



Формирование национального бренда России в контексте соответствия его структурных элементов социально-экономической стратегии развития страны

Марина Викторовна Чараева¹, Лаура Самвеловна Эксузян²

¹Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия, mvcharaeva@mail.ru,
<https://orcid.org/0000-0002-6482-8777>

²Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия,
lekrostov@mail.ru

Аннотация. Актуальность темы исследования авторы видят в следующем: геополитические события привели к тому, что в глазах мирового сообщества национальный бренд России потерял свою устойчивость, имидж страны существенно снизился, ухудшилось отношение к россиянам со стороны таких же обычных граждан некоторых стран. Исследования показывают, что все это предопределено высоким уровнем субъективности информации, которую получают люди по всему миру в отношении действий и мотивов действий России в последние годы. Поэтому на первый план выходят задачи совершенствования медиакоммуникационной политики России на территории других государств, позиционирования социально-экономических векторов развития страны через призму национального брендинга. В этой связи авторами были поставлены и решены следующие задачи: 1) идентифицировать структуру и содержание национального бренда России; 2) определить элементный состав механизма формирования и продвижения национального бренда в меняющейся геополитической реальности.

Результаты исследования состоят в том, что: 1) идентифицирована структура национального бренда, которая является многомерной и многокомпонентной, но ключевым её элементом выступает медийная культура российских и западных СМИ, других средств информации, которые транслируют последовательный образ России и формируют общественное мнение относительно ключевых элементов национального бренда, что даёт возможность позиционировать страну на мировой арене, демонстрировать политические, экономические и имиджевые преимущества; 2) определён элементный состав механизма формирования национального бренда России, который включает: ряд показателей – культурно-социальных, политико-конъюнктурных и экономических, ценности патриотизма, доверие к власти и её легитимности, социальный капитал, коммуникативный капитал, смысловую целостность, что позволяет запустить государственные программы, направленные на обеспечение работы механизма и создать предпосылки устойчивости и глобальному позиционированию национального бренда России.

Таким образом, представляется возможным констатировать, что национальный бренд – это не только семантическое отражение национального кода и идентичности, но и основа представления социально-экономических приоритетов и направлений стратегического развития страны в геополитическом пространстве.

Ключевые слова: национальный бренд, геополитика, социально-экономическое развитие страны, СМИ, медиакоммуникации, конкурентоспособность

Для цитирования: Чараева М. В., Эксузян Л. С. Формирование национального бренда России в контексте соответствия его структурных элементов социально-экономической стратегии развития страны // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2024. № 3. С. 111–116. <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2024-1-3-111-116>. EDN IPBORM

Formation of the national brand of Russia in the context of compliance of its structural elements with the socio-economic development strategy of the country

Marina V. Charaeva¹, Laura S. Eksuzian²

¹Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia,
mvcharaeva@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6482-8777>

²Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, lekrostov@mail.ru

Abstract. The authors see the relevance of the research topic in the following: geopolitical events have led to the fact that in the eyes of the world community, Russia's national brand has lost its stability, the country's image has significantly decreased, and the attitude towards Russians from the same ordinary citizens of some countries has worsened. Research shows that all this is predetermined by the high level of subjectivity of the information that people around the world receive regarding Russia's actions and motives in recent years. Therefore, the tasks of improving Russia's media communication policy on the territory of other states, positioning the socio-economic vectors of the country's development through the prism of national branding come to the fore. In this regard, the authors have set and solved the following tasks: 1) identify the structure and content of the national brand of Russia; 2) determine the elemental composition of the mechanism for the formation and promotion of the national brand in the changing geopolitical reality.

The results of the study are that: 1) the structure of the national brand has been identified, which is multidimensional and multicomponent, but its key element is the media culture of Russian and Western media, other media that broadcast a consistent image of Russia and form public opinion regarding the key elements of the national brand, which makes it possible to position the country on the world stage, demonstrate political, economic and image advantages; 2) the elemental composition of the mechanism for the formation of the national brand of Russia has been determined, which includes: a number of indicators – cultural, social, political, conjunctural and economic, values of patriotism, trust in government and its legitimacy, social capital, communicative capital, semantic integrity, which allows launching state programs aimed at ensuring the operation of the mechanism and creating prerequisites sustainability and global positioning of the national brand of Russia. Thus, it seems possible to state that a national brand is not only a semantic reflection of the national code and identity, but also the basis for representing the socio-economic priorities and directions of the country's strategic development in the geopolitical space.

