

На правах рукописи

Данилова Елена Александровна

**ПОЛИТИКА ИННОВАЦИЙ В
СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ
НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА РОССИИ
НА ПРИМЕРЕ ОБОРОННО-
ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА**

Специальность 23.00.02 – политические институты,
процессы и технологии

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации

на соискание ученой степени

доктора политических наук

Москва-2018

Работа выполнена на кафедре сравнительной политологии факультета гуманитарных и социальных наук Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов»

- Научный консультант: **Мчедлова Мария Мирановна**
доктор политических наук, профессор, заведующая кафедрой сравнительной политологии факультета гуманитарных и социальных наук Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов»
- Официальные оппоненты: **Василенко Ирина Алексеевна**
доктор политических наук, профессор, профессор кафедры российской политики факультета политологии Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова»
- Пляйс Яков Андреевич**
доктор исторических наук, доктор политических наук, заведующий кафедрой общей политологии Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
- Лихонос Александр Геронтьевич**
доктор политических наук, доцент, доцент кафедры государственного управления и национальной безопасности Федерального государственного казенного военного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Военная академия Генерального штаба Вооружённых Сил Российской Федерации»
- Ведущая организация: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации»

Защита состоится 15 января 2019 года в 14 часов на заседании Диссертационного совета Д 212.203.20 при ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, к. 2, ауд. 415.

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться:

1. На сайте Высшей аттестационной комиссии Министерства образования и науки Российской Федерации: www.vak.ed.gov.ru
2. На сайте Российского университета дружбы народов: <http://dissovet.rudn.ru>
3. В информационно-научном библиотечном центре (Научной библиотеке) Российского университета дружбы народов по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6.

Автореферат разослан _____ 2018 года.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат политических наук, доцент

Д. Б. Казаринова

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного исследования определяется необходимостью формирования национального (государственного) бренда как символического конструкта, сформированного на основании ключевой ценностной идеи в виде комплекса уникальных характеристик государства, и разработки и реализации стратегии национального брендинга как технологии его создания. Стратегия национального брендинга во внутренней политике коррелирует с задачей повышения уровня доверия населения к институтам власти и снижения транзакционных издержек в процессе политического управления. Эффективный национальный брендинг включает в себя значимые конкурентоспособные компетенции государства, а также соответствует перспективе стратегического развития страны за счет развития ключевых отраслей национальной промышленности, культуры, искусства, образования. На фоне наблюдаемого дефицита ценностных оснований для формирования основы единства российского общества в проекции ценностной консолидации национальный брендинг способствует росту патриотических настроений внутри страны и лояльности к существующим государственным институтам. Рост ментальных установок в массовом сознании россиян, связанных с восприятием России в державных координатах, можно рассматривать как возможное основание для реализации стратегии национального брендинга. Так, 64 % россиян считают Россию великой державой; это исторический максимум за последние 18 лет¹. При этом гордятся историей страны 90 % россиян, сильной армией, военной мощью страны – 90 % , культурой, искусством страны – 88 %, российской наукой, учеными – 82 %, российским спортом, спортсменами – 75 %, позицией России на международной арене – 72 %, в то время как уровнем (качеством) жизни населения – лишь 19 %².

¹ Чем горды россияне [Электронный ресурс] // Левада-центр. – 26 декабря 2017 г. - URL: <https://www.levada.ru/2017/12/26/chem-gordy-rossiyane/> (дата обращения 02.02.2018).

² Родина – это звучит гордо [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. - 16 сентября 2016 г. - URL: <https://infographics.wciom.ru/theme-archive/politics/internal-policy/state-institutions/article/rodina-ehto-zvuchit-gordo> (дата обращения 14.02.2018).

Высокий уровень положительных оценок россиянами оснований для национальной гордости свидетельствует, что указанные сектора – история страны, сильная армия, военная мощь страны, культура, искусство страны, российская наука, российский спорт – в практическом аспекте могут выступать элементами структуры национального бренда. Устойчивая динамика укрепления символической ценности этих аспектов позволяет уверенно включить использовать их в формировании стратегии национального брендинга России. По сравнению с либеральными настроениями в российском обществе в 1990-е годы (в частности, поддержка населением мер по разоружению) наблюдается заметная тенденция к усилению державных установок, содержащих, наряду со значимостью роста благосостояния населения и укрепления законности в обществе, аспект повышения ценности оборонного потенциала страны (особенно в ходе украинского военно-политического кризиса и после присоединения Крыма к России), который может быть включен в стратегию формирования национального бренда.

Учитывая наличие диссонанса между пониманием оснований державности как высокого уровня благосостояния населения и относительно низким уровнем чувства гордости россиян реальным уровнем качества жизни, и одновременно растущая гордость населения в отношении позиции России в мировой политике представляет убедительное основание для конструирования национального бренда в аспекте ее субъектности в общемировом пространстве. Укрепление международного статуса РФ возможно за счет эффективной коммуникационной стратегии национального брендинга, в том числе с использованием тематики военной мощи, сильной армии и, главное, инновационного потенциала оборонно-промышленного комплекса. Во внешнеполитическом аспекте конструирование стратегии национального брендинга в условиях стремительно меняющегося глобального миропорядка связано с необходимостью ответа на глобальные вызовы, стоящие перед Россией в современном мире, в том числе расширение НАТО на восток, геополитические амбиции США и их союзников, военно-политический кризис

на Украине, участие РФ в военной операции в Сирии и растущая угроза международного терроризма. Негативные политические тренды последних десятилетий остро ставят вопрос о геополитическом статусе России и обеспечении ее национальных интересов, национальной безопасности и обороноспособности, а непоследовательная коммуникационная политика в современных условиях оказывает влияние на результаты деятельности государства в параметрах внешней и внутренней политики. В связи с вышесказанным в академическом поле политологии актуальны проблемы концептуализации проблематики национального брендинга и разработки концептуальной модели отраслевого национального брендинга применительно к российской политической практике.

Для завоевания конкурентоспособных позиций и необходимого сохранения национального научно-технологического суверенитета Россия не может оставаться в стороне от глобального тренда инновационной экономики. Наблюдаемый высокий научный интерес к национальному инновационному дискурсу определяется политической составляющей экономики инноваций. Национальный инновационный дискурс требует научного анализа на предмет возможностей и ограничений его включения в фундаментальную концепцию национального брендинга. Инновационность в составе российской экономики и политики способствует наполняемости национального бренда. Реализация инновационной политики инновационными предприятиями и вузами как ключевыми субъектами национального брендинга и диффузия инноваций в социальную и политическую сферы способствует формированию национального бренда. Вместе с тем, актуальна задача ментального преодоления существующего стереотипного негативного смысла инноватики за счет отраслевой конкретизации и коммуникационной репрезентации инноваций. В связи с этим актуально исследование практической модели инновационного взаимодействия предприятий и вузов для иллюстрации прикладной значимости их участия в формировании национального бренда.

Выделение инновационных отраслей, имеющих символическую значимость для целевых аудиторий, и определение ключевых отраслевых инновационных акторов, входящих в «инновационные пояса», позволило бы включить их в концептуальную модель и практическую стратегию национального брендинга. Значимую роль в создании национального бренда может сыграть национальный оборонно-промышленный комплекс (ОПК), представляющий собой стратегическую и одну из наиболее инновационных отраслей национальной промышленности, эффективное развитие которого исторически обеспечивает 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.

Актуализация тематики оборонной отрасли в дискурсе высшего руководства страны формирует ее особое политическое значение, поскольку «на протяжении десятилетий успехи оборонно-промышленного комплекса являются национальной гордостью нашей страны»³. Знаковым внутри- и внешнеполитическим событием можно считать Послание Президента РФ Федеральному собранию 1 марта 2018 года⁴, в котором Президент РФ В. Путин объявил о высочайшем уровне оснащенности российской системы новейших вооружений, включая ядерное оружие, что гарантирует обеспечение национальной обороноспособности и сообщает международному сообществу о мощном геополитическом потенциале России, способствуя ее убедительному позиционированию. Роль и компетенции субъектов ОПК в развитии оборонной

³ Вручение медалей «Герой Труда Российской Федерации». 30 апреля 2016 года [Электронный ресурс] // Президент РФ. - URL: <http://special.kremlin.ru/events/president/news/51830> (дата обращения 20.02.2018).

⁴ Послание Президента РФ Федеральному собранию 1 марта 2018 г. [Электронный ресурс] // Президент РФ. - URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/56957> (дата обращения 02.03.2018).

отрасли, изучение основных принципов формирования инновационной политики в оборонно-промышленном комплексе в логике модели «тройной спирали», обеспечивающей триединство государства, предприятий и вузов при условии их ключевой роли в формировании инновационной среды⁵, обоснование значения оборонной отрасли для развития российской экономики, внутривластной стабилизации и поддержания высокого международного статуса позволяет установить диалектическую связь между инновационным развитием российского ОПК и стратегией национального брендинга в интересах укрепления субъектности России в геополитике. Инновационные научно-технологические прорывы в ОПК могут выступать информационными поводами в стратегии национального брендинга, однако требуется наращивание принципа системности⁶.

Проблематика отраслевого брендинга инноваций и его методологического включения в концепцию национального брендинга является актуальным и перспективным направлением исследования. Инновации в отечественном ОПК как предмет формируемой концепции национального брендинга с ожидаемым результатом в виде усиления внутривластной стабильности и глобального влияния является актуальной темой исследования, имеющей важное теоретическое и практическое значение. При этом научного осмысления и выработки соответствующих рекомендаций требует проблема сохранения баланса между усилением геополитической мощи и предотвращением глобальных конфликтов, развитием политического, экономического, научного и социально-культурного сотрудничества в многополярном мире.

⁵ Ицкович Г. Тройная спираль. Университеты - предприятия - государство. Инновации в действии. - Томск: Изд-во Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники, 2010. - 238 с.

⁶ Несмотря на существующие политические дискуссии, среди отдельных успешных примеров можно выделить проведение Парадов Победы с демонстрацией инновационных российских вооружений, трансляция успешных пусков межбаллистических ракет «БУЛАВА», проведение показательных полетов во время авиасалона «МАКС» в г. Жуковском, Послание Президента РФ Федеральному собранию-2018 с видеорядом современных разработок ОПК и т.д.

Степень научной разработанности проблемы. Диссертационное исследование охватывает широкий круг вопросов, связанных с национальным брендингом, имиджем государства, национальной инновационной политикой, инструментами инноваций, политическим позиционированием субъектов инноваций, деятельностью ключевых акторов ОПК, на его ход оказали влияние исследователи многих поколений из различных областей наук. Формирование концепции политического брендинга (национальный брендинг выступает его структурным элементом) происходит под влиянием коммуникативистики, науки, изучающей проблемы информационных коммуникаций и медиатизации⁷. В диссертационном исследовании учтены оценка политического бренда как значимого коммуникативного капитала и коммуникационной инициативы в информационном пространстве⁸, а также возрастание значимости феномена информационных войн, орудием которых являются символические коммуникационные послания, как характерной черты информационного общества⁹. В диссертации использованы результаты

⁷ Ridge-Newman A., Mitchell M. Digital Political Marketing // Political Marketing and the 2015 UK General Election / ed. by D. G. Lilleker, M. Pack. - Palgrave Macmillan UK, 2016. - Ch. 7. - P. 99-116. Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество. Плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта. - М.: Рефл-бук, 1999. - 432 с. Нейсбит Д. Мегатренды. - М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2003. - 380 с. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. - М.: Academia, 2004. - 788 с. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. - М.: Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. - 464 с. Тоффлер Э. Третья волна. - М.: АСТ, 1999. - 784 с. Соловьев А. И. Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи // Полис. Политические исследования. - 2004. - № 2. - С. 124-132. Нисневич Ю. А. Информация и власть. - М.: Мысль, 2000. - 175 с.

⁸ Aronczyk M. Branding the Nation: The Global Business of National Identity. - Oxford, New York: Oxford University Press, 2013. - 226 p. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. - New York: Palgrave MacMillan, 2007. - 147 p. Василенко И. А. Роль символического капитала культуры в информационном обществе // Власть. - 2017. - № 7. - С. 75-79. Шушарин С. А. Коммуникативная сущность бренда в современной культуре: дис. ... канд. филос. наук. - Омск, 2014. - 161 с. Казимирчик Л. В. Политический бренд как инструмент современной публичной политики на федеральном и региональном уровнях: дис. ... канд. полит. наук. - М., 2014. - 157 с.

⁹ Kalpokas I. Information Warfare on Social Media: A Brand Management Perspective // Baltic Journal of Law and politics. - 2017. - Vol. 10 (1). - Pp. 35-62. Краснослободцев В. П., Кузьмин Ю. Н., Раскин А. В., Тарасов И. В. Информационная борьба как основной атрибут современной войны // Информационные войны. - 2016. - № 3 (39). - С. 10-13. Цыганов В. В. Глобальное информационное противоборство II. Антикризисное и информационное управление суверенной демократии // Информационные войны. - 2015. - № 2 (34). - С. 7-13. Соломыков В. С., Клоков И. А. О методах современной информационной войны // Известия Тульского государственного университета. Технические науки. - 2014. - № 11-2. - С. 412-418.

исследований проблематики и особенностей массового сознания, на которое направлена стратегия политического брендинга¹⁰.

Отмечается, что всемирные процессы глобализации повысили значимость сохранения национальной идентичности для повышения конкурентоспособности большинства государств¹¹, и заявлена проблема поиска национальной идеи, скрепляющей российскую нацию¹². Важное значение в рамках нашего исследования имеет фокус национального брендинга на населении и социальной консолидации общества¹³. Исследования ценностей патриотизма и великодержавности, проблемы доверия и легитимации власти как значимого социального капитала¹⁴, во внутривнутриполитическом аспекте напрямую коррелируют с предметом национального брендинга.

¹⁰ Московичи С. Век толп. - М.: Академический Проект, 2011. - 396 с. Лебон Г. Психология народов и масс. - М.: Академический проект, 2011. - 238 с. Черникова В. Е. Манипуляция массовым сознанием как феномен информационного общества // Теория и практика общественного развития. - 2015. - №3. - С. 141-144. Машанов С. А. Особенности трансформации массового сознания в эпоху глобализации // Вестник КрасГАУ. - 2014. - № 1. - С. 220-225.

¹¹ Turner G. The Nation-State and Media Globalisation: Has the Nation-State Returned - Or Did It Never Leave? // Global Media and National Policies. Palgrave Global Media Policy and Business / ed. by Flew T., Iosifidis P., Steemers J. - London: Palgrave Macmillan, 2016. - Pp. 92-105. Коротин В.О. Национальная идентичность в современном обществе в условиях глобализации // Вестник Поволжского института управления. - 2015. - № 2 (47). - С. 109-114. Иванов В. Н. Влияние глобализационных процессов на национальную идентичность на современном этапе // Фундаментальные исследования. - 2014. - № 8. - С. 1003-1007. Song Y.-A., Sung Y. Antecedents of Nation Brand Personality // Corporate Reputation Review. - 2013. - Vol. 16 (1). - Pp. 80-94. Игнатов К. Д. Роль национального бренда в формировании общей привлекательности и конкурентоспособности страны // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. - 2016. - № 44. - С. 45-50.

¹² Василенко И. Создавая образ России // Свободная мысль. - 2014. - № 1 (1643). - С. 87-94. Подберезкин А. И. Национальный человеческий капитал. Т. 2. Эволюция идеологии российской политической элиты (1990-2011 гг.). - М.: МГИМО-Университет, 2012. - 400 с. Абдуллина Л. С. Идеальные основы становления национальной идентичности в современной России // Вестник Башкирского университета. - 2015. - Т. 20. - № 2. - С. 672-676. Ветошкин А. П. Русская идея как стратегия развития страны // Зауральский научный вестник. - 2014. - № 2 (6). - С. 95-102. Кравченко В. А. «Русский мир» как бренд современной России // Культурная жизнь Юга России. - 2016. - № 1 (60). - С. 98-101. Лубский А. В., Посухова О. Ю. Проекты нациестроительства и модели национальной интеграции в России // Власть. - 2016. - № 8. - С. 39-48.

¹³ Lindstedt J. Place, identity and the socially responsible construction of place brands // Place Branding and Public Diplomacy. - 2011. - Vol. 7 (1). - Pp. 42-49. Grishin O., Gudoshnikova O. State brand as a factor of consolidating society // Youth World Politic. - 2014. - Vol. 2. - С. 80-84.

¹⁴ Глинская И. Ю. Формирование и продвижение бренд-имиджа России // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Международные отношения. - 2016. - Т. 16. - № 1. - С. 46-53. Глинская И. Ю. Государственно-патриотическая идея как основа для формирования имиджа России // Этносоциум и межнациональная культура. - 2014. - № 4 (70). - С. 47-50. Попов Г. Х. Великодержавность России XXI века // Мир новой экономики. - 2015. - № 4. - С. 12-20. Маленков В. В. Векторы будущего в темпоральной конструкции российской нации и их отражение в сознании молодежи // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. - 2016. - Т. 2. - № 4. - С. 64-75. Оболянский Г. В. Великодержавность и патриотизм россиян как предмет полемики и дискуссии // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. - 2016. - № 8-2. - С. 270-278. Аватков В. А. О нации, идентичности и логиках современной России: основные сложности и решения // Национальная безопасность nota bene. - 2016. - № 6. - С. 685-689. Буренко В. И. Политическая социализация в трансформирующихся

При рассмотрении политического поля как рынка с позиций политического маркетинга в исследовании были учтены взгляды П. Бурдые, Дж. Бьюкенена, Е. Морозовой¹⁵. Большое влияние на развитие концепции национального брендинга оказали представители общего/корпоративного/товарного маркетинга, в том числе Д. Аакер, Т. Амблер, П. Дойль, Л. Де Чернатони, Э. Райс, Дж. Траут¹⁶, и маркетинга территорий: Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер, М. Каваратзис, А. Панкрухин, Д. Визгалов¹⁷ и др. Национальный брендинг как научное направление появился в 90-е гг. XX века, его основоположником является автор концепции конкурентной идентичности С. Анхольт¹⁸. Кроме того, вклад в исследование ценности капитала бренда государства внес К. Динни¹⁹. Перспективы институционализации брендинга страны как академической области и теоретической дисциплины исследуют Х. Меркелсен²⁰; методологический аппарат национального брендинга – Ч. Чань, Л. Марафа²¹.

