернет-форумы, форумы, блоги, wikis, подкасты, картины и видео, в зависимости от целей маркетинговой кампании. Перспективный бренд должен охватить социальные сети, поскольку их использование предполагает, во-первых, удешевление стоимости маркетинговой коммуникации, во-вторых, быструю и интерактивную связь с молодыми людьми, в-третьих, возможность извлечения уроков из мгновенной и неприкрашенной обратной связи.

Использование социального и политического маркетинга в сфере социальных сетей (Facebook, Twitter) и блогов создает эффект присутствия и участия внешних зрителей в процессе создания брендов, позволяя «голосу организации выступать вперед». Опираясь на зарубежный опыт, И.В. Воробьева и Т.А. Лукичева подчеркивают значимость таких маркетинговых технологий продвижения брендов, как участие в выставочной деятельности, использование инструментов SM-маркетинга, привлечение к рекламе бренда публичных фигур, использование электронных технологий (поддержание и про-

движение сайта, форумы, социальные сети, блоги и мобильные приложения), спонсорство, событийный маркетинг и product placement.

Р. Фокс и Дж. Рамос анализируют политический эффект использования «новых СМИ», представленных в Интернет. Новые инструменты социального взаимодействия, такие как социальные сети Facebook, Twitter, MySpace, ведение блога, размещение материалов в YouTube, используются для обеспечения политической власти. В современных условиях цифровая дипломатия вовлекается в аудиовизуальные потоки сетевой коммуникации. Новые коммуникативные практики в сфере дипломатии рассматриваются преимущественно в рамках социальных сетей Facebook и Twitter, создающих свои блоги и аккаунты, что позволяет выделять фейсбукдипломатию и твипломатию в качестве форм дипломатии в социальных сетях в рамках реализации стратегии национального брендинга и создания позитивного имиджа государства посредством новых интернет-технологий. Наблюдается выраженный потенциал сетевого партийного бренда в виртуальном пространстве как важного инструмента завоевания и удержания политической власти. Таким образом, инновационные электронные технологии могут быть использованы в ходе реализации стратегии территориального и национального брендинга.

Новые технологии СМК предполагают возможность вовлечения граждан в разработку и реализацию стратегию брендинга территорий, в частности, брендинга городов. Механизмами вовлечения, по оценке В. Дубейковского, в СМИ и социальные медиа являются: рассылка по электронной почте, онлайн-опрос, беседа, конкурс, «сарафанное» радио, круглые столы, дискуссии, публичные слушания, аукцион концепций, мозговой штурм и др. Вовлечение жителей в процесс разработки бренда города обеспечивает долгосрочное преимущество в виде создания группы жителей-«адвокатов», которые будут продвигать идею бренда в будущем в рамках отношенческой парадигмы.

Две широкие группы современных технологий территориального брендинга, технологии сенсорного и событийного брендинга, в определенных ситуациях могут комбинироваться и взаимопроникать. Сенсорный брендинг связан с использованием как визуальных, так и невизуальных компонентов – музыки, звуков, запахов, вкусовых ощущений и т.д., закрепляющих за территориями определенные устойчивые ассоциации, и направлен на повышение лояльности потребителя к бренду через воздействие на все сенсорные каналы – визуальные, звуковые, вкусовые, обонятельные и осязательные. О. Зайцева, С. Нечаев исследуют феномен нейромаркетинга как мощного механизма для управления потребителями в их подсознании. Типы нейромаркетинговых инструментов включают: визуальный маркетинг (в частности, видеореклама), маркетинг аромата, чувственный маркетинг (ассоциация через прикосновение), маркетинг вкуса, звуковой маркетинг (аудиосообщение, музыкальное сопровождение); отдельно выделяют ситуативный маркетинг, или маркетинг деятельности бренда (технология привлечения и удержания целевых аудиторий посредством ярких событий, таких как праздники, чемпионаты, соревнования, фестивали). Метод проектного управления как эффективный инструмент территориального брендинга в широком смысле включает в себя любые проекты, событийные мероприятия, создающие позитивные информационные поводы. Культурные событийные мероприятия (городские праздники, спортивные события, выставки и салоны, фестивали, деловые события) обладают значительным потенциалом для городского брендинга как слаженной системы ярких и позитивных символов, сигналов, идей, ассоциаций, передающих смысл, красоту, конкурентные преимущества и уникальность города.

Примерами комбинации и взаимопроникновения сенсорных и событийных технологий брендинга являются гастрономический, спортивный, туристический брендинги. Гастрономический брендинг как элемент продвижения дестинации на основе производства впе-

чатлений (часть стратегии сенсорного брендинга) предполагает организацию в следующих формах: организованная событийность (фестивали, конкурсы, мастер-классы), театрализация и мифологизация потребления брендовых продуктов, поиск новых каналов распространения информации, создание сетевых систем продвижения гастрономического бренда. Одним из направлений событийного брендинга является спортивный брендинг, который становится выгодным механизмом развития территориального бренда. Так, в качестве инструмента брендинга территории может быть использован бренд этноспорта, который наделён особой привлекательностью, обусловленной позитивными ожиданиями от практики участия в традиционных играх, способствующих процессам самоидентификации и гармонизации межэтнических отношений. Также важное значение приобретает туристический брендинг.

В маркетинге товаров положительно влияет на капитал бренда маркетинговая технология ко-брендинга, т.е. совместного продвижения двух брендов за счет создания и использования связей бренда с другой торговой маркой, обладающей собственными ассоциациями для изменения существующих представлений потребителя о бренде. В социально-политической сфере ко-брендинг места возможен за счет совместного продвижения брендов общественных мест (музеи, парки, мосты и другие достопримечательности имеют собственные бренды, формирующие целостный бренд территории).

Аналогично в территориальном брендинге несколько сильных брендов в различных областях промышленности, культуры, спорта усиливают символический потенциал территории. Территориальный бренд представляет собой зонтичный бренд, объединяющий суббренды в различных областях и компетенциях территории. Брендинг территории направлен на формирование имиджа региона как предпочтительного места для отдыха, проведения деловых мероприятий, проживания, работы, учебы, адресных государственных про-

грамм, инвестиций, открытия новых предприятий, реализации инноваций. В связи с этим технологии создания территориального брендинга должны быть направлены на различные группы стейкхолдеров с учетом их интересов.

К современным технологиям брендинга А. Иващенко относит: маркетинг (включая позиционирование и рекламу), менеджмент, HR, саморазвитие. Нейминг как технология брендинга синтезирует культурологические, психологические, лингвистические и маркетинговые аспекты, формирует семантическое поле бренда и направлен на стимулирование потребительского спроса. Нейминг предполагает создание имени (brand name) организации или торговой марки и имплицитно содержит как правильное позиционирование и эффективную коммуникацию. В связи с этим в рамках территориального брендинга важно продвижение имени территории, использование его в маркетинговых коммуникациях.

Технологии продвижения региональных брендов могут быть как offline, так и online, тем не менее брендинг территорий, регионов не сводится к разработкам соответствующего информационного дизайна: символике, рекламным кампаниям и т.д. Речь идет в данном случае о формировании привлекательного облика города и всего урбанизированного комплекса для различных групп влияния (стейкхолдеров) и других контактных групп как в стране, так и за рубежом, основой которого может быть некий неповторимый опыт, который приобретает только на данной территории и связан с профессиональной деятельностью, с возможностями самореализации, делового и профессионального роста, с образованием, оздоровлением, приобщением к духовным традициям, культурно-историческому опыту, новыми впечатлениями, качественно своеобразным отдыхом, развлечениями и т.д.

К факторам формирования региональных брендов Г.Л. Тульчинский относит: систему ярких образов местности, архитектуры; места регулярных событий, привлекающих широкое внимание; лидерство

региона в каких-то видах деятельности производства, науки, культуры и т.д.; высокие позиции региона в авторитетных рейтингах качества жизни, инвестиционной, туристической привлекательности; позитивность культурно-исторического наследия; местные традиции и колорит, включая питание; перспективы развития; привлекательный потенциал отдыха и развлечений; яркие слоганы и т.д.

По мнению М.В. Селюкова, в процессе формирования бренда региона следует учитывать не только экономические, т.е. «жесткие» факторы, но и более гуманитарные, или «мягкие», факторы, имеющие прямое отношение к рекламе и PR: официальные символы региона (герб, флаг и гимн); архитектурно-мемориальные символы; словесные символы; региональные награды; выставочно-ярмарочную деятельность; фестивали, конкурсы, праздники, имеющие региональный или общероссийский характер; справочную информацию о регионе; наличие «визитных карточек» региона – сайты в Интернете, рекламные и общественно-политические журналы, справочники, буклеты и т.д.; информирование о знаменитых людях, живших и работавших на благо региона, а также тех, кто живет и работает в регионе в настоящее время.

Информация об истории и культуре может использоваться как отправная точка для разработки имиджа территории, полагает И.А. Василенко, но при этом территориальный брендинг в России должен носить модернизационный характер, помогая стране интегрироваться в мировое коммуникационное пространство с помощью профессионального пиара, яркой рекламы и достижений современного искусства. Современные критерии оценки имиджевой привлекательности региона включают в себя следующие параметры: 1) имиджевую историю региона; 2) индекс цитируемости региона в федеральных и региональных средствах массовой информации; 3) инвестиционную привлекательность региона; 4) исторические аспекты развития региона; 5) присутствие региональных VIP-персон в федеральном информационном поле; 6) оценку региона со стороны

лидеров общественного мнения; 7) туристическую привлекательность региона; 8) международный имидж региона; 9) межрегиональные связи (города-побратимы, экономическое сотрудничество); 10) участие в международных, российских и региональных выставках, ярмарках; 11) индекс появления в интернет-сфере.

К инновационным технологиям продвижения национального имиджа Д.В. Гаджиев относит: использование глобальных спортивных событий для привлечения внимания (Россия, Китай, Канада, Южная Корея и соответствующие кампании во время Олимпийских игр), инициирование инновационных подходов к глобальным проблемам, в частности, в сфере защиты окружающей среды (Финляндия, Нидерланды), создание культовых произведений в области культуры и искусства (Канада – *Cirque du Soleil*, ОАЭ – парки развлечений и т.п.), выбор руководителей, способных превращать свои страны в глобальных лидеров и тем самым менять отношение к стране (Российская Федерация – президент В.В. Путин как международный и широко известный бренд существенно влияет на рейтинг России как бренда). Для эффективного национального брендинга стране полезно участвовать в глобальных дискуссиях по темам, имеющим значение для других народов: изменение климата, бедность, голод, наркотики, миграция, экономическая стабильность, права человека, права женщин, права коренных народов, права детей, религиозная и культурная терпимость, распространение ядерного оружия, вода, образование, коррупция, терроризм, преступление, война и контроль над вооружениями. В то же время страна не будет допущена к глобальным дискуссиям без предварительно сформированного национального бренда.

По мнению И.Ю. Глинской, брендинг города, региона, в отличие от брендинга товара или услуги, не требует обязательной масштабированной рекламной кампании, а может проводиться с помощью традиционных экономических, культурных, социальных мероприятий, которые должны быть структурированы и реализованы так, чтобы усиливать бренд города или региона.

Технологически воздействие на целевые аудитории происходит в рамках концепции интегрированных бренд-коммуникаций с использованием как традиционных СМИ, так и Интернета, а также посредством деловых встреч, посольских мероприятий, международных фестивалей, событийных акций, национальных праздников и т.д. К другим инструментам территориального брендинга относятся: сувенирная продукция; общественный транспорт; городские коммуникации: оформление вывесок, остановок транспорта, уличных указателей, навигационных столбов; скульптурные объекты; рекламные акции различных событий. В то же время в брендинге города реклама не является наиболее значимой технологией и должна быть встроена в единую цепь со связями с общественностью, различными промоушен-мероприятиями, спонсорством, маркетингом в социальных сетях.

Как считает А.К. Стась, технологическими инструментами территориального брендинга выступают: проведение фестивалей, конкурсов, выставок, конференций; празднование юбилеев исторических и культурных событий; возрождение местных традиций и обычаев; разработка новых туристических маршрутов; актуализация региональных брендов; создание новых территориальных маркеров; разработка символов территорий (в том числе гербов, гимнов и пр.); создание памятников и архитектурных комплексов; создание кинофильмов, театральных постановок, выпуск краеведческой литературы; персонификация территории через знаковую фигуру – политика, писателя, исторического деятеля.

Коммерческий национализм становится важным инструментом национального брендинга. Коммерческие бренды все больше выполняют роль передачи национальной культуры и могут выступать инструментом территориального брендинга. С другой стороны, возможны социокультурное оживление национальных брендов в восприятии потребителей, их реиконизация при помощи маркетинговых технологий. Продвижение коммерческих брендов в со-

ставе стратегии национального брендинга также требует применения специальных технологий. Продуктовые национальные бренды поддерживаются технологиями рекламы. Например, в России реклама продуктов отечественного производства средствами лингвоимиджелогии, т.е. с использованием традиционных ресурсов русского языка: фразеологизмов, приемов устного народного творчества, метафоры, а также «актуального историзма» и эксплуатации патриотических и семейных ценностей, способствует конструированию имиджа страны. Среди основных каналов продвижения бренда территории в области товаров и услуг следует выделить: прямой маркетинг, рекламу, организацию общественного мнения, личные продажи и стимулирование продаж. С другой стороны, эффективным способом развития отношений государства и бизнеса, продвижения компаний и укрепления позиций бренда, помимо рекламы, промо-акций, является социальный брендинг, основанный на реализации социально значимых и благотворительных программ, включая спонсорство. Таким образом, важными инструментами национального брендинга являются коммерческий национализм, когда коммерческие бренды выступают инструментами передачи национальной культуры, брендинг территории через фигуру лидера, социальный брендинг.

В прикладные задачи территориального брендинга входит сохранение облика территории: архитектуры, природных объектов, социальной инфраструктуры, а также создание новых объектов для привлечения внимания к территории: музеи и произведения искусства, деловые центры, туристические и развлекательные комплексы, природные парки. Такие объекты могут ориентироваться как на мировые тенденции, так и на аутентичные характеристики территории, должны вписываться в общую концепцию территориального бренда и использоваться в коммуникации через работу СМИ, поддержание информационных ресурсов в сети Интернет.

Бренд выступает коммуникативным капиталом территории инновационного развития, дополнительно повышая ее конкурентоспособность. И.В. Грошев, Ю.В. Шапкина видят цель брендинга территории инновационного развития в обеспечении присутствия ее бренда в более крупной территориальной единице и усилении узнаваемости и влияния территории, что обеспечит приток финансовых, кадровых, людских и других ресурсов, и определяют инструментарий территориального брендинга в рамках информационно-аналитических технологий. Территориальный бренд обладает суперустойчивостью и является «точкой роста» территории. В брендинге территорий инновационного развития можно выделить следующие этапы и подэтапы: 1) разработка бренда территории инновационного развития (подэтапы: подготовительный (аналитический), проектировочный); 2) выведение / внедрение бренда территории инновационного развития на рынок (подэтапы: запуск бренда территории, рост); 3) достижение зрелости бренда территории инновационного развития (насыщение рынков) (подэтапы: мониторинг и экспертиза зрелости бренда территории и эффективности брендинга, управление брендом территории). В рамках аналитического подэтапа проводится анализ внешней среды, потенциала и ресурсов территории, базовых инновационных продуктов и технологий, конкурентов, потребителей, рисков. Проектировочный подэтап включает разработку целей и задач, определение стратегии и тактики брендинга, разработку программы создания бренда территории и стратегии позиционирования, предварительное тестирование бренда территории, разработку стратегии продвижения и бренда и коммуникационной стратегии.

В рамках этапа выведения бренда территории на рынок на подэтапе запуска бренда территории инновационного развития проводится определение платформы бренда, определение компонентов индивидуальности бренда территории, презентация проекта брендинга территории для целевых аудиторий, разработка стратегии бренда территории инновационного развития, деятельность по фор-

мированию имиджа территории при помощи технологий бенчмаркетинга, экспресс-диагностики проблемных ситуаций, инструментария рекламной деятельности, продвижения бренда территории во внешней среде, разработки официального сайта / портала территории или корректировки имеющегося, взаимодействия с различными информационными порталами, PR, использования потенциала публичных фигур, организации информационных поводов – проведение выставок, фестивалей, конференций и т.п. В рамках подэтапа роста бренда территории происходит формирование спроса, создание релевантного предложения, маркетинговое продвижение бренда территории инновационного развития, управление базами данных и маркетинг взаимоотношений, изучение силы бренда территории инновационного развития, его потенциальных возможностей и угроз, стимулирование сбыта, мониторинг и оценка эффективности бренда территории, продление этапа роста (развитие приверженности бренду территории, потребительской культуры, привлечение инвестиций).

На этапе насыщения рынков подэтап мониторинга и экспертизы зрелости бренда территории включает стимулирование спроса, стабилизацию положения бренда территории инновационного развития на рынке, определение эффективности брендинга территории, оценку бренда территории инновационного развития. Маркетинговые коммуникации приобретают информативный оттенок и осуществляются с высокой степенью доверия потребителей. Подэтап управления брендом территории включает поддержание спроса, расширение лояльной базы потребителей, интеграцию бренда территории в жизненное пространство, формы трансформации бренда территории в случае необходимости (рестайлинг, ребрендинг, репозиционирование), стратегию конкурентного действия (улучшение), стратегию устранения угроз, стратегию основных преимуществ, стратегию возможностей (усиление особенностей), мониторинг и оценку эффективности брендинга и бренда территории, изучение привязанности к бренду, оценку капитала бренда (технологические активы, ре-

путационные активы, человеческие активы, финансовые активы) посредством стратегического анализа бренда территории. На этом подэтапе происходит определение профилей новых целевых сегментов, аудит точек контакта бренда территории, используются такие технологии брендинга, как напоминающая реклама, передача информации в представительства регионов, субъектов, посольства, представительства других государств, создание информационных пунктов в бизнес-центрах и гостиницах, организация семинаров и конференций, сотрудничество с СМИ и др. С.В. Леликов предлагает авторскую технологию проектирования бренда RAINBOW brand effect™, которая представляет собой алгоритм, включающий три последовательных шага-этапа: построение коммуникационной платформы, создание ключевой метафоры, разработка визуального интерфейса. В целом брендинг как маркетинговая технология, обладающая воспроизводимостью и адаптивностью, т.е. как совокупность взаимосвязанных средств, методов и процессов, необходимых для целенаправленного влияния на рыночное окружение, реализуется в соответствии со следующими принципами: принцип индивидуальности бренда, принцип создания лояльности к бренду, принцип соответствия бренда предпочтениям целевой аудитории, принцип оценки и мониторинга развития бренда, принцип обеспечения долгосрочного эффекта за счет развития бренда.

В качестве примеров можно указать на международные и отечественные проекты эффективного территориального брендинга. Дж. Пэммент описывает историю современной британской общественной дипломатии, начавшуюся в 1995 г. с запуска веб-сайта FCO (Foreign and Commonwealth Office), в задачи которого входило создание нового международного имиджа современной и прогрессивной Великобритании, а основная миссия состояла в том, чтобы улучшить и обновить иностранное восприятие Великобритании для расширения торговли, инвестиций, туризма и образования. Проектирование идентичности и изображения Великобритании в интересах британ-

ского процветания в конечном счете рассматривается как средство достижения коммерческих результатов (маркетинговое измерение), одновременно развивается «человеческая» дипломатия (этическое измерение), поддерживающая благоприятный имидж и ценность всего британского в мире. О. Йоргенсен исследует ключевые показатели эффективности (KPI) в брендинге мест и городов Дании для формирования стратегической платформы бренда. Стоимость бренда измеряется инвестициями, прибыльностью и ростом, а также включает неосознаваемые параметры отношений власти и общества.

Применительно к российской практике одним из примеров является брендинг сибирских городов, в частности, Томска, Улан-Удэ, Иркутска. Модернизация Сибири является залогом формирования ее благоприятного имиджа как концептуального пространства роста, трамплина для инновационного рывка. Включение темы инновационных компетенций в политику брендинга региона и городов обуславливает ее конкурентоспособность. Модель управления брендом Краснодарского края с последующей возможностью ее тиражирования включает формирование посланий для стейкхолдеров, выбор инструментов маркетинга и продвижение регионального бренда в рамках адаптивной стратегии развития региона в контексте целей национальной экономики для формирования эффективного регионального бренда, способного повысить конкурентоспособность региона и оценку его имиджа и репутации.

Технология брендинга на предприятиях АПК Белгородской области включает следующие этапы: определение целей и задач организации брендинга, разработка уникальной идеи, концепции бренда, разработка стратегии брендинга, формирование системы количественных и качественных критериев развития бренда, разработка программы маркетинговой поддержки вывода бренда на рынок, мониторинг и оценка развития бренда, мероприятия по поддержанию бренда. В целом такая технология может быть экстраполирована на другие предприятия, регионы и отрасли.

Формирование бренда города применительно к г. Белгороду, по мнению А.А. Гармашева, характеризуют следующие процедуры: проведение вводного семинара по маркетингу сферы культуры и брендингу города, маркетинговые исследования существующего имиджа города, его влияния на социокультурное развитие города, анализ заинтересованных сторон – участников формирования бренда города, пропагандистская работа с жителями города в процессе брендинга, обеспечение процесса управления культурными ресурсами, формулирование мифологии города, проведение конкурса объектов Public Art. Комплекс маркетинговых мероприятий в процессе брендинга включает поиск позиции бренда на рынке (анализ конкурентных преимуществ и определение характеристик, привлекательных для целевой аудитории), создание имени (нейминг), логотипа (условного знака, который будет ассоциироваться с товаром), слогана (ярких запоминающихся фраз), проверку и регистрацию товарного знака, включающего в себя упомянутые выше атрибуты.

Кейс территориального брендинга Забайкальского края как приграничной территории демонстрирует эффективность инструментов PR через бизнес, образование для решения следующих стратегических задач: формирование позитивного восприятия России и ее граждан у жителей приграничного региона (г. Маньчжурия, прилегающие к нему территории); повышение интереса к изучению российской культуры; углубление знаний в области исторического и культурного наследия России; развитие интереса к изучению русского языка; распространение русского языка среди жителей г. Маньчжурия и прилегающих территорий; разработка имиджевых русскоязычных информационных ресурсов о приграничной территории для иностранных граждан (форумы, ресурсы в социальных сетях, интернет-проекты и т.д.); продвижение экспорта российских образовательных услуг; расширение международных культурных и образовательных связей; проведение специальных совместных событий, разработка бренд-месседжей территории, выстраивание единой брен-

динговой стратегии взаимодействия с использованием ключевых технологий территориального маркетинга, что будет способствовать формированию имиджа приграничной территории и развитию межкультурного диалога приграничных территорий РФ и КНР. К технологиям PR-коммуникации в брендинге территорий (в том числе применительно к рассмотренному кейсу) Е.П. Топоркова относит: средства корпоративной идентификации, презентативные материалы (каталог, брошюра, буклет, листовка, фирменная сувенирная продукция), web-сайт, оперативные информационные PR-документы (письмо, приглашение, тексты речей и выступлений, заявка и предложения), специальные PR-мероприятия (PR-акции, интервью, пресс-конференции, брифинги, круглые столы, презентация, выставки и ярмарки, юбилеи), оперативные информационные PR-документы (пресс-релиз, факт-лист, биографическая справка, бэкграундер, пресс-кит, PR-статья), корпоративные издания (газета, журнал, стенд, пресс-дайджест).

Таким образом, широкий спектр маркетинговых технологий формирования территориального / национального бренда, включая PR, пропаганду, адаптированные методы товарного маркетинга, сенсорный и событийный брендинг, коммерческий национализм, брендинг территории через фигуру лидера, социальный брендинг и т.д., повышает его эффективность, обеспечивая создание «якоря» восприятия за счет попадания в пространство воображения и ценностное измерение подсознания потребителя. Системный подход с применением инновационных инструментов брендинга, планирование этапов коммуникационной стратегии, мониторинг и оценка результатов ее внедрения в политическую практику позволят сконструировать территориальный / национальный бренд как символический капитал, обеспечивающий узнавание, привлекательность и конкурентоспособность региона и страны.

