



DOI: 10.22363/2313-1438-2018-20-2-288-297

СУЩНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И КОМПОНЕНТЫ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА: ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

А.А. Каганович

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Макля, 6, Москва, Россия, 117198

В статье анализируются теоретические основания и компоненты феномена «национальный брендинг», выявляются сильные и слабые стороны концепции, оцениваются методологические основания управления репутацией стран. Актуальность статьи заключается в оценке текущего имиджа Российской Федерации, а также предложенной концепции адекватного имиджевого позиционирования страны в мировом сообществе.

Ключевые слова: национальный брендинг, брендинг территорий, управление репутацией, глобальная конкуренция, soft power, nation brand, идентичность бренда

О таком феномене, как «национальный брендинг», в западном научном сообществе заговорили фактически в 2000-е гг., с теми или иными различиями описывая практическую область знания, целью которой является формирование и управление репутацией стран и в более глобальном смысле слова укрепление экономического потенциала стран. основоположниками концепта являются западные ученые: К. Динни, С. Анхолт, Ф. Котлер, Й. Фан, У. Олинс и др.

Все они в той или мере озаботились вопросом о том, как странам в условиях жесточайшей конкуренции не просто выживать, но укреплять позиции на международной арене. Проблема управления репутацией встала особенно остро в условиях глобальной экономики и глобального информационного пространства [14; 16]. Инструментом, решающим данную проблему, и является национальный брендинг или брендинг территорий, позволяющий привлекать инвесторов, туристов и даже жителей. После завершения Второй мировой войны сформировалась глобальная международная экономическая система, куда вовлечены практически все страны и регионы мира и в которой тесно связаны такие ее элементы, как система торговли, инвестиции, экономическое развитие [15]. Все это приводит к наращиванию глобальной конкуренции — между компаниями, отдельными отраслями, государствами или целыми регионами [6]. В этой связи важную роль играет имиджевое позиционирование стран в условиях глобальной конкуренции.

Конечно, в этом контексте и руководство РФ, как федеральный центр, так и регионы заинтересованы в постоянном улучшении инвестиционного климата и укреплении позиций на международной арене с точки зрения привлечения бизнес-среды [9]. И здесь как нельзя актуальней становится так называемая политика soft power — то есть на первый план зачастую встают имидж и репутация, которые являются важным инструментом в достижении различных целей [19].

Основоположник концепции национального брендинга С. Анхольт определяет «страновой бренд» как «совокупность восприятия шести конкурентных сфер государства: туризм, экспорт, местное население, государственный аппарат, культурное наследие, инвестиции и приток мигрантов» [12]. Национальный брендинг при этом рассматривается Анхольтом с позиции т.н. «конкурентной идентичности» — имея в виду тот факт, что имидж стран строится на основании конкретных характеристик, а для успешной брендинговой стратегии государства требуется «синтез бренд-менеджмента с публичной дипломатией, сопровождаемой активным развитием торговли, инвестиций, туризма и экспорта» [11].

При этом бренд-имидж государства выстраивается на основании следующих критериев:

- экспортируемые бренды/товары;
- способ продвижения государства в области торговли, туризма, привлечения инвестиций;
- внешняя политика, и как она коммуницируется;
- продвижение культуры;
- коммуникационные характеристики населения;
- характер представления государства в мировых СМИ;
- различные структуры и организации, членами которых является государство;
- другие страны, с которыми ассоциируется государство;
- спортивные достижения;
- вклад страны в преодоление различных проблем глобального характера.

Принципы бренд-стратегии государств нередко заимствуются из параллельных отраслей — т.е. маркетинга и социологии. Ведь за успешной стратегией имиджевого продвижения государства скрывается череда проведенных глубинных исследований, позволяющих выявить сильные и слабые стороны тех или иных территорий, выдвинуть на первый план преимущества и скрыть недостатки [20]. Нередко под понятием брендинга территорий в первую очередь понимается привлечение туристических потоков, однако это не совсем правильно, поскольку для некоторых государств не характерен высокий туристический потенциал, и тогда первостепенное значение оказывают другие отрасли и характеристики территории [6. С. 7—12].