Keywords: national brand, geopolitics, socio-economic development of the country, mass media, media communications, competitiveness

For citation: Charaeva M. V., Eksuzian L. S. Formation of the national brand of Russia in the context of compliance of its structural elements with the socio-economic development strategy of the country. *State and Municipal Management. Scholar Notes*. 2024;(3):111–116. (In Russ.). <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2024-1-3-111-116>. EDN IPBORM

В настоящее время роль национального бренда во внешнеполитических и внутренних процессах развития страны все больше возрастает и представляет собой уже не просто инструмент обеспечения конкурентоспособности страны в глобальном пространстве, а символ национальной устойчивости и безопасности, который будет оказывать влияние на многие внутренние социально-экономические процессы еще в течение длительного периода времени.

Проблематика рассматриваемой предметной области включает, прежде всего, решение задачи соответствия установок национального брендинга направлениям стратегического развития государства. В этом контексте целесообразно определить методологию его построения, с учётом позиционирования страны в геополитическом пространстве и элементный состав в рамках семантической целостности категориально-понятийного аппарата.

Методологическое построение национального бренда предполагает на первом этапе формирование системы базовых национальных ценностей, которые распространяются как внутри страны, так и за ее пределами. На втором этапе создается конкурентная идентичность бренда, основывающаяся на наиболее сильных конкурентных позициях государства в мировом социально-экономическом и культурном пространстве. Завершающий третий этап предполагает формирование имиджа государства в глазах мирового сообщества и обеспечение устойчивости основных компонентов национального бренда.

В том случае, если миссия государства как ключевого интегратора всех реализуемых национальных стратегий и политик отсутствует, сформулировано нечетко или преследует соблюдение интересов только определенной группы людей, национальный бренд будет формироваться стихийно, и, скорее всего, будет связан с негативным восприятием страны.

В научной и научно-популярной литературе нет определенного единства мнений относительно того, каков конкретный состав компонентов национального бренда, в связи с чем считаем целесообразным в рамках исследования провести анализ разных точек зрения, которые для удобства объединены в табл. 1.

Таблица 1 – Подходы к рассмотрению поэлементного состава национального бренда¹

Table 1 – Approaches to the consideration of the element composition of the national brand

Источник	Поэлементный состав		
1	2	3	4
Anholt S., 2013 [1]	Государство	Туризм	Экспорт
	Люди	Инвестиции	Культура
Dinnie K., 2008 [2]	Идентичность	Имидж национального бренда	
Picazo P., Moreno-Gil S., 2019 [3]	Реальный имидж национального бренда	Проектируемый имидж национального бренда	
Каганович А. А., 2018 [4]	Политический бренд	Экономический бренд	Культурный бренд
Кусраева О. А., 2021 [5]	Коммуникация бренда	Актуальность бренда	Уникальность бренда
	Система управления брендом		
Глинская И. Ю., 2013 [6]	Товары локального производства	Товарные бренды	Личности и достопримечательности
Тюкаркина О. М., 2011 [7]	Экспортная и внешне-экономическая политика	Туристическая политика	Культурная политика
Соловьева-Балаян Д. И., 2022 [8]	Продукты-бренды	Территории-бренды	События-бренды

Очевиден принципиально разный подход со стороны ученых в восприятии структурного содержания национального бренда, однако независимо от того, национальный бренд какой страны анализируется, можно применять любой из представленных подходов, хотя классическим и наиболее часто встречающимся на практике будет подход, предложенный С. Анхольтом, так как он позволяет не только совместить политику с национальным брендом по различным направлениям, но и закладывает основу разработки системы количественно измеримых показателей, по которым потом можно будет судить об эффективности мероприятий, направленных на формирование, позиционирование и продвижение национального бренда.

Национальный бренд России следует рассматривать с двух точек зрения – как бренд, который представлен на внутреннем рынке и как бренд, представленный в международном пространстве на глобальных мировых рынках. Бренд «Россия», таким образом, это не страна Россия, а образ этой страны, который сложился отчасти в результате усилий тех, кто его целенаправленно формировал, отчасти в результате действий иных факторов, им не подвластных.

На внешнем рынке брендом «Россия» является некоторая семантическая целостность, куда входят на равных представления о территории и населении, правительстве и культуре, политическом режиме, правителях и правящих группах. В каждой политической ситуации любой из этих элементов может замещать или репрезентировать бренд в целом.

