

Научная статья
УДК 140
doi: 10.17223/15617793/476/14

Технологии позиционирования оборонно-промышленного комплекса в стратегии российского национального брендинга как ответ на глобальные угрозы и вызовы

Елена Александровна Данилова^{1, 2}

¹Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия

²Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия, elena.a.danilova@yandex.ru

Аннотация. Проанализированы направления реализации стратегии национального брендинга применительно к российскому национальному менталитету, историческому героическому прошлому, специфической структуре промышленности и актуализации ценности национальной безопасности в системе современных вызовов и угроз. Дан прогноз перспектив реализации политики памяти для укрепления национальной идентичности и формирования национального бренда на базе инновационных компетенций ОПК во внутри- и внешнеполитическом аспектах.

Ключевые слова: национальный брендинг, инновации, оборонно-промышленный комплекс, позиционирование оборонной отрасли, «инновационные пояса», национальная идея, патриотизм, политика памяти

Для цитирования: Данилова Е.А. Технологии позиционирования оборонно-промышленного комплекса в стратегии российского национального брендинга как ответ на глобальные угрозы и вызовы // Вестник Томского государственного университета. 2022. № 476. С. 130–138. doi: 10.17223/15617793/476/14

Original article
doi: 10.17223/15617793/476/14

Technology for positioning the military-industrial complex in the strategy of Russian national branding as a response to global threats and challenges

Elena A. Danilova^{1, 2}

¹Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation

²National Research Tomsk State University, Tomsk, Russian Federation, elena.a.danilova@yandex.ru

Abstract. The article is aimed at studying the symbolic and political grounds for the formation of a strategy for national branding of the Russian Federation using the innovative competencies of the domestic military-industrial complex and their positioning in the context of modern global challenges and threats. A study of the foreign policy situation indicates an increase in geopolitical tension and an increase in the values of national security and defense capabilities, which form the basis of the identity of the national brand of the Russian Federation. The intensification of efforts in the field of international branding of armed forces and military associations indicates the need for similar measures by Russia. The study is based on value and historical approaches that allow us to determine the competitive identity and symbolic foundations of the Russian national brand in the field of defense industry, method of unincorporated observation, the induction method in terms of studying certain successful practices of positioning the defense industry for their possible further replication as part of the implementation of the national branding strategy. An important part of the national branding strategy is the implementation of an active memory policy in order to consolidate in the mass consciousness a special perception of some historical events to design a projective image of the future. Political elites and the state as a whole play a key role in carrying out events within the framework of the policy of remembrance and national branding in general. The topic of the defense industry occupies a significant place in the rhetoric of the Russian top leadership, including Russian President Vladimir Putin, which indicates the possibility of implementing national branding in this way. Imagery and visualization in systematic messages about products, projects and developments in the domestic defense industry, which is strategically significant and one of the most innovative industries in the Russian economy, ensure the effectiveness of the national branding strategy of the Russian Federation. The modern policy of innovation contributes to the fillability of the national brand, specifies it. The use of innovation tools by innovative actors in strategic industries, including in the field of defense and security, allows us to identify Russian “innovative belts”, whose representatives can co-realize the strategy of national branding. The article identifies key target audiences and subjects of national branding, offers recommendations for its practical step-by-step implementation. A forecast of the prospects for the implementation of the policy of forming a national brand on the basis of innovative competencies of the defense industry in the domestic and foreign policy aspects has been given. A conceptual model of the national branding of the Russian Federation is presented, based on the innovative competencies of the defense industry and including a memory policy.

Keywords: national branding, innovation, military-industrial complex, positioning of defense industry, “innovative belts”, national idea, patriotism, memory policy

For citation: Danilova, E.A. (2022) Technology for positioning the military-industrial complex in the strategy of Russian national branding as a response to global threats and challenges. *Vestnik Tomskogo gosudarstvenno uni-versiteta – Tomsk State University Journal*. 476. pp. 130–138. (In Russian). doi: 10.17223/15617793/476/14

Россия в системе глобальных вызовов и угроз.

Глобальная геополитическая нестабильность, серьезные вызовы и угрозы национальной безопасности РФ определяют значимость формирования стратегии национального брендинга России, основанную на ценностях национальной безопасности и обороноспособности. Усиливается глобальная конфронтация с блоком западных стран во главе с США, реализующих недружественную политику в отношении России. В Национальной оборонной стратегии США в январе 2018 г. Россия включена в пять главных угроз национальной безопасности [1]. Прекращение Договора о ликвидации ракет средней и меньшей дальности по инициативе США в июне 2020 г. [2], выход США из Договора по открытому небу в ноябре 2020 г. [3], попытки США выйти из Договора о стратегических наступательных вооружениях, включая ядерное оружие [4] (который, тем не менее, буквально в последний момент удалось пролонгировать на пять лет в феврале 2021 г. благодаря телефонным переговорам президентов США и РФ [5]) создают выраженную геополитическую напряженность как в российско-американских отношениях, так и дестабилизирует мировую обстановку в целом.

Параллельно с этим в США продолжается дискуссия по поводу перспективной военной стратегии, основой которой является определение приоритетов в выборе между КНР, Россией и остальными угрозами. Вызовом для РФ может стать свёртывание американского военного присутствия в Сирии и Афганистане, когда Россия может оказаться перед лицом более серьёзного уровня террористической угрозы на территории этих стран, который ей придётся нейтрализовать практически самостоятельно [6], что определяет серьезные вызовы российской национальной безопасности со стороны ее геополитического подбрюшья в Центральной Азии. Существенные расхождения наблюдаются в отношениях с европейскими странами, особенно с Германией, реализующей проамериканскую политику. Политическая дестабилизация на постсоветском пространстве, продолжающийся военно-политический конфликт на Украине [7], расшатывание внутривосточной ситуации в Беларуси [8], военно-политический конфликт в Нагорном Карабахе, развивающийся под давлением Турции и западных стран [9], попытки политической дестабилизации Казахстана [10], размещение иностранных военных баз в достаточной близости от границ России актуализируют проблему обеспечения национальной безопасности и обороноспособности государства.