Ошибочно понимать концепцию брендинга территорий как направленную исключительно «вовне», условно говоря, воспринимать ее с точки зрения привлечения внешних инвестиций и туризма. В своей работе «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики» К. Динни идет «от обратного», указывая на интегративные функции брендинга территорий, позволяющие выстраивать эффективный диалог с местным сообществом, вовлекая его в процесс разработки и реализации бренд-стратегии территории, поскольку эффективность бренда некой территории во многом зависит от вовлеченности и удовлетворенности местного сообщества [9. С. 12—23]. Кроме того, местные жители «транслируют» локальную культуру, создавая тем самым идентичность бренда и идентичность общества.

Во многом именно по этой причине ряд отечественных исследователей выражает заметный скептицизм относительно возможности применения данной

теории (выработанной на основе изучения опыта западных стран, культурные и ценностные установки граждан которых существенным образом могут отличаться от реалий российского общества) по отношению к отечественному опыту, имея в виду необходимость сосредоточения на ценностных установках различных стейкхолдеров и ЦА. Под ценностями в данном случае понимается «способ выделения человеком значимых представлений мировоззренческого характера, определяющих человеческое поведение». Здесь же подчеркивается, что ценности являются важным мотиватором в деятельности любого сообщества [1. С. 165—167].

Здесь следует обратиться к важному составляющему компоненту национального брендинга — идентичности бренда, который в широком смысле означает осознание собственной принадлежности к той или иной общности. Говоря о национальной идентичности, имеется в виду отождествление себя с той или иной культурой, нацией, территорией и иными характеристиками, свойственными для той или иной нации, общности [15]. Таким образом, национальная идентичность отражает сущностные характеристики нации, то, какой она является в действительности. В то время как имидж подразумевает то, как нация воспринимается «извне». Изучение структурных компонентов идентичности бренда и имиджа бренда существенным образом приближает к пониманию основ концепции национального брендинга и ее практической реализации.

Наглядной, по мнению автора, представляется концептуальная модель идентичности бренда и бренд-имиджа территории, предложенная Динни (рис. 1).

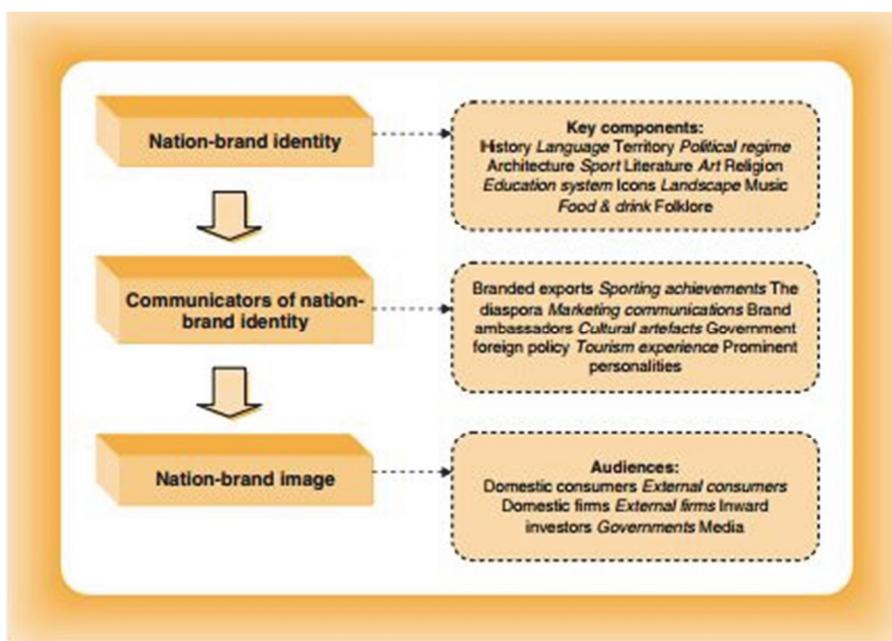


Рис. 1. Концептуальная модель формирования имиджа странового бренда: ключевые компоненты национальной идентичности, «коммуникаторы» идентичности, имидж и ЦА.

