

ПОЛИТОЛОГИЯ

УДК 32.019.51

DOI: 10.17223/1998863X/51/18

Е.А. Данилова

СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА РОССИИ В АСПЕКТЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ОБОРОННО-ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РФ

Представлены концептуальные и технологические основы формирования стратегии национального брендинга на базе инновационных компетенций оборонно-промышленного комплекса РФ. Рассмотрена проблема отраслевого брендинга инноваций. Установлена диалектическая связь между формированием инновационной политики в российской оборонной отрасли и возможностью ее смыслового включения в конструирование стратегии национального брендинга.

Ключевые слова: глобальная конкурентоспособность, национальный брендинг, брендинг отраслевых инноваций, инновационная политика, оборонно-промышленный комплекс РФ.

Текущие и перспективные вызовы и угрозы современного миропорядка и усиливающиеся глобальная конкуренция и геополитическая нестабильность определяют необходимость формирования странами, претендующими на роль значимых международных акторов, конкурентоспособного национального бренда¹. Стратегия национального брендинга во внутренней политике коррелирует с задачами 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.

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 числе которых расширение НАТО на восток, геополитические амбиции США и их союзников, военно-политический кризис на Украине, нестабильная ситуация на Ближнем Восто-

¹ Под национальным брендом мы понимаем символический конструкт, создаваемый на основе ключевой ценностной идеи в виде комплекса уникальных характеристик государства; национальный брендинг является технологией его создания и развития.

ке и растущая угроза международного терроризма. Негативные политические тренды последних десятилетий остро ставят вопрос о geopolитическом 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.

Элементами структуры национального бренда могут выступать история страны, сильная армия, военная мощь государства, культура, искусство, российская наука, российский спорт. Символическая ценность этих аспектов позволяет использовать их в формировании стратегии национального брендинга России. По сравнению с либеральными настроениями в российском обществе в 1990-е гг. (в частности, поддержка населением мер по разоружению) в целом наблюдается тенденция к сохранению значимости оборонного потенциала страны, который может быть включен в стратегию формирования национального бренда.

Державные координаты российского массового сознания (72% россиян, опрошенных Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ), положительно оценивают позиции РФ на мировой арене, среди приоритетов глобальных целей наиболее часто называется вхождение в группу преуспевающих государств (45%) и возвращение статуса сверхдержавы (34%) [1]) следует рассматривать как возможное основание для конструирования национального бренда в аспекте субъектности России в общемировом пространстве. Текущий ситуативный тренд к снижению доли оценок нашей страны в качестве великой державы с сильной армией за последние два года, по данным соцопросов [2, 3], можно объяснить в том числе окончанием активной фазы военной операции России в Сирии, что лишь дополнительно подчеркивает необходимость системной коммуникационной политики в области национального брендинга, которая в текущих условиях может быть реализована, в частности, в области гражданского применения технологий двойного назначения.

Для завоевания конкурентоспособных позиций и необходимого сохранения национального научно-технологического суверенитета Россия не может оставаться в стороне от глобального тренда инновационной экономики. 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 способствуют формированию национального бренда. Вместе с тем актуальна задача ментального преодоления существующего стереотипного негативного смысла инноватики за счет отраслевой конкретизации и коммуникационной презентации инноваций. В связи с этим важное значение приобретает исследование практической модели инновационного взаимодействия предприятий и вузов для иллюстрации прикладной значимости их участия в формировании национального бренда [4–6].

Выделение инновационных отраслей, имеющих символическую значимость для целевых аудиторий, и определение ключевых отраслевых иннова-

ционных 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. Его эффективное развитие 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 обороны отрасли [7].

Актуализация тематики обороны отрасли в дискурсе высшего руководства страны формирует ее особое политическое значение, поскольку «на протяжении десятилетий успехи оборонно-промышленного комплекса являются национальной гордостью нашей страны» [8]. Знаковым поворотным внутри- и внешнеполитическим событием можно считать Послание Президента РФ Федеральному собранию 1 марта 2018 г. [9], 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 обороны отрасли, изучение основных принципов формирования инновационной политики в оборонно-промышленном комплексе в логике модели «тройной спирали», обеспечивающей единство государства, предприятий и вузов при условии их ключевой роли в формировании инновационной среды [10], обоснование значения обороны отрасли для развития российской экономики, внутриполитической стабилизации и поддержания высокого международного статуса позволяют 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 системности¹.

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 внутриполитической стабильности и глобального влияния имеют важное теоретическое и практическое значение [11].

¹ Несмотря на существующие политические дискуссии, среди отдельных успешных примеров можно выделить проведение Парадов Победы с демонстрацией инновационных российских вооружений, трансляции успешных пусков межбалистических ракет «БУЛАВА», проведение показательных полетов во время авиасалона «МАКС» в г. Жуковском, Послание Президента РФ Федеральному собранию 1 марта 2018 г. с видеорядом современных разработок ОПК и т.д.

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.