«Компаративный анализ брендинга вооружений и военных организаций, представляющих потенциальную угрозу для России (НАТО, вооруженных сил ЕС) указывает на актуальность применения аналогичных мер на основании национального исторического, социально-культурного и политического опыта реализации стратегии брендинга национальной оборонной отрасли на базе

инновационных компетенций отечественного ОПК» [11]. Однако западные исследователи также обращают внимание на тему российской военной трансформации и модернизации вооружений в части увеличения бюджетирования российской Государственной программы вооружений, ситуации с активным развитием наземных войск, воздушных сил, военно-морского флота, противовоздушной обороны [12]; международного распространения легкого стрелкового оружия, например легендарного автомата «Калашников» [13].

Национальный брендинг: политика памяти и поиск национальной идеи. В условиях усиливающейся геополитической напряженности перед российской политической элитой и научным политологическим сообществом стоит важная задача формирования российского национального бренда с опорой на ключевые компетенции государства (в том числе в стратегических отраслях промышленности) и на базовые общественные ценности. Исследователи отмечают отсутствие внятной проективной составляющей, размытость образа будущего [14]. Остро выражена потребность в поиске национальной идеи, которая, с одной стороны, объединяла бы российское общество, а с другой стороны, укрепляла геополитический вес России на мировой арене. Идентичность национального бренда, его суть обязательно должны быть связаны с символическим архетипическим капиталом государства. Во временном ракурсе политика национального брендинга охватывает национальное прошлое, настоящее и будущее. В этом смысле частью стратегии национального брендинга является политика памяти как целенаправленное конструирование в массовом сознании символического восприятия прошлого. Историческая память как концепт конституирует развитие страны и нации, определяет основы национального самосознания в качестве стержня общества и народа [15. С. 130]. Реализация национальной политики памяти – значимое условие эффективного позиционирования страны на международной арене и внутривосточной консолидации общества [16. С. 289; 17. С. 126; 18. С. 50].

Историческая память выступает значимым ресурсом национальной безопасности [19]. Политика памяти осуществляется через систему образования, включая патриотическое воспитание, и коммеморативные инструменты (музеи, выставки, памятники и проч.). Эффективными практиками в проведении политики памяти являются концерты, посвященные значимым историческим датам, тематические фестивали, художественные фильмы и литература. Необходимо использовать новейшие тенденции развития информационного пространства, интернета, а также всевозможных визуальных форм передачи информации [20. С. 23–25]. Таким образом, современная политика памяти является комплексом коммеморативных и обра-

звательных практик, позволяющих правящей элите конструировать образы прошлого в «нужной» интерпретации для усиления собственных позиций. При этом историческая память используется для создания перспективного образа страны, и политика памяти фактически формирует образ будущего.

Политика конструирования национального бренда предполагает использование комплекса маркетинговых и социально-политических технологий в целях формирования образа государства на основе ценностной идеи, разделяемой большинством. Конструирование национального бренда происходит в условиях глобальной медиатизации: речь идет не только о влиянии медиа на восприятие предмета, но и гораздо более глубокой трансформации: форматируется и восприятие, и сам предмет [21. С. 24]. В целом отмечается необходимость использования инновационных технологий в стратегии брендинга [22, 68] как способа усиления инновационного потенциала территорий. Преобладание отношенческой парадигмы в современном политическом маркетинге предполагает ориентацию на потребителя при использовании технологий брендинга территорий как политического товара [23–26].

Идентичность национального бренда прочно соединена с символическим культурным капиталом государства и его ценностными ориентирами. Национальный брендинг должен быть включен в государственную политическую практику на системной основе. Центральная идея, идентичность национального бренда для достижения максимальной эффективности учитывает актуальную внутривластную и внешнюю конъюнктуру и нацелена на глобальную перспективу развития государства. Выявлено, что у брендинга страны есть значительное совпадение с публичной дипломатией, изучаются возможности применения стратегии «мягкой силы» при формировании международного образа страны на основе политико-культурных ценностей [27–33].

Стратегия реализации национального брендинга: цели и задачи. Всемирные процессы глобализации повысили значимость сохранения национальной идентичности для повышения конкурентоспособности большинства государств [34–38]. Заявлена проблема поиска национальной идеи, скрепляющей российскую нацию [39–42]. Важное значение имеет фокус национального брендинга на населении и социальной консолидации общества [43, 44]. Исследования ценностей патриотизма и великодержавности, проблемы доверия и легитимации власти как значимого социального капитала [45–50] во внутривластном аспекте напрямую коррелируют с предметом национального брендинга. Во внешнеполитическом аспекте брендинг мест оценивается как стратегический инструмент пространственного планирования и как стратегическая коммуникационная структура в адрес иностранной общественности [51–55]. Значимым направлением является изучение роли государственного управления для развития брендов мест [56–58]. Ключевая роль в реализации политики национального брендинга принадлежит политическим эли-

там и государству в целом. Важную роль играет позиционирование в управлении стратегией бренда как процесс получения желаемой позиции в уме аудитории, владение определенным набором ассоциаций в контексте конкурирующих брендов [59–61].

Внутри- и внешнеполитический аспекты политики национального брендинга тесно взаимосвязаны. Во внутривластном аспекте национальный брендинг направлен на решение таких ключевых задач государственной политики, как ценностная консолидация общества, укрепление доверия к власти, легитимация правящей элиты, снижение транзакционных издержек в политическом управлении, укрепление социально-политической стабильности, экономический рост. Во внешнеполитическом аспекте стратегия национального брендинга нацелена на усиление международного веса России и ее геополитической капитализации, возможностей влияния на установление глобальной повестки дня.