обществах (к вопросу о патриотизме) // PolitBook. - 2017. - № 4. - С. 126-137. Рыбчак П. Н. Доверие как категория политологического анализа // Управленческое консультирование. - 2015. - № 9. - С. 164-174. Вершинин А. А., Молчаков Н. Ю. Проблема легитимности политической власти в современной России // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. - 2016. - Т. 9. - Вып. № 1 (45). - С. 19-51. Черницына Е. Н. Политическое доверие: как его измерить? [Электронный ресурс] // Государственное управление. Электронный вестник. - Февраль 2016 г. – Вып. № 54. - С. 130-145. - URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/politicheskoe-doverie-kak-ego-izmerit> (дата обращения: 12.04.2018). Григорьева Е. Б. Влияние авторитарного синдрома на процесс легитимации институтов государственной власти в современной России // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Политология. - 2013. - № 3. - С. 13-27. Жилинская В. С. Легитимность государственной власти: теория и реальность // Lex Russica. - 2016. - № 9 (118). - С. 27-36.

¹⁵ Бурдые П. Социология политики. - М.: Socio-Logos, 1993. - 336 с. Buchanan J. Liberty, Market and State. - N. Y.: New York University Press, 1985. - 278 p. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг. - М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 1999. - 247 с.

¹⁶ Аакер Д. Создание сильных брендов. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. - 440 с. Амблер Т. Практический маркетинг. - СПб: Издательство «Питер», 1999. - 400 с. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. - Санкт-Петербург: Питер, 1999. - 560 с. Де Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов. - М.: Группа «ИДТ», 2007. - 332 с. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. - СПб.: Питер, 2001. - 256 с.

¹⁷ 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. Kavaratzis M. Cities and their brands: lessons from corporate branding // Place Branding and Public Diplomacy. - 2009. – Vol. 5 (1). - Pp. 26–37. Визгалов Д. Брендинг города. - М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.

¹⁸ Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. - New York: Palgrave MacMillan, 2007. - 147 p.

¹⁹ Dinnie K. Nation branding: Concepts, issues, practice. - Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2008. - 264 p.

²⁰ Merkelsen H., Rasmussen R.K. Nation branding as an emerging field – An institutionalist perspective // Place Branding and Public Diplomacy. - 2016. – Vol. 12 (2–3). - Pp. 99–109.

²¹ Chan Ch.-Sh., Marafa L. M. A review of place branding methodologies in the new millennium // Place Branding and Public Diplomacy. - 2013. – Vol. 9 (4). - Pp. 236–253.

В зарубежной научной литературе брендинг мест оценивается как стратегический инструмент пространственного планирования и как стратегическая коммуникационная структура в адрес иностранной общественности²². Значимым направлением является изучение роли государственного управления для развития брендов мест²³. Важно упомянуть зарубежные исследования по формированию доверия и обязательств к бренду территории²⁴. С национальным брендингом коррелирует категория престижа в мировой политике как значимого воображаемого конструкта, обеспечивающего

²² Oliveira E. Place branding as a strategic spatial planning instrument // *Place Branding and Public Diplomacy*. - 2015. - Vol. 11 (1). - Pp. 18–33. Hankinson G. Place branding theory: A cross-domain literature review from a marketing perspective // *Towards Effective Place Brand Management-Branding European Cities and Regions* / ed. by Ashworth G., Kavaratzis M. - Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2010. - Pp. 15–35. Van Assche K., Lo M. Planning, preservation and place branding: A tale of sharing assets and narratives // *Place Branding and Public Diplomacy*. - 2011. - Vol. 7 (2). - Pp. 116–126. Lamour C. Territorial reputation beyond state borders? Metropolitan images in European borderlands // *Place Branding and Public Diplomacy*. - 2014. - Vol. 10 (1). - Pp. 19–31. Albrechts L. Reframing strategic spatial planning by using a coproduction perspective // *Planning Theory*. - 2013. - Vol. 12 (1). - Pp. 46–63. Foroudi P., Gupta S., Kitchen P., Foroudi M. M., Nguyen B. A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators // *Qualitative Market Research*. - 2016. - Vol. 19 (2). - Pp. 241–264. Bose S., Kumar S. R., Nguyen B. Place Branding: Developing a Conceptual Framework for Place Image // in Nguyen B., Melewar T. C., Schultz D. E. *Asia Branding: Connecting Brands, Consumers and Companies*. - Palgrave Macmillan, 2016. - 350 p. Pamment J. Articulating influence: Toward a research agenda for interpreting the evaluation of soft power, public diplomacy and nation brands // *Public Relations Review*. - 2014. - Vol. 40 (1). - Pp. 50–59. Szondi G. *Public Diplomacy and Nation Branding Conceptual Similarities and Differences*. - Haag: Netherlands Institute of International Relations «Clingendael», 2008. - 46 p.

²³ Warnaby G., Ashworth G. J., Kavaratzis M. Sketching Futures for Place Branding Rethinking Place Branding // *Comprehensive Brand Development for Cities and Regions* / ed. by Kavaratzis M., Warnaby G., Ashworth G. J. - Cham: Springer, 2015. - Pp. 241–248. Eshuis J., Klijn E. Branding in Governance and Public Management. - London: Routledge, 2012. - 188 p. Pasquinelli C. Branding as Urban Collective Strategy-making: The formation of Newcastle Gasteshead's Organizational Identity // *Urban Studies*. - 2013. - Vol. 51 (4). - Pp. 727–743. Eshuis J., Edwards, A. R. Branding the city: The democratic legitimacy of a new mode of governance // *Urban Studies*. - 2013. - Vol. 50 (5). - Pp. 1066–1082. Avraham E. Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations [Electronic resource] // *Journal of Business Research*. - 2018 (in print). - DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.02.036 (access date 12.03.2018). Cerda-Bertomeu M. J., Sarabia-Sanchez F. J. Stakeholders' perceptions of place branding and the role of the public sector: An exploratory analysis // *Place Branding and Public Diplomacy*. - 2016. - Vol. 12. - Pp. 299–313.

²⁴ Wu L. Relationship building in nation branding: The central role of nation brand commitment // *Place Branding and Public Diplomacy*. - 2017. - Vol. 13 (1). - Pp. 65–80. Rojas-Méndez J. The nation brand molecule // *Journal of Product and Brand Management*. - 2013. - Vol. 22 (7). - Pp. 462–472. Herz M. F., Diamantopoulos A. Activation of country stereotypes: Automaticity, consonance, and impact // *Journal of the Academic Marketing*. - 2013. - Vol. 41 (4). - Pp. 400–417. Stokburger-Sauer N. E. The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy // *Tourism Management*. - 2011. - Vol. 32 (6). - Pp. 1282–1289. White C. L. Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect // *Place Branding and Public Diplomacy*. - 2012. - Vol. 8 (2). - Pp. 110–118. Che-Ha N., Nguyen B., Yahya W. K., Melewar T. C., Chen Y. P. Country branding emerging from citizens' emotions and the perceptions of competitive advantage: The case of Malaysia // *Journal of Vacation Marketing*. - 2016. - Vol. 22 (1). - Pp. 13–28. Frig M., Sorsa V.-P. Nation Branding as Sustainability Governance: A Comparative Case Analysis [Electronic resource] // *Business and Society*. - 2018 (in print). - DOI 10.1177/0007650318758322 (access date 18.03.2018).

глобальный экономический успех²⁵, характеризующего превосходящие вооруженные силы и технологию для обеспечения устойчивости «неофициальной империи»²⁶, но всегда связанного с «дилеммой безопасности», когда конкуренция между государствами за престиж провоцирует угрозы²⁷. Важную роль играет позиционирование в управлении стратегией бренда как процесс получения желаемой позиции в уме аудитории, владение определенным набором ассоциаций в контексте конкурирующих брендов²⁸. В отечественной научной традиции проблемы территориального и национального брендинга также актуальны и широко обсуждаются, в частности, в русле исследования регионального брендинга, возможностей ребрендинга российских регионов, темы политического позиционирования территорий²⁹ и др.

²⁵ Anholt S. Places: identity, image and reputation. - London: Palgrave Macmillan, 2010. - 168 p. Papadopoulos N., Hamzaoui-Essoussi L., El Banna A. Nation branding for foreign direct investment: An integrative review and directions for research and strategy // *Journal of Product and Brand Management*. - 2016. – Vol. 25 (7). - Pp. 615-628. Подобед Н. А., Коченко Э. В. Особенности странового брендинга государств Единого экономического пространства (ЕЭП) // *Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей XIV Международной научно-практической конференции*. - Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2018. - С. 54-57. Владимирская Д. А. Экономическая стратегия России: роль национального брендинга // *Модернизация российской экономики: прогнозы и реальность: сборник научных трудов III Международной научно-практической конференции*. 20 апреля 2017 г. - СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики, 2017. - С. 119-122.

²⁶ Savage J. The stability and breakdown of empire: European informal empire in China, the Ottoman Empire and Egypt // *European Journal of International Relations*. - 2011. - Vol. 17 (2). - Pp. 161–185.

²⁷ Wood S. Prestige in world politics: History, theory, expression. - *International Politics*. - 2013. - Vol. 50. - Pp. 387–411.

²⁸ Insch A. Positioning cities: Innovative and sustainable strategies for city development and transformation // *Place Branding and Public Diplomacy*. - 2014. – Vol. 10 (4). - Pp. 249–252. San Eugenio Vela J. The relationship between place branding and environmental communication: The symbolic management of places through the use of brands // *Place Branding and Public Diplomacy*. - 2013. – Vol. 9 (4). - Pp. 254–263. Brown S., McDonagh P., Shultz II C. J. A brand so bad it's good: The paradoxical place marketing of Belfast // *Journal of Marketing Management*. - 2013. – Vol. 29 (11/12). - Pp. 1251–1276.

²⁹ Василенко И. А. Имидж России: концепция национального брендинга // *Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование*. - 2012. – Т. 5. - № 4 (24). - С. 66-78. Глинская И. Ю. Особенности формирования имиджа России в контексте глобализации // *Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Экономика*. - 2016. - № 2. - С.81-89. Ляпоров В. Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии // *Власть*. - 2007. - № 7. - С. 66-70. Русакова О. Ф., Русаков В. М. PR-Дискурс: теоретико-методологический анализ. - Екатеринбург: Институт философии и права УрО РАН-Институт международных связей, 2008. - 282 с. Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // *Вестник Томского государственного университета*. - 2012. - № 3 (19). - С. 29-45. Полякова В. В. Национальный брендинг как новый тренд внешней политики современных государств // *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, НОО «Профессиональная наука», 2016. - С. 32-37. Важенина И. С. О сущности бренда территории // *Экономика региона*. - 2011. - № 3. - С. 18-23. Тумакова К. Региональная идентичность и брендинг как социально-управленческий ресурс // *Власть*. - 2010. - № 3. - С. 70-73. Баженова Е. Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // *Terra ecomomicus*. - 2013. - Т. 11. - № 3. - Ч. 2. - С. 120-125. Логунцова И. В. Теоретические обоснования создания сильных брендов современных

Проблема территориального брендинга привлекает исследователей и с точки зрения возможностей ее технологического решения. В целом, отмечается необходимость использования инновационных технологий в стратегии брендинга³⁰ как способа усиления инновационного потенциала территорий. Преобладание отношенческой парадигмы в современном политическом маркетинге предполагает ориентацию на потребителя при использовании технологий брендинга территорий как политического товара³¹. Новые возможности взаимодействия с потребителями обусловлены существенно расширившимся инструментарием современного брендинга³², который возникает

территорий [Электронный ресурс] // Государственное управление. Электронный вестник. - Вып. № 33. - Август 2012 г. - URL: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2012/vipusk__33._avgust_2012_g./problemi_upravlenija_teorija_i_praktika/logu ntsova.pdf (дата обращения 17.09.2017). Цепелев А. Социально-территориальная идентификация и брендинг региона // Власть. - 2013. - № 6. - С. 143-146. Гайдук В. В., Лукьянцев А. С. Государственная политика управления имиджем территории в научно-экспертном измерении // Этносоциум и межнациональная культура. - 2017. - № 8 (110). - С. 29-38. Коноваленко И. А. Для чего регионам нужен брендинг? // Будущее науки-2017: Сборник научных статей 5-й Международной молодежной научной конференции: в 4-х томах / под ред. Горохова А. А. - Курск: ЗАО «Университетская книга», 2017. - С. 210-213. 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. Кучеренко О. В. К вопросу о повышении конкурентоспособности региона посредством брендинга // Сибирский торгово-экономический журнал. - 2015. - № 2 (20). - С. 76-79. Имидж регионов России: инновационные технологии и стратегии ребрендинга / под ред. И. А. Василенко. - М.: Международные отношения, 2016. - 287 с. Щербинин А. И., Щербинина Н. Г. К постановке проблемы внешнего позиционирования университетского города // Вестник Томского государственного университета. - 2012. - № 359. - С. 53-58. Кудашова Ю. В. Позиционирование региона в политическом пространстве современной России: дис. ... докт. полит. наук. - М., 2011. - 355 с.

³⁰ Василенко И. А. Возможности инновационных технологий территориального брендинга для формирования современного имиджа российских регионов // Власть. - 2016. - № 1. - С. 68-73. Иващенко А.И. Современные технологии брендинга: сила архетипов // Бренд-менеджмент. - 2015. - № 4 (83). - С. 200-219. Грошев И. В., Шапкина Ю. В. Бренд как «точка роста» территории инновационного развития // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - № 5 (91). - С. 28-40. 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. Грошев 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.

³¹ 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. - Vol. 14 (1-2). - Pp. 129-151. Pamment J. Image and Identity // British Public Diplomacy and Soft Power. Studies in Diplomacy and International Relations. - Palgrave Macmillan, Cham, 2016. - Pp. 25-62. 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. Кусраева О. А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8: Менеджмент. - 2017. - Т. 16. - № 1. - С. 69-91. 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). - С. 329-334.

³² 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. 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. Holt D. Branding in the age of social media // Harvard Business Review. - 2016. - Vol. 94 (3). - Pp. 40-48. Орлова К. Глобальные коммуникации и брендинг в эпоху

благодаря появлению современных медиа. Использование социальных сетей (Facebook, Twitter и др.) и блогов как технологии брендинга широко обсуждается как зарубежными, так и российскими исследователями³³. Технологии сенсорного (повышение лояльности потребителя к бренду через воздействие на все сенсорные каналы - визуальные, звуковые, вкусовые, обонятельные и осязательные)³⁴ и событийного (проекты, событийные мероприятия, создающие позитивные информационные поводы)³⁵ брендинга представляют собой две

глобализации и digital технологий. Стратегии компаний сегмента fashion и luxury // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2015. - № 1. - С. 208-215. Казнина О. В. Современные методы продвижения бренда: digital-брендинг // Бренд-менеджмент. - 2015. - № 1. - С. 22-35.

³³ Yan J. Social media in branding: Fulfilling a need // Journal of Brand Management. - 2011. - Vol. 18 (9). - Pp. 688-696. 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. Молчанов Н. Н., Головнев Д. С. Закономерности развития брендинга в Российской Федерации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. - 2016. - № 1. - С. 80-105. Каржавых Л. В. Роль интернет-технологий в развитии брендинга промышленных предприятий // Современные материалы, техника и технологии. - 2015. - № 2 (2). - С. 220-225. Otken A. B., Okan E. Y. The Role of Social Media in Employer Branding // Entrepreneurship, Business and Economics. - 2016. - Vol. 1. - Pp. 245-260. 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. Викулова Л. Г., Макарова И. В., Новиков Н. В. Институциональный дискурс цифровой дипломатии: новые коммуникативные практики // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2: Языкознание. - 2016. - Т. 15. - № 3. - С. 54-65. Володенков С. В. Управление современными политическими кампаниями. - М.: Изд-во МГУ, 2012. - 312 с. 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. Магомедова З. О. Технологии и факторы формирования территориального брендинга // Научные известия. - 2017. - № 8. - С. 22-27.

³⁴ Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. - М.: Эксмо, 2008. - 272 с. Дробышева Е. А. Институциональный метод формирования мультисенсорного бренда // Креативная экономика. - 2012. - № 3 (63). - С. 27-33. 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. Долженкова А.В. Маркетинговые коммуникации городов: сенсорный брендинг // Colloquium-journal. - 2017. - № 9-2 (9). - С. 43-44. Тычинская И. А., Федько А. Е. Необходимость применения визуализации в брендинге городов России // Среднерусский вестник общественных наук. - 2017. - Т. 12. - № 1. - С. 259-266. 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). - С. 329-334.