Тема 4. Общественная дипломатия как инструмент международного позиционирования: сравнительный анализ стратегий Великобритании и России

Наличие сформированного, узнаваемого и притягательного бренда страны открывает большие возможности для развития международной кооперации и сотрудничества и является эффективным инструментом продвижения государственных интересов в мире. С этой целью страны используют общественную дипломатию как инструмент воздействия «мягкой силы» на международные политические и экономические процессы в других странах. В эпоху развития средств массовых коммуникаций, когда существует множество способов быстрой передачи информации для формирования общественного мнения, наблюдаются коренные изменения в построении мировой политики и структуре международных отношений. Дипломатия стала зависимой от современных средств воздействия на общественное мнение и репутационных параметров государства.

С целью формирования благоприятного имиджа страны и узнаваемого национального бренда свою деятельность осуществляет институт общественной дипломатии, также известной как публичная дипломатия (*public diplomacy*). Общественная дипломатия в последнее время получила серьезное развитие и является одним из важнейших внешнеполитических инструментов воздействия на политику иностранных государств. Некоторые эксперты проводят разграничения между терминами «общественная дипломатия» и «публичная дипломатия». Однако, на наш взгляд, данные понятия

синонимичны и представляют собой различные переводы термина «public diplomacy».

Впервые термин «общественная дипломатия» в современном значении был предложен американским ученым и дипломатом Э. Галлионом в 1965 г. как «средства, с помощью которых правительства, частные группы влияют на отношения или мнения на народы и другие правительства таким образом, чтобы оказать влияние на их решения в сфере внешней политики». Данная трактовка может рассматриваться как действие политических акторов, направленных на изменение внешнеполитического курса стороннего государства, через оказание влияния на его население и правительство. Центральным моментом для публичной дипломатии является транснациональный поток информации и идей. Данная характеристика во многом отражает современное понимание термина «общественная дипломатия».

Ключевой силой в формировании значений и смыслов в международной политике стали социальные медиа, изменив природу публичной дипломатии США и Великобритании, использующей теперь Web 2.0 для создания благоприятного мнения среди международной общественности. Публичная дипломатия Web 2.0 формирует горизонтальные сетевые связи с привлечением общественности вместо вертикальных иерархий. Дж. Раджул и Л. Уиннер отмечают ключевую роль связей с общественностью (связи с прессой, представительство новостных СМИ, количество и тон пресс-релизов в адрес американских новостных СМИ) и формированием репутации страны, влияющей на рост ее экономических показателей (производительности, туризма, международной торговли). Социальные медиа как новый инструмент публичной дипломатии в глобальном информационном мире могут быть использованы в целях реализации стратегии политического брендинга. Применительно к российской национальной практике новые технологии приняты к использованию отдельными государствен-

ными деятелями, однако перспектива массового использования социальных медиа выглядит рискованной и сомнительной. Современные информационные технологии требуют тщательной адаптации к национальному менталитету.

Американский ученый Н. Калл выделяет следующие основные элементы общественной дипломатии: слушание, пропаганда, культурная дипломатия, обмен и международная новостная трансляция. Слушание означает внимательное наблюдение за иностранными обществами и сбор информации об их мнении по каким-либо вопросам, которые впоследствии можно использовать для оказания влияния на другие государства. Пропаганда заключается в деятельности по навязыванию какой-либо политики, идеи или интереса политического актора иностранному обществу. Культурная дипломатия – это способ влияния на другие страны через культуру и культурные достижения своей страны, которые хорошо известны в других государствах и пользуются заслуженным признанием. Обмен заключается в отправке своих граждан за рубеж на отдых, учебу, стажировку и прием иностранных граждан с целью обучения и акультуризации. Международная новостная трансляция используется для взаимодействия с иностранными обществами через средства массовой коммуникации и донесение до сообществ определенной политической позиции.

К. Вайт и И. Колесников исследуют роль корпоративных коммуникаций (маркетинг, реклама, связи с общественностью) и корпоративной дипломатии с участием социальных медиа в улучшении восприятия имиджа транзитной страны и в продвижении национального самосознания, которое может выступать антецедентом положительного международного имиджа, на примере Румынии и леденца ROM. Маркетинговая кампания была направлена на усиление национального самосознания румын, подчеркивая значимость национальной принадлежности продукта. Национальное самосознание существует в стране как самовосприятие. Наци-

ональная репутация, с другой стороны, является восприятием национальной международной репутации и имиджа за пределами страны. Репутация – то, что страна имеет, а брендинг – то, что это делает. Корпоративные коммуникации могут влиять на национальную репутацию.

Более того, корпоративная коммуникация может играть роль в строительстве демократической действительности для транзитных стран. Внутренние дебаты о национальном самосознании способствуют установлению связи между внешним проектированием изображения и внутренним национальным самосознанием. Брендинг страны имеет особое значение для стран, переходящих от коммунизма до демократии, потому что цель брендинга страны состоит в том, чтобы изменить отрицательные стереотипы (разрыв с коммунистическим прошлым) и укрепить положительные. Корпоративная коммуникация может играть роль в построении отношений, способствуя доверию, развивая положительное общественное мнение и влияя на имидж страны корпорации посредством общественной дипломатии и брендинга страны. В транзитных странах операции корпоративной коммуникации могут иллюстрировать корпоративную свободу слова и помочь показать роль компаний частного сектора в обществе, а также способствовать национальному бренду. Для транзитных стран это включает дистанцирование страны от старых экономических и политических систем, существовавших под советским влиянием, и пересмотр страны как надежного и имеющего право игрока на современном мировом рынке. Социальные медиа все больше и больше используются в качестве канала для корпоративной коммуникации, а также для общественной дипломатии в поддержании национального самосознания и единства.

Общественную дипломатию можно охарактеризовать как комплекс мер правительственных и неправительственных общественных структур по взаимодействию с иностранными сообществами и

формированию у них положительного образа представляемой страны для достижения политических и экономических целей, которые реализуются с помощью таких механизмов, как передача объективной информации о стране и формирование ее бренда через современные средства массовой коммуникации, проведение образовательного обмена, в результате которого у участников обмена происходит формирование понимания другой страны и приобщения к ее культуре, организация различных культурных мероприятий, в том числе посвященных истории страны, обучение языку и ведение культурно-просветительской деятельности и участие в международном развитии через оказание различной помощи другим странам.

Общественная дипломатия тесно связана с концепцией «мягкой силы», которую сформулировал американский политолог Дж. Най в 1990 г. В 2004 г. концепция получила дальнейшее развитие и уточнение, и «мягкая сила» была охарактеризована как «умение делать так, чтобы другие захотели тех же результатов, что и вы, умение вовлекать и объединять людей, а не принуждать их». «Мягкая сила» заключается в способности формировать предпочтения других за счет нематериальных активов, таких как привлекательная приятная личность, культура, образованность, воспитанность, политические ценности и институты, а также государственная политика. Все это влечет за собой необъяснимую симпатию для других народов и стремление соответствовать их ценностям и эстетическим воззрениям. К основным ресурсам «мягкой силы» Дж. Най относит культуру, политические ценности и государственную политику. Использование механизмов «мягкой силы» позволяет государствам оказывать влияние на другие страны даже при ограниченности собственных инструментов «жесткой силы», а самое главное, в условиях современных международных отношений, когда открытое применение «жесткой силы» порицается международным сообществом.

Международное научное сообщество исследует возможности применения стратегии «мягкой силы» при формировании международного образа страны на основе политико-культурных ценностей. У брендинга страны есть значительное совпадение с публичной дипломатией (П. Ван Хам, С. Хайден, Дж. Браун); более того, брендинг и публичная дипломатия на самом деле дополняют друг друга (Дж. Мелиссен). Для эффективности «мягкая сила» должна координироваться с политическими действиями государства, и наоборот, политические решения своими действиями должны предугадывать репутационные и имиджевые риски для государства в целом.

Политическое руководство РФ стремится способствовать развитию общественной дипломатии. Впервые о важности позитивного восприятия России в мире было сказано в Концепции внешней политики РФ 2000 г. В дальнейшем был сделан вывод о том, что внешний образ России не соответствует действительности, что мешает объективному восприятию страны в мире и формированию добропорядочных отношений с другими странами. С этой целью Правительством РФ была поставлена задача по изменению внешнеполитического восприятия страны в лучшую сторону. В Концепции внешней политики России 2016 г. зафиксировано, что важным направлением внешнеполитической деятельности Российской Федерации является доведение до широких кругов мировой общественности полной и точной информации о ее позициях по основным международным проблемам, и в рамках публичной дипломатии Россия будет добиваться объективного восприятия ее в мире, развивать собственные эффективные средства информационного влияния на общественное мнение за рубежом, обеспечивать усиление позиций российских средств массовой информации в мировом информационном пространстве, предоставляя им необходимую государственную поддержку.

Цели российской общественной дипломатии были обозначены следующим образом: 1) передача позиции российского руководства

по определенным политическим вопросам; 2) распространение объективных знаний о России; 3) усиление позиций российских СМИ за рубежом. Важными направлениями современной российской общественной дипломатии являются: сохранение исторической правды и роли СССР в победе над нацизмом во Второй мировой войне, популяризация русской культуры и русского языка в мире, сохранение за русским языком статуса одного из ведущих, а также работа с соотечественниками за рубежом и защита их интересов и прав.

С этой целью в России начали работу несколько организаций, главной из которых является «Федеральное агентство по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству», также известное как «Россотрудничество». Именно этой организации отводится основная роль в проведении программ, связанных с общественной дипломатией. Организация проводит различные культурные мероприятия, способствует культурному и образовательному обмену, участвует в оказании помощи соотечественникам за рубежом и поддерживает важные для России историко-мемориальные объекты. Другой организацией является Фонд поддержки публичной дипломатии имени А.М. Горчакова, созданный в 2010 г. Учредителем фонда является Министерство иностранных дел Российской Федерации. Миссией фонда являются «поощрение развития сферы публичной дипломатии, а также содействие в формировании благоприятного для России общественного, политического и делового климата за рубежом». Похожей деятельностью занимается фонд «Русский мир». Целью фонда является популяризация русского языка и поддержка программ изучения русского языка в Российской Федерации и за рубежом. Фонд «Русский мир» в партнерстве с ведущими мировыми образовательно-просветительными структурами осуществляет международный культурный проект «Русский центр». Отделения центра занимаются популяризацией русского языка и культуры.

Для России вопрос управления международной репутацией и глобального позиционирования является крайне актуальным. Оценивая необходимость управления общественным мнением за рубежом, Россия находится в поиске каналов и средств влияния на международное общественное мнение. Каналом трансляции российской точки зрения по ключевым вопросам в области международных отношений является функционирующий с 2005 г. телевизионный канал «Russia Today» (RT), транслирующий информацию на шести языках. Канал является конкурентом «BBC World Service», «CNN» и «Euronews» и является самым популярным новостным YouTube-каналом в мире, обладающим твердой антиамериканской позицией, направленной на предотвращение проигрыша в битве имиджей.

Несмотря на усилия России в области развития общественной дипломатии, некоторые эксперты (О. Лебедева, А. Долинский, А. Феменко, Н. Бурлинова) полагают, что у российской общественной дипломатии есть ряд проблем (недостаточное финансирование, отсутствие скоординированной деятельности по развитию общественной дипломатии, неразвитость горизонтальных связей между организациями, осуществляющими общественную дипломатию в России, и др.), которые мешают России полностью реализовать свой потенциал в области формирования положительного имиджа страны. Сравнение затрат на развитие публичной дипломатии в России с развитыми странами (США – более 1 млрд долл. в год, Франция – 1 млрд долл., Великобритания – 1 млрд долл., Германия – 218 млн долл., Япония – 210 млн долл.) указывает на необходимость увеличить бюджетирование на продвижение позитивного имиджа России за счет фондов крупных госкорпораций, общественных фондов до 1 млрд долл.

Для выявления проблем российской общественной дипломатии следует рассмотреть особенности реализации общественной дипломатии и применения «мягкой силы» Великобританией, которая

традиционно считается страной с развитым институтом общественной дипломатии. Эффективность применения инструментов «мягкой силы» в Великобритании отмечают многие эксперты, в том числе основатель концепции «мягкой силы» Дж. Най. Подобных результатов удалось достичь благодаря тому, что Соединенное королевство является страной с устойчивыми и разумными политическими институтами, развитой экономикой, наукой и технологиями, и частично благодаря тому, что длительное время Великобритания была крупнейшей колониальной империей. После окончания Второй мировой войны, когда в мире образовались две крупнейшие сверхдержавы, а в Великобритании существовали значительные экономические трудности, следствием чего стал процесс деколонизации и развал Британской империи, возможности применения «жесткой силы» Великобританией стали ограничены. Особенно сильно это почувствовала Великобритания после Суэцкого кризиса, во время которого США оказали на страну дипломатическое давление и Великобритания была вынуждена вывести войска из Египта. По мнению некоторых историков, после этого конфликта Великобритания окончательно забыла о своих имперских амбициях. В связи с этим в новом биполярном мире стране потребовалось сделать акцент на применении «мягкой силы», для того чтобы иметь возможность влиять на политику других стран, не прибегая к «жесткой силе», и для выстраивания хороших отношений со своими партнерами, в том числе с бывшими колониями.

Для взаимодействия и установления своих порядков, норм поведения и административных структур на занятых территориях Великобритания использовала механизмы «мягкой силы». Именно в эпоху существования империи в 30-е гг. XX в. были созданы организации, которые до сих пор занимаются общественной дипломатией, такие как Британский совет и Всемирная служба BBC. Кроме того, британские политические элиты активно используют

концепцию «мягкой силы», которая часто упоминается в официальных документах. «Мягкой силе» уделено большое внимание в Национальной стратегии безопасности Великобритании и Стратегическом обзоре обороны и безопасности, а в 2013–2014 гг. Палата лордов создала Комитет по «мягкой силе», который провел общественные слушания и подготовил доклад с рекомендациями для правительства. Кроме того, в формировании благоприятного имиджа Великобритании значительный вклад внесли негосударственные акторы, в большей степени бизнес.

В Великобритании «мягкая сила» рассматривается как способ повышения благосостояния и безопасности граждан, поэтому государственные ведомства и негосударственные организации отслеживают экономический эффект от применения «мягкой силы» и используют полученные данные для более эффективного финансирования определенных программ. Высокой эффективности использования инструментов «мягкой силы» в Великобритании способствуют следующие факторы:

1) высокий уровень жизни населения, развитая экономика, политическая система и богатая культура, что является необходимыми условиями для успешного действия «мягкой силы»;

2) большой опыт взаимодействия с подконтрольными (колониальными) государствами, как результат – выработана стратегия «мягкой силы» и преимущества ее использования;

3) большое внимание к концепции «мягкой силы» со стороны британской политической элиты;

4) участие многочисленных неправительственных акторов, таких как коммерческие компании, неправительственные организации, бизнес-ассоциации и учреждения высшего образования, в работе по расширению влияния «мягкой силы».

Результативность данной политики подтверждается высокими рейтингами Великобритании в различных индексах, измеряющих потенциал использования «мягкой силы» и репутацию страны, а

также тем фактом, что большинство стран бывших колоний состоят в Содружестве наций. В Великобритании не существует документа, регламентирующего цели общественной дипломатии, однако их можно отождествить с целями, которые в 1987 г. Министерство иностранных дел и по делам Содружества установило в рамках реализации культурной дипломатии:

1) передавать образ Британии как творческого, хорошо интегрированного и смотрящего вперед общества, основанного на либеральных ценностях – общественной и культурной модели, которой стоит подражать и доверять;

2) обеспечивать уважение и понимание британского народа и его достижений;

3) исправлять неправильное и неблагоприятное впечатление о Великобритании;

4) объяснять британскую политику и интересы иностранным ответственным лицам и лидерам общественного мнения;

5) обеспечивать британские экономические интересы за рубежом, включая экспорт британских товаров и услуг.

В Великобритании общественной дипломатией целенаправленно занимаются, по крайней мере, две крупные организации: Британский совет (British Council) и BBC World Service. Их деятельность по осуществлению общественной дипломатии координирует Министерство иностранных дел и по делам Содружества. Основным органом, осуществляющим общественную дипломатию, является Британский совет. Британский совет – это международная организация, устанавливающая культурные связи между Великобританией и другими странами, предоставляющая образовательные возможности для иностранцев, а также формирующая положительный образ Великобритании за границей. Организация была создана в 1934 г. В Великобритании зарегистрирована как исполнительная вневедомственная общественная организация, получающая финансирование от Министерства иностранных дел и по делам

Содружества. Официальным патроном Британского совета является королева Елизавета II. Организация сотрудничает более чем со 100 странами. Ее основная цель: используя культурные ресурсы Соединенного королевства, создавать дружественные знания и взаимопонимание между людьми из Соединенного королевства и других стран. Британский совет реализует свою деятельность по следующим территориальным направлениям: 1) Евросоюз и развитые страны; 2) Индия, Китай и страны с быстро развивающейся экономикой; 3) Россия и ее соседи; 4) Ближний Восток, Африка и Южная Азия. Задачами Британского совета являются: 1) обеспечение культурного взаимодействия и понимания между людьми Великобритании и других стран; 2) продвижение широких знаний о Великобритании; 3) содействие распространению английского языка в мире; 4) поощрение культурного, научного, технологического и образовательного сотрудничества между Великобританией и другими странами; 5) развитие образования. Британский совет является проводником на зарубежные рынки для британского бизнеса, а также образовательных и культурных учреждений.

Сферами продвижения положительного образа Великобритании являются: искусство, культура, английский язык, образование и гражданское общество. Методами осуществления общественной дипломатии Британским советом являются публикация различных материалов о культуре Великобритании, обучение английскому языку, улучшение образовательных условий в развивающихся государствах, помощь талантливым художникам и обмен студентами. 85% бюджета организации формируется за счет преподавания английского языка и сдачи экзаменов, а также различных партнерских выплат. 15% Британский совет получает в результате финансирования от Министерства иностранных дел и по делам Содружества. Общий бюджет организации в 2019 г. составил 1 млрд 351 млн фунтов.

Британский совет координирует свою деятельность с государственными органами Великобритании, а также правительствами ее

отдельных частей (Правительство Шотландии, Уэльса и Северной Ирландии). При составлении корпоративного плана (плана деятельности организации на год) совет консультируется с правительством Великобритании. Также совет сотрудничает с Британским парламентом, члены которого привлекаются к его работе через Всепартийную парламентскую группу Британского совета. С парламентариями проводятся встречи по деятельности совета в различных странах. Британский совет также представляет отчет о своей работе по требованию парламента, политических партий или отдельных парламентариев.

Британский совет работал в России с 1992 г. Ранее он имел 15 представительств на территории России в крупных городах. Деятельность Британского совета в России была прекращена в 2018 г. в связи с обострением российско-британских отношений из-за «дела Скрипалей». Официальной причиной закрытия совета является «неурегулированность статуса» (статус Британского совета отсутствует в российском законодательстве). Однако фактической причиной закрытия Совета являются ответные санкции России в связи с применением санкций Великобританией. Все культурные и образовательные программы Британского совета в России также были прекращены. Это не первая политическая ситуация подобного рода: в связи с обострением российско-британских отношений в 2007–2008 гг. региональные отделения совета также были закрыты с официальной формулировкой «неопределенный статус» Британского совета. В связи с ухудшением дипломатических отношений России и Великобритании результативность британской общественной дипломатии в России также сократилась. Для продолжения успешной деятельности британской общественной дипломатии на территории России необходимо улучшение дипломатических отношений между двумя странами, которое повлечет за собой общее улучшение восприятия страны и нации.

Важным каналом трансляции Великобритании по ключевым вопросам в области политики и международных отношений, осуществляющим общественную дипломатию, является BBC World Service. На сегодняшний день еженедельная аудитория службы составляет 279 млн человек, четверть из которых имеют возраст от 15 до 24 лет. Такая значительная аудитория, доступность передачи информации на множестве языков и в разных частях света делают Всемирную службу BBC мощным инструментом общественной дипломатии Великобритании.

Главным национальным символом в Великобритании является королевская семья. Интерес к британской монархии поддерживается британскими СМИ, культивируется и оплачивается британским обществом, привлекая в страну многочисленных туристов. Институт монархии является важной частью благоприятного национального бренда Великобритании. Кроме того, элементами общественной дипломатии являются британские футбольные клубы, автомобилестроение и автомобильные выставки ретро-машин, международные садовые выставки, музыкальные фестивали, скачки, модная индустрия и многое другое.

Великобритания обладает великим историческим и культурным наследием, отличительной чертой которого является приверженность традициям и обычаям, способность преподнести их в романтическом ключе. При этом британская культура является прогрессивной, формирующей новые взгляды и течения в мировой культуре. Интересная и колоритная культура Великобритании в совокупности с устойчивыми политическими институтами и высоким уровнем жизни формируют хорошую основу для благоприятного восприятия страны в мире.

Существенно более низкие показатели России, по сравнению с Великобританией, требуют изучения проблем общественной дипломатии в России и сравнения подхода к решению этих проблем в Великобритании. Во-первых, одной из главных проблем обще-

ственной дипломатии в России является отсутствие единого понимания смысла общественной дипломатии. В России среди экспертного сообщества и представителей власти еще не выработалось точного понимания того, что такое общественная дипломатия. Разные эксперты называют «public diplomacy» по-разному. Некоторые специалисты делают разграничения между общественной и публичной дипломатией. Встречаются убеждения, что общественная дипломатия – это взаимодействия на уровне специализированных НПО, в то время как деятельность общественной дипломатии имеет более широкий спектр, чем взаимодействие между экспертными сообществами, которое не направлено на широкую общественность. В условиях подобной несогласованности понятий эффективность реализации общего курса по формированию потенциала «мягкой силы» России снижается.

Сам институт общественной дипломатии в России, где созданием концепции «мягкой силы» заинтересовались только в начале 2000-х гг., после распада СССР и формирования нового государственного образования, значительно моложе. Свой новый имидж страна начала формировать со сменой политической системы на волне экономических трудностей. Во многом поэтому у представителей власти и экспертного сообщества до сих пор не сформировалось единого понимания общественной дипломатии и ее целей.

Для того чтобы внести ясность, некоторые ученые (О. Шакиров, В. Иванченко, Н. Бурлинова и П. Василенко) предлагают концептуализировать общественную дипломатию России. Для этого предлагается создать документ, который содержал бы определение общественной дипломатии, ее основные направления, список основных организаций, осуществляющих общественную дипломатию, и описание роли Министерства иностранных дел. Также предлагается создать единый координационный центр общественной дипломатии. В Великобритании координацией общественной дипломатии занимается Министерство иностранных дел и по де-

лам Содружества, Министерство международного развития и, в меньшей степени, чем предыдущие министерства, Министерство культуры, СМИ и спорта. В стране существуют четкие механизмы подотчетности и оценивания результатов деятельности организаций, занимающихся общественной дипломатией. Вероятно, подобную практику координации деятельности специальных организаций и оценивание их результатов стоит ввести и в нашей стране.

Во-вторых, проблемой деятельности общественной дипломатии в России является недостаточное финансирование программ. Согласно заявлению главы Россотрудничества Э. Митрофановой, общий бюджет организаций, занимающихся общественной дипломатией в России, составляет в среднем 5 млрд. рублей. В Великобритании бюджет только одного Британского совета в 2019 г. составил 1 млрд 351 млн фунтов, что примерно равняется 110 млрд рублей. Средства из Фонда президентских грантов являются основным источником финансирования для многих НКО, занимающихся общественной дипломатией. В 2018 г. на нужды общественной дипломатии было выделено 160 млн рублей, что недостаточно для успешной реализации целей общественной дипломатии. Большинство победивших проектов было направлено на деятельность русскоязычных общин на постсоветском пространстве.

В Великобритании подобные организации во многом финансируются бизнесом. В том же Британском совете только 15% средств поступает от Министерства иностранных дел и по делам Содружества, а остальные 85% формируются за счет собственной деятельности и в результате различных выплат. Для увеличения финансирования организаций, занимающихся общественной дипломатией, необходимо вести разъяснительную работу, дающую информацию о том, что такое общественная дипломатия, какую выгоду влечет за собой ее осуществление, какие мероприятия проводят различные организации и как это отражается на репутации России. Эти меры должны привлечь внимание общественности и бизнеса к об-

ественной дипломатии. Кроме того, некоторые эксперты предлагают разработать систему долгосрочных грантов с использованием «долгих денег», в том числе сроком на 2–3 года. Подобные гранты должны выдаваться НКО с хорошей репутацией и уже имеющимся опытом реализации подобных проектов.