Национальный брендинг с опорой на компетенции оборонно-промышленного комплекса РФ. Реализация стратегии национального брендинга РФ опирается на текущую политическую конъюнктуру. Констатация факта ослабления и раздробленности систем глобальной и региональной безопасности и необходимости их укрепления в очередной раз была заявлена Президентом РФ В. Путиным в ходе заседания Международного дискуссионного клуба «Валдай» [62]. Роль балансира для поддержания устойчивости системы международных отношений закреплена за Россией в Стратегии национальной безопасности РФ-2021 [63]. Тематика оборонно-промышленного комплекса (ОПК) всегда занимает особое положение в риторике высшего российского руководства. Заметным сигналом гражданам, международной общественности и лидерам стран явилась статья Президента РФ В. Путина «75 лет Великой Победы: общая ответственность перед историей и будущим» [64], направленная на позиционирование роли России в глобальной расстановке сил как в прошлом, так и в будущем. Важным шагом в стратегии национального брендинга с использованием тематики ОПК явилось послание Президента РФ Федеральному Собранию в 2018 г. о новейших российских вооружениях, подкрепленное убедительным видеорядом [65]. Практики визуализации имеют большое влияние на восприятие, неслучайно данный месседж вызывал активную реакцию в международных властных, общественных и медийных структурах.

Оборонно-промышленный комплекс является одной из перспективных стратегических отраслей в структуре российского национального брендинга, исторически являющийся драйвером развития отечественной промышленности, способствующий обеспечению внутривластной стабильности, в том числе за счет создания перспективных рабочих мест, усиливающий политический статус государства в глобальной политике. Для формирования политики национального брендинга в отраслевом ракурсе ОПК существует ряд серьезных оснований. Ценностные приоритеты и державные установки в российском

массовом сознании включают, наряду с показателями роста благосостояния населения и укрепления законности и справедливости в обществе, обеспечение национальной безопасности, и это определяет возможность реализации стратегии формирования национального бренда на основе оборонного потенциала страны в аспекте усиления субъектности в общемировом пространстве и гражданской консолидации населения. Доля россиян, ощущающих себя патриотами страны, неуклонно растет и в 2018 г. составила 92%, это максимум за 18 лет [66], что создает дополнительные условия для формирования политики национального брендинга в этом ключе.

Ключевое значение оборонной отрасли для истории России, победы национальной армии в боях, существенный упор на ОПК в советский период и инновационные отраслевые продукты и разработки в настоящее время определяют возможность для отрасли быть ключевым звеном стратегии национального брендинга. «Тема обеспечения национальной безопасности и обороноспособности и государства, эффективно справляющегося с этой задачей, может быть использована при формировании стратегии национального брендинга РФ в приложении к отраслевым инновациям ОПК оборонно-промышленного комплекса» [11. С. 180]. При этом активное участие РФ в международном сотрудничестве по линии ОПК, в том числе в сфере антитерроризма, науки и образования, коллаборации в области разработки технологий двойного назначения для гражданского сектора, в формировании системы глобальной безопасности в целом может способствовать наращиванию позитивных характеристик национального бренда России и укреплению геополитической стабильности.

Инновации ОПК в составе российского национального бренда. Согласно официальным документам, современная экономика и политика РФ развиваются в рамках инновационной парадигмы. Цели и основные направления модернизации и инновационного развития отечественной экономики определены в Указе Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [67], Основных направлениях деятельности Правительства на период до 2024 г., утвержденных Правительством Российской Федерации 29 сентября 2018 г. № 8028п-П13 [68], Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации, утвержденной Указом Президента Российской Федерации от 1 декабря 2016 г. № 642 [69], а также в иных документах. В связи с этим включение проблематики инноваций, наряду с традиционными ценностями, в стратегию формирования национального бренда повысит ее эффективность. Инновационность способствует наполняемости национального бренда, а оборонно-промышленный комплекс является одной из наиболее инновационных отраслей российской промышленности. В связи с этим реализация инновационной политики отраслевыми акторами (предприятиями, университетами, научными учреждениями ОПК) и диффузия инноваций в социально-политическую сферу спо-

собствуют сохранению национального научно-технологического суверенитета и формированию эффективного национального бренда России.

Стратегия национального брендинга в рамках ОПК может быть реализована через формирование инновационной политики в оборонной отрасли по модели «тройной спирали» [70. С. 112], т.е. совместная инновационная деятельность государства, предприятий и вузов, эффективное управление инновационной деятельностью стратегических субъектов ОПК и ее позиционирование в адрес ключевых целевых групп. Трансфер технологий двойного назначения из оборонно-промышленного комплекса в гражданский сектор способствует развитию не только оборонной отрасли, но и российской промышленности в целом как катализатор инновационных преобразований в других отраслях экономики и повышает репутационные характеристики государства.

«Анализ применения инструментов инноваций акторами в российских регионах позволяет определить “инновационные пояса”, т.е. регионы, располагающие существенным инновационным потенциалом: Центральный, Приволжский, Северо-Западный, Сибирский и отчасти Уральский благодаря концентрации наукоемких промышленных производств. Используя инструменты инноваций, субъекты стратегических отраслей, в том числе оборонно-промышленного комплекса, могут быть акторами реализации политики национального брендинга, представляя инновационные продукты и разработки. Формирование имиджа отдельных регионов и всей страны связано с наращиванием их инновационного потенциала и его наглядной репрезентацией вовне» [71. С. 61]. При этом требуется избирательный отбор информационных поводов, согласование их с представителями ОПК и экспертами с учетом закрытого характера отрасли.

Основными целевыми группами в практической реализации концептуальной модели формирования национального бренда РФ в области обороны и безопасности выступают предприятия ОПК (рис. 1), отраслевые вузы и научные учреждения (на начальном этапе – с целью их привлечения к участию в стратегии конструирования национального бренда), граждане страны, мировая общественность, международные образовательные организации, научные учреждения, органы власти и мировые лидеры. Ключевые субъекты в стратегии национального брендинга РФ с опорой на инновационные компетенции ОПК – это, прежде всего, государство, а также предприятия, вузы и научные учреждения оборонной отрасли. СМИ выступают инструментом передачи символических смысловых посланий в адрес целевых аудиторий.

При этом в условиях современного глобального информационного общества коммуникативный аспект реализации стратегии национального брендинга имеет, наряду с контентом, решающее значение. Использование инновационных технологий брендинга-коммуникаций, продуманная системная работа с целевыми аудиториями, правильно расставленные акценты, упор на восприятие через органы чувств, под-

держка значимых общественных ценностей значительно повысят эффективность реализации стратегии национального брендинга РФ.