³⁵ Василенко И. А. Возможности инновационных технологий территориального брендинга для формирования современного имиджа российских регионов // Власть. - 2016. - № 1. - С. 68-73. Тульчинский Г. Л. Брендинг как социальное партнерство и консолидация городского социума // Экономика. Налоги. Право. - 2013. - № 6. - С. 76-80. Селюков М. В., Шалыгина Н. П., Шалыгина Т. О. Развитие регионального брендинга как маркетинговой технологии [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. - 2013. - № 6. - URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=10541> (дата обращения: 09.03.2018). Андреева Р. Н., Синяева О. Ю. Роль проектного управления в создании и развитии бренда территории // Вестник ГУУ. - 2017. - № 7-8. - С. 34-41. Визгалов Д. Брендинг города. - М., Фонд «Институт экономики города», 2011. - 160 с. Гаджиев Д. В. Использование маркетинговых и PR-технологий при формировании коррекции имиджа государственной политики страны [Электронный ресурс] // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. - 2017. - № 3 (97). - URL: <http://uecs.ru/logistika/item/4298--pr-> (дата обращения 07.03.2018). Глинская И. Ю. Территориальный брендинг – механизм формирования бренда России // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). - 2013. - № 4 (20). - С. 15-20. Логунцова И. В. Технология брендинга в

широкие группы современных технологий формирования территориального бренда. Примерами комбинации и взаимопроникновения сенсорных и событийных технологий брендинга являются гастрономический, спортивный, туристический брендинг³⁶. Кроме того, важными инструментами национального брендинга выступают коммерческий национализм, когда коммерческие бренды выступают инструментами передачи национальной культуры, брендинг территории через фигуру лидера, социальный брендинг³⁷. С научной точки

государственной политике России // Вестник Московского университета. Сер. 21: Управление (государство и общество). - 2007. - № 4. - С. 81-90.

³⁶ 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. 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. Долгих У. О. Спортивный брендинг как механизм реализации территориального бренда // Скиф. Вопросы студенческой науки. - 2017. - № 14 (14). - С. 113-125. Костиков В. Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры // Вопросы теории и практики журналистики. - 2017. - Т. 6. - № 4. - С. 615-630. Кыласов А. В., Гуреева Е. А. Брендинг и особенности продвижения этноспорта // Теория и практика физической культуры. - 2017. - № 5. - С. 46-48. 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. Яковлева Л. А., Зобова Е. В., Морева С. Н. Формирование бренда как фактор развития внутреннего и въездного туризма // Социально-экономические явления и процессы. - 2017. - Т. 12. - № 6. - С. 411-417.

³⁷ Volcic Z., Andrejevic M. Commercial Nationalism: Selling the Nation and Nationalizing the Sell. – Springer, 2016. - 202 p. 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. Anholt S. Brand New Justice. How branding places and products can help the developing world. - Elsevier, 2005. - 173 p. 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. Суфиярова Ю. Р., Зарипов И. У. Бренд как двигатель экономики. Национальный брендинг // Аллея науки. - 2017. - Т. 1. - № 16. - С. 591-594. Рожков И., Кисмерешкин В. Имидж России. Ресурсы, опыт, приоритеты. - М.: РИПОЛ классик, 2008. - 368с. 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. 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. Amrouche N., Yan R. National brand's local advertising and wholesale-price incentive under prior versus no prior information // Industrial Marketing Management. - 2017. – Vol. 64. - Pp. 161-174. Ремчукова Е. Н., Омеляненко 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. 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. Hanna S., Rowley J. Practitioners views on the essence of place brand management // Place Branding and Public Diplomacy. - 2012. – Vol. 8 (2). - Pp. 102–109. Гаджиев Д. В. Использование маркетинговых и PR-технологий при формировании коррекции имиджа государственной политики страны [Электронный ресурс] // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. - 2017. – Vol. 3 (97). – URL: <http://uecs.ru/logistika/item/4298--pr-> (дата обращения 07.03.2018). Савинова Е. Н. Технологии social branding в системе взаимодействия государства и бизнеса // Вестник государственного и муниципального управления. - 2013. - № 3. - С. 95-105. Hofer K. M., Grohs R. Sponsorship as an internal branding tool and its effects on employees' identification with the brand [Electronic resource] // Journal of Brand Management. – 2018 (in print). – DOI 10.1057/s41262-018-0098-0 (access date 18.03.2018). Mpolokeng Sephapo C. Sponsorship

зрения интерес представляет анализ практических кейсов территориального брендинга российских регионов³⁸.

Вместе с тем, национальный брендинг как академическая область знания находится в стадии формирования, о чем свидетельствует отсутствие единого подхода к определению понятия, его структуры и функций. Понятия «имидж» и «бренд» территории и, в частности, страны часто смешиваются, образ страны рассматривается в русле страновой имиджелогии³⁹. В академическом поле представлен сравнительный анализ стратегий международного брендинга, в формировании международного имиджа исследуется роль PR, а также роль корпоративных коммуникаций (маркетинг, реклама, связи с общественностью) и корпоративной дипломатии⁴⁰. Выявлено, что у брендинга страны есть

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

³⁸ Попова М. В. Создание территориального брендинга в сибирских городах // Актуальные проблемы социально-экономических исследований: сборник материалов XIV-й международной научно-практической конференции. Махачкала, 23 января 2017 г. – Махачкала: НИЦ «АПРОБАЦИЯ», 2017. – С. 32-34. Сибирь: имидж мегарегиона / под ред. В. И. Супруна. – Н.: ФСПИ «Тренды», 2012. – 364 с. Рзун И. Г., Старкова Н. О. Формирование модели управления брендом региона // *Вестник НГИЭИ*. – 2016. – № 9 (64). – С. 54-64. Гармашев А. А. Социальные технологии городского брендинга // *Управление городом: теория и практика*. – 2012. – № 2 (5). – С. 17-21. Гидаева Л. А. Сущность и технология брендинга // *Наука и современность*. – 2012. – № 17. – С. 258-262. Топоркова Е. П. Имидж и бренд приграничной территории: человеческий капитал и технологии развития. – Чита: Поиск, 2015. – 168 с. Топоркова Е. П. Роль PR-коммуникации в бренд-билдинге территорий России и Китайской Народной Республики // *Региональные проблемы*. – 2014. – Т. 17. – № 2. – С. 112-118.

³⁹ Fan Y. Branding the nation: Towards a better understanding // *Place Branding and Public Diplomacy*. – 2010. – Vol. 6 (2). – Pp. 97–103. Wood S. Rebranding the Nation: Germany's Image Politics // *International politics*. – 2017. – Vol. 54 (2). – Pp. 161–181. Бэттлер А. Контуры мира в первой половине XXI века и чуть далее // *Мировая экономика и международные отношения*. – 2002. – № 1. – С. 73-80. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М.: Известия, 2003. – 450 с. Семененко И. С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности // *Полис. Политические исследования*. – 2008. – № 5. – С. 7-18. Василенко И. А. Имидж России: концепция национального брендинга // *Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование*. – 2012. – Т. 5. – № 4 (24). – С. 66-78. Гринберг Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели [Электронный ресурс] // *Медиаскоп*. – 2008. – № 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/old/node/252> (дата обращения 20.02.2018). Извеков Н. Н. Факторы, формирующие образ страны в окружающем мире // *Обозреватель – Observer*. – 2010. – № 1. – С. 55-64. Черепанова Д. А. Брендинговый подход к проблеме формирования политического имиджа государства // *Теории и проблемы политических исследований*. – 2016. – № 3. – С. 147-155.

⁴⁰ 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. Black S. *International Public Relations*. – London: Kogan Page, 1995. – 270 p. Kunczik M. *Images of nations and international public relations*. – Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1997. – 337 p. Wouters J. *International Public Relations*. – N. Y.: American Management Association, 1991. – 216 p. Тюкаркина О. Роль национального брендинга в формировании внешнеполитического имиджа современной России // *Власть*. – 2011. – № 12. – С. 111-114. Кашлев Ю., Галумов Э. Информация и PR в международных отношениях. – М.: Известия, 2003. – 432 с. 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. Bardhan N., Weaver C. K. *Public relations in global cultural contexts: Multi-paradigmatic perspectives*. – Chicago: Routledge, 2011. – 297 p. Kaneva N., Popescu D. National identity lite: Nation branding in post-communist Romania and Bulgaria // *International Journal of Cultural Studies*. – 2011. – Vol. 14 (2). –

значительное совпадение с публичной дипломатией, изучаются возможности применения стратегии «мягкой силы» при формировании международного образа страны на основе политико-культурных ценностей⁴¹.

При определении возможностей включения инноватики в стратегию национального брендинга в исследовании были использованы общие подходы к проблематике инноваций, представленные в трудах Й. Шумпетера, П. Друкера, Р. Нельсона, Г. Ицковица⁴² и многих других ученых, прежде всего,

Pp. 191–207. 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. 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. Pamment J., Cassinger C. Nation branding and the social imaginary of participation: An exploratory study of the Swedish Number campaign [Electronic resource] // *European Journal of Cultural Studies*. – 2018 (in print). – Pp. 1-14. – DOI: 10.1177/1367549417751152 (access date 23.03.2018).

⁴¹ 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. 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. Hayden C. The rhetoric of soft power: public diplomacy in global contexts. – Lanham, Md.: Lexington Books, 2012. – 300 p. 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. Melissen J. The New Public Diplomacy: between theory and practice // *The new public diplomacy. Soft power in international relations* / ed. by J. Melissen. – New York: Palgrave Macmillan, 2005. – Pp. 3-27.

Nye J. S. Public diplomacy and soft power // *The annals of the American Academy of Political and Social Science*. – 2008. – Vol. 616 (1). – P. 94-109. Pamment J. Towards a new conditionality? The convergence of international development, nation brands and soft power in the British National Security Strategy [Electronic resource] // *Journal of International Relations and Development*. – 2016. – Pp. 1-19. – URL: <https://doi.org/10.1057/s41268-016-0074-9> (date of access 12.12.2017). Bolin G., Miazhevich G. The soft power of commercialised nationalist symbols: Using media analysis to understand nation branding campaigns [Electronic resource] // *European Journal of Cultural Studies*. – 2018 (in print). – DOI: 10.1177/1367549417751153 (access date 18.03.2018). 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. Winter T. Heritage Conservation Futures in an Age of Shifting Global Power // *Journal of Social Archaeology*. – 2014. – Vol. 14 (3). – Pp. 319-339. Winter T. Heritage Diplomacy // *International Journal of Heritage Studies*. – 2015. – Vol. 21 (10). – Pp. 997-1015. Fredholm S., Olsson K. Managing the image of the place and the past: contemporary views on place branding and heritage management [Electronic resource] // *Place Branding and Public Diplomacy*. – 2017 (in print). – Pp. 1–11. – DOI 10.1057/s41254-017-0068-4 (access date 22.03.2018). 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. Ведерникова М. И. Имидж страны как элемент «мягкой силы» // *Политика и общество*. – 2018. – № 1. – С. 35-43. Ведерникова М. И. Гуманитарный образ России в Евросоюзе как пример использования «мягкой силы» // *Мировая политика*. – 2016. – № 1. – С. 55-60. 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, НОО «Профессиональная наука», 2016. – С. 37-40. Гаджиев К. С. Имидж государства в конфликте идеологий. – М.: Андалус, 2007. – 128 с. Леонова О. Мягкая сила – ресурс внешней политики государства // *Обозреватель - Observer*. – 2013. – № 4. – С. 27-40. 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. Володина Л. В. Геобрендинг как репутационная технология // *Брендинг как коммуникативная технология XXI века. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием*. 25-26 февраля 2016 г. / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016. – С. 78-82.

⁴² Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. – М.: ЭКСМО, 2007. – 864 с. Drucker P. *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. – London: Collins, 1993. – 293p. Nelson R.

представителей экономической науки. Для данного исследования важное значение имеет политико-культурный аспект инноваций, в нашем понимании 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, роль государственного управления инновациями⁴³. Региональный аспект инновационного развития, который необходимо учесть при формировании стратегии национального брендинга, привлекает внимание исследователей⁴⁴. Изучается отраслевой аспект модернизации, в частности, инновации в

National Innovation Systems: A Comparative Analysis. - Oxford: Oxford University Press, 1993. - 560 p. Ицковиц Г. Тройная спираль. Университеты - предприятия - государство. Инновации в действии. - Томск: Изд-во Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники, 2010. - 238 с.

⁴³ Сергеев В. М. Инновации как политическая проблема // Полития. - 2008. - № 1 (48). - С. 114-125. Пономарева Е. Г., Никифорова А. Э. Инновация как научная и политическая проблема // Свободная мысль. - 2011. - № 1 (1620). - С. 29-44. Кирсанова Е. Г. Инновации как фактор политического процесса в современной России: автореф. дис. ... канд. полит. наук. - М., 2013. - 28 с. 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. Ямбуренко Е. Н. Инновационный аспект междержавной конкуренции // Международные процессы. - 2016. - Т. 14. - № 4 (47). - С. 116-132. Козлов И. А. Русская национальная идея и экономическая модель ее реализации // Мир современной науки. - 2016. - № 4 (38). - С. 39-45. Уваров А. И. Альтернатива информатизации // Вестник РФО. - 2006. - № 1 (37). - С. 134-137. Овсеенко Ю. С. Национальная идея современной России: инновационный фактор // Историческая и социально-образовательная мысль. - 2010. - № 1 (3). - С. 19-24. Опалева О. И. Государственное управление инновационной деятельностью // Инновации. - 2010. - № 15 (399). - С. 29-39. Айвазян А. В. Экономические и политические аспекты развития инноваций // Современные технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации. Сб. стат. XII Международной научно-практической конференции. 23 декабря 2017 г. В 2-х частях / под общ. ред. Г. Ю. Гуляева. - Пенза: Наука и просвещение, 2017. - С. 131-134. Голиченко О. Г. Переход России на инновационный путь развития и основные направления государственной политики // Инновации. - 2011. - № 9. - С. 65-80. Абезгильдин Р. Р. Политическое управление и инновации // Правовое поле современной экономики. - 2016. - № 4. - С. 100-104. Михайлова О. В. Сети в политике и государственном управлении. - М.: КДУ, 2013. - 332 с. Мирошниченко И. В., Рябченко Н. А. Сетевые инновации в многоуровневом публичном управлении: содержание и оценка потенциала их внедрения // Среднерусский вестник общественных наук. - 2016. - Т. 11. - № 6. - С. 104-116. Молчанова О. П., Солодов В. В. Государственное регулирование в сфере инновационного предпринимательства // Вестник Московского университета. Сер. 21. Управление (государство и общество). - 2011. - № 2. - С. 3-20.

⁴⁴ Дегтярев А. Н., Новиков В. А. Методологические подходы к исследованию институциональных основ взаимодействия субъектов региональной инновационной системы // Теоретическая и прикладная экономика. - 2017. - № 4. - С. 65-76. Полина Е. А., Соловьева И. А. Инновационное развитие и актуальные проблемы повышения инновационной активности в России // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер.: Экономика и менеджмент. - 2017. - Т. 11. - № 1. - С. 79-85. Коверзнев О. В., Кулакова Т. А. Управленческие модели организации инновационной деятельности в современной России // Вестник Санкт-Петербургского университета. Политология. Международные отношения. - 2017. - Т. 10. - № 1. - С. 21-29. Ишмеева А. С., Валеева А. М. Перспективы развития региональной инновационной деятельности в современных условиях // Дискуссия. - 2016. - № 4 (67). - С. 33-39.

национальном ОПК и перспектива развития российской экономики на его базе⁴⁵.

Научные труды, посвященные исследованию диалектики национального брендинга и категорий национальной безопасности и обороноспособности, не систематичны. Аналитический обзор зарубежных подходов к брендингу безопасности, оборонной отрасли, вооружений и военно-политических организаций показывает, что проблема брендинга оборонной отрасли довольно фрагментарно отражена и в иностранной литературе. В основном фокус научного внимания западных исследователей национального брендинга сосредоточен в областях национальной культуры, экономики, торговли, туризма, гастрономии: успешная кампания «Крутой Британии», представляющая Соединенное Королевство как модный центр для отрасли, дизайна и культуры, бренд Скандинавского региона, усиливающего бренды каждой из скандинавских стран, практика национального брендинга маленького островного государства Мальты через политику, PR и культуру, ребрендинг Германии как правового государства и культурного центра⁴⁶ и др.

⁴⁵ Белановский С. Развитие ОПК: вместе с Россией // Прямые инвестиции. - 2012. - № 4. - С. 33-35. Климин И. Д., Елшина Е. А. Поиск инноваций в сфере технологий // Вестник НГПУ. - 2012. - № 1. - С. 79-83. Павлова Е. О., Ерыгин Ю. В. Проблемы управления инновационными проектами на предприятиях ОПК // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. - 2012. - № 8. - С. 187-188. Бабурина И. А., Рагозина М. А. Проблемы управления инновациями на предприятиях ОПК // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. - 2011. - № 7. - С. 7-8. Есаулов В. Н. Перспективы развития оборонно-промышленного комплекса в России // Вестник Томского государственного университета. Экономика. - 2013. - № 2 (22). - С. 65-71. Файзулин М. И. Продвижение и кадровый потенциал инноваций в сфере оборонно-промышленного комплекса // Вестник ИжГТУ им. М. Т. Калашникова. - 2017. - Т. 20. - № 3. - С. 96-97. Гринева М. А., Афанасьева Е. В. Проблемы финансирования инновационной деятельности предприятий ОПК // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. - 2013. - № 9. - С. 16-18. Батьковский А. М. Внедрение организационных инноваций в оборонно-промышленном комплексе // Новая наука: От идеи к результату. - 2017. - № 1-1. - С. 21-24. Батьковский А. М. Способы формирования инновационных проектов, реализуемых в оборонно-промышленном комплексе // Новая наука: Современное состояние и пути развития. - 2017. - № 1-1. - С. 168-172. Санданова Б. Д. Взаимосвязь типов инноваций и элементов человеческого капитала работников на предприятиях оборонно-промышленного комплекса // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета имени академика М. Ф. Решетнева. - 2016. - Т. 17. - № 3. - С. 836-839. Попов Е. В., Власов М. В., Шишкина А. Ю., Якимова А. В. Институциональный анализ ресурсного потенциала генерации знаний на предприятиях оборонно-промышленного комплекса региона // Экономика региона. - 2016. - Т. 12. - Вып. 3. - С. 839-851. Евдокимова Е. Н. Инновации в стратегическом управлении предприятиями оборонно-промышленного комплекса // Экономика и управление: сб. науч. трудов. - СПб: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2016. - С. 7-12.