Источник: [14].

Fig. 1. Conceptual model of country brand image formation: key components of national identity, “communicators” of identity, image and audience.

Source: [14].

Данная модель показывает, что из ключевых компонентов идентичности бренда — истории, языка, территории, политического режима, искусства, литературы, религии, системы образования, фольклора и иных культурных традиций — проистекают т.н. «коммуникаторы», формирующие идентичность бренда, то есть то, что нация представляет собой — спортивные достижения, экспортируемые товары, бренд-амбассадоры, система государственного управления, внешняя политика, выдающиеся личности, туристический опыт. Отсюда вытекает имидж, то есть то, как нация/государство воспринимается жителями, гражданами других государств, локальными и зарубежными фирмами, инвесторами, правительствами, СМИ и иными ЦА.

Отечественный ученый Е.А. Данилова схожим образом видит методологическое построение странового бренда, когда на первых порах выстраивается система базовых ценностей, затем формируется идентичность бренда — на основании наиболее конкурентных компетенций государства; далее формируется имидж государства и доносятся основные ценности бренда до ключевых ЦА [5].

Нельзя не отметить, что термин «национальный брендинг» тесным образом переплетается с концепцией «мягкой силы» Дж. Ная, или *Soft Power*, рассматривающей «мягкую силу» как форму политической власти, способной достигать желаемых результатов «на основе добровольного участия, симпатии и привлекательности, в отличие от „жесткой силы“, которая подразумевает принуждение против воли» [18]. Автору представляется в этой связи наглядным разделение, предложенное Й. Фаном, который отмечает, что «национальный брендинг может являться важным инструментом в развитии и укреплении „мягкой силы“ государства... брендинг территорий — это больше чем броский слоган, он требует детального изучения ресурсов «мягкой силы» государства, чтобы эффективно использовать их для укрепления имиджа государства» [15].

Подобно концепции «мягкой силы» Дж. Ная бренд страны определяется такими его компонентами, как культура, политические идеалы и политический курс в целом. Как уже отмечалось выше, страновой брендинг подобно брендингу, связанному с продвижением коммерческого продукта, преследует схожие цели — «продукт» должен в конечном итоге нравиться потребителям и его должны «покупать». С точки зрения политической науки, одним из основных вопросов является вопрос о том, насколько успешная стратегия странового брендинга способна «склонить» людей в пользу бренда страны — а именно положительно воспринимать его и, в частности, внешнюю политику, проводимую государством. Брендинг территорий нацелен, кроме того, на наращивание экономического потенциала страны [13. Р. 129].

На практическом уровне национальный брендинг рассматривается с двух различных сторон: во-первых, он тесно связан с маркетингом направления (*destination marketing*) и преследует в первую очередь экономические цели — развитие туризма и привлечение инвестиций — т.е. общее развитие благосостояния стран; другая сторона вопроса сосредотачивается на политическом или дипломатическом уровнях. Национальный бренд состоит из трех элементов: бренд политический, экономический бренд и культурный бренд. По сути успех брендинговой стратегии

возможен лишь в том случае, когда выстроено сотрудничество между всеми основными игроками: государством, гражданским обществом и бизнес-сектором [10].

Для оценки восприятия брендов государств С. Анхольтом был разработан специальный Индекс — Nation Brand Index. Ежегодно специалистами GfK исследуется 50 развитых и развивающихся стран мира. Индекс восприятия национальных брендов, Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM базируется «на оценках 23 национальных атрибутов, которые затем соотносятся и анализируются в 6 ключевых аспектах, на которых базируется национальный бренд: экспорт (внешняя репутация и привлекательность товаров и услуг, выпускаемых в стране), государственное управление (имидж власти и восприятие качества госуправления), культура (интерес к национальной культуре и истории, оценка спортивных достижений и т.п.), люди (мнение граждан других стран о жителях страны как в рабочих местах, друзьях, партнерах по бизнесу), туризм (привлекательность страны для туризма), иммиграция/инвестиции (привлекательность страны для инвестиций и талантов)» [8].