Выводы и рекомендации. Для успеха реализации национального брендинга РФ необходимо предпринять следующие практические шаги: «1) разработка Концепции национального брендинга РФ на государственном уровне и включение в нее оборонно-промышленного комплекса как значимого национального бренда; 2) учреждение специального межведомственного органа, отвечающего за коммуникации органов власти и субъектов оборонно-

промышленного комплекса и проводящего работу со СМИ на системной основе; 3) выявление ключевых субъектов оборонно-промышленного комплекса посредством оценки их инновационного потенциала и перспективного планирования информационных поводов; 4) популяризация для широкой общественности инновационных проектов ОПК и инновационной деятельности ключевых субъектов отрасли; 5) внутреннее позиционирование значимости отрасли как способ мотивации к инновациям и развития оборонно-промышленного комплекса; 6) продвижение “инновационных поясов” и значимых субъектов ОПК в рамках национального брендинга» [72. С. 86].

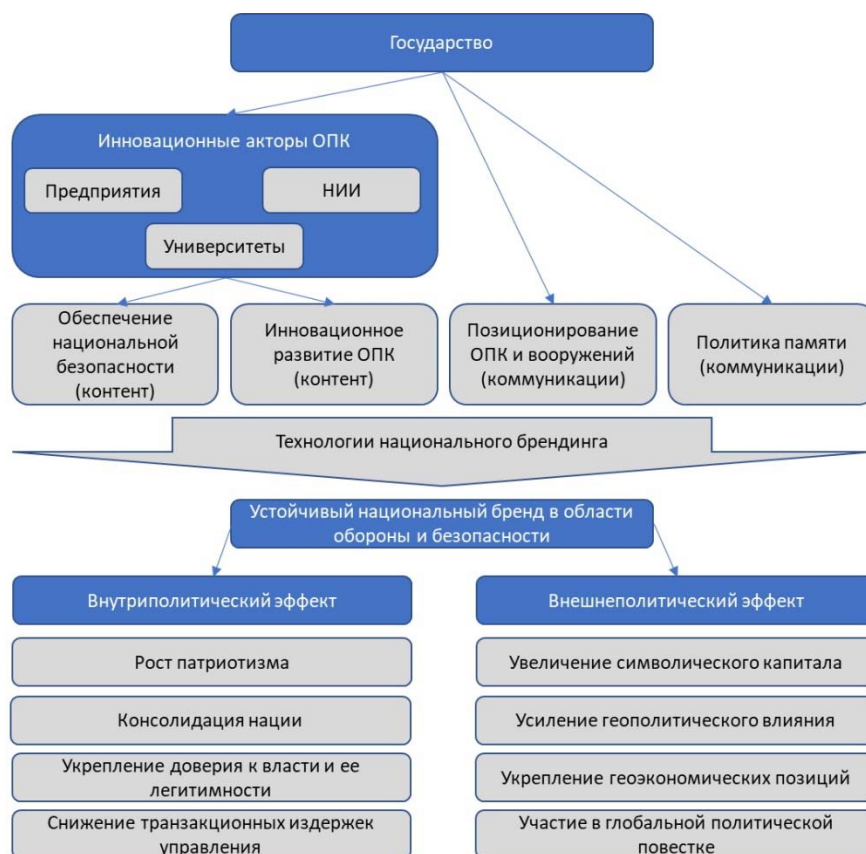


Рис. 1. Концептуальная модель позиционирования оборонно-промышленного комплекса РФ

Формирование системной стратегии национального брендинга на основе инновационных компетенций национального ОПК как одной из ключевых стратегических отраслей российской промышленности выступает политической задачей

номер один для наращивания геополитического веса и консолидации нации на основе значимой национальной идеи, реализации политики памяти и воспитания патриотизма перед лицом глобальных вызовов.

Список источников

1. США включили Россию в пятерку угроз национальной безопасности // РБК. 19.01.2019. URL: <https://www.rbc.ru/politics/19/01/2018/5a61ccc09a7947061eb2ed36> (дата обращения: 06.12.2021).
2. США отказались от предложения Путина о продлении ДСНВ // Известия. 16.10.2020. URL: <https://iz.ru/1074771/2020-10-16/ssha-otkazalis-ot-predlozheniia-putina-o-prodlenii-dsnv> (дата обращения: 09.12.2021).
3. МИД РФ объявил о прекращении действия ДПСМД по инициативе США // Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru/russia/671346> (дата обращения: 07.12.2021).
4. США выходят из Договора по открытому небу // Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru/world/738163> (дата обращения: 07.12.2021).
5. Россия и США продлили договор о ядерных ракетах // РБК. 3 февраля 2021 г. URL: <https://www.rbc.ru/politics/03/02/2021/601aa70d9a7947a0fb055ee1> (дата обращения: 22.11.2021).
6. Пентагон-2025: как изменится военная стратегия США при новом президенте // Россия в глобальной политике. URL: <https://globalaffairs.ru/articles/pentagon-2025/> (дата обращения: 21.11.2020).

