

УДК 323.2

DOI: 10.17223/1998863X/53/21

Е.А. Данилова

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЙ ОПК КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

Исследовано влияние инновационного потенциала оборонно-промышленного комплекса РФ на качество жизни населения. Выявлено, что, помимо удовлетворения базовой потребности общества по обеспечению национальной безопасности и обороноспособности, национальный ОПК является значимым катализатором развития промышленности в целом, в том числе за счет развития сектора двойных технологий, и выступает важным актором в диффузном формировании инновационной среды в социальной, политической и культурной областях, что в конечном счете в средне- и долгосрочной перспективе обеспечит рост показателей качества жизни населения. Кроме того, инновационные компетенции ОПК могут быть использованы в контексте формирования стратегии национального брендинга, что обеспечит основания для консолидации нации и повышения глобальной конкурентоспособности России.

Ключевые слова: инновации, предприятия ОПК, национальный брендинг, качество жизни.

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

Взгляды исследователей на конечные цели, миссию территориального / национального бренда противоречивы. И. Важенина [1], А. Гравер [2] делают акцент на экономических выгодах территории от наличия бренда. М. Флорек и М. Каравадзис исследуют ценность бренда места и прибыль брендинга места для практического применения [3]. Т. Нагорняк склоняется в пользу увеличения нематериальных ресурсов за счет бренда, который способен обеспечивать территории возможностью стать силой воздействия, транслировать самостоятельные решения и увеличивать собственные материальные и нематериальные ресурсы [4]. В рамках широкого социогуманитарного подхода мы считаем экономические выгоды от использования территориального бренда следствием усиления политического влияния территории.

М. Джованарди подчеркивает важность соблюдения баланса между функционализмом и символическим представительством, между жесткими (материальные и измеримые аспекты территории, такие как экономическая стабильность, затраты, коммуникационная инфраструктура, стратегическое местоположение) и мягкими факторами (качество жизни, культура, гибкость

и динамизм, управление, предпринимательство) в брендинге мест. Подчеркивается, что в геомаркетинге для построения уникального преимущества территории одинаково важны обе оси: и функционального, и символического характера, которые оказываются тесно связанными, формируя континуум между материальным и неосознаваемым [5].

Поиск основ для реализации стратегии национального и территориального брендинга РФ должен быть основан на историческом опыте, социально-политических и экономических особенностях развития и культурном коде российского общества. Так, согласно официальным документам (Стратегия научно-технологического развития РФ, Стратегия инновационного развития РФ и др.), современная отечественная экономика и политика конституированы инновационной парадигмой. Базовым направлением развития России на средне- и долгосрочную перспективу является создание инновационной экономики. К базовым индикаторам инновационной экономики относятся: высокое и конкурентоспособное качество жизни; высокая доля инновационных предприятий (свыше 60–80%) и инновационной продукции [6].

Уровень жизни населения напрямую зависит от состояния промышленного комплекса страны [7], и развитие стратегических отраслей нового, шестого технологического уклада направлено на его повышение. С 2015 г. в России по поручению Президента РФ В. Путина реализуется национальная технологическая инициатива, государственная программа мер по поддержке развития в России перспективных отраслей, которые в течение следующих 20 лет могут стать основой мировой экономики. Для сохранения научно-технологического суверенитета, поддержания глобальной конкурентоспособности и в конечном счете повышения качества жизни граждан РФ необходимо реализовать основные меры инновационной политики в стратегически значимых отраслях российской промышленности. При этом для усиления символического веса России необходимо репрезентовать результаты такой политики в целях формирования национального бренда в различных областях стратегических компетенций, которыми обладает государство.

Важное значение имеет политико-культурный аспект инноваций, по нашему мнению, 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 [8–10]. 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 инноватик за счет отраслевой конкретизации и коммуникационной репрезентации инноваций.

Показательно, что главными препятствиями на пути становления инновационной экономики являются отсутствие достаточной мотивации к научной деятельности и низкие показатели качества жизни [6], т.е. инновации, способствующие повышению качества жизни, затруднены к внедрению из-за его низких показателей. Преодоление этого парадокса является первостепенной задачей государственной важности. Если ранее считалось, что основная

функция государства заключается в обеспечении роста благосостояния населения, то в настоящее время в документах стратегического планирования государства закреплена необходимость обеспечения роста качества жизни. В этой связи приоритетными становятся инновации, имеющие социальную направленность. Социально-ориентированные инновации своим появлением обязаны необходимости внедрения новых форм стимулирования труда работников [11]. Мотивирование, стимулирование и даже принуждение к инновациям промышленных предприятий стратегического комплекса при поддержке со стороны государства в виде государственных программ, федеральных целевых программ, с одной стороны, и улучшение качества жизни как почвы для усиления инновационной активности, с другой стороны, являются стратегией развития инновационной экономики России.