⁴⁶ 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. Magnus J. International branding of the Nordic region // Place Branding and Public Diplomacy. - 2016. - Vol. 12 (2-3). - Pp. 195-200. Xuereb K. Can nation branding be successful tool for the practice of public

Научный интерес для нашего исследования представляет изучение брендинга оборонной отрасли зарубежными исследователями⁴⁷. В целом, научных и практических трудов, посвященных брендингу оборонной отрасли иностранных держав, немного. Тем не менее, есть отдельные исследования, в которых задача последовательного продвижения и улучшения имиджа сильного НАТО и бренда безопасности ЕС оценивается как актуальная⁴⁸, в том числе для конструирования восприятия его населением, закрепления его смысла в умах потребителей, позиционирования и отстройки от конкурентов. Определенное внимание зарубежных исследователей к проблеме брендинга вооружений и национальной безопасности указывает на необходимость симметричных исследований в отечественной политической науке. Брендинг военной отрасли в отдельных исследованиях представлен через социальные медиа и индустрию развлечений посредством создания определённого типа массовой культуры, результатом которого становится виртуализация войны и формирование не критической личности гражданина-солдата в результате длительных отношений вооруженных сил с отраслями СМИ⁴⁹. В русле исследования «мягкой силы» представлен сложный культурный набор инструментов, развернутый современными военными консультантами США,

diplomacy? A Maltese case study // *Place Branding and Public Diplomacy*. - 2017. – Vol. 13 (3). - Pp. 255–263. Wood S. Rebranding the Nation: Germany's Image Politics // *International politics*. - 2017. - Vol. 54 (2). - Pp. 161–181.

⁴⁷ Rasmussen R. K., Merkelsen H. The new PR of states: How nation branding practices affect the security function of Public diplomacy // *Public Relations Review*. - 2012. – Vol. 38 (5). - Pp. 810-818. Maull H. The European Union as a Civilian Power - Aspirations, Potential, Achievements // *US-China-EU Relations: Managing the New World Order* / ed. by R. S. Ross, Ø. Tunsjø, T. Zhang. - London and New York: Routledge, 2010. - Pp. 48-74. Reich S., Lebow R. Good-bye hegemony: Power and influence in the global system. - Princeton: Princeton University Press, 2014. - 208 p. Hellmann G. IR/foreign policy theory and German foreign policy // *Journal of International Relations and Development*. - 2009. - Vol. 12 (2). - Pp. 251–256. Feldman L. G. Germany's policy of reconciliation: From enmity to amity. - Lanham: Rowman and Littlefield, 2012. - 412 p. Major C., Mölling C. The framework nations concept: Germany's contribution to European Defence // *European security and defence*. - 2014. – Vol. 3. - Pp. 12-14.

⁴⁸ Mihăilă V. Security Branding and National Security. Concepts at Work // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. - 2015. - Vol. 187. - Pp. 424-428. Seib P. Public Diplomacy and Hard Power: The Challenges Facing NATO [Electronic resource] // *The Fletcher Forum of World Affairs*. - 2014. - Vol. 38 (1). - Pp. 95-100. - URL: http://www.fletcherforum.org/wp-content/uploads/2014/04/38-1_Seib1.pdf (access date 01.02.2018). 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. Zaharna R. S. Battles to Bridges: U.S. Strategic Communications and Public Diplomacy after 9/11. - Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010. - 240p. Melissen J. The New Public Diplomacy: between theory and practice // *The new public diplomacy. Soft power in international relations* / ed. by J. Melissen. - New York: Palgrave Macmillan, 2005. - Pp. 3-27.

⁴⁹ Pumroy R. Recruiting Soldiers of Steel: The Cross-promotion of Man of Steel and the National Guard // *The Journal of Popular Culture*. - 2015. - Vol. 48 (4). - P.762-776. Turse N. The Complex: How the Military Invades Our Everyday Lives. - New York: Metropolitan Books, 2008. - 304 p.

чтобы построить плодотворные отношения с иностранными силами безопасности⁵⁰. Установлено, что социальные медиа стали ключевой силой в формировании значений и смыслов в политическом поле, изменив природу публичной дипломатии и включившись в стратегию национального брендинга для повышения репутации вооруженных сил, повышения эффективности многонационального военного сотрудничества и координации, усиления социального обязательства перед службой в вооруженных силах и общественного принятия армии и ее задач⁵¹. Одновременно поднимается проблема использования социальных медиа как риск для безопасности и репутации вооруженных сил⁵². Однако, на наш взгляд, стратегия брендинга оборонной области, представленная в зарубежных исследованиях, фактически не применима для российской политической практики в связи с излишней технологизированностью, опорой на электронные технологии в ущерб

⁵⁰ Hajjar R. M. Military Warriors as Peacekeeper–Diplomats: Building Productive Relationships with Foreign Counterparts in the Contemporary Military Advising Mission // *Armed Forces and Society*. - 2015. - Vol. 40 (4). - Pp. 647-672.

⁵¹ 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. - Palgrave Macmillan, London, 2016. - Pp. 149-173. 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. Eriksson M. On-Line Strategic Crisis Communication: In Search of a Descriptive Model Approach // *International Journal of Strategic Communication*. - 2012. - Vol. 6. - Pp. 309–327. Solis B., Breakenridge D. K. Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR. - Pearson: Upper Saddle River, 2009. - 352 p. Lawson S. The US military's social media civil war: technology as antagonism in discourses of information-age conflict // *Cambridge review of international affairs*. - 2014. - Vol. 27 (2). - Pp. 226–245. Karatzogianni A. Cyber conflict and global politics. - London: Routledge, 2009. - 246 p. O'Leary R., Vij N. Collaborative public management: where have we been and where are we going? // *The American review of public administration*. - 2012. - Vol. 42 (5). - Pp. 507–522. Dimitriu G. R. Winning the story war: strategic communication and the conflict in Afghanistan // *Public relations review*. - 2012. - Vol. 38 (2). - Pp. 195–207. Olsson E.-K., Deverell E., Wagnsson Ch., Hellman M. EU armed forces and social media: convergence or divergence // *Defence Studies*. - 2016. - Vol. 16 (2). - Pp. 97-117. Deverell E., Olsson E. K., Wagnsson Ch., Hellman M., Johnsson M. Understanding public agency communication: The case of the Swedish armed forces // *Journal of Public Affairs*. - 2015. - Vol. 15 (4). - Pp. 387-396. Resteigne D. Still connected in operations? // *The milblog culture International peacekeeping*. - 2010. - Vol. 17 (4). - Pp. 515–525. Petersson M. Defence Transformation and Legitimacy in Scandinavia after the Cold War: Theoretical and Practical Implications // *Armed Forces and Society*. - 2011. - Vol. 37. - Pp. 701–724. Berndtsson J., Dandeker C., Ydén Y. Swedish and British Public Opinion of the Armed Forces after a Decade of War // *Armed Forces and Society*. - 2014. - Vol. 41 (2). - Pp. 307-328. Deverell E., Olsson E. K., Wagnsson Ch., Hellman M., Johnsson M. Understanding public agency communication: The case of the Swedish armed forces // *Journal of Public Affairs*. - 2015. - Vol. 15 (4). - Pp. 387-396.

⁵² Maltby S., Thornham H., Bennett D. Capability in the digital: institutional media management and its dis/contents // *Information, communication and society*. - 2015. - Vol. 18 (11). - Pp. 1275–1296. Hoskins A., O'Loughlin B. War and media. The emergence of diffused war. - Cambridge: Polity Press, 2010. - 227 p. Andén-Papadopoulos K. US soldiers imaging the Iraq war on YouTube // *Popular communication*. - 2009. - Vol. 7 (1). - Pp. 17–27. Maltby S., Thornham H., Bennett D. Capability in the digital: institutional media management and its dis/contents // *Information, communication and society*. - 2015. - Vol. 18 (11). - Pp. 1275–1296. Olsson E.-K., Deverell E., Wagnsson Ch., Hellman M. EU armed forces and social media: convergence or divergence // *Defence Studies*. - 2016. - Vol. 16 (2). - Pp. 97-117.

смысловому наполнению. Требуется разработка уникальной стратегии национального брендинга с учетом национальных традиций, менталитета и компетенций. Вместе с тем, в отечественной традиции научных трудов, посвященных исследованию национального брендинга с опорой на базовые ценности национальной безопасности, практически не представлено. Исключение составляют работы М. Кучерявого, П. Жуковой, Л. Тимофеевой, И. Гайдаревой, Е. Кислякова, О. Масловой⁵³, где указано на важную связь проблематики национальной безопасности и коммуникативистики.

В то же время, среди всего спектра указанных исследований ни в зарубежной, ни в отечественной литературе до сих пор не разработана единая концептуальная модель национального брендинга с использованием потенциала отраслевого брендинга инноваций и не предложено конкретных ее положений применительно к российской национальной практике. Не исследованы возможности формирования инновационной политики в российском оборонно-промышленном комплексе в целях государственного позиционирования и использования компетенций субъектов ОПК при реализации политики национального брендинга. Научное направление по исследованию механизма формирования национального брендинга на основе инновационных отраслевых компетенций ОПК, разрабатываемое автором, является новым. В связи с этим заявленная тема диссертации выступает точкой пересечения теоретических и практических координат и является перспективной для исследования как в академическом, так и в прикладном ракурсах, что может способствовать как развитию концептуальных положений,

⁵³ Кучерявый М. М. Информационное измерение политики национальной безопасности в условиях современного глобального мира: дис. ... докт. полит. наук. - СПб., 2014. - 374 с. Жукова П. Имидж России и ее безопасность: диалектика взаимосвязи // Власть. - 2010. - № 2. - С. 53-55. Тимофеева Л. Н. Информационное измерение национальной безопасности // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. - 2009. - Вып. 3. - С. 113-116. Гайдарева И. Н. Информационная составляющая национальной безопасности // Вестник Адыгейского государственного университета. Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. - 2007. - № 1. - С. 71-78. Кисляков Е. А. Трансформация имиджа российской армии: опыт и проблемы // Проблемы постсоветского пространства. - 2017. - Т. 4. - № 1. - С. 80-92. Маслова О. М. Институциональные источники формирования доверия населения к российской армии // Вестник Липецкого государственного технического университета. - 2015. - № 4 (26). - С. 76-82.

так и решению задачи применения технологий национального брендинга в российской политической практике.

Цель диссертационного исследования – разработка концептуальной модели национального брендинга Российской Федерации в рамках реализации стратегии инновационного развития оборонно-промышленного комплекса и ее позиционирования во внутренней и внешней политике для социальной консолидации российского общества и усиления глобальной конкурентоспособности государства.

Достижение данной цели предполагает решение следующих взаимосвязанных **научно-исследовательских задач**:

- исследование феномена национального бренда с позиций политического маркетинга, уточнение его структуры и функций во внутреннем и внешнем аспектах;

- выявление основных этапов формирования концептуальной модели национального брендинга;

- изучение символического потенциала оборонно-промышленного комплекса как ключевой основы ценностных установок на державную субъектность России и укрепления внутривнутриполитического капитала РФ;

- исследование механизма брендинга оборонной отрасли как способа повышения доверия к институтам власти РФ и их легитимации;

- определение ключевых целевых аудиторий стратегии национального брендинга с использованием релевантных коммуникационных каналов;

- анализ инновационного дискурса в позиционировании российской государственности в рамках реализации современного инновационного сценария развития страны;

- исследование основных инструментов современной национальной инновационной политики и их влияния на формирование стратегии национального брендинга РФ;

- определение «инновационных поясов» и стратегических инновационных отраслей РФ как субъектов политики территориального и национального брендинга;
- исследование способов позиционирования инновационной политики в ОПК РФ в контексте нарастания глобальных вызовов и угроз и актуализации ценностной основы национальной безопасности страны;
- оценка инновационных компетенций субъектов ОПК (отраслевых предприятий, вузов, научных учреждений) и институтов инноваций (технологических платформ, кластеров и др.) в рамках отрасли и возможностей их включения в механизм национального брендинга РФ как основы его идентичности;
- исследование практической модели позиционирования ключевых субъектов ОПК в рамках «инновационного пояса» и взаимодействия между отраслевыми центрами инноваций для их включения в формируемую стратегию национального брендинга РФ;
- разработка методических рекомендаций по формированию стратегии национального брендинга на базе реализации отраслевой инновационной политики в оборонно-промышленном комплексе РФ.

Основная гипотеза исследования. 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 способствовало бы усилению внутри- и внешнеполитического символического капитала государства. Использование инновационных компетенций ОПК при формировании стратегии национального брендинга во внутривнутриполитическом 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 целевых аудиторий способствовали бы конкретизации дискурса национального брендинга и повышению его результативности.

Объект исследования – национальный брендинг РФ и механизмы формирования его стратегии.

Предмет исследования – инновационная деятельность в ОПК и политические технологии ее позиционирования для включения в стратегию национального брендинга РФ.

Новизна исследования состоит в следующем:

1. В рамках междисциплинарного подхода предложено концептуальное авторское определение национального брендинга, определены его структура и функции во внутренней и внешней политике; впервые представлены основные этапы построения концептуальной модели национального брендинга; систематизированы технологии территориального и национального брендинга.

2. Инновационные инструменты проанализированы с точки зрения их политического влияния на формирование национального бренда и представлены в иерархической схеме: федеральные/надтерриториальные, региональные, отраслевые. На основе анализа применения инновационных инструментов инновационными субъектами определены «инновационные пояса» РФ в российских регионах (Центральный, Северо-Западный, Приволжский, Сибирский и в определенной степени Уральский), способные выступать значимыми акторами в реализации стратегии национального брендинга.

3. В логике обеспечения научно-технологического превосходства РФ за счет развития инновационных стратегических отраслей определены методологические принципы национального брендинга РФ в рамках инновационного дискурса национальной политики с отраслевой конкретизацией в наиболее конкурентоспособных областях национальных компетенций.

4. С учетом социально-культурных и политических условий современности инновации в ОПК определены как основа идентичности перспективного российского национального бренда, и обосновано включение оборонной отрасли в концептуальную модель национального брендинга за счет особого статуса в структуре национальной промышленности, выраженного инновационного потенциала и сильного аттрактивного воздействия на восприятие целевых аудиторий. На основе сравнительного анализа международного брендинга вооружений и оборонной отрасли обоснована необходимость формирования собственной национальной стратегии брендинга на основе инновационных компетенций оборонно-промышленного комплекса с опорой на архетипические ценности силы, безопасности, национальной мощи и субъектности в глобальном политическом процессе.

5. Определены ключевые акторы в реализации стратегии национального брендинга на основе компетенций национального оборонно-промышленного комплекса (государство как ключевой субъект, университеты

(вузы), академические институты и предприятия оборонной отрасли как сореализаторы), и выявлены основные целевые группы в стратегии национального брендинга с опорой на научно-технологический потенциал ОПК РФ (предприятия, национальные вузы и научные учреждения на этапе их вовлечения в реализацию стратегии национального брендинга, население страны, мировая общественность, международные образовательные структуры, международное научное сообщество, международные властные структуры, лидеры стран).

б. На основе анализа практической модели взаимодействия инновационных акторов ОПК внутри Сибирского «инновационного пояса» (кейсы Национального исследовательского Томского государственного университета, АО «ФНЦП «Алтай, оборонного кластера г. Бийска и др.) и за его пределами с использованием широкого набора инновационных инструментов разработана авторская концептуальная модель национального брендинга РФ на базе позиционирования инноваций в российском оборонно-промышленном комплексе, и предложены практические шаги реализации стратегии национального брендинга, которые включают принятие Концепции национального брендинга РФ, создание единого государственного межведомственного органа, организующего коммуникационного взаимодействие между субъектами ОПК, выделение списка опорных отраслевых акторов посредством ревизии их компетенций, управление их информационной деятельностью для обеспечения формирования устойчивого российского национального бренда.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Результаты диссертационного исследования имеют как научно-теоретическое, так и прикладное значение. Настоящее исследование является стратегическим звеном в формирующемся общем тренде теоретических исследований роли национального брендинга в реализации национальных и глобальных интересов государств и формирования национальных брендов посредством конструирования коммуникационных стратегий. Полученные результаты

позволяют расширить концептуальное поле политического анализа в области национального брендинга, включить в него категории инновационного развития, «инновационных поясов», субъектов инноваций, оборонной промышленности, отраслевых компетенций акторов оборонно-промышленного комплекса и т.д. Исследование обеспечивает научную концептуализацию ключевой роли стратегических отраслей промышленности РФ в стратегии национального брендинга. Полученные результаты решают значимую научную проблему разработки концептуальных оснований национального брендинга РФ на базе отраслевых компетенций инновационных субъектов оборонно-промышленного комплекса страны и их коммуникационной репрезентации.