7. Лавров заявил об обязанности Киева досконально выполнить Минские соглашения // Lenta.ru. 17 января 2022 г. URL: https://lenta.ru/news/2022/01/17/plan_b_lavrov/ (дата обращения: 17.01.2022).
8. Год назад белорусы решили устроить революцию. Что стало с лидерами оппозиции, которые не смогли свергнуть Лукашенко? // Lenta.ru. 17 января 2022 года. URL: https://lenta.ru/articles/2021/07/21/babariko_i_co/ (дата обращения: 17.01.2022).
9. Обострение конфликта в Нагорном Карабахе // Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru/chronicle/obostrenie-konflikta-v-nagornom-karabahe.html?nw=1608043709000> (дата обращения: 12.12.2021)
10. Миротворцы стран – участниц ОДКБ после успешного выполнения своей миссии покидают Казахстан // Первый канал. 16 января 2022 г. URL: https://www.1tv.ru/news/2022-01-16/419521-mirotvortsy_stran_uchastnits_odkb_posle_ushpeshnogo_vypolneniya_svoey_missii_pokidayut_kazakhstan?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop (дата обращения: 17.01.2022)
11. Данилова Е.А. Стратегия формирования национального бренда России в аспекте инновационного потенциала оборонно-промышленного комплекса РФ // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2019. № 3 (51). С. 178–182.
12. Giles K. A New Phase in Russian Military Transformation // Journal of Slavic Military Studies. 2014. № 27 (1). P. 147–162.
13. Bolton M., Sakamoto E. E., Griffiths H. Globalization and the Kalashnikov: Public-Private Networks in the Trafficking and Control of Small Arms // Global Policy. 2012. № 3 (3). P. 303–313.
14. Титов В.В. Российская национально-государственная идентичность: социокультурные императивы трансформации // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019. Т. 9, № 3 (39). С. 13–17.
15. Коваленко В.И., Понделков А.В., Селин М.Г. Историческая память как категория политической науки // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2020. № 9 (124). С. 129–132.
16. Малинова О.Ю. Политика памяти как область символической политики // Методологические вопросы изучения политики памяти : сб. науч. трудов / отв. ред. А.И. Миллер, Д.В. Ефременко. М., 2018. С. 27–53.
17. Грибовод Е.Г., Ковба Д.М., Моисеенко Я.Ю. Национальная политика памяти в современной России: основные тенденции и инструменты // Дискурс-Пи. 2018. № 2 (31). С. 123–132.
18. Гапоненко Л.Б. Конструирование национальной идентичности в контексте политики памяти // Дискурс-Пи. 2020. Т. 17, № 3 (40). С. 40–53.
19. Воронцов С.А., Понделков А.В. Историческая память как ресурс национальной безопасности // Восприятие итогов Великой Отечественной войны в молодежной среде современной России. Информационно-аналитические материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием 28–29 февраля 2020 г. Ростов н/Д : Изд-во ЮРИУ РАНХиГС, 2020. С. 20–26.
20. Ибрапилова З.А. Историческая память как инструмент политического управления // Вестник Дагестанского государственного технического университета. Гуманитарные науки. Тринадцатый выпуск научно-теоретического сборника. Махачкала, 2019. С. 23–25.
21. Артамонова Ю. Д., Володков С. В. Медиатизация как исследовательский концепт: основные предпосылки, формирование и возможности дальнейшего развития // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики. 2021. № 2 (28). С. 9–27.
22. Василенко И.А. Возможности инновационных технологий территориального брендинга для формирования современного имиджа российских регионов // Власть. 2016. № 1. С. 68–73.
23. Иващенко А.И. Современные технологии брендинга: сила архетипов // Бренд-менеджмент. 2015. № 4 (83). С. 200–219.
24. Speed R., Butler P., Collins N. Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders // Journal of Political Marketing. 2015. Vol. 14 (1-2). P. 129–151.
25. Jørgensen O.H. Key performance indicators in Danish place and city branding – Proposal for a new brand strategy platform // Place Branding and Public Diplomacy. 2016. Vol. 12 (4). P. 339–351.
26. Кусраева О.А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8: Менеджмент. 2017. Т. 16, № 1. С. 69–91.
27. Melissen J. The New Public Diplomacy: between theory and practice // The new public diplomacy. Soft power in international relations / ed. by J. Melissen. New York : Palgrave Macmillan, 2005. P. 3–27.
28. Nye J.S. Public diplomacy and soft power // The annals of the American Academy of Political and Social Science. 2008. Vol. 616 (1). P. 94–109.
29. Pamment J. Towards a new conditionality? The convergence of international development, nation brands and soft power in the British National Security Strategy // Journal of International Relations and Development. 2016. Vol. 2 (6). P. 1–19. doi: 10.1057/s41268-016-0074-9
30. Clarke D., Cento Bull A., Deganutti M. Soft power and dark heritage: multiple potentialities // International Journal of Cultural Policy. 2017. Vol. 23 (6). P. 660–674.
31. Fredholm S., Olsson K. Managing the image of the place and the past: contemporary views on place branding and heritage management // Place Branding and Public Diplomacy. 2017. Vol 1 (4). P. 1–11. doi: 10.1057/s41254-017-0068-4
32. Ведерникова М.И. Имидж страны как элемент «мягкой силы» // Политика и общество. 2018. № 1. С. 35–43.
33. Володина Л.В., Кострицкая Т.Б. Связи с общественностью как инструмент «мягкой силы» в управлении репутацией страны // Российская школа связей с общественностью. 2017. Т. 9. С. 124–132.
34. Turner G. The Nation-State and Media Globalisation: Has the Nation-State Returned – Or Did It Never Leave? // Global Media and National Policies. Palgrave Global Media Policy and Business / ed. by Flew T., Iosifidis P., Steemers J. London : Palgrave Macmillan, 2016. P. 92–105.
35. Song Y.-A., Sung Y. Antecedents of Nation Brand Personality // Corporate Reputation Review. 2013. Vol. 16 (1). P. 80–94.
36. Коротин В.О. Национальная идентичность в современном обществе в условиях глобализации // Вестник Поволжского института управления. 2015. № 2 (47). С. 109–114.
37. Иванов В.Н. Влияние глобализационных процессов на национальную идентичность на современном этапе // Фундаментальные исследования. 2014. № 8. С. 1003–1007.
38. Игнатов К.Д. Роль национального бренда в формировании общей привлекательности и конкурентоспособности страны // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2016. № 44. С. 45–50.
39. Василенко И. Создавая образ России // Свободная мысль. 2014. № 1 (1643). С. 87–94.
40. Ветошкин А.П. Русская идея как стратегия развития страны // Зауральский научный вестник. 2014. № 2 (6). С. 95–102.
41. Кравченко В.А. «Русский мир» как бренд современной России // Культурная жизнь Юга России. 2016. № 1 (60). С. 98–101.
42. Лубский А.В., Посухова О.Ю. Проекты нацистроительства и модели национальной интеграции в России // Власть. 2016. № 8. С. 39–48.
43. Абдуллина Л.С. Идейные основы становления национальной идентичности в современной России // Вестник Башкирского университета. 2015. Т. 20, № 2. С. 672–676.
44. Lindstedt J. Place, identity and the socially responsible construction of place brands // Place Branding and Public Diplomacy. 2011. Vol. 7 (1). P. 42–49.
45. Grishin O., Gudoshnikova O. State brand as a factor of consolidating society // Youth World Politic. 2014. Vol. 2. С. 80–84.
46. Глинская И.Ю. Формирование и продвижение бренд-имиджа России // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения. 2016. Т. 16, № 1. С. 46–53.
47. Попов Г.Х. Великодержавность России XXI века // Мир новой экономики. 2015. № 4. С. 12–20.
48. Оболянский Г.В. Великодержавность и патриотизм россиян как предмет полемики и дискуссии // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. 2016. № 8-2. С. 270–278.