Примечательно, что ключевые политические фигуры различных стран с некоторых пор активно участвуют в выстраивании бренда страны. Так, Тоомас Хендрик Ильвес, экс-президент Эстонии, будучи еще на посту министра иностранных дел, раз за разом подчеркивал, что Эстония не является «экс-советской» или «пост-советской» страной, и всячески избегал ее определения как «балтийской» страны. Напротив, в коммуникации систематически делался акцент на том, что Эстония является страной европейской, что, конечно, являлось попыткой формирования соответствующего имиджа [6].

Иная история касается и термина Cool Britannia, характеризовавшего международные успехи Великобритании 1990-х гг. на музыкальной арене. Кампания как бы ознаменовала собой «культурное возрождение» Великобритании и некий «духовный ренессанс». На этой волне особенно ярко «воссияла звезда» молодого и перспективного в то время политика Тони Блэра и «новых лейбористов», которая дала толчок некому всеобщему оживлению на фоне прежней консервативной политики. И это еще один знаковый случай, ознаменовавший смену политических парадигм на глобальном уровне — от концепции геополитического и военного господства к миру постмодерна, где на первый план выходят имидж и репутационное влияние, оказываемое на мировое сообщество.

Что же касается российского опыта, различные исследования приходят к выводу о том, что бренд России не добился должного развития, поскольку оказался в тяжелом положении, когда имидж, сформировавшийся на основании событий прошлого, размывает картину настоящего. Бренды, с которыми все еще ассоциируется Россия на сегодняшний день, такие как «автомат Калашникова» или российская водка, являются символами прошлых лет и связываются с некой агрессией [19]. Кроме того, не на руку имиджу России играют и декларативные заявления руководства страны о вступлении на т.н. «инновационный путь развития». Фактически же за Россией сохраняется имидж сырьевого государства со слабой промышленностью, низким качеством жизни и торможении в процессах модернизации [3].

Символы, с которыми по-прежнему ассоциируется государство, относятся к временам контролируемой экономики и тоталитарного общества. На сегодняшний день у России фактически нет сильных брендов, которые демонстрировали бы трансформацию экономической и политической систем или символизировали переход к постиндустриальному мышлению [2].

При этом существует мнение, что символом современной России, национальной идеей, объединяющей жителей и формирующей бренд страны, должна стать ключевая идея об обороноспособном сильном государстве, обеспечивающем национальную безопасность и стабильность в условиях нарастающей геополитической нестабильности [4]. Действительно, среди населения наблюдается тенденция к испытыванию гордости за оборонный комплекс государства. Однако, на наш взгляд, данный подход в корне противоречит самой концепции национального брендинга, строящейся на принципах *soft power*.

С точки зрения коммуникации с ключевыми ЦА внутри страны конструкт «сильное обороноспособное государство» как раз является давно задействованным инструментом, который, с одной стороны, способен вызвать волну патриотизма лишь среди определенных слоев населения страны, с другой — настраивает мировое сообщество против, позиционируя Россию как государство-агрессор, рассматривающее внешний мир не с точки зрения выстраивания возможных партнерских отношений, но напротив — с позиций противопоставления себя окружающему миру, представляющему собой комплекс угроз.

В действительности бренд государства, а следовательно, его восприятие, не в последнюю очередь формируется непосредственно жителями, населяющими данную территорию. И здесь чрезвычайно важную роль играет институт гражданского общества, поскольку имидж России — это, прежде всего, «общее дело» [3]. В данной связи автору представляется чрезвычайно актуальным формирование бренда современной России посредством: а) транслирования культуры нации; б) развития института гражданского общества и его широкое вовлечение в процесс формирования соответствующего бренда страны; в) использования культурного потенциала страны для развития въездного туризма и, как следствие, привлечение дополнительных инвестиций.