В-третьих, проблемой деятельности общественной дипломатии в России является нехватка квалифицированных кадров. В Великобритании для повышения квалификации будущих специалистов в области общественной дипломатии действуют специальные магистерские программы в университетах, имеющих международную и политологическую направленность, курсы повышения квалификации на базе главных организаций, занимающихся общественной дипломатией. В России также следует развивать подобные образовательные практики.

В-четвертых, проблемой деятельности общественной дипломатии в России является неразвитость горизонтальных связей. Слабо развита кооперация между отдельными структурами. Необходимо способствовать проведению регулярных встреч и мероприятий для представителей данных организаций для выработки основных направлений деятельности, целей и вариантов решения определенных проблем.

В-пятых, короткий период внедрения и осуществления общественной дипломатии в России. Общественная дипломатия преследует долгосрочные стратегические цели, которые достигаются в течение многих лет. Для формирования или реформирования бренда страны необходим продолжительный период. Национальный бренд современной России начал складываться относительно недавно. Имидж и репутация Великобритании складывались гораздо более значительный период времени.

В-шестых, важной проблемой, препятствующей формированию благоприятного бренда страны, является низкий уровень социально-экономического развития. Для успешного продвижения «мяг-

кой силы» в мире России необходимо стремиться к преодолению социально-экономических проблем и повышению уровня жизни в стране.

Таким образом, общественная дипломатия как инструмент «мягкой силы» представляет собой комплекс мероприятий правительственных и неправительственных акторов, направленный на формирование положительного имиджа страны для достижения политических и экономических целей, а также повышения уровня ее национального благосостояния. «Мягкая сила» представляет собой способность государства выстраивать благоприятные и выгодные взаимоотношения с другими странами с помощью собственной привлекательности в мировом сообществе. Эффективное применение «мягкой силы» используется государством одновременно с осуществлением определенного внешнего и внутреннего политического курса. Средства массовой коммуникации, образовательный обмен, международные культурные и спортивные мероприятия, языковое обучение, бизнес-сотрудничество являются формой общественной дипломатии. Её основой являются мораль, религия, культура и образование, которые, в свою очередь, представляют репутационную привлекательность страны.

Для того чтобы сформировать благоприятный национальный бренд, необходимо, чтобы страна обладала значительными ресурсами «мягкой силы», которые делают привлекательными ее модели социально-экономического, политического и культурного развития. Современные геополитические вызовы, с которыми приходится сталкиваться России на мировой арене, требуют наращивания потенциала «мягкой силы» как в отношении глобальных оппонентов, так и в отношении потенциальных союзников, в том числе в области восточного вектора международной политики. Немаловажно активизировать применение технологий общественной дипломатии и на постсоветском пространстве, что будет способствовать укреплению глобальной субъектности России. Фор-

мированию национального бренда России могут способствовать богатое культурное и историческое наследие, самобытность, приверженность традиционным семейным и нравственным ценностям, однако эти достижения должны подкрепляться текущим высоким уровнем социально-экономического развития общества.

Для формирования привлекательного образа России в мире необходимо обеспечить повышение уровня жизни россиян и уровня социально-экономического развития страны. Реализация успешной модели экономического роста на основе политики инноваций в стратегически значимых отраслях промышленности совместно с эффективным применением инструментов общественной дипломатии дополнительно улучшит репутацию страны, демонстрируя миру ее сильные и привлекательные стороны.

Тема 5. Поиск идентичности национального бренда: сравнительный анализ стратегий Германии и России

Конструирование международного имиджа государства на протяжении всей мировой истории было неотъемлемой частью деятельности политических лидеров. Политические элиты всегда были заинтересованы в том, чтобы страна воспринималась достойным образом на международной политической арене. Как правило, этот образ складывался из таких признаков «жесткой силы», как, например, военная мощь, направленная на использование принудительной дипломатии; экономическая сила, связанная с использованием санкций как специфического инструмента давления на международных политических оппонентов, и т.д.

На современном этапе развития общества в условиях глобализации и высокого уровня развития информационных технологий странам приходится отстаивать свои собственные интересы с помощью «мягкой силы», делая упор на наращивание конкурентоспособности в таких сферах деятельности государства, как международное сотрудничество, экономика, культура и т.д. Развитие вышеперечисленных сфер заметно повышает престиж государства на международной арене и улучшает образ страны как актора мировой политики. Для того чтобы осуществить конкурентоспособность той или иной страны в рамках указанных направлений государственной деятельности необходимо использовать современные инструменты, одним из которых является национальный брендинг. Национальный брендинг – это политическая технология формирования устойчивого образа государства и управления его репутации

ей на основе ценностной идеи. Это означает, что создание бренда отдельно взятого государства, по аналогии с созданием бренда бизнес-структуры, состоит в том, чтобы обнаружить приоритетные и перспективные направления деятельности государства, которые будут положительно влиять на международный имидж страны, а также будут конкурентоспособны с аналогами в других странах.

Национальный брендинг как область научного знания основывается на исследованиях в области политологии и классического маркетинга. Формирование национального бренда как технология создания символического комплекса значений в восприятии страны при условии грамотной реализации может стать ключевым фактором успешного позиционирования государства на международной арене в современных реалиях мироустройства. М. Джованарди указывает на необходимость выстраивания баланса между жесткими (материальные и измеримые аспекты территории, такие как экономическая стабильность, затраты, коммуникационная инфраструктура, стратегическое местоположение) и мягкими факторами (качество жизни, культура, гибкость и динамизм, управление, предпринимательство) в геомаркетинге. Это позволит государству создать вокруг себя положительный образ, способствующий международному сотрудничеству, интеграции, а главное – экономическому росту благодаря иностранному инвестированию в экономически приоритетные направления. Соответственно, национальный брендинг направлен на улучшение показателей качества жизни населения, укрепление человеческого капитала, гармонизацию социально-политической обстановки в стране.

Научная разработанность проблематики национального брендинга находится на этапе активного становления как у отечественных, так и у западных исследователей. К тому же эта динамично развивающаяся социально-политическая дисциплина весьма зависима от внутренней и внешней политической конъюнктуры, складывающихся обстоятельств, новых информационных поводов.

Техники и технологии реализации стратегий национального брендинга в современном мире требуют постоянного усовершенствования и доработки, а следовательно, расширения теоретического знания в данной области. В связи с этим сохраняется актуальная необходимость в теоретическом и практическом изучении феномена технологии национального брендинга с точки зрения разных научных дисциплин, таких как политология, социология, культурология, маркетинг и др.

Стратегической целью реализации стратегии национального брендинга является создание репутационного капитала стран, способствующего укреплению экономического и политического потенциала. Включение элементов публичной дипломатии в концепцию национального брендинга дает объективные преимущества для проведения кампании по формированию международного имиджа государства:

1. Подключение к работе одного из главных институтов международной политики – посольств, роль которых связана с увеличением количества коммуникативных каналов.

2. Возможность отражать, минимизировать или корректировать эффекты негативного брендинга, созданные группами давления конкурирующих стран.

3. Упрощение процесса координации и управления кампанией по формированию международного имиджа государства с помощью инструмента национального брендинга.

Главная цель формирования национального бренда государства – это получение конкурентных преимуществ на мировом рынке и мировой политической арене. Стратегическая роль формирования национального бренда государства состоит в обеспечении информационного присутствия, что позволяет эффективно отражать эксклюзивные характеристики страны в массовом сознании, в перспективе приводя к увеличению ресурсов территории. Из этого следует, что эффективность формирования международного имиджа

джа напрямую зависит от качества реализации национального брендинга. Чтобы повысить шансы на успех кампании брендинга государства, необходимо четко понимать роль и взаимосвязь каждого компонента процесса создания национального бренда.

Национальный брендинг определяется такими компонентами, как культура, политические идеалы и политический курс. Зачастую продвижение бренда страны подобно брендингу коммерческого продукта, где главная цель состоит в создании положительного восприятия товара потребителями для увеличения продаж. Аналогично и в страновом брендинге, где успешность стратегии национального брендинга зависит от эффективного выстраивания коммуникационного процесса, способствующего положительному восприятию гражданами других стран, элитами других государств политического дискурса страны, что определяет уровень международной интеграции в рамках наращивания экономического потенциала стран. Национальный брендинг рассматривают с двух различных сторон: во-первых, маркетинговое направление, что подразумевает достижение экономических целей – развитие туристического бизнеса и привлечение инвестиций; во-вторых, национальный брендинг целесообразно рассматривать как инструмент, способствующий достижению политических предпочтений и развитие дипломатических отношений. Эффективность бренд-стратегии кампании по формированию национального брендинга зависит от выстраивания сотрудничества между ключевыми игроками: государство, гражданское общество и бизнес.

Для эффективной реализации стратегии национального брендинга крайне важно выделить приоритетные конкурентоспособные направления, которые важны для развития страны и для ее населения и в которых государство преуспевает. Исследование сильных и слабых сторон национальных брендинговых кампаний Германии и России позволяет наметить пути и выработать рекомендации реализации оптимальной стратегии национального

брендинга для России с опорой на свои конкурентные преимущества, успехи и просчеты глобальных конкурентов.

На данный момент национальный бренд Германии является одним из самых сильных и привлекательных в мире, что косвенно подтверждается включением страны в рейтинг восприятия национальных брендов стран С. Анхольта, где Германия на протяжении нескольких лет занимает лидирующие позиции. Эффективная кампания ребрендинга ФРГ, реализованная в 2000-х гг., демонстрирует ключевую роль технологий национального брендинга в наращивании устойчивых характеристик, придающих политический вес государствам как глобальным акторам. Кампания по формированию позитивного международного имиджа Германии была предпринята в 2006 г. по инициативе правительства ФРГ под лозунгом «Land of Ideas», что в дословном переводе означает «Страна идей» с набором доминирующих категорий: коммерческо-экономической, функциональной, нормативной и социокультурной. Коммерческо-экономический аспект включает культовые продукты, качество, перспективы занятости и процветание; функциональный аспект означает стабильность, компетентность, организацию и слаженность; нормативный аспект ассоциируется с правовым государством (Rechtstaat), доверием, низкой коррупцией и положением «хорошего международного гражданина», включая предоставление иностранных субсидий; социокультурный аспект включает искусства, интеллектуальное наследие, фестивали, социальный мир, гастрономию и спорт.

Кампания «Land of Ideas» отличается от предыдущих попыток создания имиджа Германии проработанной бренд-стратегией, которая на начальных этапах кампании определила наиболее перспективные направления: машиностроение («BMW», «Audi», «Mercedes-Benz», «Porsche»), легкая промышленность («Adidas», «Puma») и т.д. Помимо этого, специалисты детально проработали графическое оформление нового национального бренда страны,

включая не только дизайн, но и графическую концепцию кампании. Для продвижения бренда были привлечены известные мировые звезды с немецкими корнями, а лицом кампании стала немецкая модель Клаудия Шиффер. В частности, в Берлине был создан проект «Шествие идей», смысл которого состоял в том, чтобы объединить в одном концептуальном проекте всех значимых представителей науки, искусства и политики Германии для того, чтобы жители столицы и многочисленные туристы оценили достижения великих представителей Германии для страны и впоследствии для всего мира. Таким образом, Германия благодаря продуманной бренд-стратегии кампании смогла расширить экономические и политические контакты, установить партнерские отношения с многими развивающимися странами, среди которых Индия и Китай, а также удалось значительно повысить уровень развития туристического бизнеса в стране. В то же время в стратегии национального брендинга Германии есть некоторые недочеты, например в области внешней и миграционной политики, которые при определенной конъюнктуре могут нести угрозы устойчивости политической системы и ее благоприятного восприятия (социальные протесты населения, снижение доверия к властям, геополитические разногласия и т.д.).

Касательно внешнеполитического имиджа Германии как военной державы, внутри исследовательского сообщества нет четкого консенсуса по данному вопросу. Г. Хеллманн утверждает, что внутренний образ «гражданской силы» теперь является «мифом», а престиж и статус идентифицируют как определяющие факторы в теперь «напористой» внешней политике. В свою очередь, Ю. Спек полагает, что зависимость от структур ЕС и неадекватных военных инструментов является «ахиллесовой пятой Германии». Оставаясь «примиренческой», по Г. Фельдману, внешняя политика Германии сталкивается с вызовами со стороны союзников для увеличений боевых действий, что вызывает недовольство немецкого электора-

та, который видит преимущества в основном через торговлю и инвестиции при уклонении от физических рисков (исключения, как Косово, подстрекали еще большее противоречие). Военная политика является частью стратегии государственного позиционирования и различно воспринимается внутренними и внешними целевыми аудиториями, что может вызывать определенные смысловые противоречия в реализации стратегии национального брендинга в этом аспекте.

Сильной стороной национального бренда Германии выступает ключевая фигура страны Ангела Меркель, которая является одним из самых узнаваемых политиков в мире. С. Вуд констатирует «высокий международный престиж» и «позитивное влияние» в верхних строках международных рейтингов, объясняя их, в том числе устойчивым «эффектом Меркель», оцениваемой как «наиболее популярный политик в Европе» и «личность, которая отражает зеркальный образ жителей Германии» и вызывающей, по мнению автора, глубокое признание международного сообщества, даже если кто-то не разделяет ее политики. Таким образом, государственное позиционирование реализуется через личность лидера.

Туристическая отрасль является одной из самых эксклюзивных конкурентных идентичностей национального бренда Германии. Статистика доказывает, что в стране происходит «туристический бум». За 2019 г. в стране количество туристов выросло на 4% и общее число ночевок за год увеличилось почти до 500 млн. Прежде всего, страна набирает привлекательность благодаря развитой туристической инфраструктуре и оптимальному соотношению цены и качества и разнообразию туристических направлений: от экстремального до оздоровительного туризма. Германия насчитывает около десяти природных туристических зон, а также ряд достопримечательностей, известных на весь мир, среди которых Рейхстаг, Берлинский кафедральный собор, Берлинская стена, Бранденбургские ворота и т.д.

Германия является флагманом Европейского союза, который имеет значительный властный ресурс при решении экономических вопросов. Основные страны, с которыми Германия сотрудничает в рамках внешней торговли, – США, Великобритания, Франция, Нидерланды, Италия. Экспорт страны состоит в основном из тяжелой промышленности: продукция металлургии, электротехники, химической промышленности, средства связи и электроника – более половины в торговом обороте; машины – более 14%; автомобили, их части и запчасти – чуть больше 19%. На 2019 г. уровень экспорта страны находился на историческом пике, что несомненно увеличивает узнаваемость ключевых экспортных брендов Германии.

Германия является одним из лидеров стран с самым высоким уровнем жизни для людей, что в свою очередь имеет как положительные, так и отрицательные последствия. Приток мигрантов из развитых стран – это сильный инвестиционный капитал, который в перспективе способен привести к улучшению всех конкурентоспособных идентичностей за счет новых идей из разных образовательных школ мира, но, несмотря на это, тема миграции для Германии актуальна в большей степени в негативной коннотации: 10% населения страны не имеет гражданства. Несмотря на то, что Германия никогда не являлась страной для миграции, это не мешает оставаться ей одним из лидеров по ежегодным миграционным потокам. Это связано с тем, что большая масса из стран Северной Африки имеет представления о Германии как о государстве с высоким уровнем жизни и высокими социальными гарантиями. Миграционные потоки из Сирии являются серьезным вызовом для политического имиджа современной Германии. Проблема миграции в Германии привела к тому, что в политической системе страны всерьез появились националистические настроения, которых не было в политической повестке со времен падения «Великогерманского рейха» в 1945 г.

Анализ зарубежных кейсов и новых тенденций в сфере национального брендинга позволяет обозначить слабые и сильные сто-

роны стратегии национального брендинга современной России, а также определить наиболее перспективные направления развития бренда РФ как ключевого инструмента для формирования положительного международного имиджа. Основной причиной недостаточного развития отечественного национального бренда является существование негативных брендов прошлого, которые размывают современный национальный бренд. Среди таких негативных брендов преобладают «русская матрешка», «медведи на улицах», «русская водка», «балалайка». Эти бренды являются пережитком прошлых исторических этапов и формируют у современного общества негативные представления о русской нации. На международной арене за Россией сохраняется имидж сырьевого государства с низким качеством жизни. Помимо этого, в мировом сообществе РФ отождествляется с символами и атрибутикой рухнувшей коммунистической системы, что создает некорректный образ России с жесткой директивной экономикой и тоталитарной системой. Стоит отметить, что наиболее слабым элементом национального бренда России является туристическая отрасль, занимая не более 3% от ВВП. Основная причина упадка туристической инфраструктуры и несоответствия международным стандартам предоставления услуг – это отсутствие крупных инвестиций в отрасль, что негативно сказывается на общем уровне туристической привлекательности России. Очевидно, что потенциал страны с точки зрения привлечения туристических потоков крайне высок из-за наличия богатого культурного наследия страны.

Одной из уязвимых сторон российской имиджевой кампании является ухудшение международного сотрудничества, связанного с политическими решениями руководства страны: присоединение полуострова Крым, косвенное участие в кризисе на Украине, а также ввод войск на Ближнем Востоке. С другой стороны, участие российских войск в военно-политическом конфликте в Сирии позволил России продемонстрировать новейшие образцы вооружений

и при этом напомнить о своих интенциях глобального миротворца. Присоединение Крыма смогло консолидировать российское общество, усилить национальную идентичность, а также повысить национальное самосознание российских граждан, что крайне положительно отразилось на внутривнутриполитическом имидже государства. Помимо этого, рейтинг Владимира Путина достиг исторического максимума (89,9%), что привело к увеличению патриотических настроений в стране.

Оценки россиянами своей страны как сильной на мировой арене державы является положительным трендом, способствующим гармонизации общества. Кроме того, выраженные державные установки являются базисом для реализации стратегии национального брендинга во внутривнутриполитическом аспекте. Позиции России на мировой арене положительно оценивают три четверти (72%) россиян. Приоритеты глобальных целей для России в глазах граждан заключаются прежде всего в становлении одной из 10–15 наиболее преуспевающих стран мира (45%), а также возвращении себе статуса супердержавы (34%), причем главным фактором в этом вопросе выступает показатель высокого уровня благосостояния граждан (43% в 2019 г. – с 25% в 2014 г.).

В этом смысле повышение качества жизни населения может способствовать дополнительному усилению державных установок населения и поддерживать реализацию стратегии национального брендинга во внутривнутриполитическом ракурсе. Оценка корреляции уровня качества жизни населения и сильного национального бренда демонстрирует обоюдную зависимость: чем выше качество жизни населения, тем весомее национальный бренд страны; и наоборот, чем сильнее национальный бренд, обеспечивающий конкурентную привлекательность территории, а значит, инвестиции, выгодные бизнес-проекты, активное научно-образовательное сотрудничество, культурный обмен, туристический поток и т.д., тем выше будет качество жизни населения брендируемой террито-

рии. Так, согласно известному Индексу человеческого развития (ИЧР), на 2018 г. Германия занимает 4-е место, а Россия – 49-е место. И хотя расклад в данном рейтинге не в пользу России, тем не менее, обе страны входят в группу стран с очень высоким показателем ИЧР, что свидетельствует о наличии потенциала к обеспечению качества жизни населения и развитию человеческого капитала как основного ресурса экономики знаний. В то же время новые политические и экономические вызовы (например, непопулярная пенсионная реформа, внесение поправок в Конституцию с отменой ограничений количества президентских сроков, введение «рабочих каникул» в стране в связи с пандемией коронавирусной инфекции вместо введения режима ЧП, которое позволило бы снять часть финансовых проблем с бизнес-сектора) требуют актуальных мер по системному поддержанию стратегии российского национального брендинга во внутривнутриполитическом аспекте.

Во внешней стратегии национальный брендинг направлен на отражение негативных информационных атак зарубежных оппонентов. Одной из последних крупных информационных кампаний, негативно влияющих на международный имидж России, является документальный фильм американской телевизионной сети НВО «Добро пожаловать в Чечню» о преследовании ЛГБТ-сообществ в регионе, премьера которого состоялась летом 2020 г. Главными героями фильма выступают активисты и представители ЛГБТ-сообществ, которые пытаются покинуть кавказскую республику. Данный документальный фильм имеет целью негативного влияния на продвижение национального бренда РФ, делая его менее привлекательным для западного общества, которому свойственна терпимость к иному мировоззрению, образу жизни, поведению, обычаям и т.д. Вместе с тем уверенный консерватизм российского высшего руководства в этом вопросе (в том числе внесение поправок в Конституцию о семье как союзе мужчины и женщины) может служить основанием для укрепления семейных традиционных

ценностей и репрезентации национального бренда России в этом ключе.

Для иностранной общественности фигура Президента РФ является на сегодняшний день сильным узнаваемым национальным брендом, который весьма положительно котируется во многих государствах. Так, например, в 2013 г. в Вашингтоне волонтеры провели социальный опрос, главной целью которого было исследование отношения обычных граждан США к политической фигуре Владимира Путина. Большинство опрошенных считают Путина «суперменом», «железным человеком» и просто хорошим президентом, который активно занимается внешней и внутренней политикой. Все это свидетельствует о положительном восприятии иностранцами Владимира Путина как политического бренда, что поддерживает формирование положительного международного имиджа России и способствует позиционированию страны на мировой арене.

Национальный бренд является многосоставным политическим продуктом, и в России сформированы устойчивые бренды, которые следует развивать как фундаментальные основы комплексной стратегии национального брендинга. Так, в области культуры и искусства (балет, изобразительное искусство, музыка, поэзия) национальные бренды представлены как балетными и художественными школами, театрами (Большой, Мариинский и др.), музеями (Эрмитаж, Пушкинский музей и др.), так и отдельными персонами (П. Чайковский, А. Пушкин, Л. Толстой, М. Плисецкая, Р. Нуриев, Н. Цискаридзе и многие другие). Одним из инструментов продвижения национального бренда государства является спорт, и для России в области спорта в силу развитых компетенций национальными брендами являются фигурное катание, художественная гимнастика, хоккей, борьба и спортсмены, их представляющие. Важными событиями, призванными позитивно повлиять на российский национальный бренд, можно считать Олимпиаду-2014 в Сочи (правда, впоследствии омраченную допинг-

скандалами) и Чемпионат мира по футболу-2018, которые должны были способствовать продвижению национального бренда РФ как страны открытой, современной и прогрессивной.

Национальный бренд РФ должен представлять страну как экономически развитое государство, обладающее уникальным потенциалом в области экспортных товаров и услуг. В вопросах продвижения национальных экспортных брендов российское правительство предприняло попытки создания ряда проектов, способствующих поддержке и продвижению отечественных производителей на мировом рынке. Для повышения конкурентоспособности отечественных товаров и услуг, подобно опыту Великобритании и Индии, был создан проект «Made in Russia», представленный в Милане в 2015 г. Символом брендинговой кампании стал логотип с изображением березовой рощи, которая в перспективе должна была стать «торговой маркой», гарантирующей качество товаров. Главной целью проекта является стимулирование экономического роста российской экономики путем притока иностранных инвестиций. Фактически данный проект является одним из первых серьезных опытов продвижения национального бренда России, который должен был улучшить имидж экспортных товаров и услуг страны.

В национальный брендинг РФ может быть включена космическая отрасль при условии разработки конкурентоспособной инновационной стратегии развития отрасли. Успехи советской космонавтики закрепили за Россией статус ведущего игрока в этой сфере и определили взгляд на задачи науки и образования во всем мире (в 2016 г. в России проходили PR-мероприятия, посвященные 60-й годовщине запуска первого искусственного спутника Земли), что свидетельствует о национальном уровне бренда отрасли. В исторической ретроспективе национальным брендом является первый космонавт Юрий Гагарин (неслучайно 2016 г., 55-я годовщина со дня первого полета человека в космос, объявлен годом Ю. Гагари-

на в России). Российская космонавтика может быть элементом стратегии национального брендинга, в этой области стоит сосредоточить большие усилия по конструированию коммуникационной стратегии, направленной на систематическое освещение как исторических, так и текущих и планируемых событий.