49. Аватков В.А. О нации, идентичности и логиках современной России: основные сложности и решения // Национальная безопасность *nota bene*. 2016. № 6. С. 685–689.
50. Рыбчак П.Н. Доверие как категория политологического анализа // Управленческое консультирование. 2015. № 9. С. 164–174.
51. Oliveira E. Place branding as a strategic spatial planning instrument // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2015. Vol. 11 (1). P. 18–33.
52. Lamour C. Territorial reputation beyond state borders? Metropolitan images in European borderlands // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2014. Vol. 10 (1). P. 19–31.
53. Albrechts L. Reframing strategic spatial planning by using a coproduction perspective // *Planning Theory*. 2013. Vol. 12 (1). P. 46–63.
54. Foroudi P., Gupta S., Kitchen P., Foroudi M. M., Nguyen B. A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators // *Qualitative Market Research*. 2016. Vol. 19 (2). P. 241–264.
55. Bose S., Kumar S. R., Nguyen B. Place Branding: Developing a Conceptual Framework for Place Image // Nguyen B., Melewar T.C., Schultz D.E. *Asia Branding: Connecting Brands, Consumers and Companies*. Palgrave Macmillan, 2016. 350 p.
56. Warnaby G., Ashworth G. J., Kavaratzis M. Sketching Futures for Place Branding Rethinking Place Branding // *Comprehensive Brand Development for Cities and Regions* / ed. by Kavaratzis M., Warnaby G., Ashworth G. J. Cham: Springer, 2015. P. 241–248.
57. Eshuis J., Klijn E. Branding in Governance and Public Management. London: Routledge, 2012. 188 p.
58. Cerda-Bertomeu M.J., Sarabia-Sanchez F.J. Stakeholders' perceptions of place branding and the role of the public sector: An exploratory analysis // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2016. Vol. 12. P. 299–313.
59. Insch A. Positioning cities: Innovative and sustainable strategies for city development and transformation // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2014. Vol. 10 (4). P. 249–252.
60. San Eugenio Vela J. The relationship between place branding and environmental communication: The symbolic management of places through the use of brands // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2013. Vol. 9 (4). P. 254–263.
61. Brown S., McDonagh P., Shultz II C. J. A brand so bad it's good: The paradoxical place marketing of Belfast // *Journal of Marketing Management*. 2013. Vol. 29 (11/12). P. 1251–1276.
62. Заседание Международного дискуссионного клуба «Валдай» // Президент России. 24 октября 2014 г. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/46860>
63. Путин подписал указ о стратегии национальной безопасности // ТАСС. 3 июля 2021 г. https://www.vedomosti.ru/politics/news/2021/07/03/876797-putin-utverdil-strategiyu-natsbezopasnosti-rossii?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop
64. 75 лет Великой Победы: общая ответственность перед историей и будущим // Президент России. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/63527> (дата обращения: 30.10.2020).
65. Послание Президента РФ Федеральному собранию // Президент России. 01.03.2018г. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/42902> (дата обращения: 25.10.2020)
66. Что значит быть патриотом? ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 3685 // ВЦИОМ. 09.06.2018. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiy-obzor/cto-znachit-byt-patriotom> (дата обращения: 20.10.2020).
67. Президент подписал Указ «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» // Президент России. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/57425> (дата обращения: 12.05.2021).
68. Утверждены Основные направления деятельности Правительства до 2024 года // Министерство экономического развития Российской Федерации. 1 октября 2018 г. URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/utverzhdeny_osnovnye_napravleniya_deyatelnosti_pravitelstva_do_2024_goda.html (дата обращения: 12.05.2021).
69. Указ Президента Российской Федерации от 01.12.2016 г. № 642 «О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации» // Президент России. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41449> (дата обращения: 12.05.2021).
70. Ицкович Г. Тройная спираль. Университеты – предприятия – государство. Инновации в действии. Томск: Изд-во Том. гос. ун-та систем управления и радиоэлектроники, 2010. 238 с.
71. Данилова Е.А. Управление образами российских территорий путем наращивания инновационного потенциала вузов // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики. 2015. № 1 (3). С. 60–65.
72. Данилова Е.А. «Инновационные пояса» как ключевые акторы формирования стратегии национального брендинга на основе компетенций ОПК РФ // Власть. 2016. № 9. С. 83–87.