В последние годы, особенно после 2022 г., самообраз России и ее образ в глазах значимых оппонентов стали зеркально-противоположными. Исследования Левада-центра показывают, что на протяжении тех лет, когда Россия находится под санкциями, неизменным остается то, что россияне не видят сильного ущерба от этих санкций и большинство (2/3 населения) утверждают, что страна не должна менять свою политику ради их отмены. Разговоры об импортозамещении идут давно, россияне его в принципе оценивают положительно, особенно в отношении производства продовольствия. Однако на внешних мировых рынках бренд «Россия» потерпел существенный спад, в чем не последнюю

¹ Составлено авторами по материалам исследования.

роль сыграли средства массовой информации, вещающие, в том числе, и на русском языке и направленные на то, чтобы снижать имидж страны не только в глазах иностранцев, но и российских граждан.

Несмотря на то, что имидж национального бренда значительно подорван (по объективным или субъективным факторам в данном случае не имеет значения, так как восприятие бренда всегда субъективно), достаточно много российских брендов и отраслей смогли закрепиться за рубежом и создать мощный фундамент национального бренда, который впоследствии можно будет использовать для его восстановления. Россия знаменита в мире своими объемами экспорта нефти, газа, металлов, удобрений, древесины, а также черной икрой, комбайнами – но это в большей степени то, что формирует экономический бренд страны.

При этом эмоциональная составляющая национального бренда в глазах населения других стран формируется на основе знакомства с отдельными национальными брендами и личного посещения страны. В связи с этим представляется интересным остановиться на некоторых отраслях, которые хоть и не имеют значимого экспортного потенциала, но также принимают участие в формировании национального бренда путем в большей степени эмоционального воздействия на зарубежного потребителя. Так, например, талантливые шефы-энтузиасты, которые изучают мировой опыт и местную гастрономическую культуру, во многом способствовали продвижению российского гастро-бренда за рубежом. Один из самых известных таких примеров – братья Березуцкие, чей ресторан Twins Garden вошел в первую двадцатку The World's 50 Best Restaurants, а в 2021 году получил звезды гида Michelin. У братьев действительно вдохновляющая история – они родом из Краснодарского края, где учились в ПТУ делать «столовские» котлеты, затем работали в петербургском пабе, стали звездами и трендсеттерами мировой гастрономии.

Еще один яркий пример – отечественная анимация, которая сегодня привлекает миллиарды рублей инвестиций и считается перспективным направлением. Один из самых узнаваемых «символов России» за рубежом – мультфильм «Маша и Медведь». Его купили более 100 стран мира, он переведен на 40 языков, попал в Книгу рекордов Гиннесса как самый просматриваемый мультфильм, мерч с героями побивает рекорды продаж – только в 2015 г. компания-производитель «Анимакорд» заработала на этом \$225 млн, а Netflix называет проект «русским феноменом». На данный момент YouTube-канал «Маша и медведь» суммарно просмотрели более 100 млрд чел., он получил самую престижную «кнопку» YouTube – «бриллиантовую».

Мультсериал считается самым монетизируемым российским медиабрендом. Стоимость одной серии составляет около \$300 тыс., что делает его одним из самых дорогих мультсериалов в мире. Как признается продюсер проекта Дмитрий Ловейко «50% аудитории сериала, даже когда тот еще не был переведен на другие языки, была зарубежной». Все благодаря минимуму диалогов и общечеловеческому культурному коду – взаимоотношения взрослого и ребенка понятны любому.

Сложно обойти вниманием и еще один традиционно ассоциируемый с Россией у иностранцев товар – российские водочные бренды, которые по итогам 2023 г. стали самыми быстрорастущими в мире. Две российские водочные марки – «Белая березка» (ею владеет Алкогольная сибирская группа, АСГ) и «Царская» (производит Ladoga) – заняли первую и вторую строчки в глобальном рейтинге быстрорастущих брендов 2023 г. Продажи водки «Белая березка» на глобальном рынке выросли за прошлый год, по данным издания, на 54% в сравнении с 2022 г. и достигли 2 млн девятилитровых кейсов, что равняется примерно 1,76 млн декалитров. На экспортных рынках драйвером роста стало «расширение представленности» бренда в странах Средней и Юго-Восточной Азии, а также на Ближнем Востоке. Ladoga также наращивает поставки за рубеж. В прошлом году объемы экспорта вернулись на уровень 2021 г. (абсолютные цифры он не приводит). В 2023 г. компания увеличила вдвое отгрузки в Китай, а также продолжила поставлять продукцию в страны СНГ и Израиль.