В последние годы были заметны шаги, предпринимаемые с целью создания более позитивного имиджа России. Таким примером может служить членство в международных организациях — БРИКС и ВТО, а также организация и проведение спортивных соревнований мирового уровня — Олимпиады и ЧМ по футболу. Однако нередко предпринимаемые шаги наталкиваются на барьеры в виде безудержной коррупции и агрессивной бизнес-среды, отталкивающие потенциальных инвесторов [10].

Согласно выводам GfK, главной опорой национального бренда России является ее культура — по данному показателю Россия занимает 9-ю строчку в мировом рейтинге, по итогам 2017 года Россия заняла 23 место в рейтинге самых сильных национальных брендов, заняв тем самым лидирующую позицию среди стран BRICS. При этом отмечается небольшое ухудшение различных показателей по сравнению с предыдущим годом — наихудшим образом выглядит ситуация с восприятием глобальной аудиторией Власти/Гос. управления в России (с 34 места в 2016 году до 38 в 2017 году) [7].

По данным отчетов GfK, сделанным в процессе составления очередного индекса Национальных брендов, несмотря на антироссийскую кампанию в зарубежных средствах массовой информации, связанную с событиями на Украине, международный имидж России успел восстановиться после снижения в 2014 году и продолжает улучшаться [8].

На фоне выводов об огромной потенциале, заложенном в отечественной культуре, стоит сфокусироваться на том факте, что туристическая отрасль составляет в России не более 3% от общего ВВП. Согласно исследованиям ЮНВТО, Россия занимает очень низкие позиции с точки зрения привлекательности страны как туристической дестинации. Так или иначе, инвестиции обходят отрасль стороной. А для туристической отрасли это означает бесперспективность ввиду отсутствия должного уровня инфраструктуры, несоответствия международным стандартам предоставления услуг в сфере гостеприимства [17]. При этом очевидно, что потенциал страны с точки зрения привлечения сюда туристических потоков, неопределимо высок ввиду наличия богатого культурного наследия. Получается, что государство с огромным потенциалом в данной области, не пользуется своими ресурсами ввиду имиджевых и инфраструктурных проблем. В этой связи автору представляется необходимым сфокусировать брендинговую стратегию России на выстраивании, с одной стороны, более позитивного имиджа в целом, с другой — привлечении инвестиций для улучшения инфраструктуры городов и регионов.

Что касается выстраивания имиджа государства, необходимо отметить, что любые попытки выстраивания стратегии брендинга территории рушатся, если внешнеполитический курс ставит государство в условия оборонительной позиции и в целом влечет за собой негативный настрой со стороны мирового сообщества.

На примере РФ становится очевидно, что имидж государства, а также государственная бренд-стратегия — явление сложное и многогранное и формируется в долгосрочной перспективе путем задействования самых различных ресурсов. Причем необходимо работать в разных направлениях, поскольку в противном случае бренд-стратегия будет контрпродуктивной и не приведет к желаемым результатам.