References

1. RBC. (2019) USA vkluchili Russia v pyaterku ugroz natsional'noy bezopasnosti [The United States included Russia in the top five threats to national security]. *RBC*. 19 January. [Online] Available from: <https://www.rbc.ru/politics/19/01/2018/5a61ccc09a7947061eb2ed36> (Accessed: 06.12.2021).
2. Izvestiya. (2020) SShA otkazalis' ot predlozheniya Putina o prodlenii DSNV [The United States refused Putin's proposal to extend the DSNV]. *Izvestiya*. 16 October. [Online] Available from: <https://iz.ru/1074771/2020-10-16/ssha-otkazalis-ot-predlozheniya-putina-o-prodlenii-dsnv> (Accessed: 09.12.2021).
3. Interfaks – Interfax. (2019) MID RF ob'yavil o prekrashchenii deystviya DRSMD po initsiative SShA [The Russian Foreign Ministry announced the termination of the INF Treaty on the initiative of the United States]. *Interfaks – Interfax*. 2 August. [Online] Available from: <https://www.interfax.ru/russia/671346> (Accessed: 07.12.2021).
4. Interfaks – Interfax. (2020) USA vykhodyat iz Dogovora po otkrytomu nebu [The US withdraws from the Open Skies Treaty]. *Interfaks – Interfax*. 10 April. [Online] Available from: <https://www.interfax.ru/world/738163> (Accessed: 07.12.2021).
5. RBC. (2021) Russia and USA prodli dogovor o yadernykh raketakh [Russia and the United States have extended the Nuclear Missile Treaty]. *RBC*. 3 February. [Online] Available from: <https://www.rbc.ru/politics/03/02/2021/601aa70d9a7947a0fb055ee1> (Accessed: 22.11.2021).
6. Rossiya v global'noy politike – Russia in Global Affairs. (2020) Pentagon-2025: kak izmenitsya voennaya strategiya SShA pri novom prezidente [Pentagon-2025: How the US military strategy will change under the new president]. *Rossiya v global'noy politike – Russia in Global Affairs*. 2 December. [Online] Available from: <https://globalaffairs.ru/articles/pentagon-2025/> (Accessed: 21.11.2020).
7. Lenta.ru. (2022) Lavrov zayavil ob obyazannosti Kievа doskonal'no vypolnit' Minskіe soglasheniya [Lavrov stated Kiev's obligation to thoroughly implement the Minsk agreements]. *Lenta.ru*. 17 January. [Online] Available from: https://lenta.ru/news/2022/01/17/plan_b_lavrov/ (Accessed: 17.01.2022).
8. Lenta.ru. (2022) God nazad belorusy reshili ustroit' revolyutsiyu. Chto stalo s liderami oppozitsii, kotorye ne smogli svergnut' Lukashenko? [A year ago, Belarusians decided to stage a revolution. What happened to the opposition leaders who failed to overthrow Lukashenko?]. *Lenta.ru*. 17 January. [Online] Available from: https://lenta.ru/articles/2021/07/21/babariko_i_co/ (Accessed: 17.01.2022).
9. Interfaks – Interfax. (2021–2022) Obostrenie konflikta v Nagornom Karabakhe [Escalation of the conflict in Nagorno-Karabakh]. *Interfaks – Interfax*. [Online] Available from: <https://www.interfax.ru/chronicle/obostrenie-konflikta-v-nagornom-karabahe.html?nw=1608043709000> (Accessed: 12.12.2021).
10. Pervyy kanal [Channel One]. (2022) *Mirotvortsy stran – uchastnits ODKB posle uspeshnogo vypolneniya svoey missii pokidayut Kazakhstan* [Peacekeepers of the CSTO member states leave Kazakhstan after the successful completion of their mission]. [Online] Available from: https://www.1tv.ru/news/2022-01-16/419521-mirotvortsy_stran_uchastnits_odkb_posle_ushpeshnogo_vypolneniya_svoey_missii_pokidayut_kazakhstan?utm_source=yxnews&utm_medium=de

sktop (Accessed: 17.01.2022).