На практике основные положения и выводы диссертации могут быть использованы в научных исследованиях по данной тематике, при разработке учебных курсов и программ для студентов и аспирантов вузов, проходящих обучение по специальностям «Политология», «Государственное управление», «Связи с общественностью» и др. Практическая значимость работы связана с возможностями использования полученных материалов и разработанных рекомендаций властными структурами и государственными служащими при разработке официальной Концепции национального брендинга РФ, формировании ответственных за ее практическую реализацию государственных структур и перспективами прикладного применения результатов работы в сфере как внутренней, так и внешней политики РФ. Важное значение диссертационного исследования связано с практическим анализом модели взаимодействия субъектов ОПК в рамках «инновационного пояса» и возможностью ее тиражирования в национальной политической и экономической практике в целях инновационного развития отрасли и включения в предметное поле концепции национального брендинга. Модель позиционирования инноваций в ОПК и его ключевых субъектов, разработанная в ходе исследования, при практическом применении будет способствовать стимулированию инновационного развития оборонной отрасли и подъему промышленности в целом, в частности, за счет трансфера наукоемких

технологий в гражданский сектор, и может быть расценена как механизм решения важной народно-хозяйственной задачи наращивания инновационного потенциала ОПК в целях роста глобальной капитализации страны. Важное значение имеет решение проблемы разработки практических рекомендаций по технологической реализации стратегии национального брендинга будет содействовать повышению ее эффективности.

Методология и методы исследования. Исследование носит междисциплинарный характер, поскольку проблема формирования национального брендинга относится как к области политической науки, прежде всего, политического маркетинга, так и к экономике, культурологии, истории, являясь точкой пересечения различных социогуманитарных дисциплин. С позиций политического маркетинга национальная инновационная система рассмотрена как рынок, ее ключевые субъекты как продавцы товара (продукция, технологии, информационные поводы и т. д.), а целевые аудитории (население страны, внешнее окружение и др.) как его покупатели. Стратегия национального брендинга представлена как технология политического маркетинга для улучшения продвижения товара на политическом рынке, конечным результатом реализации которой станет расширение политического влияния государства, увеличение его символического капитала и во внешнем окружении, и внутри страны через укрепление доверия к власти и усиление патриотических настроений.

В работе использованы общенаучные методы анализа и синтеза, дедукции и индукции. При изучении инновационной активности субъектов национального брендинга, их иерархической соподчиненности и функциональной взаимозависимости для их включения в концептуальную модель формирования бренда России в соответствии с развитыми национальными компетенциями применены структурно-функциональный и системный методы анализа. Национальная инновационная система исследована с точки зрения возможностей политического позиционирования акторов различных уровней и функционала по перспективным направлениям развития

государства. Понимание национального бренда как символического конструкта культуры и истории развития государственности обусловило использование социокультурного и исторического подходов в целях изучения эволюционного становления образа России под воздействием менталитета, массового сознания и определенных этапов в национальной истории. Ценностный подход был использован для оценки внутри- и внешнеполитического потенциала национального брендинга РФ (при анализе и включении в стратегию национального брендинга ценностных категорий великодержавности, доверия, легитимности, силы, мощи, влияния).

При проведении исследования освещения тематики ОПК и деятельности ключевых отраслевых субъектов в российских СМИ использован метод контент-анализа. Эмпирическую базу исследования составили открытые источники массовой информации, включая печать, ТВ, интернет⁵⁴, официальные государственные документы, данные социологических опросов (ВЦИОМ, Левада-центр, Институт социологии РАН)⁵⁵. Для выделения «инновационных поясов» и ключевых субъектов брендинга использованы сравнительный подход и методы прикладной статистики. При изучении институтов инноваций и механизмов инновационного развития ОПК применен институциональный подход. Разработка рекомендаций по формированию стратегии национального брендинга основана на нормативном подходе.

Положения, выносимые на защиту:

1. Национальный бренд как теоретический конструкт включает такие элементы, как идентичность, раскрывающую его смысловое ядро и наполнение, позицию, обеспечивающую его положение на политическом рынке и преимущество перед глобальными конкурентами и имидж, содержащий набор

⁵⁴ РИА «Новости» [сайт]. – URL: <https://ria.ru/> (дата обращения 23.04.2018). ИАР «ТАСС» [сайт]. – URL: <http://tass.ru/> (дата обращения 21.04.2018). Российская газета [сайт]. – URL: <https://rg.ru/> (дата обращения 24.04.2018). Первый канал [сайт]. – URL: <https://www.1tv.ru/> (дата обращения 24.04.2018) и др.

⁵⁵ ВЦИОМ [сайт]. – URL: <https://wciom.ru/> (дата обращения 20.02.2018). Левада-центр [сайт]. – URL: <http://www.levada.ru/> (дата обращения 20.02.2018). Институт социологии РАН [сайт]. – URL: <http://www.isras.ru/> (дата обращения 21.02.2018) и др.

устойчивых стереотипических ассоциаций целевых групп в отношении государства, укрепляя его международную субъектность.

2. Национальный брендинг как социогуманитарная технология наращивания нематериальных активов и политического влияния государства внутри страны и на международной арене может быть реализован по нескольким конкурентоспособным направлениям, приоритетным для перспективного развития государства и имеющим выраженную ценностную значимость, как в стратегических отраслях национальной промышленности, так и в области культуры, образования, спорта.

3. Современная российская политика и экономика развиваются в рамках инновационной парадигмы, и стратегия формирования национального бренда, наряду с традиционалистскими ценностями, должна включать проблематику инноваций. Инновационность способствует наполняемости национального бренда, усиливает его эффективность и конкурентоспособность, а точечное использование эффективных инновационных отраслей в стратегии национального брендинга препятствует размыванию инновационного дискурса.

4. «Инновационные пояса» и их представители в области стратегических отраслей могут выступать активными субъектами формирования национального бренда на базе репрезентации отраслевых компетенций с использованием инструментов инноваций. Совместная инновационная деятельность субъектов инноваций с участием государства в логике модели «тройной спирали» обеспечивает мультипликативный политико-культурный эффект за счет диффузии инноваций на все уровни социально-политического уклада. Сумма территориальных брендов результируется в национальный бренд и усиливает его.

5. Одной из перспективных стратегических отраслей, подлежащей использованию в стратегии формирования национального бренда как отражающей его идентичность, является оборонно-промышленный комплекс, исторически выступающий локомотивом развития национальной промышленности, отвечающий на ценностный запрос населения по

обеспечению высоко значимых политико-культурных ценностей национальной безопасности и обороноспособности, державных установок в массовом сознании, укрепляющий политический статус государства во внутренней и глобальной политике.

6. Трансфер инновационных технологий двойного назначения из ОПК и применение их в гражданском секторе способствует развитию российской промышленности в целом как катализатор инновационных преобразований в других отраслях экономики и повышает репутационные характеристики государства в восприятии населения и внешних целевых аудиторий.

7. На фоне глобальной милитаризации экономики и предпринимаемых российскими политическими оппонентами усилий по брендингу вооружений и оборонной отрасли со стороны России требуется применение зеркальных мер с использованием современных прикладных технологий брендинга с опорой на национальные социокультурные особенности и исторический опыт.

8. Стратегия национального брендинга применительно к оборонной отрасли может быть реализована через формирование и управление инновационной деятельностью стратегических субъектов ОПК, включая отраслевые предприятия, вузы, научные учреждения и обеспечение ее системной коммуникационной передачи в адрес ключевых целевых групп. Успешные практики позиционирования отраслевых инноваций могут быть тиражированы на оборонную отрасль в целом и применены в стратегии национального брендинга.

9. Международные проекты по линии ОПК в области технологий двойного назначения, образования, глобальной безопасности, антитерроризма могут быть использованы как способ налаживания диалога с международным сообществом в условиях перераспределения баланса в международных отношениях и охлаждения со странами Запада и являться дополнительной точкой роста в развитии сотрудничества с альтернативными партнерами.

10. Внутриполитический и внешнеполитический аспекты национального брендинга тесно взаимосвязаны и усиливают друг друга. Во внутриполитическом аспекте формирование национального бренда на основе инноваций в ОПК обеспечивает укрепление доверия к власти, ее легитимацию, снижение транзакционных издержек в процессе политического управления, укрепление социально-политической стабильности, рост патриотизма, во внешнеполитическом аспекте - усиление международного веса России, рост ее геополитической капитализации, возможность ее влияния на установление глобальной повестки дня.

Апробация результатов исследования.

Результаты диссертационного исследования были представлены и обсуждены в ходе 11 международных и 12 всероссийских (в том числе с международным участием) научных и научно-практических конференций: Международная конференция «9th High Energy Materials HEMs-2013» (Токио, 2013), Всероссийская научная конференция с международным участием «III Сибирский философский семинар» (Томск, 2013), Всероссийская научная конференция с международным участием «Современная аналитическая философия: история, проблемы и методы» (Томск, 2014), Международная конференция «X High Energy Materials HEMs-2014 «Высокоэнергетические материалы: демилитаризация, антитерроризм и гражданское применение» (Бийск, 2014), Международная конференция «3rd International Conference on Mechanical and Industrial Engineering MIE-2014» (Аруша, 2014), Международная конференция «Triple Helix XII «The Triple Helix and Innovation-Based Economic Growth: New Frontiers and Solutions» (Томск, 2014), Первая всероссийская научная конференция «Визуальная антропология: интегральные модели коммуникаций» (Томск, 2014), Всероссийская научная конференция с международным участием «Актуальные проблемы философии языка» (Томск, 2014), Международная конференция «2nd International Workshop on Advances in Solid Propellant systems (IWAPS-2015)» (Пуна, 2015), Всероссийская научная конференция с международным участием «Славянский мир в условиях

современных вызовов» (Томск, 2015), Международная конференция «XI High Energy Materials NEMs-2015» (Аяччо, 2015), Всероссийская научная конференция «Человек перед выбором в современном мире: проблемы, возможности, решения» (Москва, 2015), I Международная научно-практическая конференция «Страны БРИКС: стратегии развития и механизмы взаимодействия и сотрудничества в изменяющемся мире» (Москва, 2015), Седьмой Всероссийский конгресс политологов «Политическая наука перед вызовами современной политики» (Москва, 2015), Всероссийская научно-практическая конференция «Регион в стране и в мире – тенденции и динамика политического развития» (Иркутск, 2016), Международная научная конференция «Классическая традиция и аналитическая философия» (Томск, 2016), XXXIII ежегодная сессия экономико-географической секции Международной академии регионального развития и сотрудничества (МАРС) «Многовекторность в развитии регионов России: ресурсы, стратегии и новые тренды» (Иркутск, 2016), Международная конференция «XII High Energy Materials NEMs-2016 «Высокоэнергетические материалы: демилитаризация, антитерроризм и гражданское применение» (Томск, 2016), Всероссийская научная конференция с международным участием «Славянский мир в условиях современных вызовов» (Томск, 2016), Всероссийская научная конференция «Россия в условиях новой политической реальности: стратегия и методы развития» (Москва, 2016), Всероссийская политологическая конференция «Регион в стране и в мире – тенденции и динамика политического развития» (Иркутск, 2017), Международная научная конференция «Актуальные проблемы аналитической философии» (Томск, 2017), Международная конференция «The 6th International Symposium on Energetic Materials and their Applications-2017» (Сендаи, 2017).

Ряд положений диссертационного исследования был использован как рабочий материал в ходе подготовки проектов и аналитических записок для органов государственной власти, Министерства образования и науки Российской Федерации, в обеспечении научного сопровождения

социогуманитарного направления деятельности Центра развития науки, технологий и образования в области обороны и обеспечения безопасности государства при Томском государственном университете под управлением Научно-технического совета Военно-промышленной комиссии (НТС ВПК) Российской Федерации, доложены на заседаниях НТС ВПК РФ, применены в практической деятельности АО «ФНПЦ Алтай» и Национального исследовательского Томского государственного университета.

Диссертация обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры сравнительной политологии факультета гуманитарных и социальных наук Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов».

Структура и объем диссертации.

Диссертация состоит из 490 страниц и включает введение, четыре главы, восемнадцать параграфов (первая глава содержит четыре параграфа, вторая – шесть параграфов, третья – четыре параграфа, четвертая – четыре параграфа), четыре резюме к главам, заключение, библиографический список, четыре приложения.

2. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, рассматривается степень научной разработанности проблемы, формулируются цель и задачи работы, выдвигается основная гипотеза исследования, указываются объект и предмет исследования, определяются теоретико-методологическая база и источники исследования, раскрываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, а также выдвигаются положения, выносимые на защиту.

Первая глава «Национальный брендинг: концептуальные основания и стратегический ресурс государства» состоит из четырех параграфов.

В первом параграфе «Национальный брендинг: концептуальное поле исследования» раскрывается теоретический потенциал понятия «национальный бренд», его диалектическая связь с процессами конструирования странового

имиджа и государственного позиционирования, и исследуются методологические основы формирования стратегии национального брендинга. Национальный брендинг как концептуальное поле научного знания относится к области междисциплинарных исследований, прежде всего, политической науки и маркетинга (в частности, теория позиционирования товаров), имиджелогии, политической психологии, социальной феноменологии, культурологии. Помимо наиболее распространенных и привычных понятий «имидж» и «образ» государства, применительно к нашему исследованию более корректно использование терминов «позиционирование», заимствованного политической наукой из маркетинга, и «национальный брендинг», возникшего в 1990-х годах с появлением концепции конкурентной идентичности С. Анхольта⁵⁶. Экстраполируя принципы маркетинга товаров на область политического при известном допущении, что она понимается как политический рынок, мы рассматриваем политический (национальный) бренд как многосоставной конструкт, состоящий из таких элементов, как имидж, позиция и идентичность (рисунок 1), где идентичность является определяющим для восприятия компонентом, поскольку она формирует символический смысл и сущность бренда.



Рисунок 1 - Элементы политического (национального) бренда

В соответствии с предложенным нами определением, национальный бренд – это символический конструкт, сформированный на основании ключевой ценностной идеи в виде комплекса уникальных характеристик государства как политического образования, определяющего его идентичность, узнавание, позиционирование и устойчивый влиятельный имидж,

⁵⁶ Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. - М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. - 232 с.

политический вес, ценностную и социально-экономическую капитализацию. Национальный брендинг – это социогуманитарная политическая технология формирования 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 конструирование устойчивого имиджа государства. Модель национального брендинга в упрощенном виде включает следующие этапы: поиск базовых ценностей; формирование идентичности национального бренда; позиционирование бренда для отстройки от глобальных конкурентов; формирование имиджа национального бренда; определение субъектов национального брендинга посредством ревизии их компетенций; определение основных целевых аудиторий; коммуникационная передача элементов формируемой стратегии национального брендинга в адрес значимых целевых аудиторий.

Во втором параграфе «Технологии территориального и национального брендинга» зафиксировано повышение значимости технологий формирования территориального и национального бренда в современную эпоху медиатизации, и проведена их систематизация. Одновременно со смещением акцента с маркетинга товаров на маркетинг отношений, повышением значимости человеческого капитала и вовлечением стейкхолдеров в процесс построения бренда в условиях сетевого общества открыты и широкие возможности для воздействия на массовое сознание, обладающее стереотипическим мышлением и подверженное манипуляциям, и создания определенных установок посредством производства определенного ассоциативного впечатления у потребителей политического продукта в целях конструирования национальных брендов. В составе стратегии национального брендинга ключевыми инструментами выступают пропаганда, PR, реклама, позиционирование, общественная дипломатия. Благодаря возникновению современных медиа расширился инструментарий воздействия на потребителей в рамках

многоканальной коммуникации, сочетающей традиционные и цифровые (социальные медиа, блоггинг, вирусная реклама, видеоигры и т.д.) каналы связи. Маркетинг в социальных сетях применяет различные платформы социальных сетей (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest, YouTube, Instagram) в многообразных форматах (интернет-форумы, форумы, блоги, wikis, подкасты, картины и видео) в зависимости от политических целей. Данные инновационные электронные технологии могут быть использованы в ходе реализации стратегии национального брендинга. Технологии сенсорного (повышение лояльности потребителя к бренду через воздействие на все сенсорные каналы - визуальные, звуковые, вкусовые, обонятельные и осязательные) и событийного (проекты, событийные мероприятия, создающие позитивные информационные поводы) брендинга представляют собой две широкие группы современных технологий формирования территориального бренда. Примерами комбинации и взаимопроникновения сенсорных и событийных технологий брендинга являются гастрономический, спортивный, туристический брендинг. Кроме того, важными инструментами национального брендинга выступают коммерческий национализм, когда коммерческие бренды выступают инструментами передачи национальной культуры, брендинг территории через фигуру лидера, социальный брендинг. Таким образом, широкий спектр маркетинговых технологий формирования территориального/национального бренда, включая PR, пропаганду, адаптированные методы товарного маркетинга, сенсорный и событийный брендинг и т. д., повышает его эффективность, обеспечивая создание «якоря» восприятия за счет попадания в пространство воображения и ценностное измерение подсознания потребителя в целях узнавания, усиления привлекательности и конкурентоспособности региона и страны.

В третьем параграфе «Внутриполитический аспект национального брендинга: ценностные и институциональные ресурсы и перспективы» указано, что всемирные процессы глобализации повысили значимость сохранения национальной идентичности для многих стран, включая Россию. В российском

обществе наблюдается возрождение ценностей патриотизма, великодержавности, порядка. Наряду с важностью таких аспектов великодержавности, как рост благосостояния, законности, сильны этатистские настроения и высокая значимость для населения повышения роли государства в мировых политических процессах, укрепление международной субъектности и репутации России. Таким образом, внутривнутриполитический аспект национального брендинга корреспондирует с внешнеполитическим и дополняет его. Сила государства, выражаемая в категориях национальной безопасности, обороноспособности, сильной армии, поддерживает державные установки в сознании населения. Динамика роста позитивных оценок россиянами потенциала обороноспособности РФ и уверенность в национальной армии указывают на прямую возможность включения тематики ОПК в структуру национального бренда. Внутривнутриполитический ресурс национального брендинга обеспечивает стабильность в обществе и облегчает управленческие процессы за счет развития объединяющей русской идеи на базе общих ценностей и символических смыслов, разделяемых россиянами. В задачи национального брендинга во внутривнутриполитическом аспекте входит: 1) повышение доверия граждан к властным институтам; 2) легитимация правящей элиты; 3) снижение транзакционных издержек властей; 4) консолидация нации на базе объединяющей ценностной идеи; 5) укрепление политической стабильности в государстве; 6) рост гражданского патриотизма.