Стратегическим брендом, стабильно сохраняющимся в исторической памяти и восприятии как населения, так и внешнего окружения, является бренд оборонной отрасли. Успехи национальной армии в военных сражениях, специфическая структура промышленности в советский период с упором на оборонно-промышленный комплекс и, главное, стабильные научно-технологические достижения в этой отрасли по праву закрепляют за оборонной отраслью право быть ведущим элементом стратегии национального брендинга, особенно в условиях современных глобальных вызовов. Инновационный оборонно-промышленный комплекс – одна из наиболее высокотехнологичных и перспективных промышленных отраслей России, способствующая позиционированию на международной арене как наиболее конкурентоспособной идентичности в стратегии национального бренда. Правящая элита признает необходимость создания сильного внешнеполитического национального бренда Российской Федерации за счет формирования инновационного ОПК, что в современных условиях геополитической нестабильности делает данную сферу основополагающей для формирования эффективного внутривнутриполитического и внешнеполитического позиционирования государства. Помимо этого, реализация инновационной политики в сфере ОПК связана с высоким значением данной отрасли в структуре отечественной промышленности, а также популярностью среди населения, что обусловлено историческими событиями страны и особенностями национального менталитета русских людей.

Акцент в качестве ключевой эксклюзивной идентичности национального бренда РФ на современном этапе может быть сделан на

идее сильного обороноспособного государства на международной арене. Помимо удовлетворения базовой потребности общества по обеспечению национальной безопасности и обороноспособности, национальный ОПК является значимым катализатором развития промышленности в целом, в том числе за счет развития сектора двойных технологий, и выступает важным актором в диффузном формировании инновационной среды в социальной, политической и культурной областях, что в конечном счете в средне- и долгосрочной перспективе обеспечит рост показателей качества жизни населения.

Уровень жизни населения напрямую зависит от состояния промышленного комплекса страны. С 2015 г. в России по поручению Президента РФ В. Путина реализуется национальная технологическая инициатива, государственная программа мер по поддержке развития в России перспективных отраслей, которые в течение следующих 20 лет могут стать основой мировой экономики. Для сохранения научно-технологического суверенитета, поддержания глобальной конкурентоспособности и в конечном счете повышения качества жизни граждан РФ необходимо реализовать основные меры инновационной политики в стратегически значимых отраслях российской промышленности. При этом для усиления символического веса России необходимо репрезентовать результаты такой политики в целях формирования национального бренда в различных областях стратегических компетенций, которыми обладает государство.

Формирование международного имиджа государства с помощью концепции национального брендинга – это уникальный инструмент внешнеполитического и внутривнутриполитического позиционирования, способный обеспечить узнаваемость и популярность национального бренда за счет развития наиболее перспективных конкурентоспособных идентичностей, что обеспечит повышение качества жизни населения. Анализ практических кейсов кампаний

национального брендинга как западного, так и отечественного образца показал и доказал эффективность инструмента национального брендинга при формировании международного имиджа государства. Германия смогла преодолеть стигму одной из самых презираемых стран и превратиться в один из самых дорогих и узнаваемых национальных брендов в мире. Россия, используя зарубежный опыт построения национального бренда и опираясь на собственные сильные стороны, также нивелировала определенные негативные представления, что позволяет определить концепцию продвижения национального бренда с опорой на приоритетные отрасли, культуру, искусство, спорт, а также инновационный потенциал ОПК как технологически развитого обороноспособного государства, что в перспективе обеспечит эффективное позиционирование России на международной арене как «сторонницы» многополярного миропорядка, соблюдающей баланс между силой и миролюбием. Во внутренней политике реализация стратегии национального брендинга будет способствовать сплочению нации, гармонизации социально-политического порядка, улучшению качества жизни населения, приросту человеческого капитала за счет привлечения инвестиций, многомерной диффузии инноваций в общественные практики, роста возможностей культурного, научно-образовательного и иных видов международного сотрудничества.

Тема 6. Формирование и коммуникационная репрезентация инновационной политики в российском ОПК как механизм национального брендинга

Изменения во внешнеполитической конъюнктуре дополнительно актуализируют базовые ценности национальной безопасности и обороноспособности и необходимость применения и позиционирования инновационных технологий ОПК в рамках формирования стратегии национального брендинга. Следствиями неблагоприятных изменений во внешнеполитической конъюнктуре являются не только существенная коррекция политики в сфере обороны, в том числе разработка и внедрение новых видов вооружений и боевой техники, но и усиление внимания национальных СМИ к теме национальной безопасности. Тема нарастания внешнеполитических угроз и необходимости укрепления обороноспособности государства все чаще позиционируется отечественными СМИ как ключевая. Фундаментом для выработки системной стратегии национального брендинга является инновационная политика в сфере ОПК, которая должна подлежать систематической информационной подаче. В общем российская национальная информационная кампания направлена на демонстрацию силы и достижений оборонно-промышленного комплекса. Позитивным трендом является нацеленность 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.

В настоящее время важность информационной политики в оборонной отрасли признается государством, однако влияние дея-

тельности инновационных предприятий и вузов ОПК на бренд государства и его позиционирование в мире во многих случаях происходит стихийно, информационные поводы не систематичны, нет единой управляемой тематической информационной системы. Вместе с тем отдельные меры в этом направлении уже реализуются. Яркий пример – возрождение традиции проведения военных парадов в честь годовщин Победы России в Великой Отечественной войне, позиционирующих ее значимую роль в расстановке геополитических сил: в историческом ракурсе за счет определяющей роли в исходе войны и в перспективе – посредством демонстрации новейших вооружений и визуализации инновационных достижений национального ОПК.

Успешным примером коммуникационной репрезентации можно назвать вышеуказанную трансляцию успешных пусков российской твердотопливной баллистической ракеты «Булава-30» с подводных лодок. Иллюстрациями использования технологий маркетинга впечатлений являются также Техно-мюзикл (автомобильно-бронетанковое шоу), прошедший в рамках «Оборонэкспо-2012», своеобразный спектакль, во время которого танками и бронетранспортерами выполнялись своеобразные «балетные» номера, поставленные хореографом Большого театра, и «Танковый биатлон», который проводится ежегодно и становится международным соревнованием лучших танковых экипажей.

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 предпри-

ятия 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, когда имидж территории, ее репутация становятся основополагающими факторами продвижения экономических и политических проектов, важнейшим конкурентным ресурсом.

Необходимо сконцентрировать усилия на формирование брендов инновационных акторов оборонно-промышленного комплекса: отраслевых вузов, НИИ, предприятий. Ключевые акторы, в свою очередь, участвуют в формировании «инновационных поясов» с выраженной отраслевой спецификой в области обеспечения национальной безопасности и обороноспособности государства. Практическая визуализация ценности «национальная безопасность» может быть достигнута через эффективное управление деятельностью стратегических вузов и предприятий ОПК с обязательным результатом в виде конкурентоспособных разработок и продуктов, обеспечивающих обороноспособность государства и коммуникационное транслирование роли инновационного ОПК в стратегическом развитии государства.

Актуальна задача эффективного позиционирования инновационного развития страны и его ключевых акторов. Формирование брендов отдельных регионов и страны в целом связано с наращиванием их инновационного потенциала и его наглядной репрезентацией вовне. Важно оценить перспективы и ограничения включения инноватики в политику формирования национального бренда. Объективно инновационное развитие России по сравнению с мировыми лидерами нельзя назвать успешным. Большинство производств остаются в рамках старого технологического уклада. На мировых рынках высокотехнологичной продукции Россия занима-

ет менее 0,3%. В этих условиях остро стоит вопрос сохранения российского технологического суверенитета.

В связи с тем, что выбор инновационной парадигмы и возможности позиционирования страны в данном аспекте являются сложными для внедрения в политическую практику, задача инновационного развития предполагает серьезный вызов государству и обществу. В инновационном сценарии развития как для страны, так и для отдельных акторов заложены высокие финансовые и организационные риски. Низкий спрос на инновации в промышленном секторе является тормозящим фактором для инновационного развития как самих предприятий, так и государства в целом. В этом вопросе необходима политика поддержки и даже принуждения к внедрению инноваций со стороны государства. Вместе с тем большинство российских промышленных предприятий до сих пор «недоиндустриализованы» и объективно не готовы к инновационному сценарию развития. При этом инновация несет в себе изменения и является стрессовым фактором для стабильности любой системы, в том числе политической. Опасение элит по поводу возможной утраты статус-кво также может являться потенциальным фактором, затрудняющим внедрение инновационного сценария. Таким образом, в период объявленного вступления на инновационный путь развития Россия столкнулась с полной или частичной неготовностью к нему и гражданского общества, и промышленных предприятий, и вузов, и государственных структур.

Эффективному развитию инновационного предпринимательства препятствуют недостаточная сформированность системы государственно-частного партнерства, неблагоприятный инвестиционный климат, слабая поддержка малому инновационному бизнесу со стороны государства. Управленческая неэффективность, бюрократические препоны и неразвитая коммуникационная поддержка инновационных акторов затрудняют реализацию инновационной политики. Ключевой проблемой является в целом низкий спрос на

инновации в российской экономике в отсутствие достаточной заинтересованности во внедрении инноваций частного и государственного сектора. Неразвитый дух предпринимательства и неготовность к риску затрудняют внедрение инноваций в экономику. Отставание в развитии промышленности вкупе с ригидностью мышления населения являются барьерами для реализации глобального инновационного сценария. Низкая инновационная активность приводит к неэффективности использования даже существующей инновационной инфраструктуры (центры коллективного пользования, центры трансфера технологий, бизнес-инкубаторы, технопарки и т.д.) и отсутствию заказа на новые инструменты инноваций в целом.

Политическое наследие советского периода также определяет специфику реализации сценария инновационного развития страны. В советское время внедрение прорывных инновационных технологий реализовывалось под жестким централизованным контролем властей: высокий уровень научно-технических достижений призван был служить демонстрационным подкреплением политической мощи советской власти. И хотя инновационные научно-технические достижения советского периода трудно переоценить, а весь процесс разработки и запуска инноваций был институционализирован, однако сама форма контроля процесса разработки и внедрения инноваций в советский период (закрытость модернизационных институтов, инновационных разработок, «железный занавес», в частности, в области научно-технического сотрудничества) наложила отпечаток и способствовала негативизации восприятия инноваций в постсоветской России.

Последовавший после крушения советской системы упадок в системообразующих отраслях промышленности способствовал миграции профильных специалистов, включая молодежь, что обусловило дополнительную пробуксовку инновационного сценария развития современной России. Особенности текущей реализации

инновационного сценария развития страны обусловлены характером политической власти в современной России. Выбор в пользу стратегии политического позиционирования России как «суверенной демократии», в отличие от сценария догоняющего прозападного развития государства в раннем постсоветском периоде, оказывает непосредственное влияние и на стратегию коммуникационной репрезентации инновационной политики страны как внутри, так и вовне. Продвижение образа независимого, сильного, конкурентоспособного, инновационного государства вступает в противоречие с существующим восприятием России, что обуславливает серьезный вызов как государству, так и научному экспертному сообществу.

Видимая «пробуксовка» модернизационного сценария, слабость многих стратегических отраслей промышленности и фактическая необходимость прохождения ими этапа индустриализации, низкий уровень жизни населения порождают недоверие к декларативным заявлениям о вступлении страны на инновационный путь развития и негативное восприятие проблемы инноваций в России. Непрозрачность таких инновационных структур, как «РОСНАНО», «СКОЛКОВО» и пр., способствует дополнительному «вымыванию» смысла политики инноваций. Дискурс об инновационном сценарии развития на практике часто обладает декларативным характером, и это негативно сказывается на имидже России в стране и в мире. Устойчивый имидж сырьевой державы и сопутствующие ему клише препятствуют ее восприятию в качестве инновационного государства. В зоне риска оказывается задача формирования позитивного внутреннего и международного имиджа государства с использованием инновационной проблематики за счет обесценивания смысла самой инноватики. Негативными следствиями являются ухудшение инвестиционного климата, снижение привлекательности территории для бизнеса, квалифицированных кадров (в том числе проблема «утечки мозгов»), туристов, уменьшение политического влияния государства на международной арене и т.д.

В то же время отказ от инновационного сценария развития и формируемого на его базе национального брендинга означал бы для России ослабление геополитических, экономических, социокультурных позиций, а это абсолютно недопустимо для страны с богатым ресурсным и кадровым потенциалом в сфере наукоемких технологий. В связи с этим необходима стратегия адаптации заявленной модели к существующим реалиям посредством адресного развития приоритетных направлений. В современных условиях перед российским руководством, поставившим цель перехода на инновационную модель экономического развития, стоит задача максимальной оптимизации этого процесса. Реализация инновационной модели развития экономики требует мобилизации ресурсов политико-экономических субъектов инноваций всех уровней. Необходимость комплексного подхода для решения данной задачи требует сбалансированного учета полного набора факторов становления российской инновационной экономики, в том числе интересов и действий всех значимых акторов инновационного процесса.

Актуален вопрос диалектики политики инноваций и политики национального брендинга. И как сущность инноватики раскрывается через социокультурный контекст развития общества и государства, формирование политики национального брендинга тесно связано с символическим кодом национальной культуры. Эффективный национальный бренд России будет способствовать успешному решению многих социально-экономических проблем страны в современных условиях модернизации экономики. Главный парадокс российского национального брендинга заключается в том, что его инновационный дискурс концептуально должен быть вписан в архетипическую символику, иначе он будет отвергнут. Выход из сложившейся парадоксальной ситуации с учетом ограничений во внедрении инноваций в российскую экономику и национальный менталитет возможен благодаря адаптации декларируемого инновационного сценария к существующим социально-

экономическим реалиям, а также в конкретизации инновационного дискурса применительно к традиционно значимым отраслям российской экономики. В рамках инновационного дискурса территориального и национального брендинга значимыми акторами публичной дипломатии должны выступать субъекты-инноваторы и институционализированные инновационные структуры – технологические платформы, кластеры, университеты, предприятия, эффективно коммуницирующие между собой и претворяющие в жизнь модель национального брендинга посредством разработки и внедрения инноваций.

Необходимо включать в политическую практику технологии государственного стимулирования и системной поддержки инновационной активности предприятий, образовательных и научных учреждений. При этом роль государства в развитии инновационной деятельности не должна сводиться только к прямой поддержке в виде финансирования. Прямое государственное регулирование инновационной деятельности возможно лишь на начальных стадиях. По мере развития инновационной стратегии основными механизмами государственного регулирования косвенного характера должны быть методы стимулирования рынка наукоемкой продукции, инновационного предпринимательства, внедрения новых технологий в промышленности, формирования благоприятной инвестиционной атмосферы, создания инфраструктуры поддержки высокотехнологичных предприятий и инновационных образовательных учреждений.

Важно сформировать потребность предприятий в инновационных разработках, а также поддержать инновационные вузы в проведении исследований и разработок и в формировании инновационной предпринимательской среды. В этих условиях особое значение приобретает государственная политика в части формирования кадрового резерва, восприимчивого к реализуемой инновационной политике. Позиционирование на государственном уровне

политики инноваций должно существенно затронуть научно-образовательный сектор. Поддержание науки, развитие научных школ и формирование единой национальной научно-образовательной среды имеют принципиальное значение. Важными направлениями политики в сфере образования должны стать пересмотр модели высшего образования, ориентированной на развитие сектора исследований и разработок в университетах, углубление кооперации вузов с передовыми компаниями реального сектора экономики и научными организациями, кардинальное расширение международной интеграции российских вузов в сфере образования и научно-исследовательских разработок. Учитывая традиционно низкий спрос на инновации в российской промышленности и актуальную готовность опорных вузов к инновационной деятельности, государственная политика должна включать комплекс мер по стимулированию и даже принуждению предприятий к сотрудничеству с университетами в области инновационных разработок.

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.

Важная роль в этом контексте отводится инновационным разработкам и готовым инновационным продуктам со стороны вузов и предприятий оборонно-промышленного комплекса. Оборонная отрасль должна позиционироваться по каналам коммуникации в рамках реализации стратегии национального брендинга как стратегически значимая в политико-экономическом устройстве страны.

Формирование международного имиджа России как сильного государства, способного ответить на глобальные вызовы и отразить внешнеполитические угрозы, должно быть основано на публичном обсуждении научно-технологических достижений предприятий и вузов ОПК. Национальный брендинг РФ с сопутствующей акцентуацией посредством СМИ требует убедительной технологической и промышленной основы, а значит, оборонно-промышленная отрасль сегодня стоит перед лицом стратегического технологического вызова. Государственная поддержка и инновационная активность самих предприятий ОПК, результативность в прорывные технологии, инновационные продукты и стратегические проекты, способствуют укреплению международного статуса России в сложных геополитических условиях современности.

Тема 7. Инновационные университеты и их ключевая роль в стратегии национального брендинга

Для завоевания конкурентоспособных позиций и сохранения национального научно-технологического суверенитета Россия не может оставаться в стороне от глобального тренда внедрения инноваций в экономике. Переход на инновационную модель экономики является императивом развития российской государственности и формально закреплен в важнейших государственных документах. В современных условиях перед российским руководством стоит задача максимальной оптимизации процесса формирования инновационной экономической системы, которая неразрывно связана с решением задачи эффективного позиционирования этого процесса в целом и его субъектов в частности в рамках реализации стратегии национального и территориального брендинга.

Высокий научный интерес к национальному инновационному дискурсу связан с политической составляющей экономики инноваций, которая способствует диффузии инноваций в социальную и политическую сферы. Инновационность в составе российской экономики и политики определяет наполняемость национального бренда. Выделение инновационных отраслей, имеющих символическую значимость для целевых аудиторий, и определение ключевых отраслевых инновационных акторов, в том числе университетов, входящих в «инновационные пояса», позволяет включить их в концептуальную модель и практическую стратегию национального и территориального брендинга. По мнению И.А. Василенко, территориальный брендинг в России должен носить модернизационный характер, помогая стране интегрироваться в мировое ком-

муникационное пространство. Это касается и инновационных технологий брендинга, и включения инноваций в саму идентичность бренда. Университеты как ключевой субъект инноваций, площадка для их разработки и внедрения способны наполнить сутевой частью стратегию национального и территориального брендинга.

Формирование бренда отдельных городов, регионов и всей страны связано с наращиванием их инновационного потенциала и его наглядной репрезентацией вовне. При этом проблема перехода на инновационный путь развития не является сугубо экономической. Процесс модернизации включает не только внедрение технологических инноваций, но прежде всего внедрение новых привычек, стилей мышления, новых форм жизни. В связи с этим недооценка необходимости наращивания социально-политического инновационного капитала неизбежно приведет к пробуксовке реформ, направленных на модернизационное развитие страны.

Невозможно переоценить принципиальную роль образовательной среды в становлении российской инновационной экономики и ее восприятия как таковой. Роль вузов состоит в активном наращивании инновационного потенциала страны посредством воспитания нового поколения инноваторов, обладающих метакомпетенциями, и формирования благоприятной инновационной среды, особого типа культуры предпринимательства, без которых применение инновационных экономических инструментов будет неэффективным. «Важнейшей составляющей становления, укрепления и развития инновационной сферы в современной России является целенаправленное формирование инновационно-ориентированных кадров» под влиянием научно-исследовательской среды. Система непрерывного образования, направленная на повышение квалификации в течение всей жизни, формирующая готовность к инновациям, призвана стать основой для кардинального социально-экономического сдвига.

Вузы способны расширить узкие экономические рамки проблемы инновационного трансфера, сместить акцент на формирование

многоуровневого инновационного пространства в новом масштабе. В логике модели «тройной спирали» Г. Ицковица университеты выступают равноправными участниками процесса инновационного социально-экономического развития, более того, они способны стать катализатором внедрения инноваций, поскольку университеты и другие площадки инновационных исследований все более и более уверенно становятся питательной средой для нового экономического развития.

В связи с вышесказанным с точки зрения формирования активной инновационной среды и устойчивого бренда университетов и территорий, которые они представляют, первоочередная задача государства сегодня – предоставить вузам финансовые, инфраструктурные и организационные возможности для повышения эффективности их участия в инновационном процессе. Вузы имеют доступ к различным инновационным инструментам, включая участие в реализации федеральных целевых программ, постановлений Правительства РФ № 218, 219, 220 от 9 апреля 2010 г. (направленные на поддержку взаимодействия вузов с промышленностью, наполнение инфраструктуры вузов, привлечение в вузы ведущих ученых с мировым именем соответственно), в проектах государственных фондов развития, деятельности технологических платформ, инновационных территориальных кластеров, программах инновационного развития крупных компаний с госучастием и т.д.

Применение определенного набора инновационных инструментов в каждом конкретном случае формирует инновационный потенциал вуза, повышает его конкурентоспособность, обуславливает дальнейшее инновационное развитие. Важными аспектами позиционирования вузов являются их участие в зарубежных выставках, выступление их представителей на крупных российских и международных конференциях и пр. Неслучайно обеспечение высоких индексов этих показателей является обязательным условием

эффективной реализации программ развития и повышения конкурентоспособности опорных вузов.

Применение оптимального набора инновационных инструментов и предложение конкурентоспособной наукоемкой продукции обеспечивают бренд инновационного субъекта и бренд территории, которую представляют инновационные акторы как участники национальной инновационной системы и одновременно субъекты процесса национального брендинга. Помимо инновационных университетов, территориальные бренды могут формировать также инновационные предприятия и научные институты, обладающие ключевыми стратегическими компетенциями, имеющими принципиальное значение для развития промышленности, экономики, и способствующие реализации глобальных интересов страны в мире. Наличие территориального / регионального бренда обеспечивает политическое влияние, политико-экономическую капитализацию региона и стабильный контролируемый имидж территории. Сильные инновационные территориальные бренды, сконструированные на базе ключевых компетенций, формируют национальный бренд в целом. Позиционирование вузов в качестве субъекта инноваций связано с выявлением и фиксацией университетов-лидеров. Система опорных вузов, способных взять на себя роль катализатора инновационных процессов и инструмента позиционирования инноваций внутри страны и на международной арене, также способствует повышению эффективности политики национального брендинга РФ.

Значимыми шагами по формированию в стране инновационного пояса вузов является их ревизия и постепенное выделение системы опорных вузов. Так, в 2006 г. началась реализация приоритетного национального проекта (ПНП) «Образование», направленного на поддержку центров инновационной активности на базе вузов; усиление взаимодействия между ведущими вузами и сектором реальной экономики (усиление роли вузов в инновационном

развитии страны); развитие сетевого взаимодействия между лидирующими вузами; поддержку взаимодействия вузов-лидеров с другими региональными / профильными вузами (сетевое взаимодействие); апробация инвестиционного механизма финансирования высшей школы, в том числе в форме частно-государственного партнерства. В рамках реализации ПНП «Образование» в результате двух очередей конкурса в 2006–2007 году было выявлено 57 ведущих вузов, реализующих инновационные образовательные программы и получивших бюджетные субсидии общим объемом 30 млрд рублей при условии 20%-ного софинансирования.

С 2007 г. в целях оптимизации региональных образовательных структур и укрепления связей образовательных учреждений высшего образования с экономикой и социальной сферой федеральных округов формируется система федеральных вузов; на март 2018 г. в России их было 10 (в 2014 г. после присоединения Крыма к России в список вошел Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, что явилось элементом политического внутреннего и внешнего позиционирования России). С 2008 г. выстраивается система национальных исследовательских университетов (НИУ), когда вне конкурса этот статус был присвоен МИФИ (Национальный исследовательский ядерный университет) и МИСиС (Национальный исследовательский технологический университет), в 2009 г. был проведен конкурсный отбор программ развития университетов, одинаково эффективно осуществляющих образовательную и научную деятельность на основе принципов интеграции науки и образования; на текущий момент в России их 29. За период 2009–2013 гг. вузы-победители получили каждый до 1,8 млрд рублей. В целом на период 2009–2018 гг. на финансирование научно-исследовательских университетов заложено свыше 49 млрд рублей. Практика деятельности российских НИУ демонстрирует положительные профессиональные, экономические и политические результаты за счет роста авторитета в системе россий-

ской высшей школы и на международном уровне в области науки и образования.

Примечательно, что в процессе отбора ведущих вузов финансовая составляющая может быть вытеснена имиджевыми характеристиками. В общем объеме бюджета объем субсидии может не играть принципиальную роль, «в данном случае важен престиж, который дает почетное звание для университета и для региона, где он расположен». Кроме того, особый статус осенью 2009 г. был присвоен МГУ им. М.В. Ломоносова и СПбГУ на основании Федерального закона от 10 ноября 2009 г. № 259-ФЗ «О Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова и Санкт-Петербургском государственном университете»: кроме отдельной бюджетной строки, Федеральный Закон устанавливает их аффилированность с Правительством и Президентом РФ, что способствует дополнительному усилению их имиджевых характеристик внутри и вовне страны.