Влияние иностранных туристов на формирование имиджа национального бренда сложно переоценить, а туристическая политика должна быть направлена на максимальное развитие въездного туризма, что будет не только привлекать инвестиции в эту и связанные отрасли, но и будет способствовать повышению устойчивости национального имиджа, так как у туристов будет возможность личного знакомства со страной и ее жителями, а не через призму той информации, которая подается через СМИ и преследует явные политические цели.

Туристический поток в Россию также постепенно восстанавливается – за неполные шесть месяцев 2024 г. Россию уже посетили в два с лишним раза больше туристов из-за рубежа, чем за аналогичный период прошлого года – в РФ приехали 400 тыс. иностранных туристов¹.

¹ По данным ассоциации туроператоров России [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.atorus.ru/node/57337> Дата обращения: 12.06.2024

Поток иностранных туристов в Россию по итогам 2023 г. вырос в 3,5 раза и превысил 670 000 въездов, следует из данных погранслужбы ФСБ. Лидерами по числу посещений стали туристы из Китая, Германии, Турции и ОАЭ. Всего за прошлый год иностранцы пересекли российскую границу 15,4 млн раз, что на 18,6% больше, чем в 2022 г.¹

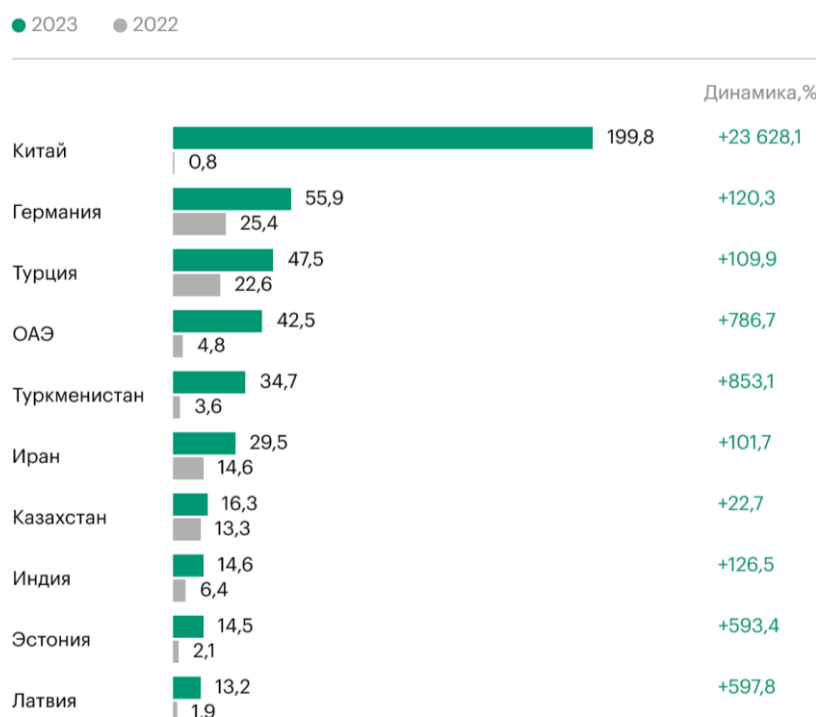


Рис. 1. Количество пересечений границы России иностранными туристами с туристическими целями, тыс. поездок в одну сторону²

Fig. 1. The number of crossings of the Russian border by foreign tourists for tourist purposes, thousand trips in one direction

Необходимо отметить, что кроме влияния текущих событий на развитие национального бренда, есть более фундаментальные процессы, предполагающие возникновение большого диапазона различных вариантов развития событий. В связи с этим большую роль начинает играть эмоциональная оболочка бренда, которая на фоне текущих событий должна быть наполнена такой структурой образа бренда и его восприятия, позволяющего сформировать сложную композицию бренда, разделяющую, например, политический и территориальный бренды.

Структурная трансформация всего геополитического пространства предполагает необходимость в рамках обеспечения устойчивости национального бренда: 1) соответствия ценностного предложения запросам населения и разработке ценностных критериев для так называемой элиты; 2) устранение социального диссонанса, что положительно скажется на восприятии национального бренда и, соответственно, обеспечит коллективную работу населения над укреплением имиджа страны в межнациональном пространстве.