В четвертом параграфе «Внешнеполитический аспект национального брендинга: коммуникационная политика РФ и ее позиционирование в мире» проанализированы причины невысоких позиций России в общемировом рейтинге, включая дисбаланс в структуре экономики в пользу сырьевого сектора, упадок в большинстве отраслей промышленности, финансовый кризис, негативное наследие советского периода, центробежные тенденции постсоветского этапа, усиливающиеся противоречия с внешним миром, прежде всего, со странами Запада, отсутствие системной коммуникационной стратегии. Внешнеполитическая конъюнктура РФ на настоящем этапе связана с

глобальным политическим и информационным противоборством с западными странами и столкновением интересов России и Запада в рамках региональных военно-политических конфликтов на Украине и в Сирии. В этих условиях актуализирована проблема поиска ценностной основы национального бренда как ресурса укрепления ее геополитических позиций и отражения негативных информационных атак. Востребованы инициативы по разработке и реализации системной стратегии формирования устойчивого национального бренда России для усиления ее глобального политического веса и влияния.

Резюме к главе 1 содержит основные заключения и выводы из главы.

Вторая глава «Инновационная политика в РФ как элемент стратегии национального брендинга» состоит из шести параграфов.

В первом параграфе «Инновационные практики и их роль в позиционировании современной РФ» показана значимость политологического анализа государственной политики инноваций, поскольку политико-культурная и социогуманитарная среда является определяющей базой для запуска, развития или торможения инноваций. Основными тормозящими факторами выбранного императива инновационного развития России, декларируемого на уровне руководства страны и закрепленного в базовых официальных документах, являются: недостаточная инновационная активность инновационных акторов, ригидность общества и ментальная неготовность к восприятию инноваций, недостаточность/несистемность государственной поддержки инноваций, отсутствие полноценной системы коммуникаций между государством и субъектами инноваций, негативное политико-историческое наследие развития российской государственности, текущее состояние национальной промышленности в большинстве секторов, низкий уровень жизни населения. Вместе с тем, отказ от инновационного сценария развития и формируемой на его базе стратегии национального брендинга означал бы для России ослабление геополитических, экономических, социокультурных позиций, и это недопустимо для страны с богатым ресурсным и кадровым потенциалом в сфере наукоемких технологий. Выход из сложившейся ситуации

с учетом выше описанных ограничений возможен через конкретизацию инновационного дискурса применительно к традиционно значимым отраслям российской экономики, обладающим выраженным инновационным потенциалом в соответствии с приоритетными направлениями развития науки и технологий, глобальными задачами развития государственности, геополитической конъюнктурой. Политика инноваций должна быть структурирована, включать технологии государственного стимулирования, характеризоваться непрерывностью, системностью, проникновением на все уровни социально-экономического уклада и охватом всех значимых политико-экономических акторов, а также быть эффективно позиционирована.

Во втором параграфе «Институционализация инновационного сценария развития страны: современная государственная политика инноваций в РФ» проведен анализ основополагающих официальных документов по реализации инновационной политики и основных инструментов государственной поддержки инноваций. Помимо задачи обеспечения социально-экономического роста и ускорения технологического прогресса, тема инновационного развития страны и отдельных субъектов инноваций используется также в качестве механизма внутри- и внешнеполитического позиционирования и может служить предметным полем формирования стратегии национального брендинга. Обзор инновационных инструментов показывает, что формируемая инновационная среда является разноуровневой и включающей большое количество элементов:

- федеральные/надтерриториальные (технологические платформы, фонды инновационного развития, федеральные целевые программы, программы инновационного развития (ПИРы) предприятий, поддержка инновационных университетов и предприятий: постановления Правительства РФ № 218, №219, №220 от 9 апреля 2010 года),
- региональные (инновационные территориальные кластеры),
- отраслевые (инжиниринговые центры, технопарки, центры превосходства в различных областях науки и технологий).

В третьем параграфе «Управление брендами российских территорий посредством наращивания инновационного потенциала вузов и их влияние на политику национального брендинга РФ» выделена особая роль вузов в формировании инновационной среды в логике модели «тройной спирали» Г. Ицковица⁵⁷, и возможность их включения в стратегию национального брендинга. Создание системы опорных вузов, претендующих на мировую конкурентоспособность, участие вузов в глобальных международных научных проектах, результатом которых становится как прирост научного знания и современных метакомпетенций, так и выпуск конкурентоспособной наукоемкой продукции за счет создания научно-производственных союзов с промышленными предприятиями, для России сегодня является способом ее политического позиционирования как равнозначимого партнера в современном глобальном мире, встраивания страны в мировую экономическую систему и формирования ее национального бренда. Применение оптимального набора инновационных инструментов и предложение конкурентоспособной наукоемкой продукции обеспечивают бренд инновационного субъекта и бренд территории, которую представляют инновационные вузы как участники национальной инновационной системы и одновременно как субъекты национального брендинга.

В четвертом параграфе «Инновационные пояса» как субъекты реализации стратегии национального брендинга РФ» на основе количественного и качественного анализа реализации Постановлений Правительства № 218, 220 от 9 апреля 2010 года определены «инновационные пояса» - Центральный, Северо-Западный, Приволжский, Сибирский и в определенной степени Уральский (за счет высокотехнологичного промышленного сектора) - как регионы с наиболее выраженным инновационным потенциалом, которые могут выступать субъектами территориального и национального брендинга на базе развитых

⁵⁷ Ицковиц Г. Тройная спираль. Университеты - предприятия - государство. Инновации в действии. - Томск: Издательство Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники, 2010. – 238 с.

инновационных компетенций. Системная адресная политика поддержки региональных центров компетенций как в части создания наукоемких производств, так и в части привлечения ученых с мировым именем в российские вузы с целью усиления их конкурентоспособности в мировом научно-образовательном пространстве, способствует брендингу стратегических отраслей (например, энергетика, медицина, ОПК и т. д.). Сумма территориальных брендов результируется в стратегию национального брендинга при условии конкретизации инновационного дискурса в рамках стратегических отраслей и эффективной коммуникационной репрезентации.



Рисунок 2 – Формирование национального бренда на базе брендов территорий

В пятом параграфе «Технологические платформы как инструмент позиционирования субъектов инноваций и элемент стратегии национального брендинга РФ» рассмотрен процесс институционализации механизма технологических платформ, их поддержка на государственном уровне как значимой коммуникационной площадки для объединения ключевых акторов инноваций (предприятий, университетов и государства) по профилям деятельности, отвечающим приоритетным стратегическим направлениям государственного развития, и как потенциального актора реализации стратегии национального брендинга. Важной характеристикой в позиционировании технологических платформ является их «надтерриториальность», в отличие от инновационных территориальных кластеров, имеющих географическую привязку к территории, широкий стратегический характер исследований, а также их особый статус за счет определяющей роли экспертизы проектов при реализации федеральных целевых программ, в том числе в рамках

международного сотрудничества (рисунок 3).

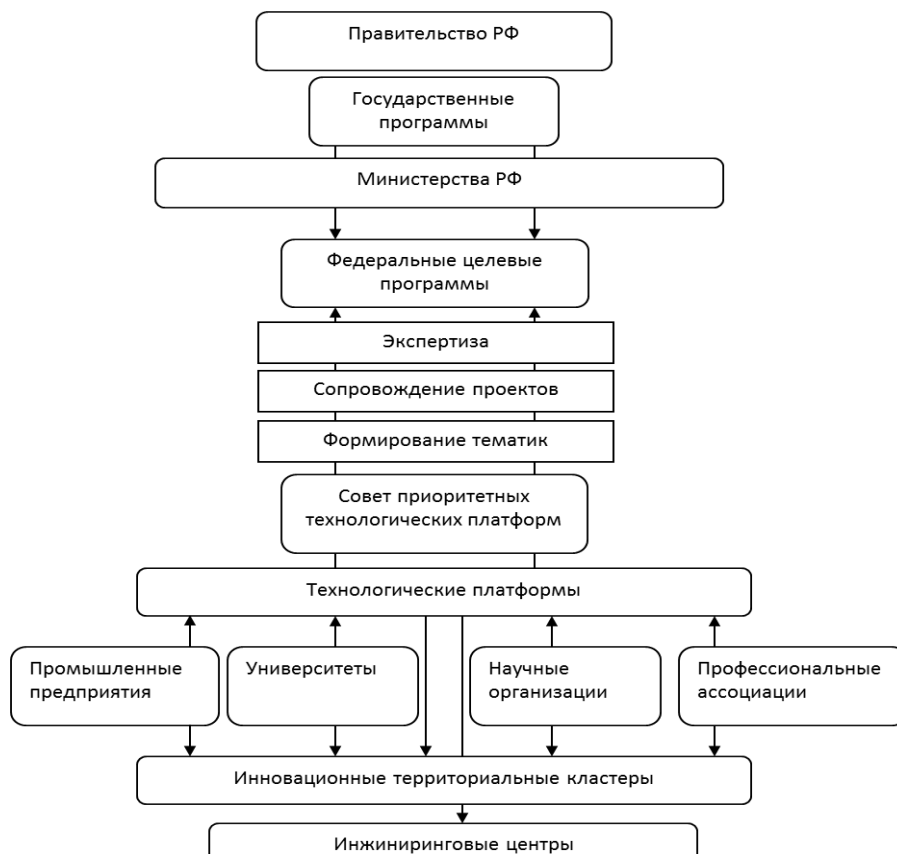


Рисунок 3 - Позиция и роль технологических платформ в российской национальной инновационной системе

Для эффективного позиционирования технологическим платформам важно кооперационное взаимодействие с государственными органами, а также стратегическая и оперативная коммуникационная деятельность с участниками технологических платформ для запуска важных наукоемких проектов. С учетом назревшей потребности в ревизии перечня утвержденных технологических платформ их активность как саморегулирующихся систем, в том числе информационная, с большой долей вероятности будет учитываться. В то же время, существуют перспективные технологические платформы, по каким-либо причинам (в том числе из-за режима секретности) по формальным признакам не подпадающие под категорию активных, которым может быть рекомендовано в короткие сроки более внимательно проработать коммуникационную стратегию и повысить степень своего присутствия в информационном поле.

В шестом параграфе «Инновационные территориальные кластеры как инструмент территориального и национального брендинга РФ» рассмотрен

ключевой региональный инструмент инновационной политики – инновационный территориальный кластер. Эффективная кластерная политика способствует эффективному позиционированию региона как территории инновационного развития, в том числе в рамках его отраслевых компетенций, и может быть включена в стратегию национального брендинга. Суммарно формируемые региональные бренды поддерживают реализацию стратегии национального брендинга в соответствии с приоритетными направлениями развития науки и технологий РФ в стратегических отраслях промышленности. Региональное распределение кластеров, в целом, соответствует российской карте инновационной активности и подтверждает нашу гипотезу об «инновационных поясах», способствующих позиционированию регионов и представляющих их субъектов (рисунок 4).

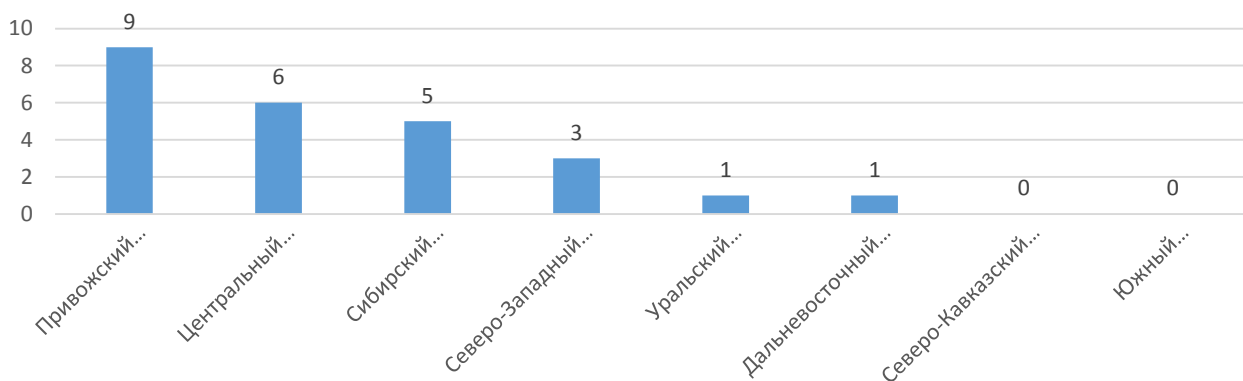


Рисунок 4 - Региональное распределение инновационных территориальных кластеров

Резюме к главе 2 содержит основные заключения и выводы из главы.

Третья глава «Технологии позиционирования инновационной политики в оборонно-промышленном комплексе РФ в контексте формирования стратегии национального брендинга» состоит из четырех параграфов.

В первом параграфе «Реализация инновационной политики в оборонно-промышленном комплексе как элемент стратегии национального брендинга РФ» исследуются основы конструирования национального бренда РФ посредством обеспечения 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. 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 (рисунок 5) являются компонентами стратегии территориального и национального брендинга. 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.



Рисунок 5 - «Инновационные пояса» как инструмент брендинга территорий на примере отдельных регионов с развитыми отраслевыми компетенциями ОПК

Во втором параграфе «Влияние внешнеполитической конъюнктуры и его отражение в информационном контексте формирования стратегии национального брендинга РФ» проанализированы глобальные вызовы и угрозы, внешнеполитическая конъюнктура, основные векторы развития национальной политики, определяющие информационный контекст формирования стратегии национального брендинга. Стремительно меняющийся глобальный миропорядок и неблагоприятный геополитический климат, в том числе расширение НАТО на восток, геополитические амбиции США и союзников, результировавшие в украинский военно-политический кризис и последующее охлаждение в политических отношениях России с Западом, участие РФ в военной операции в Сирии, усилившаяся угроза международного терроризма в значительной мере повысили значимость ценностных категорий безопасности и обороноспособности для России и ее населения, необходимость позиционирования инновационных технологий национального ОПК и развития альтернативных геополитических направлений (создание альтернативных геополитических союзов, в частности, БРИКС, расширение экономического и военного присутствия в Арктике) в рамках формирования стратегии национального брендинга.

В третьем параграфе «Брендинг вооружений и инновационных технологий оборонной промышленности РФ: контент-анализ российских СМИ» (исследование выполнено в соавторстве с заведующим кафедрой политологии А. И. Щербининым и аспирантом И. А. Гавриловым философского факультета Национального исследовательского Томского государственного университета) проведен контент-анализ национальных СМИ в области освещения тематики обеспечения национальной безопасности и обороноспособности. Тема нарастания внешнеполитических угроз и необходимости укрепления обороноспособности государства за счет перспективных вооружений позиционируется российскими СМИ как ключевая. Отдельно стоит выделить активный интерес СМИ к Посланию Президента РФ В. Путина Федеральному собранию 1 марта 2018 года⁵⁸, где в разделе «Оборона» было сообщено о высокой степени оснащённости Вооружённых Сил РФ современным оружием с использованием новейших уникальных достижений национального оборонно-промышленного комплекса. Среди тем, привлекающих внимание СМИ в 2017 году, - активная реализация масштабной государственной программы вооружений, в том числе в условиях антироссийских санкций в области ОПК, развитие системы ядерного сдерживания, постановка на вооружение российской армии высокоточного оружия (в частности, гиперзвуковых ракет) и оружия общего назначения, экспорт российского оружия на мировой рынок вооружений. Использование социальных СМИ в брендинге российских вооружений и армейской техники в 2017 году выразилось в видеороликах о российских истребителях, авиаударах и пусках ракет с подлодок и надводных кораблей РФ по объектам террористов в Сирии на официальных каналах ТАСС и Минобороны в YouTube. При этом особо подчеркивается роль России в сохранении глобального мира. Диверсификация ОПК заявлена как приоритетное направление промышленной политики в развитии национальной экономики. В обозримой перспективе

⁵⁸ Послание Президента РФ Федеральному собранию 1 марта 2018 г. [Электронный ресурс] // Президент РФ. - URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/56957> (дата обращения 02.03.2018).

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, требуется тщательно структурированная деятельность в области коммуникаций с целевыми аудиториями на основе долгосрочного планирования информационных поводов из единого центра управления информационными потоками.