Российское руководство декларирует в качестве одной из важнейших социально-политических задач повышение конкурентоспособности российских вузов на мировом рынке. Государство решает эту многоплановую задачу поэтапно и разнонаправленно. Указ Президента РФ № 599 о мерах по реализации государственной политики в области образования и науки от 7 мая 2012 г. декларирует необходимость вхождения к 2020 г. не менее пяти российских университетов в первую сотню ведущих мировых университетов. Заявка на лидерство в научно-образовательном секторе предполагает общее усиление геополитической роли России на мировой арене. С этой целью 15 ведущим российским вузам в августе 2013 г. Советом по повышению конкурентоспособности университетов Российской Федерации среди ведущих мировых научно-образовательных центров были выделены субсидии на реализацию программ повышения конкурентоспособности. Уже в 2013 г. этим университетам Правительством РФ была выделена

специальная субсидия общим объемом 9 млрд рублей, и запланировано последующее увеличение финансирования в связи с включением в список еще шести вузов.

Вместе с тем интеграция высшей школы РФ в мировое научно-образовательное пространство и необходимость повышения конкурентоспособности России требуют системной образовательной политики. Претендуя на роль инновационного субъекта, вузы нуждаются в создании внутренней подлинно инновационной среды за счет внедрения принципов инновационного управления: опережающее развитие университета, проектирование инновационного развития университета, открытость образования и общественного участия, стратегическое инвестирование, инновационность образовательной среды. Ключевым условием становления российских университетов как субъекта инноваций является освоение ими инновационных принципов управления инновациями.

Совокупность эффективного использования предлагаемых государством набора инновационных инструментов и успешного формирования внутренней инновационной среды в итоге обусловит конкурентоспособность университета, дальнейшее инновационное развитие и сохранение его позиции в системе опорных вузов страны. Нарращивание инновационного потенциала способствует формированию бренда территории, которую представляет вуз – от города до государства. В конечном счете вузам надлежит взять на себя роль активного и эффективного посредника между государством и предприятиями, катализатора инноваций в российской промышленности для встраивания России в мировую экономическую систему и формирования ее устойчиво благоприятного международного имиджа. Складывание системы опорных вузов, претендующих на мировую конкурентоспособность (в том числе программа TOP-100), участие вузов в глобальных международных научных проектах, результатом которых становится как прирост научного знания и современных метакомпетенций, так и выпуск

конкурентоспособной наукоемкой продукцией, для России сегодня является способом ее репрезентации как равнозначимого партнера в современном глобальном мире, встраивания страны в мировую экономическую систему и развития ее национального бренда.

Формирование «инновационных поясов» через инновационную активность представителей образовательной среды является существенным элементом конструирования стратегии позиционирования национальной инновационной системы в целом. Так, инновационные вузы являются активными субъектами территориального и национального брендинга при условии эффективной репрезентации их инновационной деятельности в адрес целевых групп. Выделение системы опорных инновационных вузов и их региональное распределение отражают инновационный потенциал российских территорий. Другими словами, присутствие в стране / регионе / городе значительного скопления ведущих университетов в существенной мере определяет устойчивый бренд данной территории и наоборот.

Логика территориального маркетинга заключена в том, что 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. Инновационный образовательный и научно-производственный компоненты деятельности университета могут стать основой для формирования бренда территории, которую он представляет, посредством имиджевой коммуникации. А.И. Щербинин и Н.Г. Щербинина предлагают технологию конструирования положительного имидж-бренда города в соответствии со стратегией имиджевого маркетинга территории, в основу которой положен архетипический брендинг: «проводя операцию позиционирования (выделения «позиции» города в сознании целевых групп),

мы формируем имидж или образ города, т.е. искусственно созданное представление о городе как о смысловом мире, с которым можно вступить в коммуникацию... При этом цель – создание бренда (имидж-бренда), а именно утверждение в сознании целевых групп концептуально оформленной совокупности стереотипных медийных образов, которые превращаются в массовый коммуникационный феномен. Архетип же, лежащий в основе бренда, придает образу города искомое своеобразие, т.е. позиционирует город среди других товаров на рынке городов». При достаточном масштабе бренд университета может расширить рамки города и стать национальным.

Указанное обстоятельство актуализирует проблему эффективного позиционирования самих университетов как участников инновационного процесса. Задача повышения инновационного потенциала вузов решается государством через предоставление им финансовых, инфраструктурных и организационных возможностей для повышения эффективности их участия в инновационном процессе. Для иллюстрации прикладной значимости участия университетов в формировании национального бренда в качестве кейса рассмотрен опыт Национального исследовательского Томского государственного университета (ТГУ) по успешному встраиванию в национальную инновационную систему. Эффективная инновационная деятельность НИ ТГУ способствует формированию устойчивого бренда Томска как университетского города, что определяет его привлекательность и для жителей города, и для внешних аудиторий (студенты, бизнес-партнеры, инвесторы, властные структуры).

В рамках трансформации в России модели высшего образования и формирования системы опорных вузов, с 2010 г. ТГУ присвоен правительственный статус одного из 29 национальных исследовательских университетов (НИУ), способных организовать эффективный процесс обучения и провести его интеграцию с

научными исследованиями внутри университета. В перечень приоритетных направлений развития Томского государственного университета в соответствии с Программой стратегического развития на 2010–2019 гг. включено кадровое и научно-инновационное обеспечение в следующих областях: нанотехнологии и материалы; информационно-телекоммуникационные и суперкомпьютерные технологии; рациональное природопользование и биологические системы; проектирование перспективных космических и ракетно-артиллерийских систем; социально-гуманитарные знания и технологии в модернизации экономики и социальной сферы. Соответствие Перечню приоритетных направлений развития науки, технологий и техники РФ, а также выход за его рамки в виде развития направления гуманитарных исследований раскрывают потенциал ТГУ как академического вуза и обеспечивают его конкурентоспособное преимущество. Экспертное сообщество представителей гуманитарных наук может, в частности, способствовать позиционированию ТГУ в стране и в мире через разработку эффективной коммуникационной стратегии его адресного продвижения с использованием правильно выбранных каналов. В настоящее время актуальной задачей является разработка необходимых рекомендаций в этой области.

Важным этапом в позиционировании ТГУ как опорного инновационного вуза стала победа летом 2013 г. в общенациональном конкурсе вузов за право обладания статусом одного из 15 ведущих университетов России (ВИУ). Стратегической целью развития вуза в Программе повышения конкурентоспособности заявлено формирование на базе ТГУ как классического исследовательского университета научно-образовательного, инновационного, культурного центра, оказывающего геополитическое влияние на Евразийском континенте и входящего в число ведущих университетов мира. Наделение вуза характеристиками инновационности и международной конкурентоспособности, пусть даже в перспективе, являет-

ся для руководства страны способом усиления роста престижа не только государственной системы образования, но и государства в целом.

Приобретение конкурентных преимуществ за счет наличия сильного университетского ядра, восприятие города (а в проекции и страны) как мощного образовательного центра являются одновременно вызовом для ТГУ в плане развертывания адекватной эффективной коммуникационной стратегии позиционирования университета в качестве инновационного, отражающего потенциал города и государства. Томский государственный университет имеет весомые основания для того, чтобы стать брендом территории в локальном и национальном масштабах. Коммуникационная имиджевая стратегия позиционирования университета направлена на следующие целевые группы: научное сообщество, включая международное; бизнес-сообщество (промышленность); социальную сферу (население, в том числе абитуриенты); государство; международное политическое сообщество.

Стратегическое позиционирование ТГУ как инновационного вуза и работа с целевыми группами осуществляются в рамках следующих направлений:

1) выбор и применение оптимального набора государственных инструментов инновационного развития, политика реализации инновационной стратегии развития университета (позиционирование для всех целевых групп, в зависимости от конкретных инструментов);

2) формирование внутренней структуры по управлению инновационной деятельностью вуза (внутри вуза – для сотрудников и студентов, во вне – позиционирование для бизнеса и промышленности);

3) внешнее позиционирование посредством PR-стратегии (активная выставочная деятельность, развитие интернет-представительства, работа с СМИ и т.д.).

В целях реализации эффективной стратегии позиционирования университета важно соблюсти баланс между целевыми аудиториями, на которые направлена имиджевая коммуникация. Для обеспечения высокой конкурентоспособности ТГУ необходимо закрепить свою роль инновационного образовательного и одновременно научно-производственного центра. Так, в научной среде позиционирование ТГУ реализуется через развитие научных школ при поддержке инновационными инструментами развития, обеспечивающими формирование академического мнения о научных разработках вуза, в том числе на международном уровне. Этому способствуют активная совместная работа ученых ТГУ с иностранными партнерами, в том числе с приглашенными в вуз зарубежными профессорами, совместные исследования, создание лабораторий мирового уровня, участие ученых ТГУ в статусных международных конференциях, включенность в международные научные сети Scopus, Web of Science, обеспечение высоких показателей по цитируемости и др.

Коммуникационная стратегия вуза в среде промышленников и иных внешних стейкхолдеров направлена на позиционирование ТГУ как научного центра для промышленности. Это касается изменения программ подготовки кадров, направленного на повышение качества подготовки магистров «под заказ» для крупных компаний (например, для компании ОАО «Газком» на базе кафедры «Промышленные космические системы» физико-технического факультета), применение технологий дуального обучения, обеспечивающих развитие практических навыков обучающихся на будущем рабочем месте, функционирование базовых кафедр в вузе. Кроме того, в интересах промышленных компаний университет создает команду техноброкеров, анализирующих технологии промышленных компаний, их слабые места и предлагающих решение проблемы на базе вуза (подбор технологии, формирование команды под проект, в том числе с привлечением сторонних специали-

стов, смета проекта, контроль над исполнением, сопровождение постановки технологии на производство).

Стратегия позиционирования ТГУ как инновационного вуза в восприятии государственных структур заключена в политическом решении руководства вуза об использовании и применении оптимального набора инновационных инструментов господдержки, который формирует потенциал инновационности вуза и его востребованность для инновационного развития государства и его позиционирования в качестве такового. В отношении роли НИ ТГУ как эффективного элемента национальной инновационной системы можно отметить, что университет является активным пользователем инновационных программ и инструментов, инициированных государством для содействия вузам. Для государства это является сигналом о готовности вуза к прикладному использованию инновационных инструментов развития. Так, в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 г., нацеленного на интенсификацию кооперации вузов и промышленных предприятий, ТГУ был заявлен головным исполнителем четырех поддержанных проектов совместно с ОАО «Информационные спутниковые системы» имени академика М.Ф. Решетнева» и ОАО «Федеральный научно-производственный центр “Алтай”» в первой очереди, с ООО «Томлесдрев» в третьей очереди, с ОАО «Катализатор» в пятой очереди.

Поддержка развития инновационной инфраструктуры была осуществлена в том числе в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 219 от 9 апреля 2010 г., когда ТГУ был поддержан в первой очереди конкурса с заявкой «Развитие и совершенствование инновационной инфраструктуры Национального исследовательского Томского государственного университета», и выделена субсидия в размере 111,5 млн рублей. Инновационная инфраструктура обеспечивает полный инновационный цикл, включающий весь комплекс этапов от получения нового знания до

его превращения в технологию и коммерциализуемый продукт, поскольку именно коммерциализация и трансферт технологий в условиях создания экономики знаний должны стать основным предметом внимания и целью инновационной деятельности инновационно активных технических университетов.

В рамках реализации Постановления Правительства РФ № 220 от 9 апреля 2010 г., целью которого является привлечение ведущих ученых в российские вузы, ТГУ был поддержан с заявками по таким отраслям знаний, как «Науки о материалах», «Психология. Когнитивные исследования», «Науки о Земле и смежные экологические науки», «История и археология», «Биология». Подобный разброс специальностей подчеркивает широкий диапазон научной деятельности классического университета. Таким образом, конкурентоспособность университета подтверждается победами в национальных конкурсах, направленных на поддержку инноваций в вузах. Данное направление инновационного развития в существенной степени способствует его позиционированию в научной среде.

Важным инструментом инновационного развития вуза является его участие в федеральных целевых программах. Поддержка научных исследований, проводимых ТГУ по приоритетным направлениям развития науки, технологий и техники, осуществляется на основании конкурса по федеральной целевой программе «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России», реализуемой в 2007–2013 гг. и пролонгированной на 2014–2020 гг. Так, с 2007 по 2013 г. ТГУ заключил 47 госконтрактов с привлечением 746 млн бюджетных средств, 619 млн рублей из внебюджетных источников, а к 2015 г. были поддержаны проекты на сумму свыше 1 млрд 178 тыс. рублей. По итогам реализации ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России на 2009–2013 годы» ТГУ стал одним из лучших вузов страны (получили поддержку

156 проектов по 8 мероприятиям). Эффективность университетских исследователей в рамках значимой для государственной инновационной политики ФЦП также является механизмом позиционирования вуза как инновационного.

НИ ТГУ является активно действующим участником 15 технологических платформ, в том числе «Медицина будущего», «Национальная информационная спутниковая система», «Материалы и технологии металлургии», «Глубокая переработка углеводородных ресурсов», «Технологии мехатроники, встраиваемых систем управления, радиочастотной идентификации и роботостроение», «Легкие и надежные конструкции», «Моделирование и технологии эксплуатации высокотехнологичных систем» и др. Примерами реального включения ТГУ в инновационный инструмент технологических платформ являются его участие в проекте по созданию консорциума «Трансляционная медицина» (с участием некоммерческого партнерства «Технологическая платформа “Медицина будущего”») и др.) и проект по созданию Центра развития образования, науки и технологий в области обороны и обеспечения безопасности государства при ТГУ (с участием Некоммерческого партнерства «Технологическая платформа «Моделирование и технологии эксплуатации высокотехнологичных систем» и др.).

Активное использование НИ ТГУ федеральных инновационных инструментов подтверждается его участием в программах инновационного развития (ПИР) крупных корпораций с госучастием. Так, ТГУ включен в ПИР 9 компаний с государственным участием: ОАО «Аэрофлот – Российские авиалинии», ОАО «Информационные спутниковые системы» имени академика М.Ф. Решетнева, ОАО «МНИИ “Агат”», ОАО «ОПК “Оборонпром”», ОАО «Объединенная судостроительная корпорация», ОАО «РусГидро», и со статусом «опорный» – ГК «Ростехнологии», ОАО «Корпорация “Тактическое ракетное вооружение”», ФГУП «НПО “Микроген”». В Банке программ Президентской программы повышения квали-

фикации инженерных кадров (находящейся под особым контролем профильных госструктур) находятся 4 программы, реализуемые ТГУ, три из них – по направлению «Развитие индустрии наносистем», и одна – по направлению «Развитие транспортных и космических систем».

Для позиционирования вуза как инновационного важно отметить произведенные организационные изменения в структуре Томского государственного университета и выделения Управлению инновациями в сфере науки, техники и технологий для обеспечения эффективной коммуникации, оптимизации управления процессами трансфера технологий Томского государственного университета и повышения эффективности коммерциализации результатов научно-технической деятельности. В связи с тем, что в России на первый план встает проблема отсутствия связующего звена между учеными и компаниями, Управление инновациями эффективно выполняет именно посредническую функцию для вывода инноваций на рынок, осуществляя как внедрение готовых научно-производственных разработок (НПР) ТГУ на промышленные предприятия, так и создание новых компаний на базе университетских НПР.

Большое внимание уделяется формированию в рамках реализации Федерального закона РФ № 217 пояса малых инновационных предприятий, которые представляют собой эффективную форму коммерциализации деятельности вуза. Деятельность по их созданию и дальнейшему сопровождению является рискованной, поскольку, как и в других случаях с инновационными проектами, сохраняется риск их нежизнеспособности либо выхода из состава университета с последующей потерей его прибыли. Важную роль в поддержке инновационных стартапов играет Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, реализующий совместно с ТГУ программы «УМНИК», «УМНИК на СТАРТ», «СТАРТ», «ТЕМП» и др., что «способствует формирова-

нию особой молодежной инновационной среды, которая активно вовлекает в процесс инновационного перерождения студентов, аспирантов и молодых ученых». В конечном счете, при помощи посевных фондов и при поддержке государства важной целью является формирование потребности в инновациях. В этом свете важно отметить важность стимулирования и даже принуждения со стороны государства промышленных предприятий к закупке инновационных разработок с возможной компенсацией в случае финансовых потерь, например за счет средств специального страхования.

В рамках реализации стратегии брендинга ТГУ в качестве инновационного вуза важное значение имеет его работа с социальной сферой. Здесь стоит отметить интернет-сайт с удобной навигацией, регулярно обновляемый, вовлекающий. НИ ТГУ на регулярной основе является участником таких крупных выставок, как «ТЕХНОПРОМ», «ИННОПРОМ», «ВУЗПРОМЭКСПО», форум молодых ученых «U-NOVUS» и др. Интенсивность и уровень представительства способствуют активному выводу коммуникационной стратегии позиционирования вуза на федеральный уровень.

В современных условиях геополитического раскола в части международного позиционирования стратегия ТГУ неоднозначна. С одной стороны, обсуждается и продвигается идея продолжения интеграции университета в международное научно-образовательное пространство, а с другой стороны, специфика ТГУ как отраслевого оборонного вуза играет роль в выстраивании национальной системы сдержек и противовесов. Соответственно, территориальный брендинг может осуществляться на платформе инновационного университета. Отраслевой спецификой брендинга может выступать оборонный блок (образование, наука и производство на базе университета). Отраслевая специфика ТГУ как опорного вуза российского ОПК предоставляет ему уникальные возможности нишевого позиционирования, как экономического, так и политического, в региональном, национальном и международном

масштабах. Национальная оборона и безопасность остаются базовыми общественными ценностями, и эффективная деятельность в этом направлении обеспечивает ТГУ имидж опорного вуза, конституирующего российскую государственность и обеспечивающего национальную идентичность.

Таким образом, важным направлением инновационного развития и позиционирования ТГУ является взаимодействие с военно-промышленным комплексом, предприятиями космической (ОАО «Информационные спутниковые системы» имени академика М.Ф. Решетнева», ОАО «Научно-производственный центр “Поллюс”») и ракетно-артиллерийской отрасли (ОАО «Федеральный научно-производственный центр “Алтай”», ФГУП «Федеральный центр двойных технологий “Союз”», ОАО «Корпорация “Московский институт теплотехники”», ОАО «Научно-исследовательский машиностроительный институт», ОАО «Центральный научно-исследовательский институт “Буревестник”», ГНЦ РФ ФГУП «Центральный научно-исследовательский институт химии и механики»). Кроме того, университет проводит совместные исследования в области высокоэнергетических материалов с ФГАОУ ВПО «Национальный исследовательский университет “МИЭТ”» (Москва), ФГБОУ ВПО «Самарский государственный аэрокосмический университет имени академика С.П. Королева», «Национальный исследовательский университет» (Самара), ФГБУН «Институт проблем химической физики» РАН (Черноголовка) и др., а также с зарубежными научно-исследовательскими организациями: Европейским космическим агентством ESA, Fraunhofer ICT (Германия), Миланским политехническим институтом, компанией Avio (Италия), CNRS-CNES и фирмой SNPE (Франция), NEMRL (Индия) и др. Часть исследований подразделения университета выполняют в интересах Министерства обороны, ведется сотрудничество с предприятиями по разработке и производству систем безопасности (антитеррористические комплексы, противопожар-

ное оборудование). Указанные направления взаимодействия отражают роль ТГУ как инновационного вуза, осуществляющего не только подготовку кадров, но и научные разработки в стратегических отраслях российской экономики, в частности, в оборонно-промышленном комплексе.

Подготовка специалистов и проведение научных исследований для высокотехнологичных предприятий оборонно-промышленного комплекса в ТГУ начата в 1930-х гг., когда сформировались научно-педагогические школы мирового уровня по баллистике (на сегодня ТГУ – единственный вуз, ведущий подготовку специалистов по специальности «Баллистика»), теории горения, астрономии и астрометрии и др. В настоящее время в ТГУ разработано математическое и программное обеспечение для моделирования газодинамических, тепломассообменных и прочностных процессов ракетно-артиллерийских и космических систем и решения проблем бронебаллистики. По комплексности проводимых экспериментально-теоретических исследований в области разработки высокоскоростных метательных устройств различного типа ТГУ не имеет аналогов в стране. Разработаны научно-технические основы для создания нового класса высокоэнергетических нанокомпозитов повышенной эффективности с возможностью глубокого регулирования основных баллистических характеристик и экологически чистых продуктов сгорания для двигательных установок космических аппаратов и газогенераторов различного прикладного назначения. Таким образом, деятельность университета по реализации проектов соответствующих тематик, в том числе с промышленными партнерами, имеет государственное значение и в текущих геополитических условиях способствует эффективному позиционированию как вуза, так и территории, которую он представляет.

В качестве примера эффективной инновационной формы взаимодействия можно привести значимый проект федерального уровня по созданию в 2014 г. Центра развития образования, науки и

технологий в области обороны и обеспечения безопасности государства при ТГУ в целях формирования механизма развития прорывных инновационных исследований в области обороны и обеспечения безопасности государства. Создание Центра основано на существенном многолетнем научно-техническом заделе. Деятельность Центра направлена на укрепление взаимодействия высшей школы и фундаментальной науки с предприятиями оборонно-промышленного комплекса в целях организации и выполнения фундаментальных и прикладных научных исследований по заказу предприятий ОПК, использования результатов исследований для разработки научных основ промышленных технологий, комплектующих изделий и материалов для вооружений, военной и специальной техники (ВВСТ), а также подготовки квалифицированных специалистов по данному направлению.

Одним из направлений деятельности Центра является проведение профильных работ в рамках консорциумов с участием генеральных конструкторов предприятий ОПК. Так, в марте 2014 г. было подписано соглашение о создании консорциума по исследованиям высокоэнергетических систем и материалов с участием ОАО «Корпорация “Московский институт теплотехники”» (в лице генерального конструктора Ю.С. Соломонова), ОАО «ФНПЦ “Алтай”» (в лице генерального директора, генерального конструктора А.С. Жаркова), ТГУ, Института проблем химико-энергетических технологий СО РАН, НП «Технологическая платформа “Моделирование и технологии эксплуатации высокотехнологичных систем”». Подобный формат организации обеспечивает эффективное взаимодействие участников и координацию их действий. Включение в консорциум технологической платформы «Моделирование и технологии эксплуатации высокотехнологичных систем» («Промышленность будущего») важно в части позиционирования консорциума и его проектов в федеральных органах исполнительной власти. Таким образом, консорциум и Центр являются логически усиленным про-

должением исторически сложившихся партнерских связей, однако благодаря новому формату позиционируют инновационную деятельность его участников на государственном уровне. Кроме того, в соответствии с современной тенденцией развития высокотехнологичного производства через предприятия малого бизнеса, существенным резервом эффективного использования огромных средств, выделяемых в рамках Государственной программы вооружения до 2020 г., является привлечение малого бизнеса в новую для него сферу разработок оборонного назначения, и здесь ТГУ с развитым поясом малых инновационных предприятий и эффективной инфраструктурой управления ими имеет значительное преимущество.

Внешнее позиционирование ТГУ (работа с СМИ, выставочная деятельность, PR-акции по продвижению вуза), организационное управление инновациями в вузе и использование оптимального набора инновационных инструментов обеспечивают ТГУ конкурентоспособные позиции в национальной системе опорных инновационных вузов. Качество образования и научных разработок позволяют вузу установить тесное взаимодействие с промышленными предприятиями по стратегическим направлениям развития науки и технологий РФ и обеспечить подъем основополагающих отраслей российской экономики.

Присутствие в национальной инновационной системе вузов, подобных ТГУ, позитивно влияет на восприятие РФ как инновационного государства, а устойчивые взаимоотношения по вопросам образования и науки с международными партнерами и конкурентоспособные инновационные разработки позволяют интегрировать Россию в глобальное сообщество, несмотря на сложную геополитическую ситуацию. В то же время позиция ТГУ как опорного вуза оборонной отрасли позволяет играть ему роль сдержки в системе государственного позиционирования в условиях, когда вопросы национальной безопасности и обороноспособности государства становятся первостепенными.