Существующие на сегодняшний день модели национальных брендов не только России, но и других стран, находятся под разнонаправленным воздействием нескольких сил, представленных внутренними политическими процессами, оценкой внешней политики населением других стран и публичной дипломатией тех стран, которые являются оппонентами, поэтому национальный бренд страны может претерпевать достаточно серьезные изменения исходя из той информации, которая будет транслироваться населению.

¹ По данным Интерфакс-Россия [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.interfax.ru/russia/944604> Дата обращения: 12.06.2024

² ФСБ раскрыла данные по поездкам иностранцев в Россию // РБК. 2024 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business/03/02/2024/65bcbba99a79474ea327c8de> Дата обращения: 12.06.2024

Таким образом, для России сейчас является актуальным вопрос восстановления образа национального бренда через выстраивание грамотной информационной политики, обеспечения системности взаимодействия ее отдельных фрагментов и придание национальному бренду конкурентной идентичности. Стратегия развития бренда России должна опираться на долгосрочные приоритеты страны, заключающиеся в сохранении единства, обеспечении социально-экономического развития и построения социально-ориентированного государства.

Список источников

1. Anholt S. 2013 Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations. *The Journal of Public Diplomacy* 2 (1): 6–12.
2. Dinnie K. 2008 *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
3. Picazo P., Moreno-Gil S. 2019. Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: A literature review to prepare for the future. *Journal of Vacation Marketing* 25 (1): 3–24.
4. Каганович А. А. Сущностные характеристики и компоненты национального брендинга: формирование бренда современной России в условиях глобальной конкуренции // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2018. № 2. С. 288–297.
5. Кусраева О. А. Национальный бренд и конкурентоспособность компаний: альтернативный подход к национальному брендингу // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2021. № 20 (1). С. 30–57.
6. Глинская И. Ю. Территориальный брендинг – механизм формирования бренда России // Вестник Башкирского института социальных технологий. 2013. № 4 (20).
7. Тюкаркина О. М. Роль национального брендинга в формировании внешнеполитического имиджа современной России // Власть. 2011. № 12. С. 111–114.
8. Соловьева-Балаян Д. И. Проблема теоретического исследования и практического применения концепции национального брендинга в Российской Федерации // Вестник ПАГС. 2022. № 2. С. 106–119.

References

1. Anholt S. Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations. *The Journal of Public Diplomacy*. 2013;2 (1): 6-12.
2. Dinnie K. *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 2008.
3. Picazo P., Moreno-Gil S. Analysis of the projected image of tourism destinations on photo-graphs: A literature review to prepare for the future. *Journal of Vacation Marketing*. 2019;25(1):3–24.
4. Kaganovich A. A. Essential characteristics and components of the national brand: positioning of the modern Russian brand in global competition. *The Bulletin of RUDN. Series: Political Science*. 2018;(2):288–297. (In Russ.)
5. Chusraeva O. A. National brand and companies' competitiveness: an alternative approach to the national branding. *The Bulletin of the Saint Petersburg University. Management*. 2021;20(1):30–57. (In Russ.)
6. Glinskaya I. Y. Territorial branding – the mechanism of forming a brand of Russia. *Bulletin of the Bashkir Institute of Social Technologies*. 2013;4(20). (In Russ.)
7. Tukarkina O. M. The role of national brand in the formation of foreign policy of the modern Russia. *Vlast'*. 2011;(12):111–114. (In Russ.)
8. Solovyeva-Balayan D. I. The problem of theoretical research and practical application of the concept of national branding in the Russian Federation. *The Bulletin of PAGS*. 2022;(2):106–119. (In Russ.)

Информация об авторах

М. В. Чараева – доктор экономических наук, профессор факультета управления, и.о. заведующего кафедрой «Теории и технологии в менеджменте», Южный федеральный университет.
Л. С. Эксузян – студент факультета политологии, МГУ им. М. В. Ломоносова.

Information about the authors

M. V. Charaeva – Dr. Sci. (Econ.), Professor of the Faculty of Management, Acting Head of the Department of Theory and Technology in Management, Southern Federal University.
L. S. Eksuzian – Student of the Faculty of Political Science, Lomonosov Moscow State University.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 12.07.2024; одобрена после рецензирования 06.08.2024; принята к публикации 07.08.2024. The article was submitted 12.07.2024; approved after reviewing 06.08.2024; accepted for publication 07.08.2024.