Выделение инновационных отраслей, имеющих символическую значимость для целевых аудиторий, и определение ключевых отраслевых инновационных акторов, входящих в «инновационные пояса» (в первую очередь Центральный, Приволжский, Северо-Западный, Сибирский и частично Уральский в части развития высокотехнологичного промышленного сектора) [12], позволило бы включить их в концептуальную модель и практическую стратегию национального брендинга через репрезентацию инновационных отраслевых технологий, продуктов и компетенций и оптимизацию коммуникационной стратегии в адрес внутренних и внешних целевых аудиторий, что способствовало бы конкретизации дискурса национального брендинга и повышению его результативности. Совместная инновационная деятельность субъектов инноваций с участием государства в логике модели «тройной спирали» обеспечивает мультипликативный политико-культурный эффект за счет распространения инноваций на все уровни социально-политического уклада. Сумма территориальных брендов результируется в национальный бренд и усиливает его.

Становление экономики знаний, где основными факторами развития являются знания и человеческий капитал, заключается в повышении качества человеческого капитала, повышении качества жизни, производстве знаний высоких технологий, инноваций и высококачественных услуг при определяющей роли наукоемких производств. К таким предприятиям относятся в первую очередь государственные предприятия, цель которых – выполнение государственного заказа. Исторически основу развития инноваций и накопления новых знаний в российской экономике составлял оборонно-промышленный комплекс (ОПК) [13].

Более того, ОПК исторически и перспективно выступает одной из стратегических отраслей, определяющей развитие российской государственности, способствующей сплочению нации на базе общенациональных ценностей и усилению геополитического статуса России в международном сообществе, имеющей высокое символическое значение для восприятия, что позволяет включить его в реализацию стратегии национального брендинга. Инновационное развитие ОПК и конструирование национального бренда на этой базе 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 орга-

низаций (например, НАТО, вооруженных сил ЕС) [14], составляющих политическую конкуренцию для России, указывает на настоятельную необходимость формирования собственной национальной концепции брендинга оборонной отрасли.

Анализ глобальной конъюнктуры, политико-культурных особенностей развития и исторического наследия российской государственности позволяет определить идентичность российского национального бренда как инновации в оборонно-промышленном комплексе в качестве основы обеспечения национальной безопасности и обороноспособности, качественного катализатора развития промышленности за счет использования технологий двойного назначения, закономерного усиления геополитической позиции России в международном сообществе и усиления патриотизма среди населения, роста доверия к власти, повышения ее легитимности и снижения транзакционных издержек политического управления. Таким образом, помимо удовлетворения базовой потребности общества по обеспечению национальной безопасности и обороноспособности, национальный ОПК выступает важным актором в формировании инновационной среды, что в конечном счете в средне- и долгосрочной перспективе обеспечит рост показателей качества жизни населения.

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

В основе конструирования национального бренда РФ – обеспечение научно-технологического преимущества за счет 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. Необходимо тесное взаимодействие предприятий ОПК с научно-исследовательскими институтами [15], включая передачу научных разработок из сектора гражданской продукции в сектор оборонной промышленности и обратно, что обеспечит оптимальную систему управления знаниями.

Угрозы и проблемы, с которыми на этом пути сталкивается отечественный ОПК, среди которых отсутствие должного финансирования устаревших основных мощностей предприятий ОПК, недостаточное финансирование научно-исследовательской деятельности, значительное снижение притока как молодых, так и высококвалифицированных кадров, экспортная направленность основных заказов [16], требуют преодоления. Для усиления инновационного потенциала отечественного ОПК необходимы такие шаги, как размещение государством заказов на новейшие разработки в области обеспечения обороны и безопасности страны, обеспечение условий для применения гражданских инноваций на предприятиях ОПК, содействие в поддержании конкурентоспособности продукции предприятий ОПК за счет аутсорсинга заказов на различные компоненты, подготовка высококвалифицированных кадров для предприятий ОПК, постепенное инвестирование в техническое перевооружение предприятий ОПК посредством долгосрочного кредитования со сниженными процентными ставками и снижения налогооблагаемой части прибыли для технического перевооружения [17]. Грамотная государственная политика в этом направлении способна существенно усилить инновационный потенциал оборонно-промышленного комплекса и содействовать наращиванию конкурентоспособности, в том числе в глобальном масштабе.