Тема 8. Концептуальная модель национального брендинга на базе позиционирования инноваций в ОПК РФ

Современные исследования территориального и национального брендинга сфокусированы на важности процессов и технологий повышения символической привлекательности / значимости территорий (городов, регионов, государств) в рамках утверждения ими своей субъектности как внутри государственных границ, так и на международной арене. Помимо объективных показателей эффективности, территории нуждаются в обретении бренда как устойчивого символического комплекса значений, стойко ассоциируемых с данным местом, для повышения глобальной конкурентоспособности.

Поиск основ для реализации стратегии национального и территориального брендинга РФ должен быть основан на историческом опыте, социально-политических и экономических особенностях развития и культурном коде российского общества. Так, согласно официальным документам (Стратегия научно-технологического развития РФ, Стратегия инновационного развития РФ и др.), современные отечественная экономика и политика конституированы инновационной парадигмой. Базовым направлением развития России на средне- и долгосрочную перспективу является создание инновационной экономики. К базовым индикаторам инновационной экономики относятся высокое и конкурентоспособное качество жизни, высокая доля инновационных предприятий (свыше 60–80%) и инновационной продукции.

Уровень жизни населения напрямую зависит от состояния промышленного комплекса страны, и развитие стратегических отрас-

лей нового, шестого, технологического уклада направлено на его повышение. С 2015 г. в России по поручению президента РФ В. Путина реализуется национальная технологическая инициатива, государственная программа мер по поддержке развития в России перспективных отраслей, которые в течение следующих 20 лет могут стать основой мировой экономики. Для сохранения научно-технологического суверенитета, поддержания глобальной конкурентоспособности и, в конечном счете, повышения качества жизни граждан РФ необходимо реализовать основные меры инновационной политики в стратегически значимых отраслях российской промышленности. При этом для усиления символического веса России необходимо репрезентовать результаты такой политики в целях формирования национального бренда в различных областях стратегических компетенций, которыми обладает государство.

Важное значение имеет политико-культурный аспект инноваций, оказывающий существенное влияние на стратегию формирования национального брендинга, понимание модернизации как одного из компонентов формирования российской национальной идентичности и инновационного развития в качестве национальной идеи. Реализация инновационной политики инновационными предприятиями и вузами как ключевыми субъектами национального брендинга и диффузия инноваций в социальную и политическую сферы способствуют формированию национального бренда. Вместе с тем актуальна задача ментального преодоления существующего стереотипного негативного смысла инноватики за счет отраслевой конкретизации и коммуникационной репрезентации инноваций.

Главными препятствиями на пути становления инновационной экономики являются отсутствие достаточной мотивации к научной деятельности и низкие показатели качества жизни, т.е. инновации, способствующие повышению качества жизни, затруднены к внедрению из-за его низких показателей. Преодоление этого парадокса

является первостепенной задачей государственной важности. Если ранее считалось, что основная функция государства заключается в обеспечении роста благосостояния населения, то в настоящее время в документах стратегического планирования государства закреплена необходимость обеспечения роста качества жизни населения. В этой связи приоритетными становятся инновации, имеющие социальную направленность. Социально ориентированные инновации своим появлением обязаны необходимостью внедрения новых форм стимулирования труда работников. Мотивирование, стимулирование и даже принуждение к инновациям промышленных предприятий стратегического комплекса при поддержке со стороны государства в виде государственных программ, федерально-целевых программ, с одной стороны, и улучшение качества жизни как почвы для усиления инновационной активности, с другой стороны, являются стратегией развития инновационной экономики России.

Выделение инновационных отраслей, имеющих символическую значимость для целевых аудиторий, и определение ключевых отраслевых инновационных акторов, входящих в «инновационные пояса» (в первую очередь, Центральный, Приволжский, Северо-Западный, Сибирский и частично Уральский в части развития высокотехнологичного промышленного сектора), позволило бы включить их в концептуальную модель и практическую стратегию национального брендинга через репрезентацию инновационных отраслевых технологий, продуктов и компетенций и оптимизацию коммуникационной стратегии в адрес внутренних и внешних целевых аудиторий, что способствовало бы конкретизации дискурса национального брендинга и повышению его результативности. Совместная инновационная деятельность субъектов инноваций с участием государства в логике модели «тройной спирали» обеспечивает мультипликативный политико-культурный эффект за счет распространения инноваций на все уровни социально-поли-

тического уклада. Сумма территориальных брендов результирует в национальный бренд и усиливает его.

Становление экономики знаний, где основными факторами развития являются знания и человеческий капитал, заключается в повышении качества человеческого капитала, в повышении качества жизни, в производстве знаний высоких технологий, инноваций и высококачественных услуг при определяющей роли наукоемких производств. К таким предприятиям относятся в первую очередь государственные предприятия, целью которых служит выполнение государственного заказа. Исторически основу развития инноваций и накопления новых знаний в российской экономике составлял оборонно-промышленный комплекс.

ОПК исторически и перспективно выступает одной из таких стратегических отраслей, определяющей развитие российской государственности, способствующей сплочению нации на базе общенациональных ценностей и усилению геополитического статуса России в международном сообществе, имеющей высокое символическое значение для восприятия, что позволяет включить его в реализацию стратегии национального брендинга. Инновационное развитие ОПК и конструирование национального бренда на этой базе обеспечивают основания для национальной гордости и мирового престижа, особенно на фоне глобальной тенденции к милитаризации экономики, которая наблюдается во многих странах мира, включая Россию. Кроме того, сравнительный анализ международного брендинга вооружений и военных организаций (например, НАТО, вооруженных сил ЕС), составляющих политическую конкуренцию для России, указывает на настоятельную необходимость формирования собственной национальной концепции брендинга оборонной отрасли.

Анализ глобальной конъюнктуры, политико-культурных особенностей развития и исторического наследия российской государственности позволяет определить идентичность российского

национального бренда как инновации в оборонно-промышленном комплексе в качестве основы обеспечения национальной безопасности и обороноспособности, качественного катализатора развития промышленности за счет использования технологий двойного назначения, закономерного усиления геополитической позиции России в международном сообществе и усиления патриотизма среди населения, роста доверия к власти, повышения ее легитимности и снижения транзакционных издержек политического управления. Помимо удовлетворения базовой потребности общества по обеспечению национальной безопасности и обороноспособности, национальный ОПК выступает важным актором в формировании инновационной среды, что, в конечном счете, в среднесрочной и долгосрочной перспективе обеспечит рост показателей качества жизни населения.

Использование инновационных компетенций ОПК при формировании стратегии национального брендинга во внутривнутриполитическом аспекте обеспечит основу консолидации общества за счет удовлетворения ценностного социального запроса в части поддержки государственных установок россиян, усиления экономического роста в российской экономике в целом и улучшения качества жизни населения посредством диффузии инноваций в различные отрасли экономики, создания благоприятной социальной среды (обеспечение трудовой занятости, высокий статус работников оборонной отрасли), а во внешнеполитическом аспекте создаст возможность для эффективного позиционирования России в русле глобальной субъектности.

В основе конструирования национального бренда РФ – обеспечение научно-технологического преимущества за счёт реализации эффективной инновационной политики в оборонно-промышленном комплексе и ее позиционирования в адрес целевых групп. Соответствие социальному запросу граждан и национальным интересам государства подтверждает возможность реализации стратегии

национального брендинга РФ на основе развитых компетенций оборонной отрасли как отражающей национальную идентичность и наполняющей русскую идею в условиях современности в соответствии с инновационной парадигмой государственного развития. Конструирование стратегии национального брендинга на базе развитых отраслевых компетенций ОПК предполагает результативное использование инструментов инновационного развития с обязательной выработкой коммуникационной модели, направленной на поддержку процесса внедрения инноваций в ОПК и их диффузии в экономику, политику и социум, в том числе за счет технологий двойного назначения. Так, помимо удовлетворения базовой потребности общества по обеспечению национальной безопасности и обороноспособности, национальный ОПК является значимым катализатором развития промышленности в целом, в том числе за счет развития сектора двойных технологий, и выступает важным актором в диффузном формировании инновационной среды в социальной, политической и культурной областях, что, в конечном счете, в средне- и долгосрочной перспективе обеспечит рост показателей качества жизни населения. Кроме того, инновационные компетенции ОПК могут быть использованы в контексте формирования стратегии национального брендинга, что обеспечит основания для консолидации нации и повышения глобальной конкурентоспособности России.

Необходимо тесное взаимодействие предприятий ОПК с научно-исследовательскими институтами, включая передачу научных разработок из сектора гражданской продукции в сектор оборонной промышленности и обратно, что обеспечит оптимальную систему управления знаниями. Угрозы и проблемы, с которыми на этом пути сталкивается отечественный ОПК, среди которых отсутствие должного финансирования устаревших основных мощностей предприятий ОПК, недостаточное финансирование научно-исследовательской деятельности, значительное снижение притока

как молодых, так и высококвалифицированных кадров, экспортная направленность основных заказов, требуют преодоления. Для усиления инновационного потенциала отечественного ОПК необходимы такие шаги, как размещение государством заказов на новейшие разработки в области обеспечения обороны и безопасности страны, обеспечение условий для применения гражданских инноваций на предприятиях ОПК, содействие в поддержании конкурентоспособности продукции предприятий ОПК за счет аутсорсинга заказов на различные компоненты, подготовка высококвалифицированных кадров для предприятий ОПК, постепенное инвестирование в техническое перевооружение предприятий ОПК посредством долгосрочного кредитования со сниженными процентными ставками и снижения налогооблагаемой части прибыли для технического перевооружения. Грамотная государственная политика в этом направлении способна существенно усилить инновационный потенциал оборонно-промышленного комплекса и содействовать наращиванию конкурентоспособности, в том числе в глобальном масштабе.

Сосредоточение фокуса стратегии национального брендинга на позиционировании инноваций в оборонно-промышленном комплексе отвечает российской великодержавной ментальности, способствует консолидации российской нации и соответствует историческому и перспективному развитию российской государственности, так как тема военной мощи, национальной безопасности прочно вписана в национальный архетипический код, а оборонная отрасль традиционно занимает ключевое место в развитии и позиционировании страны. Выделение территориальных центров обеспечения национальной безопасности и обороноспособности и коммуникационная репрезентация их отраслевых компетенций, формирование «инновационных поясов» при участии инновационных субъектов оборонной отрасли являются компонентами стратегии территориального и национального брендинга. Практи-

ческая визуализация ценности «национальная безопасность» может быть достигнута через эффективное управление деятельностью стратегических вузов и предприятий ОПК с обязательным результатом в виде конкурентоспособных разработок и продуктов, обеспечивающих обороноспособность государства и коммуникационное транслирование роли инновационного ОПК в стратегическом развитии государства.

Ключевые субъекты ОПК, реализуя инновационную политику, оказывают существенное влияние не только на развитие отрасли, но и на позиционирование государства в мире и его патриотичное восприятие гражданами страны. Развитые отраслевые компетенции российского оборонно-промышленного комплекса, прорывные инновационные проекты и производство конкурентоспособной наукоемкой продукции составляют предметное поле национального брендинга и при эффективной коммуникационной репрезентации могут сформировать устойчивый национальный бренд в целях увеличения символического капитала, расширения политического влияния России в мире, сплочения нации на базе общенациональных ценностей, повышения качества жизни населения.

Ключевая задача для национальных государственных структур в области позиционирования России внутри страны и в мире – обеспечение сильных позиций России на мировой арене в свете нарастания глобальных вызовов и угроз и усиления глобальной конкуренции между мировыми державами. Достижение этой цели возможно в том числе через выработку системной коммуникационной стратегии, включающей символические смысловые послания в адрес ключевых аудиторий на основе базовых фундаментальных ценностей. Конструирование стратегии национального брендинга является для властных структур и экспертного сообщества российских политологов задачей высокой степени актуальности.

Общий тренд необходимости усиления национальной безопасности и обороноспособности за счет наращивания вооружений и

укрепления армии РФ, декларируемый властными структурами, должен иметь системное и продуманное отражение в СМИ. В обозримой перспективе можно прогнозировать усиливающуюся в случае дальнейшей эскалации конфликта с Западом активность СМИ в освещении тематики российских вооружений и армии и инновационных технологий оборонной промышленности. В то же время необходимы дополнительные действия со стороны государственных структур по наращиванию информационной активности, которая должна быть продуманной и спланированной. Тема обороноспособного государства, эффективно решающего задачу обеспечения национальной безопасности, может и должна стать национальным брендом.

Основой идентичности национального бренда может служить инновационная политика в оборонно-промышленном комплексе. Необходима разработка целостной структурной коммуникативной модели, направленной на позиционирование российской оборонной отрасли как отражающей базовые общенациональные ценности, связанные с обеспечением обороны и безопасности страны. Базовой основой российского национального брендинга в современных условиях может выступать инновационная политика в сфере ОПК и ее позиционирование на внутреннем и внешнем политических рынках. Естественным результатом эффективного позиционирования будет устойчивый убедительный имидж государства и усиление его политического влияния. Коммуникационная политика в области позиционирования инноваций в сфере ОПК должна стать фундаментом и катализатором формирования инновационной политики в оборонной отрасли в целом.

Анализ инновационной деятельности представителей ОПК (отраслевых университетов, предприятий, НИИ), коммуникационных площадок для их взаимодействия в рамках отрасли (технологических платформ, кластеров и др.), инструментов инноваций для их развития и позиционирования демонстрирует обширное предмет-

ное поле для формирования стратегии национального брендинга. Во-первых, отрасль ОПК обладает сильным символическим воздействием на сознание и подсознание реципиентов. Во-вторых, тема отраслевых инноваций (в данном случае применительно к оборонной отрасли) способствует конкретизации инновационного дискурса и создает препятствия к размыванию его смысла. В-третьих, инновации в ОПК подлежат убедительной образной визуализации за счет репрезентации деятельности инновационных отраслевых акторов, конкретных продуктов и проектов (например, в виде сообщений в СМИ, подкрепленных видеорядом парадов, учений, выставок и т.п.).

Конструирование стратегии национального брендинга, в основе которого лежит научно-технологическое преимущество в оборонной отрасли, предполагает результативность инструментов инновационного развития с обязательной выработкой коммуникационной стратегии поддержки процесса внедрения инноваций в ОПК. Коммуникационная политика территориального и национального брендинга должна быть направлена на поддержание проводимой инновационной политики в ОПК и ее продвижение, репрезентацию в отношении целевых групп. Коммуникационная модель брендинга ОПК является разноуровневой: и ориентированной на внешние целевые аудитории (внутри страны и на международной арене), и направленной на организацию деятельности субъектов инноваций в рамках коммуникационного поля.

Необходима структурированная коммуникационная политика для обеспечения эффективных коммуникаций между акторами, обеспечивающих результативное функционирование оборонно-промышленного комплекса (вузы, НИИ, предприятия оборонной отрасли) с использованием инновационных инструментов (технологические платформы, региональные кластеры, поддержка со стороны фондов и т.д.). Важно организовать запуск процесса формирования коммуникационных площадок для разностороннего

обсуждения по определению ориентиров конструируемой стратегии национального брендинга с опорой на компетенции ОПК РФ. При этом важно выстроить стратегию национального брендинга в части внешних коммуникаций, призванную сформулировать послание гражданам и мировой общественности об эффективности российского оборонно-промышленного комплекса, его потенциале и инновационных продуктах, обеспечивающих национальную безопасность и обороноспособность страны.

В целях повышения эффективности инновационной политики в области обороны и безопасности требуется формирование структурированной системы коммуникаций, заключенное в координации взаимодействия профильных министерств и ведомств, включая вопросы финансирования проектов по оборонной тематике. В частности, на сегодняшний день упущением Правительства РФ можно считать невключенность в список приоритетных направлений, поддерживаемых Министерством образования и науки РФ в рамках ФЦП «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2014–2020 годы» основополагающих для оборонной отрасли направлений «Безопасность и противодействие терроризму» и «Перспективные виды вооружения, военной и специальной техники». Частично данное упущение компенсируется поддержкой тематических отраслевых проектов со стороны Российского фонда фундаментальных исследований и Фонда содействия развитию малых форм предприятий. Вместе с тем необходимы активное сотрудничество и разработка нового формата взаимодействия Министерства образования и науки РФ и Министерства обороны РФ в целях укрепления оборонной отрасли и обеспечения безопасности государства.

Необходимо создание единого коммуникационного центра, аккумулирующего информационные поводы всех ключевых субъектов ОПК для эффективной системной репрезентации. Федеральный коммуникационный центр должен иметь статус межведом-

ственной структуры с подчинением главе Правительства РФ либо Президенту РФ. Оперативная деятельность по информационному освещению значимых событий отрасли также должна совершенствоваться. Активность предприятий, принимающих участие в формировании коммуникационной стратегии, должна мотивироваться и поощряться. Коммуникационная репрезентация инновационных производств, разработок и продукции, в том числе в рамках гражданского сектора, будет способствовать наращиванию брендовых характеристик предприятий, отрасли и формированию национального бренда ОПК РФ в целом на основе инновационных отраслевых компетенций. Реализация коммуникационной стратегии национального брендинга на основе репрезентации компетенций ОПК обеспечит инновационное развитие российской экономики в целом, будет способствовать как наращиванию стратегического потенциала оборонно-промышленного комплекса для нивелирования потенциальной угрозы национальной безопасности, так и эффективному позиционированию оборонных предприятий в целях формирования устойчивого национального бренда для населения страны и для глобального внешнего окружения.

Для этого требуется тщательно структурированная деятельность в области коммуникаций с целевыми аудиториями. Помимо оперативного реагирования на события, важна организация долгосрочного планирования и предварительного анонсирования информационных поводов в поддержку развития национального бренда на основе инновационной деятельности ОПК из единого центра управления информационными потоками. Для обеспечения непрерывного информационного потока и его количественного и качественного расширения требуется планомерная работа с субъектами национального оборонно-промышленного комплекса как разработчиками и поставщиками инновационной наукоемкой продукции, информация о которой может быть включена в предметное поле стратегии национального брендинга.

Ключевыми целевыми аудиториями в стратегии национального брендинга являются: население, предприятия ОПК (с целью их вовлечения в реализацию стратегии национального брендинга и усиления инновационной активности), национальные вузы и научные учреждения ОПК (с целью обеспечения инновационных разработок, подлежащих визуализации и коммуникационной передаче, и подготовки инновационных кадров), мировая общественность, международные образовательные структуры, международное научное сообщество, международные властные структуры, лидеры стран. Предприятия, вузы и научные учреждения ОПК при условии развитой инновационной деятельности и выпуска конкурентоспособной наукоемкой продукции / подготовки высококвалифицированных инновационных кадров сами становятся активными сореализаторами стратегии национального брендинга. Следовательно, субъектами национального брендинга в области национального ОПК являются государство, университеты (вузы), академические институты и предприятия отрасли. В отношении граждан системное информационное освещение инновационной активности деятельности субъектов ОПК, значимых событий в отрасли будет способствовать росту патриотизма, гордости за свое Отечество. Внешние коммуникационные послания обеспечат глобальное символическое и политическое влияние России на международной арене.

Ключевыми акторами, реализующими стратегию национального брендинга, кроме государства, могут выступать вузы, предприятия, научные учреждения национального оборонно-промышленного комплекса, а также объединяющие их коммуникационные площадки (технологические платформы, инновационные территориальные кластеры и т.д.). Формируемая система опорных вузов и предприятий ОПК РФ и механизм их взаимодействия с государством способствуют развитию отрасли. Сбор и тиражирование лучших практик инновационной деятельности субъектов ОПК мо-

гут выступить катализатором развития отрасли и окажут существенное влияние на формирование национального бренда. Так, инновационное развитие субъектов ОПК, в том числе благодаря применению инновационных инструментов, формируют их собственные бренды, бренд территории, которую они представляют, и в конечном счете национальный бренд.

Формирование коммуникационной стратегии брендинга предполагает сотрудничество и эффективную кооперацию политической элиты, экспертного сообщества (политологов и представителей смежных наук, социологов, экономистов, культурологов, философов, маркетологов в области политической проблематики), инновационных акторов ОПК и представителей СМИ. Заметными препятствиями на пути формирования целостной коммуникационной стратегии позиционирования инновационной политики ОПК РФ могут выступать фактическое отсутствие государственного заказа экспертному политологическому сообществу и определенное сопротивление со стороны предприятий оборонной промышленности в связи с высоким уровнем рисков в организации инновационной деятельности. В связи с этим задача политологов и специалистов смежных социогуманитарных дисциплин заключается в активации отраслевого пространства, обеспечении эффективных коммуникационных потоков, формировании потребности в инновациях и восприятия их как базовой ценности и безусловной цели.

Практические шаги в реализации стратегии национального брендинга могут включать следующие этапы. Необходимо принятие государственной концепции национального брендинга, обязательной к исполнению ответственными профильными министерствами и ведомствами. Назрела необходимость в создании единого государственного межведомственного органа, организующего коммуникации между министерствами, связанными с обеспечением обороны и безопасности государства, субъектами ОПК, СМИ. Необходимо сформировать отдельную информационно-

аналитическую государственную структуру, ответственную за создание концепции и последующее проведение политики национального брендинга с опорой на российский ОПК. Специалистам данной структуры надлежит проводить динамический анализ инновационной активности предприятий, вузов, академических институтов ОПК для формирования списка опорных субъектов и создания карты «инновационных поясов» оборонной отрасли. Следует провести ревизию и выделение опорных отраслевых акторов – предприятий, вузов и научных учреждений оборонно-промышленного комплекса, которые могут выступать субъектами территориального и национального брендинга, на основании результатов их инновационной деятельности для последующей визуальной трансляции успешных инновационных проектов и продуктов.

Непрерывная система коммуникаций, отбор и правильная подача информационных поводов по каналам коммуникаций с максимальным охватом целевых аудиторий позволила бы визуализировать, конкретизировать достаточно абстрактные отраслевые инновации, сделать их доступными для аудитории. Принцип соблюдения режима секретности, предопределяющий закрытость субъектов ОПК, будет сохранен за счет коммуникационной передачи «открытых» информационных поводов (фильтрация информационных поводов может быть осуществлена с помощью специалистов оборонной отрасли). Несмотря на информационную закрытость отрасли, важно освещать инновационные разработки оборонных предприятий и вузов на доступном широкой аудитории языке. В том числе мощь национального ОПК может демонстрироваться более активно за счет освещения продуктов «двойных технологий», способствующих общему подъему российской промышленности, а также обсуждения научных конференций, достижений российских ученых, международного сотрудничества, способствуя эффективному позиционированию РФ посредством обладания развитыми отраслевыми компетенциями.

Коммуникационная стратегия должна быть не только оперативной, но стратегической, т.е. направленной на планирование информационных поводов с активным участием представителей ОПК. Необходимо отслеживать информационные поводы (как в виде анонсов, так и произошедших событий) опорных акторов ОПК для их последующего продвижения по каналам коммуникаций значимым целевым группам. Также важно установить контакт с представителями ОПК для обеспечения их инициативной позиции по предоставлению информационных поводов. Принципиальное значение имеет активное участие в формировании стратегии брендинга представителей опорных предприятий и вузов оборонной промышленности, их креативности, готовности к инновациям и, безусловно, обеспечение оборонной отрасли инновационными продуктами. Успешные практики отрасли необходимо коллекционировать и тиражировать. Коллекционирование и последующее тиражирование лучших практик инновационной деятельности, реализуемой предприятиями, вузами, НИИ и другими ключевыми акторами ОПК с использованием релевантных коммуникационных каналов для лучшего достижения целевых аудиторий, способствовало бы эффективному позиционированию оборонной отрасли в стране и в мире.

Ценностные категории «национальная безопасность» и «обороноспособность» являются значимыми как для внутренних целевых аудиторий, так и для внешнего окружения. Оборонная отрасль как смысловое поле обладает сильным символическим воздействием на восприятие, потому может быть активно включена в реализацию стратегии национального брендинга. Тематика сильного государства, обеспечивающего национальную безопасность и обороноспособность, может формировать национальный бренд. Сильное обороноспособное государство, эффективно решающее задачу обеспечения национальной безопасности, может и должно стать российским национальным брендом. Такой национальный бренд особенно актуа-

лен в условиях глобальной геополитической нестабильности, возрастания угрозы международного терроризма, роста числа очагов вооруженных конфликтов, в том числе в непосредственной близости от государственных границ Российской Федерации.