В заключение нужно отметить, что лидеры различных государств с большим или меньшим успехом убедились в необходимости выстраивания позитивного имиджа и формирования правильной брендинговой стратегии территории. Однако в методологическом ключе стоит отметить, что единой формулы создания стратегии управления репутацией на сегодняшний день, конечно, не существует. Различные стороны концепции национального брендинга необходимо более тщательно прорабатывать в будущем, для того чтобы повышать шансы государства на конкурентоспособность среди различных мировых стран-лидеров. Автор считает необходимым для Российской Федерации отталкиваться от позиций создания более мягкого имиджа, использования всего ресурсного потенциала, связанного с культурным наследием и человеческим капиталом страны, а также развивать институт гражданского общества, который играет крайне важную роль в формировании имиджа территории и существенно образом влияет на ее восприятие.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Бритвина И.Б.* Бренддинг территории: проблема поиска ценностных оснований // *Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры*. 2014. № 3. С. 163—171.
2. *Валерьева А.В., Королев В.А., Трунина А.А.* Страновой бренддинг и его отражение в глобальных рейтингах «мягкой силы» // *Вестник международных организаций*. 2014. Т. 9. № 2. С. 209—228.
3. *Василенко И.А.* Возможности инновационных технологий территориального бренддинга для формирования современного имиджа российских регионов // *Власть*. 2016. № 1. С. 68—73.
4. *Данилова Е.А.* Инновационный дискурс российского национального бренддинга: к постановке проблемы // *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. 2016. № 3 (35). С. 154—162. DOI: 10.17223/1998863X/35/15.
5. *Данилова Е.А.* Поиск идеи российского национального бренддинга в логике построения глобального многополярного миропорядка // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология*. 2016. № 2. С. 61—69.
6. *Динни К.* Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта. Динни; пер. с англ. Веры Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
7. Исследование GfK: Россия глазами россиян и мира, Нюрнберг — Москва // GfK. 07.02.2018. Режим доступа: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-rossija-glazami-rossijan-i-mira/>. Дата обращения 23.02.2018.
8. Пресс-релиз GfK / GfK измерила мягкую силу 50 стран мира, в том числе России // GfK. 04.12.2017. Режим доступа: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2017/GfK_Rus_Press_Release_NationBrandsIndex_Dec2017.pdf. Дата обращения 23.02.2018.
9. *Федонина О.В.* Инвестиционная безопасность как ключевой фактор устойчивого развития Российской Федерации и Республики Мордовия // *Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ»*. 2016. Том 8. № 2. Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/97EVN216.pdf>. Дата обращения 23.02.2018.
10. *Anholt S.* Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations // *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*. 2011. Vol. 2. № 1. Article 1.
11. *Anholt S.* Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2007.
12. *Anholt S.* Definitions of Place Branding: Working Towards a Resolution // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2010. 6. 1. P. 1—10.
13. *Anholt S.* What is a Nation Brand? // *Superbrands*. Режим доступа: http://www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/les/Anholt_3939.pdf. Дата обращения 23.02.2018.
14. *Dinnie K.* Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
15. *Fan Y.* Soft Power: Power of Attraction or Confusion? // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2008. Vol. 4. № 2. P. 147—158.
16. *Kim H.* The Importance of Nation Brand. Режим доступа: www.culturaldiplomacy.org, 2012. Дата обращения 23.02.2018.
17. *Kotler P., Gertner D.* Country as Brand, Product, and Beyond: a Place Marketing and Brand Management Perspective // *Journal of Brand Management*. 2002. 9:4/5. P. 249—261.
18. *Nye J.S.* Soft Power: the Means to Success in World Politics // *Public Affairs*, NY, 2004. P. 7—8.
19. *Olins W.* Branding the Nation — the Historical Context // *Journal of Brand Management*. 2002. 9:4—5. P. 241—248.
20. *Simons G.* Nation Branding and Russian Foreign Policy // *Swedish Institute of International Affairs Occasional Papers no. 21:1—19*. Starr, Frederick, 2009.
21. *Van Ham P.* The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation // *Foreign Affairs*. 2001. 80, 5. P. 2—6.

THE ESSENTIAL CHARACTERISTICS AND COMPONENTS OF THE NATIONAL BRANDING: THE BRANDING OF CONTEMPORARY RUSSIA IN CONDITIONS OF GLOBAL COMPETITION

A.A. Kaganovich

Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University)
Miklukho-Maklaya str., 6, 117198, Moscow, Russian Federation

Abstract. The article analyzes the theoretical foundations and components of the phenomenon of “national branding”, identifies the strengths and weaknesses of the concept, evaluates the methodological foundations of the country's reputation management. The goal of the article is to assess the current image of the Russian Federation. The author proposed the concept of adequate image positioning of the country in the world community.