В четвертом параграфе «Сравнительный анализ международного брендинга вооруженных сил и российский национальный брендинг инноваций в оборонно-промышленном комплексе как ответ на глобальные вызовы современности» проведен сравнительный анализ зарубежных подходов к брендингу безопасности, оборонной отрасли, вооружений и военно-политических организаций, который выявил относительную фрагментарность его отражения в иностранной научной литературе. В основном, фокус научного внимания западных исследователей национального брендинга сосредоточен в областях национальной культуры, экономики, торговли, туризма, гастрономии. Брендинг военной отрасли в отдельных исследованиях представлен через социальные медиа и индустрию развлечений. В то же время, наличие внимание к брендингу вооружений, военных организаций (прежде всего, улучшение имиджа НАТО и формирование бренда безопасности ЕС) и оборонной отрасли в целом указывает на необходимость зеркальных мер со стороны России, с опорой на собственные компетенции и национальный политико-культурный опыт во избежание калькирования. Западная постмодернистская военная культура рассматривается через формирование определённого типа массовой культуры, результатом которого становится виртуализация войны и формирование некритической личности гражданина-солдата посредством киноиндустрии, видеоигр, видеоклипов, плейсмаркетинга, спортивных мероприятий, тематических развлекательных программ и т. д.. Отдельным

направлением формирования военной культуры является менторство американских военных консультантов в отношении войск других стран. Активная эксплуатация социальных медиа в ходе армейских операций, с одной стороны, способна улучшить ситуативную осведомленность, сотрудничество и моральный дух в военной организации, а также завоевать сердца и умы внутренних и внешних участников (в частности, решить проблему рекрутинга), с другой стороны, актуализирует проблему кибербезопасности для армии как традиционно закрытой организации. На настоящем этапе для России социальные медиа являются новым инструментом брендинга оборонной отрасли, который используется отдельными государственными деятелями, однако перспектива их массового применения выглядит рискованной и сомнительной. Требуется внимательная фильтрация информационных поводов, в том числе с привлечением экспертов оборонной отрасли, и необходим государственный контроль над распространением сообщений в области обороны и безопасности. Если проводить сравнение западной массовой военной культуры с российской культурной традицией, современная российская внутренняя и внешняя политика во многом фактически нацелена на брендинг оборонной отрасли. Военно-патриотическое воспитание имеет длительную историческую ретроспективу за счет развития индустрии военных фильмов («Офицеры», «В бой идут одни старики», «В августе 44-го», «Брестская крепость» и др.), песен («Прощание славянки», «Священная война», «День Победы», «Катюша» и др.), стихов («Жди меня», «Баллада о товарище» и др.), направленных как на позиционирование роли Великой Отечественной войны в национальной истории, так и демонстрации русского национального духа воина, военной мощи и обороноспособности страны. Заметным коммуникационным трендом в этом направлении являются многочисленные общественно-политические ток-шоу с упором на военно-политическую проблематику и геополитическое противостояние («Время покажет» и др.). На воспитание долга служения Отечеству, укрепление воинского духа, решение проблемы рекрутинга на воинскую службу направлены популярные

телевизионные передачи («Служу Отчизне!», «Армейский магазин»). Эффективными коммуникациями в области брендинга национальной обороны и безопасности можно считать проведение и трансляцию Парадов Победы, маршей «Бессмертного полка», авиасалона «МАКС» в г. Жуковском, международной выставки «ОБОРОНЭКСПО» и др. Продвижение инновационных разработок ОПК и формирование брендов российской военной авиации (военных самолетов Су, МиГ, вертолетов Ми), сухопутных вооружений (танки «Владимир (Т-90)», «Армата»), российских систем залпового огня («Торнадо»), военно-морского флота («Петр Великий», «Адмирал флота Советского Союза Кузнецов», «Юрий Долгорукий»), межконтинентальных баллистических ракет («Сатана», «Булава», «Тополь-М») и др. являются основой для национального брендинга России и ее позиционирования как сильной мировой державы, способной оказывать политическое влияние на формирование международной повестки дня и решение глобальных вопросов.

Резюме к главе 3 содержит основные заключения и выводы из главы.

Четвертая глава «Практическая модель позиционирования субъектов оборонно-промышленного комплекса в рамках реализации стратегии национального брендинга РФ» состоит из четырех параграфов.

В первом параграфе «Управление инновационной деятельностью предприятий ОПК как механизм формирования стратегии национального брендинга РФ (на примере АО «ФНПЦ «Алтай»)» проанализированы практический опыт инновационной деятельности стратегического предприятия оборонной отрасли АО «Федеральный научно-производственный центр «Алтай» (исследование выполнено совместно с доктором экономическим наук, главным научным сотрудником АО «ФНПЦ «Алтай» И. Г. Тепловой) и возможности его политического позиционирования как субъекта национального брендинга на базе отраслевых компетенций ОПК в области обеспечения обороны и национальной безопасности. Эффективная модернизация предприятия в 1990-е годы и современная активная

инновационная деятельность ФНПЦ «Алтай» способствуют не только его убедительному позиционированию, но и формированию территориального и национального бренда в целом. Создание и поддержание предприятием ФНПЦ «Алтай» наукоемкого высокотехнологичного производства двойного назначения соответствует современному тренду развития страны, обеспечивает возможность для ответа на существующие глобальные вызовы в части поддержания обороноспособности и обеспечения национальной безопасности РФ и способствует развитию российской промышленности. Формирование системы опорных вузов предприятия для решения прикладных задач способствует усилению инновационного потенциала ведущих университетов России и достижению актуальной цели по обеспечению взаимодействия образования, науки и производства в стратегических отраслях промышленности, в особенности, в отношении укрепления оборонно-промышленного комплекса. Применение оптимального набора инновационных инструментов (участие в деятельности технологических платформ, прежде всего, «Моделирование и технологии эксплуатации высокотехнологичных систем и «Медицина будущего», активная кластерная политика в рамках Алтайского биофармацевтического кластера, оборонного кластера г. Бийска, участие в реализации федеральных целевых программ и пр.), активное международное сотрудничество, в том числе, в области технологий ОПК для гражданского применения, и предложение конкурентоспособной наукоемкой продукции обеспечивают создание устойчивого бренда территории, которую представляет указанное предприятие - в рамках города, региона, страны. Инновационная деятельность предприятия обеспечивает предметное поле для реализации стратегии национального брендинга, однако требуется усиление коммуникационной активности, формирование среднесрочной и долгосрочной стратегии информационной деятельности предприятия и вывод ее на федеральный уровень.

Во втором параграфе «Кластер ОПК как инструмент территориального и национального брендинга РФ (на примере оборонного кластера г. Бийска)»

исследован (исследование проведено совместно с доктором экономическим наук, главным научным сотрудником АО «ФНПЦ «Алтай» И. Г. Тепловой) опыт практической инновационной деятельности оборонного кластера г. Бийска. Организация и развитие кластера оборонного назначения г. Бийска способствует выполнению гособоронзаказа, постановке на вооружение новых разработок, поставок за рубеж технологий и оборудования различного назначения, созданию производств специальных компонентов. В связи с высоким значением отрасли в структуре российской промышленности и национального менталитета высокотехнологичные инновационные территориальные кластеры, включенные в модель инновационного взаимодействия с другими отраслевыми акторами, в условиях эффективного позиционирования могут способствовать формированию территориального бренда и выступать одним из инструментов формирования национального бренда России как державы, способной как к комплексному обеспечению национальной безопасности, так и занимающей ведущее место в мире по разработке и поставкам новейшего вооружения и военной техники, сложного наукоемкого оборудования в рамках международного сотрудничества.

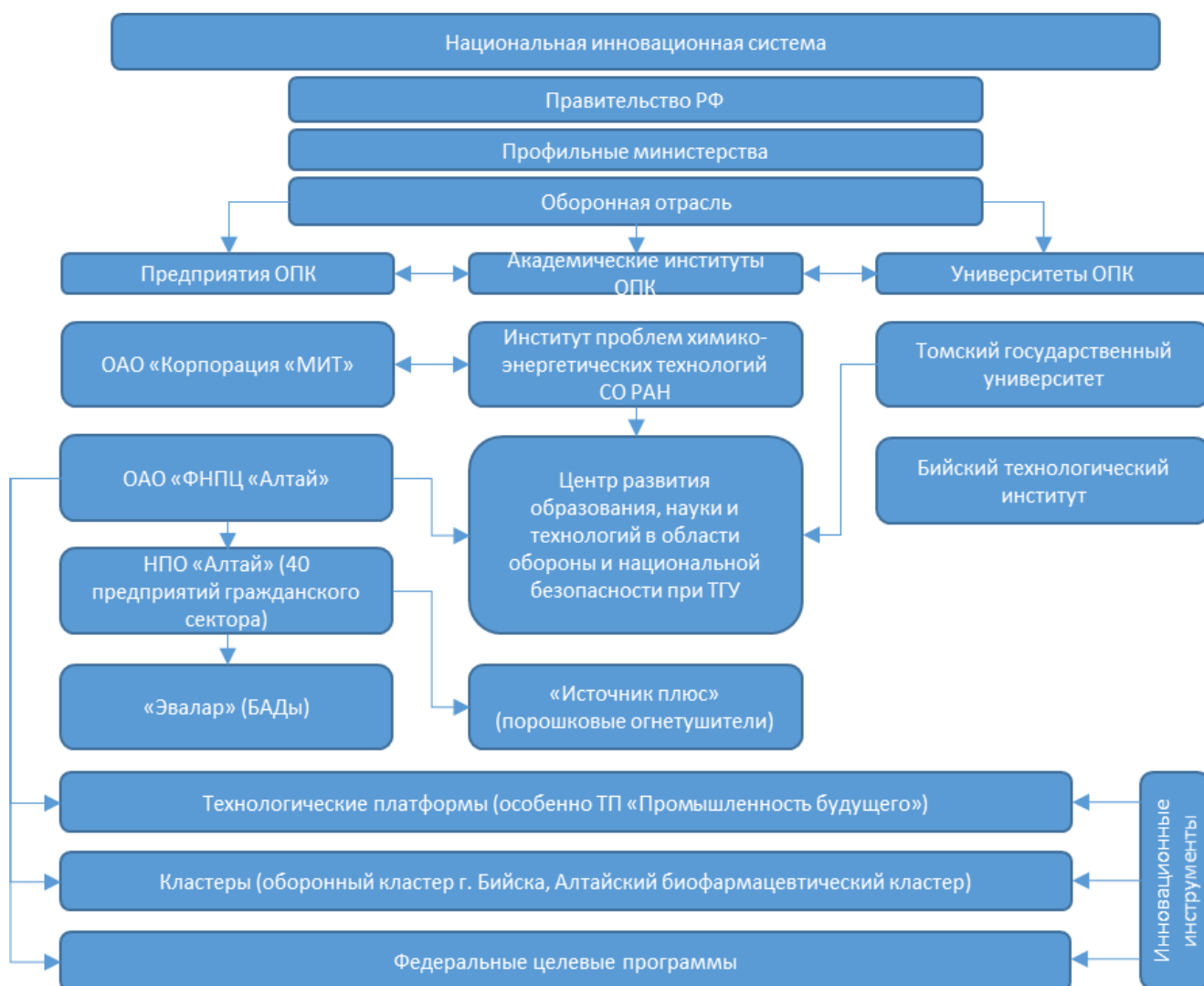
В третьем параграфе «Инновационный вуз как субъект национального брендинга РФ в рамках развития компетенций ОПК (на примере Национального исследовательского Томского государственного университета)» проанализирован опыт инновационной деятельности (исследование выполнено совместно с кандидатом химических наук, заместителем проректора по научной работе НИ ТГУ О. В. Бабкиной) и позиционирования Национального исследовательского Томского государственного университета, во-первых, как опорного вуза национальной инновационной системы, во-вторых, как ключевого центра подготовки специалистов и разработки ведущих научных тематик для национального ОПК. Высокий статус Национального исследовательского Томского государственного университета в национальной инновационной системе в области науки и образования определяется эффективным применением оптимального набора государственных

инструментов инновационного развития (эффективное участие в федеральных целевых программах, в деятельности технологических платформ, в реализации Постановлений Правительства РФ № 218, 219, 220 от 9 апреля 2010 года, включение в программы инновационного развития крупных корпораций с госучастием и пр.), сформированностью внутренней структуры по управлению инновационной деятельностью вуза, внешним позиционированием посредством PR-стратегии (активная выставочная деятельность, развитие интернет-представительства, работа со СМИ и т. д.). Важным направлением инновационного развития и позиционирования университета является взаимодействие с военно-промышленным комплексом, в котором ТГУ принадлежит роль одного из опорных вузов отрасли. Возможность визуализации отраслевых компетенций и инновационных достижений в области обеспечения обороны и безопасности через информационное освещение деятельности университета по подготовке высококвалифицированных кадров для отрасли и по реализации наукоемких проектов в интересах ОПК может быть использована в стратегии национального брендинга. В качестве примера эффективной инновационной формы взаимодействия можно привести значимый проект федерального уровня по открытию в 2014 году 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 за счет 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. Практическая модель эффективного сотрудничества ведущих акторов ОПК с использованием

инновационных инструментов и коммуникационного взаимодействия в рамках Сибирского и Центрального «инновационных поясов» может быть тиражирована на другие регионы и субъекты отрасли при условии наращивания эффективности позиционирования посредством систематических коммуникаций с целевыми группами и использована в стратегии территориального и национального брендинга (рисунок 6).

Рисунок 6 - Позиционирование инновационных акторов ОПК в национальной инновационной системе

В четвертом параграфе «Концептуальная модель позиционирования инноваций в оборонно-промышленном комплексе как механизм национального



брендинга РФ» даны методические и практические рекомендации по реализации стратегии национального брендинга, включающие принятие

официальной Концепции национального брендинга РФ; создание межведомственного органа, координирующего коммуникационное взаимодействие министерств и ведомств и субъектов ОПК и организующего системную работу со СМИ и другими каналами коммуникаций; ревизию ключевых субъектов ОПК для оценки их инновационного потенциала и перспективного планирования информационных поводов; популяризацию в доступной форме инновационных проектов ОПК и информирование об инновационной деятельности ключевых субъектов отрасли; внутреннее позиционирование значимости отрасли как способ мотивации к инновациям и привлечения компетентных специалистов для развития ОПК; реализацию политики позиционирования «инновационных поясов» и значимых субъектов ОПК в рамках национального брендинга. Ключевыми целевыми аудиториями в стратегии национального брендинга выступают: 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. При этом 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 коммуникационной стратегии являются государство, университеты (вузы), академические институты и предприятия ОПК (рисунок 7). В отношении граждан системное информационное освещение инновационной активности деятельности субъектов ОПК, значимых событий в отрасли будет способствовать консолидации нации, усилению державных установок в сознании населения, росту патриотизма, гордости за свое

Отечество. Внешние коммуникационные послания обеспечат глобальное символическое и политическое влияние России на международной арене.

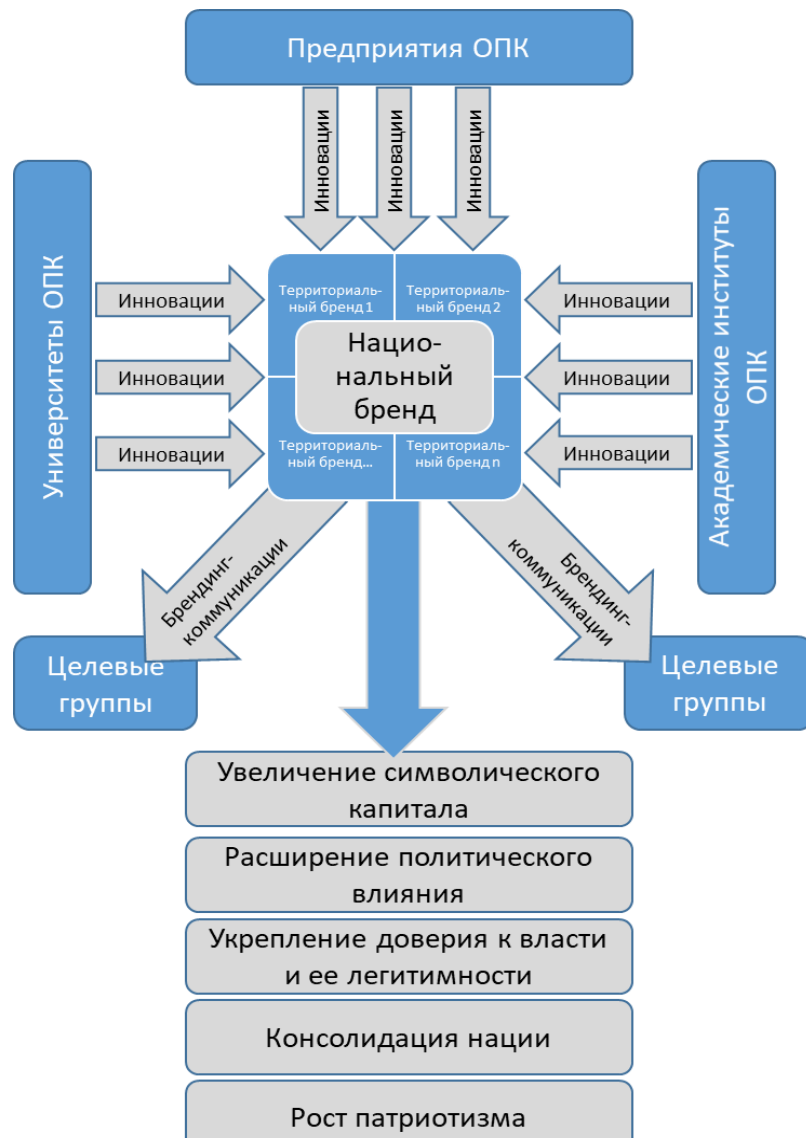


Рисунок 7 - Концептуальная модель национального брендинга на базе инновационного развития отраслевых компетенций ключевых субъектов российского ОПК

Практика коллекционирования и последующего тиражирования 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. Необходимо привлекать внимание СМИ посредством проведения пресс-конференций и других мероприятий с участием

представителей ОПК. Несмотря на информационную закрытость отрасли, важно освещать инновационные разработки оборонных предприятий и вузов, в том числе из области двойных технологий на доступном широкой аудитории языке за счет привлечения отраслевых специалистов, проводящих фильтрацию информации и представляющих подлежащие широкому освещению информационные поводы. Коммуникационная политика в области позиционирования инноваций в сфере ОПК должна сегодня стать фундаментом и катализатором формирования инновационной политики в оборонной отрасли в целом. Национальный брендинг с опорой на инновационные компетенции ОПК обеспечит эффективное государственное позиционирование в качестве одного из сильных полюсов в рамках развития концепции многополярного миропорядка в противовес однополярному. Смягчению геополитического напряжения может способствовать организация международных проектов по линии ОПК в области глобального антитеррористического сотрудничества, в сфере технологий назначения, научно-образовательном секторе. 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.