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

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

Литература

1. *Важенина И.С.* О сущности бренда территории // Экономика региона. 2011. № 3. С. 18–23.
2. *Гравер А.А.* Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2012. № 3 (19). С. 29–45.
3. *Florek M., Kavratzis M.* From brand equity to place brand equity and from there to the place brand // Place Branding and Public Diplomacy. 2014. Vol. 10. P. 103–107.
4. *Нагорняк Т.Л.* Брендинг территории как вектор политики // Знание. Понимание. Умение : информационный гуманитарный портал. 2013. № 4. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak_Place-Branding/ (дата обращения: 26.01.2018).
5. *Giovanardi M.* Haft and sord factors in place branding: Between functionalism and representationalism // Place Branding and Public Diplomacy. 2012. Vol. 8 (1). P. 30–45.
6. *Порядина Е.Д.* Влияние изменения качества жизни населения на инновационный потенциал Российской Федерации // Креативная экономика. 2011. № 10 (58). С. 80–85.
7. *Калач А.В., Шкарунета Е.В., Шмырева М.Б.* Развитие промышленного комплекса в целях обеспечения национальной конкурентоспособности и экономической безопасности // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2016. № 2 (68). С. 395–400.
8. *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.
9. *Ямбуренко Е.Н.* Инновационный аспект междержавной конкуренции // Международные процессы. 2016. Т. 14, № 4 (47). С. 116–132.
10. *Абезильдин Р.Р.* Политическое управление и инновации // Правовое поле современной экономики. 2016. № 4. С. 100–104.
11. *Красникова А.В.* Социально-ориентированные инновации как фактор роста качества жизни населения // Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития : сб. науч. ст. 5-й Междунар. науч.-практ. конф. : в 2 т. / отв. ред. А.А. Горохов. 2015. Т. 1. С. 275–277.
12. *Данилова Е.А.* «Инновационные пояса» как ключевые акторы формирования стратегии национального брендинга на основе компетенций ОПК РФ // Власть. 2016. № 9. С. 83–87.
13. *Власов М.В., Шишкина А.Ю.* К вопросу о моделировании генерации знаний на предприятиях ОПК // Вестник Удмуртского университета. Сер. Экономика и право. 2015. Т. 25, № 7. С. 122–130.
14. *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.
15. *Костенко А.А., Топоров Ю.М.* Активизация инновационной деятельности в оборонно-промышленном комплексе // Вооружение и экономика. 2009. № 14. С. 14–27.
16. *Гудыма А.А.* Инновации в оборонно-промышленном комплексе Российской Федерации // Стратегии бизнеса. 2014. № 2. С. 102–103.
17. *Клейн Н.В.* Инновационная составляющая экономического лидерства оборонно-промышленного комплекса // Управленец. 2001. № 3–4. С. 16–19.

Elena A. Danilova, Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russian Federation), 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. 2020. 53. pp. 197–204.

DOI: 10.17223/1998863X/53/21

THE INNOVATIVE POTENTIAL OF DEFENSE ENTERPRISES AS A FACTOR OF IMPROVING THE QUALITY OF LIFE IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL BRANDING STRATEGY

Keywords: innovations; defense enterprises; national branding; quality of life.

The article is devoted to the study of the impact of the innovative potential of the defense industry and the innovative environment it forms on the quality of life of the population. It is determined

that the search for the basis for the implementation of the Russian Federation national and territorial branding strategy should be based on the historical experience, sociopolitical and economic features of development and the cultural code of Russian society. In order to preserve scientific and technological sovereignty, maintain global competitiveness and, ultimately, improve the quality of life of Russian citizens, it is necessary to implement the main measures of innovation policy in strategically important sectors of Russian industry. The political and cultural dimension of innovation has a significant impact on the formation of the national branding strategy, on the understanding of modernization as one of the components of Russian national identity and innovation development formation as a national idea. The implementation of the innovation policy by innovative enterprises and universities as key subjects of national branding and the diffusion of innovations into social and political spheres contribute to the formation of a national brand. The identity of the Russian national brand is defined as innovations in the military-industrial complex as a basis for ensuring national security and defense capability, a qualitative catalyst for the development of industry through the use of dual technologies, natural strengthening of Russia's geopolitical position in the international community and strengthening of patriotism among the population, increasing of confidence in the government and its legitimacy and reducing of transaction costs of political governance. In addition to meeting the basic needs of society to ensure national security and defense, the national defense industry is an important actor in the formation of an innovative environment, which, ultimately, in the medium and long term, will ensure the growth of indicators of the quality of people's life. It is concluded that the developed sectoral competencies of the Russian military-industrial complex, breakthrough innovative projects, and the production of competitive high-tech products constitute the subject field of national branding and, with effective communication representation, can form a sustainable national brand in order to increase the symbolic capital, expand Russia's political influence in the world, unite the nation on the basis of national values, improve the quality of life of the population.