Литература

1. *Россия – священная наша держава* // ВЦИОМ. 2019. Вып. № 3965. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9709> №3981 (дата обращения: 22.07.2019).
2. *Россия – великая держава* // ВЦИОМ. 2018. Вып. № 3664. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9106> (дата обращения: 22.07.2019).
3. *Армия и общество : мониторинг* // ВЦИОМ. 2017. Вып. № 3547. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116619> (дата обращения: 22.07.2019).
4. *Данилова Е.А., Теплова И.Г.* Управление инновационной деятельностью предприятий ОПК как механизм государственного позиционирования Российской Федерации (на примере ОАО ФНПЦ «Алтай») // Власть. 2015. № 3. С. 42–47.
5. *Данилова Е.А., Бабкина О.В.* Модель имиджевого позиционирования российского инновационного вуза (на примере Национального исследовательского Томского государственного университета) // Власть. 2015. № 7. С. 14–23.
6. *Данилова Е.А., Теплова И.Г.* Кластерный подход в развитии российского ОПК как инструмент национального брендинга (на примере оборонного кластера г. Бийска) // Власть. 2016. № 4. С. 35–45.
7. *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.
8. *Вручение медалей «Герой Труда Российской Федерации»*. 30 апреля 2016 года // Президент РФ. URL: <http://special.kremlin.ru/events/president/news/51830> (дата обращения: 20.02.2018).
9. Письмо Президента РФ Федеральному собранию 1 марта 2018 г. // Президент РФ. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/56957> (дата обращения: 02.03.2018).
10. *Ицковиц Г.* Тройная спираль. Университеты – предприятия – государство. Инновации в действии. Томск : Изд-во Том. гос. ун-та систем управления и радиоэлектроники, 2010. 238 с.
11. *Данилова Е.А.* Концептуальная модель формирования стратегии национального брендинга Российской Федерации // Вопросы политологии. 2016. № 3 (23). С. 203–212.

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

E-mail: Elena.a.danilova@yandex.ru

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science. 2019. 51. pp. 178–182.
DOI: 10.17223/1998863X/51/18

THE STRATEGY OF THE RUSSIAN NATIONAL BRAND FORMATION IN THE ASPECT OF THE INNOVATION POTENTIAL OF THE DEFENSE INDUSTRY COMPLEX OF THE RUSSIAN FEDERATION

Keywords: global competitiveness; national branding; industry innovation branding; innovation policy; defense industry of the Russian Federation.

The article is devoted to the study of the conceptual and technological foundations of the development of a national branding strategy based on the innovative competencies of the defense industry complex. It has been determined that the strategy of national branding in the domestic policy is correlated with the task of increasing public confidence in the institutions of government and reducing transaction costs in the process of political management. It is noted that in the foreign policy aspect, the design of the national branding strategy in the context of the rapidly changing global world order is connected with the need to respond to the global challenges Russia is facing in the modern world. It is revealed that effective national branding includes significant competitive competences of the state through the development of key sectors of national industry, culture, art, education. Innovations in the composition of the Russian economy and politics contributes to the fullness of the national brand. The implementation of the innovation policy by innovative enterprises and universities as key subjects of national branding and the diffusion of innovations in the social and political spheres contribute to the

formation of the national brand. The article shows that the innovation activity of the military-industrial complex can be a subject field in the design of the national branding strategy. Innovative enterprises, universities and research institutions of the military-industrial complex, assuming their effective activity and its communicative representation, form territorial brands. The “innovation belts”, which are formed with the participation of innovative subjects of the defense industry ensuring the security of the state, promote territorial and national branding. The communication strategy is aimed at supporting the innovation policy in the military-industrial complex and its representation in relation to target groups. It is concluded that, ultimately, effective national branding is aimed at strengthening the global competitiveness of the state, its international political influence and domestic political stability.

References

1. Russian Public Opinion Research Centre. (2019) *Rossiya – svyashchennaya nasha derzhava* [Russia is our sacred power]. [Online] Available from: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9709 №3981> (Accessed: 22nd July 2019).
2. Russian Public Opinion Research Centre. (2018) *Rossiya – velikaya derzhava* [Russia is a great power]. [Online] Available from: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9106> (Accessed: 22nd July 2019).
3. Russian Public Opinion Research Centre. (2017) *Armiya i obshchestvo: monitoring* [Army and society: monitoring]. [Online] Available from: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116619> (Accessed: 22nd July 2019).
4. Danilova, E.A. & Teplova, I.G. (2015) Management of the Innovation Activities of the Defense Industry Enterprises as a Mechanism for the State Positioning of the Russian Federation. *Vlast'*. 3. pp. 42–47. (In Russian).
5. Danilova, E.A. & Babkina, O.V. (2015) The Image Positioning Model of an Innovation University in Russia. *Vlast'*. 7. pp. 14–23. (In Russian).
6. Danilova, E.A. & Teplova, I.G. (2016) Cluster Approach in the Russian Defense Industry Development as a Tool of National Branding. *Vlast'*. 4. pp. 35–45. (In Russian).
7. Danilova, E.A. (2017) Comparative Analysis of the International Armed Forces Branding and Russian National Branding of Innovations in the Defense Industry as a Response to the Global Challenges of Our Time. *Vlast'*. 7. pp. 92–107. (In Russian).
8. President of the Russian Federation. (2016) *Vruchenie medaley “Geroy Truda Rossiyiskoy Federatsii” 30 aprelya 2016 goda* [Awarding the medals “Hero of Labour of the Russian Federation”]. April 30, 2016]. [Online] Available from: <http://special.kremlin.ru/events/president/news/51830> (Accessed: 20th February 2018).
9. President of the Russian Federation. (2018) *Poslanie Prezidenta RF Federal'nomu sobraniyu 1 marta 2018 g.* [Address of the President of the Russian Federation to the Federal Assembly on March 1, 2018]. [Online] Available from: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/56957> (Accessed: 2nd March 2018).
10. Itsckowitz, G. (2010) *Troynaya spiral'*. *Universitetы – предпринятие – государство. Innovatsii v deystvii* [Triple Helix. Universities – enterprises – state. Innovation in action]. Tomsk: Tomsk State University of Control Systems and Radio Electronics.
11. Danilova, E.A. (2016) Conceptual Model of Russian Federation National Branding Strategy Forming. *Voprosy politologii – Political Science Issues*. 3(23). pp. 203–212. (In Russian).