Key words: national branding, territory branding, reputation management, global competition, soft power, nation brand, brand identity

REFERENCES

1. Britvina I.B. Brending territorii: problema poiska cennostnyh osnovanij. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Ser. 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury*. 2014; 3: 163—171. (In Russ.).
2. Valer'eva A.V., Korolev V.A., Trunina A.A. Stranovoj brending i ego otrazhenie v global'nyh rejtingah «myagkoj sily». *Vestnik mezhdunarodnyh organizacij*. 2014; Vol. 9; 2: 209—228. (In Russ.).
3. Vasilenko I.A. Vozmozhnosti innovacionnyh tekhnologij territorial'nogo brendinga dlya formirovaniya sovremennogo imidzha rossijskih regionov. *Vlast'*. 2016; 1: 68—73. (In Russ.).
4. Danilova E.A. Innovacionnyj diskurs rossijskogo nacional'nogo brendinga: k postanovke problemy. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sociologiya. Politologiya*. 2016; 3(35): 154—162. DOI: 10.17223/1998863X/35/15. (In Russ.).
5. Danilova E.A. Poisk idei rossijskogo nacional'nogo brendinga v logike postroeniya global'nogo mnogopolyarnogo miroporyadka. *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Seriya: Politologiya*. 2016; 2: 61—69. (In Russ.).
6. Dinni K. *Brending territorij. Luchshie mirovye praktiki*. Pod red. Kejta. Dinni; per. s angl. Very Sechnoj. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber; 2013. 336 p. (In Russ.).
7. *Issledovanie GfK: Rossiya glazami rossiyan i mira, Nyurnberg — Moskva. GfK*. 07.02.2018. Available from: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-rossija-glazami-rossijan-i-mira/>. (In Russ.).
8. Press-reliz GfK / GfK izmerila myagkuyu silu 50 stran mira, v tom chisle Rossii. *GfK*. 04.12.2017. Available from: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2017/GfK_Rus_Press_Release_NationBrandsIndex_Dec2017.pdf. (In Russ.).
9. Fedonina O.V. Investicionnaya bezopasnost' kak klyuchevoj faktor ustojchivogo razvitiya Rossijskoj Federacii i Respubliki Mordoviya. *Internet-zhurnal «Naukovedenie»*. 2016; Vol. 8; 2. Available from: <http://naukovedenie.ru/PDF/97EVN216.pdf>. (In Russ.).
10. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*. 2011; Vol. 2; 1. Article 1.
11. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, Basingstoke; 2007.

12. Anholt S. Definitions of Place Branding: Working Towards a Resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2010; 6. 1: 1—10.
13. Anholt S. What is a Nation Brand? *Superbrands*. Available from: http://www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/les/Anholt_3939.pdf.
14. Dinnie K. *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann; 2008.
15. Fan Y. Soft Power: Power of Attraction or Confusion? *Place Branding and Public Diplomacy*. 2008; Vol. 4; 2: 147—158.
16. Kim H. *The Importance of Nation Brand*. 2012. Available from: www.culturaldiplomacy.org.
17. Kotler P., Gertner D. Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*. 2002; 9:4/5: 249—261.
18. Nye J.S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs, NY; 2004: 7—8.
19. Olins W. Branding the Nation — the Historical Context. *Journal of Brand Management*. 2002; 9:4—5: 241—248.
20. Simons G. Nation Branding and Russian Foreign Policy. *Swedish Institute of International Affairs Occasional Papers no. 21:1—19*. Starr, Frederick; 2009.
21. Van Ham P. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs*. 2001; 80, 5: 2—6.

Сведения об авторах:

Каганович Анна Анатольевна — ассистент и аспирантка кафедры сравнительной политологии Российского университета дружбы народов (e-mail: «anna_kag@mail.ru»).

Information about the author:

Kaganovich Anna Anatolievna — postgraduate student of the Department of Comparative Politics of Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University) (e-mail: arusyakhovhannisyan@yahoo.com).

Статья поступила в редакцию 07.03.2018.
Received 07.03.2018.