References

1. Vazhenina, I.S. (2011) On the essence of the brand of territory. *Ekonomika regiona – Economy of Region*. 3. pp. 18–23.
2. Graver, A.A. (2012) Obraz, imidzh i brend strany: ponyatiya i napravleniya issledovaniya [The way, image and brand of the country: concepts and directions]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*. 2012. № 3 (19). pp. 29–45.
3. Florek, M. & Kavaratzis, M. (2014) From brand equity to place brand equity and from there to the place brand. *Place Branding and Public Diplomacy*. 10. pp. 103–107. DOI: 10.1057/pb.2014.9
4. Nagorniyak, T.L. (2013) Place Branding as a Vector of Politics. *Znanie. Ponimanie. Umenie – Knowledge. Understanding. Skill*. 4. [Online] Available from: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagorniyak_Place-Branding/ (Accessed: 26th January 2018). (In Russian).
5. Giovanardi, M. (2012) Haft and sord factors in place branding: Between functionalism and representationalism. *Place Branding and Public Diplomacy*. 8(1). pp. 30–45. DOI: 10.1057/pb.2012.1
6. Poryadina, E.D., Ilyicheva, N.M. & Shiryayeva, Yu.S. (2011) Influence of the living quality change on the innovative potential of Russian Federation. *Kreativnaya ekonomika – The Journal of Creative Economy*. 10(58). pp. 80–85. (In Russian).
7. Kalach, A.V., Shkarupeta, E.V. & Shmyreva, M.B. (2016) Development of an industrial complex for ensuring national competitiveness and economic security. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta inzhenernykh tekhnologiy – Proceedings of the Voronezh State University of Engineering Technologies*. 2(68). pp. 395–400. (In Russian). DOI: 10.20914/2310-1202-2016-2-395-400
8. Podshibyakina, T.A. (2016) Teoriya diffuzii innovatsiy i praktika realizatsii innovatsionnoy politiki v Rossii [The theory of diffusion of innovations and the practice of implementing innovation policy in Russia]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy*. 5(6A). pp. 129–137.
9. Yamburenko, E.N. (2016) Innovatsionnyy aspekt mezhderzhavnoy konkurentsii [The innovative aspect of inter-state competition]. *Mezhdunarodnye protsessy – International Trends*. 4(47). pp. 116–132.
10. Abezgildin, R.R. (2016) Political governance and innovation. *Pravovoe pole sovremennoy ekonomiki – The Legal Framework of the Modern Economy*. 4. pp. 100–104. (In Russian).
11. Krasnikova, A.V. (2015) Sotsial'no-orientirovannye innovatsii kak faktor rosta kachestva zhizni naseleniya [Socially-oriented innovations as a factor in the growth of the population life quality]. In: Gorokhov, A.A. (ed.) *Issledovanie innovatsionnogo potentsiala obshchestva i formirovanie*

napravleniy ego strategicheskogo razvitiya [The Society Innovative Potential and Formation of the Strategic Development Directions]. Kursk: [s.n.]. pp. 275–277.

12. Danilova, E.A. (2016) “Innovatsionnye poyasa” kak klyucheveye aktory formirovaniya strategii natsional'nogo brendinga na osnove kompetentsiy OPK RF [“Innovation belts” as key actors in the formation of a national branding strategy based on the competencies of the defense industry complex of the Russian Federation]. *Vlast'*. 9. pp. 83–87.

13. Vlasov, M.V. & Shishkina, A.Yu. (2015) K voprosu o modelirovanii generatsii znaniy na predpriyatiyakh OPK [Modeling the generation of knowledge at the military industrial enterprises]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya: Ekonomika i pravo – Bulletin of Udmurt University. Series Economics and Law*. 25(7). pp. 122–130.

14. 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).

15. Kostenko, A.A. & Toporov, Yu.M. (2009) Aktivizatsiya innovatsionnoy deyatelnosti v oboronno-promyshlennom komplekse [Intensification of innovation in the military-industrial complex]. *Vooruzhenie i ekonomika – Armament and Economics*. 14. pp. 14–27.

16. Hudyma, A.A. (2014) Innovations in the russian military-industrial complex. *Strategii biznesa – Business Strategies*. 2. pp. 102–103. (In Russian).

17. Klein, N.V. (2001) Innovatsionnaya sostavlyayushchaya ekonomicheskogo liderstva oboronno-promyshlennogo kompleksa [An innovative component of the economic leadership in the military-industrial complex]. *Upravlenets*. 3–4. pp. 16–19.