Необходимо разработать стратегию определения с учетом специфики отрасли наиболее эффективных каналов коммуникаций (СМИ, включая печать, ТВ, сетевые СМИ, социальные сети для создания эффекта постоянного присутствия, выставки, конференции, личное общение и т.д.) и последующей работы с ними в постоянном режиме: планирование и предоставление информационных поводов, рекомендации по их подаче, отслеживание информационных выходов и реакции на них со стороны целевых реципиентов. Важно определить и формально закрепить целевые аудитории для адекватного выбора наиболее эффективных средств массовых коммуникаций (граждане страны / внешнее окружение, по географической удаленности / рассредоточенности, по изначальному отношению: нейтральное/негативное / позитивное, по возрасту и т.д.).

Освещение государственных инициатив и ключевых проектов, реализуемых оборонной промышленностью, формирование брендов опорных вузов и предприятий отрасли, которые станут основой брендинга ОПК в целом, активность самих субъектов инноваций и продуктивные коммуникации между ними составят предметное поле национального брендинга. Позиционирование российской оборонной отрасли как конституирующей российскую государственность является актуальной задачей для властных структур в целях формирования устойчивого внутри- и внешнеполитического имиджа государства. основополагающей базой этого имиджа в современных условиях будут выступать инновационная политика в сфере ОПК и ее позиционирование на внутреннем и внешнем политических рынках. Реализация эффективной политики позиционирования российского ОПК как инновационного, успешно проводящего инновационную политику для качественно-

го саморазвития является средой для конструирования нового образа в восприятии российской государственности.

Важно привлекать внимание СМИ посредством проведения пресс-конференций и других мероприятий с участием представителей ОПК. Важно освещать инновационные разработки оборонных предприятий и вузов на доступном широкой аудитории языке. Активизировать СМИ возможно посредством проведения пресс-конференций, брифингов, круглых столов с участием представителей ОПК. Внешнеполитическая имиджевая коммуникация может быть осуществлена посредством поиска убедительных каналов передачи информации зарубежной аудитории. Важно, что внешнеполитический имидж при формировании национального бренда на основе ОПК не обязательно должен быть позитивным в выстраивании отношений с геополитическими оппонентами, однако бренд обороноспособного государства будет гарантировать глобальное геополитическое влияние России в мире.

Коммуникационная политика в области позиционирования инноваций в российской оборонной отрасли должна сегодня стать важным звеном формирования инновационной политики в сфере ОПК в целом. Формирование эффективной политики позиционирования российского оборонно-промышленного комплекса как инновационного, успешно реализующего инновационную политику для его эффективного развития, является средой для конструирования нового образа в восприятии российской государственности. Популяризация государственных инициатив и значимых проектов, имиджевая политика опорных вузов и предприятий отрасли, открытость и вовлекающая доступность субъектов инноваций должны лечь в основу структурных изменений в восприятии Российской Федерации ее гражданами, решая актуальную задачу воспитания патриотизма, и международными игроками для расширения политического присутствия России в геополитическом пространстве и усиления ее позиции по основным вопросам в между-

народной повестке дня. В таком случае сформированная стратегия национального брендинга, основанная на разделяемых ценностях национальной безопасности и обороноспособности, на практике обеспечиваемая инновациями в ОПК и транслируемая по каналам коммуникаций гражданам страны, ее политическим союзникам и оппонентам, станет основой высокого статуса и политического влияния Российской Федерации во внутренней и внешней политике.

Заключение

Формирование политики российского национального брендинга в зависимости от наиболее конкурентоспособных национальных компетенций должно быть основано на ключевой идее обеспечения научно-технологического преимущества РФ в инновационных стратегически значимых отраслях экономики, одной из которых является российская оборонная отрасль. Оборонная отрасль всегда и особенно в условиях современных геополитических вызовов являлась и является базовой, фундаментальной для экономики и политики России. Фокус инновационной политики на развитии оборонно-промышленного комплекса способствует непосредственно решению задачи обеспечения национальной безопасности и поддержания обороноспособности и одновременно поддерживает трансфер инновационных разработок из оборонной отрасли в гражданский сектор, а значит, обеспечивает развитие промышленности в целом.

Эффективное позиционирование инновационной политики в ОПК РФ для внутреннего и внешнего восприятия является отправной точкой для конструирования стратегии национального брендинга. Обеспечение национальной безопасности и обороноспособности достигается посредством проведения инновационной политики и управления инновационной деятельностью субъектов оборонно-промышленного комплекса и их эффективного функционирования. Научно-технологические достижения в российском оборонно-промышленном комплексе, возможные благодаря эффективной инновационной политике, могут выступать информационными поводами в формируемой стратегии национального брендинга. Поддержка стратегии инновационного развития оборонной

отрасли должна быть обеспечена эффективными политическими коммуникациями между ее ключевыми субъектами и в отношении значимых целевых аудиторий. Стратегия национального брендинга с опорой на научно-технологическое преимущество национального ОПК должна быть основана на эффективной модели инновационного развития его ключевых субъектов и их коммуникационной поддержке, заключенной в организации оптимальной системы коммуникаций внутри отрасли и ее эффективной внешней коммуникационной репрезентации.

Реализация стратегии национального брендинга на основе инновационных компетенций ОПК РФ должна осуществляться из единого центра, системно координирующего деятельность субъектов брендинга, их поддержку, в том числе посредством инструментов инноваций, и функционирование 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».

Тесное сотрудничество отраслевых субъектов, государства и СМИ, привлечение внимания СМИ, активность представителей отрасли, систематическая популяризация государственных инициатив и прорывных проектов являются необходимыми условиями для развития стратегии национального брендинга. Сореализация политики национального брендинга на основе репрезентации инновационных компетенций ОПК РФ силами государственной элиты, среды инноваторов и экспертов социально-гуманитарных наук,

в частности, представителей политической науки в области коммуникативной поддержки сценария инновационного развития оборонно-промышленного комплекса повысит его эффективность. Продуманное информационное освещение инновационных достижений ОПК, прорывных проектов, наукоемких производств, готовой продукции, подлежащей визуализации, обеспечит смысловое наполнение стратегии национального брендинга. Коммуникационная репрезентация инновационной деятельности отраслевых акторов и ее систематическая визуализация (сюжеты в СМИ, выставки, конференции и пр.) может выступать предметным полем стратегии национального брендинга.

В области международной репрезентации российского оборонно-промышленного комплекса как национального бренда важно соблюдение баланса в его подаче для оптимального восприятия. Символически наполненный смысловой конструкт может иметь сильное воздействие на восприятие внешними целевыми аудиториями, и, вполне возможно, негативное. В то же время национальный бренд ОПК РФ определенно вынудит международных оппонентов России учитывать ее мнение по принципиальным вопросам в международной повестке дня. Развитие международного сотрудничества по линии ОПК возможно и необходимо как за счет экспорта вооружений, так и посредством укрепления международного научного сотрудничества (конференции, совместные эксперименты, обмен учеными в вузах и т.д.) и поиска взаимовыгодных областей на стыке с гражданским сектором в сфере двойных технологий, что потенциально может содействовать смягчению геополитического напряжения.

Системная коммуникационная стратегия, на регулярной основе освещающая инновационные достижения отечественного ОПК в различных форматах, призвана сформировать устойчивый национальный бренд сильного государства, способного обеспечить национальную безопасность и обороноспособность и имеющего

ключевое влияние на формирование международной повестки дня и глобальную расстановку сил. Национальный брендинг с опорой на оборонно-промышленный комплекс во внешнеполитическом аспекте обеспечит эффективное государственное позиционирование в качестве одного из сильных мировых полюсов в рамках развития концепции многополярного миропорядка в противовес однополярному, а во внутривнутриполитическом ракурсе будет поддерживать легитимацию правящей элиты, патриотизм населения, единство нации.

Список использованных источников

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. 440 с.
2. Абезгильдин Р.Р. Политическое управление и инновации // Правовое поле современной экономики. 2016. № 4. С. 100–104.
3. Алдохина Н.В., Виноградова Е.В., Саломатова Т.И., Чернакова Е.В. Модернизация университетов как стратегический ресурс инновационного развития России // Актуальные проблемы гуманитарных наук: материалы межвузовской научно-практической конференции. 25 марта 2010 г. / под ред. Н.Л. Сергеевой. Новосибирск: Изд-во СГУПС, 2011. С. 12–22.
4. Андреева Р.Н., Синяева О.Ю. Роль проектного управления в создании и развитии бренда территории // Вестник ГУУ. 2017. № 7–8. С. 34–41.
5. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М.: Добрая книга, 2010. 232 с.
6. Бабкина О.В., Борило Л.Н., Дунаевский Г.Е. Создание инновационного пояса малых предприятий Томского государственного университета в рамках Федерального закона № 217-ФЗ // Инновации. 2010. № 4. С. 13–15.
7. Бабкина О.В., Дунаевский Г.Е., Куровская Л.В. Роль программ Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере в поддержке малого инновационного предпринимательства в Национальном исследовательском Томском государственном университете // Инновации. 2014. № 2. С. 184–188.
8. Багаева Т.Л. Потенциальные возможности социального управления коммуникациями брендинга // Коммуникология. 2016. Т. 4, № 3. С. 13–29.
9. Батоврина Е.В., Шестоперов А.М. Научно-исследовательская среда и формирование инновационно-ориентированных кадров в России // Вестник Московского университета. Сер. 21: Управление (Государство и общество). 2011. № 2. С. 34–47.
10. Бобров А. Дипломатия публичная или общественная – вот в чем вопрос // Международная жизнь. 2017. № 5. URL: <https://interaffairs.ru/jauthor/material/1865> (дата обращения: 09.04.2020).

11. Бурлинова Н., Шакиров О., Иванченко В., Василенко П. 10 шагов на пути к эффективной публичной дипломатии России // Российский совет по международным делам [сайт]. URL: <https://russiancouncil.ru/activity/publications/10-shagov-na-puti-k-effektivnoy-publichnoy-diplomatii-rossii/> (дата обращения: 05.05.2020).

12. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 6. С. 82.

13. Важенина И.С. О сущности бренда территории // Экономика региона. 2011. № 3. С. 18–23.

14. Василенко И.А. Возможности инновационных технологий территориального брендинга для формирования современного имиджа российских регионов // Власть. 2016. № 1. С. 68–73.

15. Василенко И. А. Имидж России: концепция национального брендинга // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2012. № 4 (24). С. 66–78.

16. Василенко И. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта // Власть. 2013. № 7. С. 24–28.

17. Василенко И.А. Евразийская идея как фактор формирования имиджа современной России // Власть. 2015. № 6. С. 84–89.

18. Вегенер Ю. С. Нейминг в системе формирования и продвижения бренда // Омский научный вестник. 2012. № 1 (105). С. 260–262.

19. Ведерникова М.И. Гуманитарный образ России в Евросоюзе как пример использования «мягкой силы» // Мировая политика. 2016. № 1. С. 55–60.

20. Ведерникова М.И. Имидж страны как элемент «мягкой силы» // Политика и общество. 2018. № 1. С. 35–43.

21. Визгалов Д. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.

22. Викулова Л.Г., Макарова И.В., Новиков Н.В. Институциональный дискурс цифровой дипломатии: новые коммуникативные практики // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2016. Т. 15, № 3. С. 54–65.

23. Власов М.В., Шишкина А.Ю. К вопросу о моделировании генерации знаний на предприятиях ОПК // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. 2015. Т. 25, № 7. С. 122–130.

24. Володенков С.В. Управление современными политическими кампаниями. М.: Изд-во МГУ, 2012. 312 с.

25. Володина Л.В. Геобрендинг как репутационная технология // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016. 82 с.

26. Володина Л.В., Кострицкая Т.Б. Связи с общественностью как инструмент «мягкой силы» в управлении репутацией страны // Российская школа связей с общественностью. 2017. Т. 9. С. 124–132.

27. Воробьева И.В., Лукичёва Т.А. Использование зарубежного опыта для реализации стратегии национального брендинга в легкой промышленности России // Экономика и управление. 2014. № 9 (107). С. 23–26.

28. Гаджиев Д. В. Использование маркетинговых и PR-технологий при формировании коррекции имиджа государственной политики страны // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 3 (97). URL: <http://uecs.ru/logistika/item/4298--pr-> (дата обращения 07.03.2020).

29. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. 450 с.

30. Гармашев А.А. Социальные технологии городского брендинга // Управление городом: теория и практика. 2012. № 2 (5). С. 17–21.

31. Гидаева Л.А. Сущность и технология брендинга // Наука и современность. 2012. № 17. С. 258–262.

32. Глинская И.Ю. Территориальный брендинг – механизм формирования бренда России // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2013. № 4 (20). С. 15–20.

33. Горбунов А.А., Ведерников Ю.В., Гарькушев А.Ю., Сазыкин А.М., Пальмин А.А. Проблемы формирования предпринимательского потенциала научно-образовательной сферы в интересах оборонно-промышленного комплекса // Вопросы оборонной техники. 2014. Серия 16. Вып. 11–12. С. 3–10.

34. Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2012. № 3 (19). С. 29–45.

35. Гришанин Н.В., Луценко Ю.В. Модели формирования городского бренда // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 3. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9542> (дата обращения: 12.03.2020).
36. Groшев И.В., Шапкина Ю.В. Бренд как «точка роста» территории инновационного развития // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 5 (91). С. 28–40.
37. Groшев И.В., Шапкина Ю.В. Использование информационно-аналитических технологий в брендинге территории инновационного развития // Известия Томского политехнического университета. Инжиниринг георесурсов. 2014. Т. 324, № 6. С. 57–64.
38. Гудыма А.А. Инновации в оборонно-промышленном комплексе Российской Федерации // Стратегии бизнеса. 2014. № 2. С. 102–103.
39. Данилова Е.А. «Инновационные пояса» как ключевые акторы формирования стратегии национального брендинга на основе компетенций ОПК РФ // Власть. 2016. № 9. С. 83–87.
40. Данилова Е.А. Актуализация политической ценности «национальная безопасность» как фактор формирования идентичности национального бренда // Власть. 2016. № 1. С. 73–78.
41. Данилова Е. А. Великодержавность в массовом сознании россиян как внутриполитическая основа национального брендинга РФ // Власть. 2017. № 9. С. 93–99.
42. Данилова Е. А. Внешнеполитическое позиционирование государственной инновационной политики Российской Федерации // Вестник Томского государственного университета. 2014. № 386. С. 43–46.
43. Данилова Е. А. Внутриполитический ресурс национального брендинга РФ: доверие к институтам государственной власти и ее легитимация // Вопросы политологии. 2017. № 3. С. 129–136.
44. Данилова Е. А. Выбор инновационной парадигмы в позиционировании российской государственности // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2014. № 4 (28). С. 156–160.
45. Данилова Е.А. Инновации в оборонно-промышленном комплексе как российский национальный бренд. Томск : Изд-во НТЛ, 2016. 212 с.

46. Данилова Е.А. Инновации ОПК РФ как основа формирования национального бренда современной России : учеб. пособие. Томск : Издательство Томского университета, 2020. 124 с.

47. Данилова Е.А. Инновационная политика в ОПК и ее коммуникационная репрезентация как основа российского национального брендинга // Вопросы политологии. 2016. № 2 (22). С. 173–180.

48. Данилова Е.А. Инновационная политика Российской Федерации: внутри- и внешнеполитические аспекты // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2013. № 3 (23). С. 149–153.

49. Данилова Е.А. Инновационный дискурс российского национального брендинга: к постановке проблемы // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2016. № 3 (35). С. 154–162.

50. Данилова Е.А. Инновационный потенциал предприятий ОПК как фактор повышения качества жизни населения в контексте формирования стратегии национального брендинга // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2020. № 53 (2). С. 197–204.

51. Данилова Е.А. Концептуальная модель формирования национального бренда современной России на основе инновационных компетенций оборонно-промышленного комплекса. Томск : Изд-во НТЛ, 2018. 170 с.

52. Данилова Е.А. Концептуальная модель формирования стратегии национального брендинга Российской Федерации // Вопросы политологии. 2016. № 3 (23). С. 203–212.

53. Данилова Е. А. Национальный брендинг и механизмы его реализации : учеб. пособие. Томск : Издательство Томского университета, 2020. 120 с.

54. Данилова Е.А. Поиск идеи российского национального брендинга в логике построения многополярного глобального миропорядка // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2016. № 2. С. 61–69.

55. Данилова Е. А. Поиск русской идеи и формализация идентичности национального бренда РФ // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2017. № 3. С. 109–116.

56. Данилова Е.А. Проблема использования социальных медиа в международном брендинге вооруженных сил // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2017. № 2. С. 72–77.

57. Данилова Е.А. Роль инновационных университетов в стратегии национального брендинга // Университетский город: политическая реальность новой эпохи / под ред. А.И. Щербинина, М.В. Подрезова. Томск : Издательский дом Томского государственного университета, 2020. 296 с. С. 226–249.

58. Данилова Е.А. Сравнительный анализ международного брендинга вооруженных сил и российский национальный брендинг инноваций в оборонно-промышленном комплексе как ответ на глобальные вызовы современности // Власть. 2017. № 7. С. 92–107.

59. Данилова Е.А. Стратегия формирования национального бренда России в аспекте инновационного потенциала оборонно-промышленного комплекса РФ // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2019. № 3 (51). С. 178–182.

60. Данилова Е.А. Управление образами российских территорий путем наращивания инновационного потенциала вузов // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики. 2015. Вып. 1 (3). С. 60–65.

61. Данилова Е.А. Формирование системы опорных инновационных вузов как катализатор инновационного развития государства // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. 2015. № 2 (30). С. 146–154.

62. Данилова Е.А., Артамонов Т.Ю. Общественная дипломатия как инструмент международного позиционирования: сравнительный анализ политических практик Великобритании и России // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2020. Т. 10, № 5. С. 35–42.

63. Данилова Е.А., Бабкина О.В. Модель имиджевого позиционирования российского инновационного вуза (на примере Национального исследовательского Томского государственного университета) // Власть. 2015. № 7. С. 14–23.

64. Данилова Е.А., Калинин И.А. Сравнительный анализ стратегий национального брендинга Германии и России в контексте повышения качества жизни населения // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2021. № 59 (в печати).

65. Данилова Е.А., Локтионов М.В., Щербинин А.И. О роли государственного управления в формировании стратегии национального брендинга РФ // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2016. № 4 (36). С. 416–420.

66. Данилова Е.А., Теплова И.Г. Кластерный подход в развитии российского ОПК как инструмент национального брендинга (на примере оборонного кластера г. Бийска) // Власть. 2016. № 4. С. 35–45.

67. Данилова Е.А., Теплова И.Г. Управление инновационной деятельностью предприятий ОПК как механизм государственного позиционирования Российской Федерации (на примере ОАО «ФНПЦ «Алтай»») // Власть. 2015. № 3. С. 42–47.

68. Данилова Е.А., Щербинин А.И. Позиционирование инновационной политики в российской оборонной отрасли в контексте формирования стратегии национального брендинга // Власть. 2015. № 8. С. 39–43.

69. Данилова Е.А., Щербинин А.И., Гаврилов И.А., Гаврилов А.А. Брендинг вооружения и инновационных технологий оборонной промышленности Российской Федерации в контексте современных внешнеполитических угроз // Армия и общество. 2015. № 2 (45). С. 11–19.

70. Дженкинс С. Краткая история Англии. М. : КоЛибри, 2015. 416 с.

71. Долгих У.О. Спортивный брендинг как механизм реализации территориального бренда // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2017. № 14 (14). С. 113–125.

72. Долженкова А.В. Маркетинговые коммуникации городов: сенсорный брендинг // Colloquium-journal. 2017. № 9-2 (9). С. 43–44.

73. Долинский А. Что такое общественная дипломатия и зачем она нужна // Российский совет по международным делам [сайт]. URL: <https://russiancouncil.ru/analytcs-and-comments/analytcs/chto-takoe-obshchestvennaya-diplomatiya-i-zachem-ona-nuzhna/> (дата обращения: 09.04.2020)

74. Долинский А. Эволюция теоретических оснований публичной дипломатии // Вестник МГИМО Университета. 2011. № 2. С. 275–280.

75. Дробышева Е.А. Институциональный метод формирования мультисенсорного бренда // Креативная экономика. 2012. № 3 (63). С. 27-33.

76. Дубейковский В.А. Вовлечение жителей в разработку бренда города: классификация механизмов и методы оценки // Вопросы государственного и муниципального управления. 2014. № 4. С. 153–178.

77. Дьячкова Е.Н., Гребеник Л.Г., Скрипченко Т.Л. Территориальный брендинг как элемент устойчивого инновационного развития территорий в современных условиях: проблемы и противоречия // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2015. № 1 (53). С. 199–206.
78. Иващенко А.И. Современные технологии брендинга: сила архетипов // Бренд-менеджмент. 2015. № 4 (83). С. 200–219.
79. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта / под ред. проф. И.А. Василенко. М. : Международные отношения, 2013. 359 с.
80. Ицкович Г. Тройная спираль. Университеты – предприятия – государство. Инновации в действии / пер. с англ. под ред. А.Ф. Уварова. Томск : Издательство Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники, 2010. 238 с.
81. Казнина О.В. Механизм создания бренда на примере бренда территории // Бренд-менеджмент. 2017. № 1. С. 18–29.
82. Казнина О.В. Современные методы продвижения бренда: digital-брендинг // Бренд-менеджмент. 2015. № 1. С. 22–35.
83. Калач А.В., Шкарупета Е.В., Шмырева М.Б. Развитие промышленного комплекса в целях обеспечения национальной конкурентоспособности и экономической безопасности // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2016. № 2 (68). С. 395–400.
84. Канивец П.И. Обоснование стратегии коммерциализации результатов НИОКР в технических университетах // Актуальные проблемы развития экономики современного предпринимательства : сборник докладов по итогам Всероссийской научно-практической конференции. Москва, 10–19 марта 2010 г. М. : Креативная экономика, 2010. С. 51–55.
85. Каржавых Л.В. Роль интернет-технологий в развитии брендинга промышленных предприятий // Современные материалы, техника и технологии. 2015. № 2 (2). С. 220–225.
86. Кирюхина А.А. Образ Владимира Путина в западных СМИ // Актуальные проблемы современных международных отношений. 2013. № 7 (3). С. 129–134.
87. Клейн Н.В. Инновационная составляющая экономического лидерства оборонно-промышленного комплекса // Управленец. 2001. № 3–4. С. 16–19.

88. Корниенко К.Е. Сенсорный брендинг в массовых коммуникациях городов // Современный город: социальность, культуры, жизнь людей : материалы XVII Международной научно-практической конференции Гуманитарного университета, 14–15 апреля 2014 года : [в 2 т.]. Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2014.

89. Костенко А.А., Топоров Ю.М. Активизация инновационной деятельности в оборонно-промышленном комплексе // Вооружение и экономика. 2009. № 14. С. 14–27.

90. Костиков В.Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6, № 4. С. 615–630.

91. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 382 с.

92. Красникова А.В. Социально ориентированные инновации как фактор роста качества жизни населения // Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития : сб. научных статей 5-й Международной научно-практической конференции : в 2 т. / отв. ред. А.А. Горохов. 2015. С. 275–277.

93. Кулибанова В.В., Тэор Т.Р. Инновационные инструменты брендинга территорий: понятие, сущность, особенности применения // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2016. № 6 (256). С. 122–129.

94. Кусраева О.А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8: Менеджмент. 2017. Т. 16, № 1. С. 69–91.

95. Кыласов А.В., Гуреева Е.А. Брендинг и особенности продвижения этноспорта // Теория и практика физической культуры. 2017. № 5. С. 46–48.

96. Лебедева О. Особенности института публичной дипломатии в России // Международная жизнь. 2015. № 6. URL: <https://interaffairs.ru/jauthor/material/1315> (дата обращения: 09.04.2020)

97. Леликов С.В. Технология брендинга Rainbow Brand Effect™ // Бренд-менеджмент. 2012. № 5. С. 294–311.