Резюме к главе 4 содержит основные заключения и выводы из главы.

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ВЫВОДЫ

В заключении приводятся основные выводы диссертации и намечаются перспективы дальнейшего исследования темы.

Основные результаты диссертационного исследования сформулированы в следующих выводах:

1. Исследован политический феномен национального брендинга как фактора консолидации нации во внутривнутриполитическом аспекте и повышения конкурентоспособности, расширения политического влияния государств и

увеличения их символического капитала на глобальном политическом рынке во внешнеполитическом аспекте посредством формирования эффективной коммуникационной стратегии. Определена структура национального бренда, элементами которой являются: идентичность бренда как центральный компонент, смысловое ядро бренда; позиция бренда, связанная с отстройкой от конкурентов и определяющая его конкурентные преимущества; и имидж бренда, набор устойчивых ассоциаций, формируемый в восприятии целевых аудиторий.

2. Выявлено, что эффективность национального бренда зависит от его соответствия базовым политико-культурным ценностям целевых аудиторий и основному тренду развития государственности; коммуникационная модель национального брендинга должна быть направлена на транслирование символических коммуникационных посланий в соответствии с архетипами, укорененными в массовом сознании, и одновременно соответствовать реализации текущих и перспективных национальных интересов государства. Выделены основные этапы в концептуальной модели национального брендинга: поиск базовых ценностей; формирование идентичности национального бренда, позиционирование бренда для отстройки от глобальных конкурентов; формирование имиджа национального бренда; определение субъектов национального брендинга посредством ревизии их компетенций; определение основных целевых групп; коммуникационная передача элементов формируемой стратегии национального брендинга в адрес значимых целевых аудиторий.

3. На основе систематизации современных технологий территориального брендинга, включая пропаганду, PR, рекламу, современные электронные маркетинговые технологии продвижения брендов, использование социальных медиа, событийный брендинг, сенсорный брендинг и др., сделан вывод о возможности их использования в стратегии российского национального брендинга с учетом внутристрановых культурных и

политических особенностей во избежание прямого калькирования опыта других стран.

4. Исследованы основные принципы формирования и позиционирования инновационной политики как основного направления развития внутри- и внешнеполитического курса РФ, необходимого для завоевания конкурентных позиций России в глобальном мировом сообществе. Определены вызовы и ограничения, связанные с внедрением сценария инновационного развития в национальную политическую практику: недостаточная инновационная активность инновационных акторов, ригидность общества и ментальная неготовность к восприятию инноваций, недостаточность/несистемность государственной поддержки инноваций, отсутствие полноценной системы коммуникаций между государством и субъектами инноваций, негативное политико-историческое наследие развития российской государственности, текущее неблагоприятное состояние национальной промышленности в большинстве секторов и др. Установлено, что для преодоления проблемы негативизации восприятия инноватики необходима конкретизация перспективных инновационных отраслей экономики в соответствии с приоритетными направлениями развития науки и технологий, глобальными задачами развития государственности, геополитической конъюнктурой.

5. Анализ применения инновационных инструментов указывает на возможность их использования как способа позиционирования субъектов национального брендинга. В ходе аналитического обзора инновационных инструментов показано, что формируемая инновационная среда является разноуровневой, включающей следующие инновационные инструменты: федеральные/надтерриториальные (технологические платформы, фонды инновационного развития, федеральные целевые программы, программы инновационного развития (ПИРы) предприятий, поддержка инновационных университетов: постановления Правительства РФ № 218, № 219, № 220 от 9 апреля 2010 года), региональные (инновационные территориальные кластеры),

отраслевые (инжиниринговые центры, технопарки, центры превосходства в различных областях науки и технологий). Выявлено, что применение оптимального набора инновационных инструментов способствует формированию бренда как субъекта инноваций, так и территории, которую тот представляет, в том числе на национальном уровне.

6. На основании анализа применения инновационных инструментов субъектами в различных регионах РФ определены «инновационные пояса», концентрирующие в себе инновационный потенциал развития: Центральный, Приволжский, Северо-Западный, Сибирский и частично Уральский в области концентрации наукоемких промышленных производств. Продемонстрировано, что ключевые игроки, представляющие «инновационные пояса», способны выступить эффективными субъектами политики территориального и национального брендинга.

7. На основе сравнительного анализа международного брендинга вооружений и военных организаций выявлена необходимость применения зеркальных мер со стороны России с опорой на национальный социально-политический и культурно-исторический опыт и формирования национальной стратегии брендинга оборонной отрасли на базе инновационных компетенций оборонно-промышленного комплекса.

8. Показано, что оборонно-промышленный комплекс исторически и перспективно является стратегической инновационной отраслью, конституирующей развитие российской государственности, способствующей сплочению нации на базе общенациональных ценностей и усилению геополитического статуса России в международном сообществе, имеющей высокое символическое значение для восприятия, и, следовательно, подлежит включению в стратегию национального брендинга. В ходе анализа глобальной конъюнктуры, политико-культурных особенностей развития и исторического наследия российской государственности идентичность российского национального бренда обозначена как инновации в оборонно-промышленном комплексе в качестве основы обеспечения национальной безопасности и

обороноспособности, значимого 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.

9. Выявлено, что 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. Показано, что 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 и расширения политического влияния России в мире и сплочения нации в рамках страны.

10. Выделены ключевые целевые аудитории в стратегии национального брендинга: предприятия, национальные вузы и научные учреждения ОПК (с целью их вовлечения в реализацию стратегии национального брендинга за счет усиления инновационной активности, подготовки инновационных кадров, обеспечения инновационных разработок, подлежащих визуализации и коммуникационной передаче), население страны, мировая общественность, международные образовательные структуры, международное научное сообщество, международные властные структуры, лидеры стран. Показано, что при условии развитой инновационной деятельности предприятия, вузы и научные учреждения ОПК становятся активными субъектами стратегии национального брендинга, наряду с государством.

11. Проведен анализ практической модели политического позиционирования и коммуникационного взаимодействия инновационных

субъектов национального брендинга с использованием инновационных инструментов и институтов инноваций на примере предприятий, вузов и научных учреждений оборонно-промышленного комплекса в рамках «инновационного пояса» и на национальном уровне. На основании оценки инновационного потенциала данной модели сделано заключение о возможности включения ее субъектов в стратегию национального брендинга и о необходимости ее тиражирования при условии наращивания коммуникационного воздействия на целевые аудитории.

12. Даны методические и практические рекомендации по реализации стратегии национального брендинга, включающие принятие официальной Концепции национального брендинга РФ; создание межведомственного органа, координирующего коммуникационное взаимодействие министерств и ведомств и субъектов ОПК и организующего системную работу со СМИ и другими каналами коммуникаций; ревизию ключевых субъектов оборонно-промышленного комплекса для оценки их инновационного потенциала и перспективного планирования информационных поводов; популяризацию в доступной форме инновационных проектов ОПК и информирование целевых аудиторий об инновационной деятельности ключевых субъектов отрасли; внутреннее позиционирование значимости отрасли как способа мотивации к инновациям и привлечения компетентных специалистов для развития ОПК; реализацию политики позиционирования «инновационных поясов» и значимых субъектов оборонно-промышленного комплекса в рамках национального брендинга.

4. ПРИЛОЖЕНИЯ.

В приложении 1 «Промежуточные результаты первых четырех очередей реализации Постановления Правительства № 218 от 9 апреля 2010 года с 2010 по 2013 годы» представлен анализ результатов первых четырех очередей реализации Постановления Правительства №218 от 9 апреля 2010 года с 2010 по 2013 годы и определены «инновационные пояса» РФ как субъекты стратегии национального брендинга.

В приложении 2 «Промежуточные результаты первых четырех очередей реализации Постановления Правительства №220 от 9 апреля 2010 года с 2010 по 2013 годы» представлен анализ результатов первых четырех очередей реализации Постановления Правительства №220 от 9 апреля 2010 года с 2010 по 2013 годы и определены «инновационные пояса» РФ как субъекты стратегии национального брендинга.

В приложении 3 «Контент-анализ российских СМИ в области вооружений и национальной безопасности в период с 1 ноября 2013 года по 31 октября 2014 года» проведен контент-анализ российских СМИ в период с 1 ноября 2013 года по 31 октября 2014 года и выявлены основные темы политической повестки дня, оказывающие влияние на формирование стратегии национального брендинга.

В приложении 4 «Применение НИ ТГУ государственных инструментов инновационного развития» проведен анализ применения НИ ТГУ инструментов инновационного развития в целях его позиционирования и участия в формировании стратегии национального брендинга.

Список работ, опубликованных автором по теме диссертации.

По результатам исследования автором опубликовано 34 работы, в том числе 27 статей в журналах, включенных в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук (из них 1 статья в зарубежном научном издании, индексируемом Scopus), 2 монографии, 1 статья в научном журнале, 1 статья в сборнике научных трудов, 3 публикации в сборниках материалов международных и всероссийской научных конференций (из них 1 зарубежная конференция).

Общий объем публикаций – 38,18 п.л., авторский вклад – 37,4 п.л.

Статьи в журналах, включенных в Перечень российских рецензируемых научных журналов, в которых должны быть опубликованы основные научные

результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук:

1. Данилова Е. А. Инновационная политика Российской Федерации: внутри- и внешнеполитические аспекты / Е. А. Данилова // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2013. – № 3 (23). – С. 149–153. – 0,35 п.л.

2. Данилова Е. А. Инновационный инструмент государственной поддержки научно-производственной кооперации: тематический и региональный срезы / Е. А. Данилова // Инновации. – 2013. – № 10 (180). – С. 41–50. – 1,04 п.л.

3. Данилова Е. А. Внешнеполитическое позиционирование государственной инновационной политики Российской Федерации / Е. А. Данилова // Вестник Томского государственного университета. – 2014. – № 386. – С. 43–46. – 0,42 п.л.

4. Данилова Е. А. Выбор инновационной парадигмы в позиционировании российской государственности / Е. А. Данилова // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2014. – № 4 (28). – С. 156–160. – 0,27 п.л.

5. Данилова Е. А. Инновационный инструмент господдержки привлечения в российские вузы ученых с мировым именем / Е. А. Данилова // Инновации. – 2015. – № 1 (195). – С. 44–48. – 0,52 п.л.

6. Данилова Е. А. Российская технологическая платформа как государственный инструмент политического позиционирования инновационного развития страны / Е. А. Данилова // Власть. – 2015. – № 1. – С. 17–22. – 0,5 п.л.

7. Данилова Е. А. Управление инновационной деятельностью предприятий ОПК как механизм государственного позиционирования Российской Федерации (на примере ОАО «ФНПЦ «Алтай») / Е. А. Данилова, И. Г. Теплова // Власть. – 2015. – № 3. – С. 42–47. – 0,64 / 0,55 п.л.

8. Данилова Е. А. Формирование системы опорных инновационных вузов как катализатор инновационного развития государства / Е. А. Данилова // Вестник Пермского университета. Серия «Политология». – 2015. – № 2 (30). – С. 146–154. – 0,53 п.л.
9. Данилова Е. А. Брендинг вооружения и инновационных технологий оборонной промышленности Российской Федерации в контексте современных внешнеполитических угроз / Е. А. Данилова, А. И. Щербинин, И. А. Гаврилов, А. А. Гаврилов // Армия и общество. – 2015. – № 2 (45). – С. 11–19. – 0,53 / 0,4 п.л.
10. Данилова Е. Модель имиджевого позиционирования российского инновационного вуза (на примере Национального исследовательского Томского государственного университета) / Е. Данилова, О. Бабкина // Власть. – 2015. – № 7. – С. 14–23. – 1,05 / 0,95 п.л.
11. Данилова Е. А. Позиционирование инновационной политики в российской оборонной отрасли в контексте формирования стратегии национального брендинга / Е. А. Данилова, А. И. Щербинин // Власть. – 2015. – № 8. – С. 39–43. – 0,58 / 0,45 п.л.
12. Щербинин А. И. Россия: символический опыт и инновационные возможности в геополитической борьбе за Арктику / А. И. Щербинин, Е. А. Данилова // Политическая экспертиза : ПОЛИТЭК. – 2014. – Т. 10, № 4 (22). – С. 101–109. – 0,71 / 0,6 п.л.
13. Данилова Е. А. Актуализация политической ценности «национальная безопасность» как фактор формирования идентичности национального бренда / Е. А. Данилова // Власть. – 2016. – № 1. – С. 73–78. – 0,5 п.л.
14. Данилова Е. А. Перспективы позиционирования бренда БРИКС в конструировании стратегии национального брендинга / Е. А. Данилова // Вопросы политологии. – 2016. – № 1 (21). – С. 192–200. – 0,38 п.л.
15. Данилова Е. А. Инновационная политика в ОПК и ее коммуникационная репрезентация как основа российского национального

брендинга / Е. А. Данилова // Вопросы политологии. – 2016. – № 2 (22). – С. 173–180. – 0,52 п.л.

16. Данилова Е. А. Поиск идеи российского национального брендинга в логике построения многополярного глобального миропорядка / Е. А. Данилова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 2016. – № 2. – С. 61–69. – 0,55 п.л.

17. Данилова Е. А. Концептуальная модель формирования стратегии национального брендинга Российской Федерации / Е. А. Данилова // Вопросы политологии. – 2016. – № 3 (23). – С. 203–212. – 0,63 п.л.

18. Данилова Е. А. Инновационный дискурс российского национального брендинга: к постановке проблемы / Е. А. Данилова // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2016. – № 3 (35). – С. 154–162. – 0,56 п.л.

19. Данилова Е. А. Кластерный подход в развитии российского ОПК как инструмент национального брендинга (на примере оборонного кластера г. Бийска) / Е. А. Данилова, И. Г. Теплова // Власть. – 2016. – № 4. – С. 35–45. – 0,84 / 0,75 п.л.

20. Данилова Е. А. О роли государственного управления в формировании стратегии национального брендинга РФ / Е. А. Данилова, М. В. Локтионов, А. И. Щербинин // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2016. – № 4 (36). – С. 416–420. – 0,32 п.л.

21. Данилова Е. А. «Инновационные пояса» как ключевые акторы формирования стратегии национального брендинга на основе компетенций ОПК РФ / Е. А. Данилова // Власть. – 2016. – № 9. – С. 83–87. – 0,4 п.л.

22. Scherbinin A. The Russian Arctic : innovative possibilities at the turn of the past and the future [Electronic resource] / A. Scherbinin, E. Danilova, A. Sentsov, L. Bolsunovskaya, Yu. Bolsunovskaya // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. – 2015. – Vol. 27, is. 1. – Article Number 012022. – 6 с. – URL: <http://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/27/1/012022/pdf> (access date: 27.02.2017). – DOI: 10.1088/1755-1315/27/1/012022. – 0,3 / 0,2 п.л.

23. Данилова Е.А. Проблема использования социальных медиа в международном брендинге вооруженных сил // Вопросы национальных и федеративных отношений. – 2017. - № 2. – С. 72-77. – 0,375 п.л.

24. 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. – 1 п.л.

25. Данилова Е.А. Внутриполитический ресурс национального брендинга РФ: доверие к институтам государственной власти и ее легитимация // Вопросы политологии. - 2017. - №3. - С. 129-136. – 0,5 п.л.

26. Данилова Е.А. Поиск русской идеи и формализация идентичности национального бренда РФ // Вопросы национальных и федеративных отношений. – 2017. - № 3. - С. 109-116. – 0,5 п.л.

27. Данилова Е.А. Великодержавность в массовом сознании россиян как внутриполитическая основа национального брендинга РФ // Власть. - 2017. - № 9. – С. 93-99. – 0,45 п.л.

Монографии:

28. Данилова Е. А. Инновации в оборонно-промышленном комплексе как российский национальный бренд / Е. А. Данилова. – Томск: Изд-во НТЛ, 2016. – 212 с. – 12,32 п.л.

29. Данилова Е. А. Концептуальная модель формирования национального бренда современной России на основе инновационных компетенций оборонно-промышленного комплекса. – Томск: Изд-во НТЛ, 2018. – 170 с. – 9,88 п.л.

Публикации в прочих научных изданиях:

30. Данилова Е. А. Управление образами российских территорий путем наращивания инновационного потенциала вузов / Е. А. Данилова // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики. – 2015. – Вып. 1 (3). – С. 60–65. – 0,44 п.л.

31. Данилова Е. А. Инструменты позиционирования инновации в Российской Федерации на примере технологических платформ / Е. А. Данилова // Общество знания: философия, управление, образование: материалы III

Сибирского философского семинара (Всероссийской научной конференции с международным участием): сборник статей. – Томск, 2013. – С. 15–18. – 0,2 п.л.

32. Данилова Е. Государственная поддержка инноваций в приоритетных областях экономики (на примере софинансирования организации научно-производственной кооперации в аэрокосмическом секторе) / Е. А. Данилова // Высокоэнергетические материалы: демилитаризация, антитерроризм и гражданское применение (HEMs–2014): сборник материалов X Международной конференции. Бийск, 03–05 сентября 2014 г. – Бийск, 2014. – С. 158–161. – 0,27 п.л.

33. Danilova E. Russian technology platform «Robust Lightweight structures»: goals and perspectives / E. Danilova // 9th High Energy Materials HEMs–2013: abstracts of the IX international workshop. Tokyo, Japan, October 07–09, 2013. – Tokyo, 2013. – P. 143. – 0,05 п.л.

34. Danilova E. Russian technological platforms as a key instrument of Russian innovation policy: the triple helix in action / E. Danilova // The Triple Helix and Innovation-Based Economic Growth: New Frontiers and Solutions: proceedings of the Triple Helix XII international conference. Tomsk, Russia, September 11–13, 2014. – Tomsk, 2014. – P. 223. – 0,06 п.л.