98. Леонова О. Мягкая сила – ресурс внешней политики государства // Обозреватель – Observer. 2013. № 4. С. 27–40.
99. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. М. : Эксмо, 2008. 272 с.
100. Логунцова И. В. Технология брендинга в государственной политике России // Вестник Московского университета. Сер. 21: Управление (государство и общество). 2007. № 4. С. 81–90.
101. Логунцова И.В. Теоретические обоснования создания сильных брендов современных территорий // Государственное управление. Электронный вестник [сайт]. Вып. 33. Август 2012 г. URL: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2012/vipusk__33._avgust_2012_g./problem_i_upravlenija_teorija_i_praktika/loguntsova.pdf (дата обращения: 17.09.2020).
102. Луценко Ю. В. Технология краудсорсинга как инструмент формирования бренда территории // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 3. URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=9547> (дата обращения: 12.03.2020).
103. Магомедова З.О. Технологии и факторы формирования территориального брендинга // Научные известия. 2017. № 8. С. 22–27.
104. Матковская Я.С. Применение матрицы брендинга при коммерциализации инновационных технологий // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 6. С. 44–54.
105. Мокина М.И., Кован С.Е. Туристический брендинг как механизм продвижения национальных интересов в России и странах Центрально-Восточной Европы // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. 2016. № 15. С. 47–52.
106. Молчанов Н.Н., Головнев Д.С. Закономерности развития брендинга в Российской Федерации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. 2016. № 1. С. 80–105.
107. Мур Дж.А. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-товаров массовому потребителю. М. : Вильямс, 2006. 368 с.
108. Нагорняк Т.Л. Брендинг территории как вектор политики // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение» [сайт]. 2013. № 4. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak_Place-Branding/ (дата обращения: 26.04.2020).

109. Николаенко К.В. Анализ способов реализации и эффективности использования «мягкой силы» российской Федерации на современном этапе // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2016. Т. 5, № 2 (15). С. 287–290.

110. Огилви Д. Огилви о рекламе. М. : Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2013. С. 17.

111. Орлова К. Глобальные коммуникации и брендинг в эпоху глобализации и digital технологий. Стратегии компаний сегмента fashion и luxury // Экономика и управление: проблемы, решения. 2015. № 1. С. 208–215.

112. Павловская Е.Э. Дизайн как инструмент территориального брендинга // Вестник Омского государственного университета. 2014. № 5 (166). С. 47–51.

113. Панкрухин А.П. Бренды и брендинг // Практический маркетинг. 2011. № 4. С. 4–15.

114. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб. : Питер, 2006. 164 с.

115. Писарчук Д.И. Роль сетевого партийного бренда в развитии современного государства и общества // Политический вектор-М. Комплексные проблемы современной политики. 2014. № 1. С. 50–53.

116. Подосинникова У.В. Образ Ангелы Меркель глазами российских СМИ // Евразийский Союз Ученых. 2016. № 4 (2). С. 68–80.

117. Подшибякина Т.А. Теория диффузии инноваций и практика реализации инновационной политики в России // Теории и проблемы политических исследований. 2016. Т. 5, № 6А. С. 129–137.

118. Полякова В.В. Национальный брендинг как новый тренд внешней политики современных государств // Научные исследования в сфере общественных наук: инновации и опыт : сб. научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. Нижний Новгород: Профессиональная наука, 2016. С. 32–37.

119. Полякова В.В. Потенциал «мягкой силы» Российской Федерации // Научные исследования в сфере общественных наук: инновации и опыт : сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. Нижний Новгород, 31 августа 2016 г. Нижний Новгород : Профессиональная наука, 2016. С. 37–40.

120. Попова М. В. Создание территориального брендинга в сибирских городах // Актуальные проблемы социально-экономических исследований : сб. материалов XIV-й международной научно-практической конференции. Махачкала, 23 января 2017 г. Махачкала : АПРОБАЦИЯ, 2017. С. 32–34.

121. Порядина Е.Д. Влияние изменения качества жизни населения на инновационный потенциал Российской Федерации // Креативная экономика. 2011. № 10 (58). С. 80–85.

122. Редчикова Н.А., Чиков М.В. Оценка инновационной активности в странах БРИКС // Вестник Томского государственного университета. 2013. № 2 (22). С. 40–50.

123. Ремчукова Е.Н., Омельяненко В.А. Языковые средства формирования имиджа России в современной рекламе // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2017. Т. 8, № 2. С. 341–349.

124. Рзун И.Г., Старкова Н.О. Формирование модели управления брендом региона // Вестник НГИЭИ. 2016. № 9 (64). С. 54–64.

125. Рожков И., Кисмерешкин В. Имидж России. Ресурсы, опыт, приоритеты. М. : РИПОЛ классик, 2008. 368 с.

126. Роздольская И.В. Представление маркетинговой культуры как базового ресурса инновационного развития территорий // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. № 3 (51). С. 53–63.

127. Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-Дискурс: теоретико-методологический анализ. Екатеринбург : Институт философии и права УрО РАН-Институт международных связей, 2008. 282 с.

128. Савинова Е.Н. Технологии social branding в системе взаимодействия государства и бизнеса // Вестник государственного и муниципального управления. 2013. № 3. С. 95–105.

129. Селюков М.В., Шалыгина Н.П. Использование бренд-технологий в сфере АПК региона // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 5. URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=14311> (дата обращения: 12.03.2020).

130. Селюков М.В., Шалыгина Н.П., Шалыгина Т.О. Развитие регионального брендинга как маркетинговой технологии // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 6. URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=10541> (дата обращения: 09.03.2020).

131. Семененко И.С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности // Полис. Политические исследования. 2008. № 5 (6). С. 7–18.
132. Сибирь: имидж мегарегиона / под ред. В.И. Супруна. Н. : ФСПИ «Тренды», 2012. 364 с.
133. Стась А.К. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М. : Группа ИДТ, 2009. 100 с.
134. Сударушкина Е.С. Особенности финансирования национальных исследовательских университетов // Вестник Томского государственного университета. 2011. № 1 (13). С. 100–105.
135. Суровицкая Г.В. Концепция инновационного управления университетами // Экономика образования. 2012. № 1. С. 78–89.
136. Суфиярова Ю.Р., Зарипов И.У. Бренд как двигатель экономики. Национальный брендинг // Аллея науки. 2017. Т. 1, № 16. С. 591–594.
137. Таранова Ю.В. Коммуникативные тенденции формирования туристического имиджа городов и регионов в условиях сетевого общества // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2015. № 2 (6). С. 88–90.
138. Топоркова Е.П. Имидж и бренд приграничной территории: человеческий капитал и технологии развития. Чита : Поиск, 2015. 168 с.
139. Топоркова Е.П. Роль PR-коммуникации в бренд-билдинге территорий России и Китайской Народной Республики // Региональные проблемы. 2014. Т. 17, № 2. С. 112–122.
140. Тульчинский Г.Л. Брендинг как социальное партнерство и консолидация городского социума // Экономика. Налоги. Право. 2013. № 6. С. 76–80.
141. Тычинская И.А., Федько А.Е. Необходимость применения визуализации в брендинге городов России // Среднерусский вестник общественных наук. 2017. Т. 12, № 1. С. 259–266.
142. Тюкаркина О. Роль национального брендинга в формировании внешнеполитического имиджа современной России // Власть. 2011. № 12 (6). С. 111–114.
143. Фартыгина В.И., Вовк А.В. Исследование технологии территориального брендинга // Технологический аудит и резервы производства. 2014. Т. 2, № 2 (16). С. 53–58.

144. Фененко А. Реальность и мифы «мягкой силы» // Российский совет по международным делам [сайт]. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/realnost-i-mify-myagkoj-sily/> (дата обращения: 09.04.2020).
145. Харитоновна Е.М. «Мягкая сила» Великобритании: сравнительный анализ механизмов, инструментов и практик // Сравнительная политика. 2017. № 1. С. 5–19.
146. Хмелькова Н.В. Влияние ко-брендинга на капитал бренда // Российское предпринимательство. 2011. № 6 (1). С. 84–88.
147. Хмелькова Н.В. Стратегическое развитие бренда: расширение или создание совместного бренда? // Известия ИГЭА. 2010. № 5 (73). С. 94–98.
148. Хмелькова Н.В. Технологии ко-брендинга в эпоху инноваций // Экономика и управление в машиностроении. 2014. № 2. С. 55–56.
149. Хорева Л.В., Трабская Ю.Г., Зеленская Е.М. Гастрономический брендинг как инновационная технология продвижения туристской дестинации // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6. С. 50–60.
150. Цепелев А. Социально-территориальная идентификация и брендинг региона // Власть. 2013. № 6. С. 143–146.
151. Черепанова Д. А. Брендинговый подход к проблеме формирования политического имиджа государства // Теории и проблемы политических исследований. 2016. № 3 (7). С. 147–155.
152. Шелепов А.В. Факторы успеха политики «мягкой силы» Великобритании // Вестник международных организаций. 2014. № 2. С. 10–27.
153. Щербинин А.И., Щербинина Н.Г. К постановке проблемы внешнего позиционирования университетского города // Вестник Томского государственного университета. 2012. № 359. С. 53–58.
154. Яковлева Л.А., Зобова Е.В., Морев С.Н. Формирование бренда как фактор развития внутреннего и въездного туризма // Социально-экономические явления и процессы. 2017. Т. 12, № 6. С. 411–417.
155. Ямбуренко Е.Н. Инновационный аспект междержавной конкуренции // Международные процессы. 2016. Т. 14, № 4 (47). С. 116–132.
156. Яроцкая Е. В., Криворучко Е. П. Проблемы и специфика коммерциализации инноваций в России на современном этапе развития // Вестник ТГПУ. 2013. № 4 (132). С. 190–194.

157. Amrouche N., Yan R. National brand's local advertising and whole-sale-price incentive under prior versus no prior information // *Industrial Marketing Management*. 2017. Vol. 64. Pp. 161–174.

158. Anholt S. *Brand New Justice*. How branding places and products can help the developing world. Elsevier, 2005. 173 p.

159. Anholt S. *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2003. 173 p.

160. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. N.Y. : Palgrave Macmillian, 2007. 147 p.

161. Anholt S. Place image as a normative construct; and some new ethical considerations for the field // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2010. Vol. 6 (3). Pp. 177–181.

162. Anholt S. Towards governmental social responsibility // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2010. Vol. 6 (2). P. 69–75.

163. Aronczyk M. *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Oxford; New York : Oxford University Press, 2013. 226 p.

164. Banerjee S. Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference: An empirical investigation of interaction effect // *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2016. Vol. 28 (2). Pp. 198–216.

165. Bardhan N., Weaver C.K. *Public relations in global cultural contexts: Multi-paradigmatic perspectives*. Chicago: Routledge, 2011. 213 p.

166. Björner E. Place Branding Through Phases of the Image: Balancing Image and Substance // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2015. № 11 (3). Pp. 243–244.

167. Bolin G., Miazhevich G. The soft power of commercialized nationalist symbols: Using media analysis to understand nation branding campaigns // *European Journal of Cultural Studies*. 2018. Vol. 10 (7). Pp. 45–65.

168. Brown J. The United States and public diplomacy: New directions in cultural and international history // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2011. Vol. 7 (3). Pp. 223–226.

169. Chan Ch.-Sh., Marafa L.M. A review of place branding methodologies in the new millennium // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2013. № 9 (4). Pp. 236–253.

170. Clarke D., Cento Bull A., Deganutti M. Soft power and dark heritage: multiple potentialities // *International Journal of Cultural Policy*. 2017. Vol. 23 (6). Pp. 660–674.

171. Cull N.J. The long road to public diplomacy 2.0: The Internet in U.S. public diplomacy // *International Studies Review*. 2013. Vol. 15 (1). Pp. 123–139.
172. Cull N.J. Public diplomacy: Taxonomies and histories // *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 2008. № 616. Pp. 31–54.
173. Dinnie K. *City Branding. Theory and Cases*. New York: Palgrave Macmillan, 2011. 264 p.
174. Fan Y. Branding the nation: Towards a better understanding // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2010. № 6 (2). Pp. 97–103.
175. Feldman L. G. *Germany's policy of reconciliation: From enmity to amity*. Lanham: Rowman and Littlefield, 2012. 412 p.
176. Florek M., Kavaratzis M. From brand equity to place brand equity and from there to the place brand // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2014. № 10. Pp. 103–107.
177. Fornari D., Fornari E., Grandi S., Menegatti M. Leading national brands facing store brands competition: Is price competitiveness the only thing that matters? // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016. Vol. 30. Pp. 234–241.
178. Fox R. L., Ramos J. M. *Introduction: Politics in the new media era // iPolitics: Citizens, Elections and Governing in the New Media Era*. Cambridge University Press, 2011. Pp. 1–22.
179. Fredholm S., Olsson K. Managing the image of the place and the past: contemporary views on place branding and heritage management // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2017. Vol. 2. Pp. 1–11.
180. Giovanardi M. Haft and sord factors in place branding: Between functionalism and representationalism // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2012. Vol. 8 (1). Pp. 30–45.
181. Ham V. P. «Security Branding»: The Role of Security in Marketing the City, Region or State // *Journal of Brand Management*. 2008. Vol. 6 (8). Pp. 189–195.
182. Hayden C. *The rhetoric of soft power: public diplomacy in global contexts*. Lanham, Md. : Lexington Books, 2012. 300 p.
183. Hellmann G. IR/foreign policy theory and German foreign policy // *Journal of International Relations and Development*. 2009. Vol. 12 (2). Pp. 251–256.

184. Hennig-Thurau Th., Malthouse E. C., Friegle C., Gensler S., Lobschat L., Rangaswamy A., Skiera B. The impact of new media on customer relationships // *Journal of Service Research*. 2010. Vol. 13 (3). Pp. 311–330.

185. Hocking B. Rethinking the «new» public diplomacy // *The new public diplomacy. Soft power in international relations* / ed. by J. Melissen. New York : Palgrave Macmillan, 2005. Pp. 28–43.

186. Hofer K. M., Grohs R. Sponsorship as an internal branding tool and its effects on employees' identification with the brand // *Journal of Brand Management*. 2018. Vol. 3. Pp. 34–56.

187. Holt D. Branding in the age of social media // *Harvard Business Review*. 2016. Vol. 94 (3). Pp. 40–48.

188. Iosifidis P., Wheeler M. *Public Diplomacy 2.0 and the Social Media // Public Spheres and Mediated Social Networks in the Western Context and Beyond*. Palgrave Global Media Policy and Business. London : Palgrave Macmillan, 2016. Pp. 149–173.

189. Jørgensen O.H. Key performance indicators in Danish place and city branding – Proposal for a new brand strategy platform // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2016. Vol. 12 (4). Pp. 339–351.

190. Kalpokas I. Information Warfare on Social Media: A Brand Management Perspective // *Baltic Journal of Law and politics*. 2017. Vol. 10 (1). Pp. 35–62.

191. Kaneva N. Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research // *International Journal of Communication*. 2011. № 5. Pp. 117–141.

192. Kaneva N., Popescu D. National identity lite: Nation branding in post-communist Romania and Bulgaria // *International Journal of Cultural Studies*. 2011. Vol. 14 (2). Pp. 191–207.

193. Kavaratzis M. City marketing: The past, the present and some unresolved issues // *Geography Compass*. 2007. Vol. 1 (3). Pp. 695–712.

194. Kotler P., Jatusripitak S., Mousincee S. *The Marketing of Nations: A Strategic Approach to Building National Wealth*. New York : The Free Press, 1997. 451 p.

195. Kotsi F., Balakrishnan M.S., Michael I., Ramsøy T.Z. Place branding: Aligning multiple stakeholder perception of visual and auditory communication elements // *Journal of Destination Marketing and Management*. 2018. Vol. 7. Pp. 112–130.

196. Liu R.L., Sprott D.E., Spangenberg E.R., Czellar S., Voss K.E. Consumer preference for national vs private brands: The influence of brand engagement and self-concept threat // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2018. Vol. 41. Pp. 90–100.

197. Lucarelli A. Co-branding public place brands: towards an alternative approach to place branding // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2018. Vol. 1. Pp. 1–12.

198. Major C., Mölling C. The framework nations concept: Germany's contribution to European Defense // *European security and defense*. 2014. Vol. 3 (6). Pp. 12–14.

199. Maull H. *The European Union as a Civilian Power – Aspirations, Potential, Achievements*. London ; New York : Routledge, 2010. 274 p.

200. Melissen J. *The New Public Diplomacy: between theory and practice // The new public diplomacy. Soft power in international relations / ed. by J. Melissen*. N.Y. : Palgrave Macmillan, 2005. 245 p.

201. Merckelsen H., Rasmussen R.K. Nation branding as an emerging field – An institutionalist perspective // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2016. № 12 (2–3). Pp. 99–109.

202. Mpolokeng Sephapo C. Sponsorship investments: Do they deliver brand awareness for all sponsors? // *Management and Marketing*. 2017. Vol. 12 (1). Pp. 103–123.

203. Närvänen E., Goulding C. Sociocultural brand revitalization: The role of consumer collectives in bringing brands back to life // *European Journal of Marketing*. 2016. Vol. 50 (7-8). Pp. 1521–1546.

204. Nye J. *Bound to lead: The changing nature of American power*. New York : BasicBooks, 1990. 307 p.

205. Nye J.S. Public diplomacy and soft power // *The annals of the American Academy of Political and Social Science*. 2008. Vol. 616 (1). Pp. 94–109.

206. Nye J.S. *Soft Power: The means to success in World Politics*. New York : Public Affairs, 2004. 209 p.

207. Ogilvy D. *Confessions of an Advertising Man*. New York : Atheneum, 1963. 172 p.

208. Olins W. Branding the nation – The historical context // *Brand Management*. 2002. № 9 (4–5). Pp. 241–248.

209. Olins W. Making a National Brand // The new public diplomacy. Soft power in international relations / ed. by J. Melissen. New York : Palgrave Macmillan, 2005. Pp. 169–179.

210. Oliveira E., Panyik E. Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination // Journal of Vacation Marketing. 2015. Vol. 21 (1). Pp. 53–74.

211. Otken A.B., Okan E.Y. The Role of Social Media in Employer Branding // Entrepreneurship, Business and Economics. 2016. Vol. 1. Pp. 245–260.

212. Pamment J. Articulating influence: Toward a research agenda for interpreting the evaluation of soft power, public diplomacy and nation brands // Public Relations Review. 2014. № 40 (1). Pp. 50–59.

213. Pamment J. Image and Identity // British Public Diplomacy and Soft Power. Studies in Diplomacy and International Relations. Palgrave Macmillan, Cham, 2016. Pp. 25–62.

214. Pamment J. Towards a new conditionality? The convergence of international development, nation brands and soft power in the British National Security Strategy // Journal of International Relations and Development. 2016. Vol. 5 (8). Pp. 1–19.

215. Pamment J., Cassinger C. Nation branding and the social imaginary of participation: An exploratory study of the Swedish Number campaign // European Journal of Cultural Studies. 2018. Vol. 7 (9). Pp. 1–14.

216. Pisarchuk D.I. Proektirovanie sovremennogo partyinogo brenda [Designing a modern party brand] // Vestnik RUDN Politologia. Gazette RUDN Politics, 2013. Vol. 3. Pp. 135–137.

217. Rajul J., Winner L.H. Country reputation and performance: The role of public relations and news media // Place Branding and Public Diplomacy. 2013. Vol. 9 (2). Pp. 109–123.

218. Raskovic M. British Public Diplomacy as a Means for Establishing Supremacy-Peaceful Aspect: master thesis // University of Belgrade: Faculty of Political Sciences, 2017. 69 p. URL: http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2017/11/Milica_Raskovic_Master_Rad.pdf (дата обращения: 09.04.2020)

219. Reich S., Lebow R. Goodbye hegemony: Power and influence in the global system. Princeton: Princeton University Press, 2014. 208 p.

220. Seib P. Public Diplomacy and Hard Power: The Challenges Facing NATO // *The Fletcher Forum of World Affairs*. 2014. Vol. 38 (1). Pp. 95–100.
221. Song Y.-A., Sung Y. Antecedents of Nation Brand Personality // *Corporate Reputation Review*. 2013. № 16 (1). Pp. 80–94.
222. Sonnenburg S., Baker L. Approaching Branded Spaces // *Branded Spaces. Management – Culture – Interpretation* / ed. by S. Sonnenburg, L. Baker. Karlsruhe : Springer, 2013. Pp. 9–27.
223. Speck U. A pillar of freedom // *International Politics*. 2012. Vol. 67 (3). Pp. 26–31.
224. Speed R., Butler P., Collins N. Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders // *Journal of Political Marketing*. 2015. № 14 (1-2). Pp. 129–151.
225. Ståhlberg P., Bolin G. Having a soul or choosing a face? Nation branding, identity and cosmopolitan imagination // *Social Identities*. 2016. Vol. 22 (3). Pp. 274–290.
226. Swaminathan V. Branding in the digital era: New directions for research on customer-based brand equity // *Academy of Management Science Review*. 2016. Vol. 6 (1/2). Pp. 33–38.
227. Szondi G. From image management to relationship building: A public relations approach to nation branding // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2010. Vol. 6 (4). Pp. 333–343.
228. Szondi G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. Haag : Netherlands Institute of International Relations «Clingendael», 2008. 46 p.
229. Szondi G. The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European Experience // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2007. Vol. 3 (1). Pp. 8–20.
230. Testa P., Cova B., Cantone L. The process of de-iconisation of an iconic brand: a genealogical approach // *Journal of Marketing Management*. 2017. Vol. 33. Pp. 17–18.
231. Thomson M. Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities // *Journal of Marketing*. 2006. Vol. 70 (3). Pp. 104–119.
232. Van Ham P. The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation // *Foreign Affairs*. 2001. Vol. 80 (5). Pp. 2–6.

233. Volcic Z., Andrejevic M. Commercial Nationalism: Selling the Nation and Nationalizing the Sell. Springer, 2016. 202 p.
234. Walters T. Landscape and branding: the promotion and production of place // Place Branding and Public Diplomacy. 2017. Vol. 14. Pp. 223–224.
235. White C., Kolesnicov I. Nation branding in a transitional democracy: The role of corporate diplomacy in promoting national identity // Place Branding and Public Diplomacy. 2015. Vol. 11 (4). Pp. 324–337.
236. Winter T. Heritage Conservation Futures in an Age of Shifting Global Power // Journal of Social Archaeology. 2014. Vol. 14 (3). Pp. 319–339.
237. Winter T. Heritage Diplomacy // International Journal of Heritage Studies. 2015. Vol. 21 (10). Pp. 997–1015.
238. Wolff A. T. Crafting a NATO Brand: Bolstering Internal Support for the Alliance through Image Management // Contemporary Security Policy. 2014. Vol. 35 (1). Pp. 73–95.
239. Wood S. Rebranding the Nation: Germany's Image Politics // International politics. 2017. Vol. 54 (2). Pp. 157–162.
240. Yan J. Social media in branding: Fulfilling a need // Journal of Brand Management. 2011. Vol. 18 (9). Pp. 688–696.
241. Zaitseva O.I., Nechaev S.V. Use of marketing technologies as an intangible asset in the context of business efficiency // Scientific bulletin of Polissia. 2016. Vol. 4 (8). P. 329–334.
242. Zavattaro S.M. Cities Through Phases of the Image: Balancing Image and Substance. N.Y. : Palgrave Macmillan, 2014. 185 p.

Учебное издание

ДАНИЛОВА Елена Александровна
НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ
КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТЕРРИТОРИИ

Учебное пособие

для самостоятельной работы бакалавров, обучающихся
по направлению подготовки 41.03.04 – Политология, профили:
«Политология экономических процессов»,
«Связи с общественностью в политике и бизнесе»

Редактор К.Г. Шилько
Оригинал-макет А.И. Лелююр
Дизайн обложки Л.Д. Кривцовой

Подписано к печати 11.01.2021 г. Формат 60×84¹/₁₆.
Бумага для офисной техники. Гарнитура Times.
Печ. л. 9,8. Усл. печ. л. 9,1.
Тираж 500 экз. Заказ № 4515.

Отпечатано на оборудовании
Издательства Томского государственного университета
634050, г. Томск, пр. Ленина, 36
Тел. 8+(382-2)–52-98-49
Сайт: <http://publish.tsu.ru>
E-mail: rio.tsu@mail.ru

ISBN 978-5-94621-955-6



9 785946 219556