11. Danilova, E.A. (2019) The strategy of the Russian national brand formation in the aspect of the innovation potential of the defense industry complex of the Russian Federation. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*. 51 (3). pp. 178–182. (In Russian). DOI: 10.17223/1998863X/51/18
12. Giles, K. (2014) A New Phase in Russian Military Transformation. *Journal of Slavic Military Studies*. 27 (1). pp. 147–162. DOI: 10.1080/13518046.2014.874850
13. Bolton, M., Sakamoto, E.E. & Griffiths, H. (2012) Globalization and the Kalashnikov: Public-Private Networks in the Trafficking and Control of Small Arms. *Global Policy*. 3 (3). pp. 303–313. DOI: 10.1111/j.1758-5899.2011.00118.x
14. Titov, V.V. (2019) Russian national-state identity: sociocultural imperatives of transformation. *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta – Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 3 (39). pp. 13–17. (In Russian). DOI: 10.26794/2226-7867-2019-9-3-13-17
15. Kovalenko, V.I., Ponedelkov, A.V. & Selin, M.G. (2020) Istoricheskaya pamyat' kak kategoriya politicheskoy nauki [Historical memory as a category of political science]. *Nauka i obrazovanie: khozyaystvo i ekonomika; predprinimatel'stvo; pravo i upravlenie*. 9 (124). pp. 129–132.
16. Malinova, O.Yu. (2018) Politika pamyati kak oblast' simvolicheskoy politiki [The politics of memory as an area of symbolic politics]. In: Miller, A.I. & Efremenko, D.V. (eds) *Metodologicheskie voprosy izucheniya politiki pamyati* [Methodological Issues of Studying the Politics of Memory]. Moscow: Nestor-Istoriya. pp. 27–53.
17. Gribov, E.G., Kovba, D.M. & Moiseenko, Ya.Yu. (2018) National politics of memory in modern Russia: main trends and instruments. *Diskurs-Pi – Discourse-P*. 2 (31). pp. 123–132. (In Russian). DOI: 10.17506/dipi.2018.31.2.123132
18. Gaponenko, L.B. (2020) The construction of national identity in the context of the politics of memory. *Diskurs-Pi – Discourse-P*. 3 (40). pp. 40–53. (In Russian). DOI: 10.24411/1817-9568-2020-10303
19. Vorontsov, S.A. & Ponedelkov, A.V. (2020) [Historical memory as a resource of national security]. *Vospriyatie itogov Velikoy Otechestvennoy voyny v molodezhnoy srede sovremennoy Rossii* [Perception of the Results of the Great Patriotic War in the Youth Environment of Modern Russia]. Proceedings of the All-Russian Conference. Rostov-on-Don. 28–29 February 2020. Rostov-on-Don: SRIM RANEP/Institute. pp. 20–26. (In Russian).
20. Israpilova, Z.A. (2019) Istoricheskaya pamyat' kak instrument politicheskogo upravleniya [Historical memory as a tool of political management]. *Vestnik Dagestanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki. – Herald of Daghestan State Technical University. Humanities*. 13. pp. 23–25.
21. Artamonova, Yu.D. & Volodnikov, S.V. (2021) Mediatization as a research concept: main prerequisites of the formation and possibilities for further development. *ИПАЭХМА. Problemy vizual'noy semiotiki – Praxema. Journal of Visual Semiotics*. 2 (28). pp. 9–27. (In Russian). DOI: 10.23951/2312-7899-2021-2-9-27
22. Vasilenko, I.A. (2016) Possibilities provided by innovative technologies for branding the formation of modern image of Russian regions. *Vlast'*. 1 (24). pp. 68–73. (In Russian).
23. Ivashchenko, A.I. (2015) Sovremennyye tekhnologii brendinga: sila arkhетipov [Modern Branding Technologies: The Power of Archetypes]. *Brend-menedzhment*. 4 (83). pp. 200–219.
24. Speed, R., Butler, P. & Collins, N. (2015) Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders. *Journal of Political Marketing*. 1-2 (14). pp. 129–151. DOI: 10.1080/15377857.2014.990833
25. Jørgensen, O.H. (2016) Key performance indicators in Danish place and city branding – Proposal for a new brand strategy platform. *Place Branding and Public Diplomacy*. 4 (12). pp. 339–351. DOI: 10.1057/s41254-016-0006-x
26. Kusraeva, O.A. (2017) Contemporary branding theory: division of approaches according to functional perspective. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ser. 8: Menedzhment – Vestnik of Saint Petersburg University. Management*. 1 (16). pp. 69–91. (In Russian). DOI: 10.21638/11701/spbu08.2017.103
27. Melissen, J. (2005) The New Public Diplomacy: between theory and practice. In: Melissen, J. (ed.) *The new public diplomacy. Soft power in international relations*. New York: Palgrave Macmillan. pp. 3–27.
28. Nye, J.S. (2008) Public diplomacy and soft power. *The annals of the American Academy of Political and Social Science*. 1 (616). pp. 94–109. DOI: 10.1177/0002716207311699
29. Pamment, J. (2016) Towards a new conditional? The convergence of international development, nation brands and soft power in the British National Security Strategy. *Journal of International Relations and Development*. 6 (2). pp. 1–19. DOI: 10.1057/s41268-016-0074-9
30. Clarke, D., Cento Bull, A. & Deganutti, M. (2017) Soft power and dark heritage: multiple potentialities. *International Journal of Cultural Policy*. 6 (23). pp. 660–674. DOI: 10.1080/10286632.2017.1355365
31. Fredholm, S. & Olsson, K. (2017) Managing the image of the place and the past: contemporary views on place branding and heritage management. *Place Branding and Public Diplomacy*. 4 (1). pp. 1–11. DOI: 10.1057/s41254-017-0068-4
32. Vedernikova, M.I. (2018) Country's image as an element of "soft power". *Politika i obshchestvo – Politics and Society*. 1. pp. 35–43. (In Russian). DOI: 10.7256/2454-0684.2018.1.22501
33. Volodina, L.V. & Kostitskaya, T.B. (2017) Public relations as a tool of "soft" power in the management of the reputation of the country. *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu*. 9. pp. 124–132. (In Russian).
34. Turner, G. (2016) The Nation-State and Media Globalisation: Has the Nation-State Returned – Or Did It Never Leave? In: Flew, T., Iosifidis, P. & Steemers, J. (eds) *Global Media and National Policies*. London: Palgrave Macmillan. pp. 92–105.
35. Song, Y.-A. & Sung, Y. (2013) Antecedents of Nation Brand Personality. *Corporate Reputation Review*. 16 (1). pp. 80–94. DOI: 10.1057/crr.2012.24
36. Korotin, V.O. (2015) National identity in modern society in the context of globalization. *Vestnik Povolzhskogo instituta upravleniya – The Bulletin of the Volga Region Institute of Administration*. 2 (47). pp. 109–114. (In Russian).
37. Ivanov, V.N. (2014) Influence of globalization to national identity in modern circumstances. *Fundamental'nye issledovaniya – Fundamental research*. 8-4. pp. 1003–1007. (In Russian).
38. Ignatov, K.D. (2016) Rol' natsional'nogo brenda v formirovaniy obshchey privlekatel'nosti i konkurentosposobnosti strany [The role of the national brand in the formation of the overall attractiveness and competitiveness of the country]. *Sovremennyye tendentsii v ekonomike i upravlenii: novyy vzglyad*. 44. pp. 45–50.
39. Vasilenko, I. (2014) Constructing the image of Russia. Sociocultural aspects of Russians image strategy. *Svobodnaya mysl'*. 1 (1643). pp. 87–94. (In Russian).
40. Vetoshkin, A.P. (2014) Was elected: the ideal-realism of Ivan Ilyin as a philosophy of excellence. *Zaural'skiy Nauchnyy Vestnik*. 2 (6). pp. 95–102. (In Russian).
41. Kravchenko, V.A. (2016) The "Russian world" as a brand of a modern Russia. *Kul'turnaya zhizn' Yuga Rossii – Cultural Studies of Russian South*. 1 (60). pp. 98–101. (In Russian).
42. Lubskiy, A.V. & Posukhova, O.Yu. (2016) Nation-building projects and models of national integration in Russia. *Vlast'*. 8 (24). pp. 39–48. (In Russian).
43. Abdullina, L.S. (2015) Conceptual principles of formation of national identity in modern Russia. *Vestnik Bashkirskogo universiteta – Bulletin of Bashkir University*. 2 (20). pp. 672–676. (In Russian).
44. Lindstedt, J. (2011) Place, identity and the socially responsible construction of place brands. *Place Branding and Public Diplomacy*. 1 (7). pp. 42–49. DOI: 10.1057/pb.2010.36
45. Grishin, O. & Gudoshnikova, O. (2014) State brand as a factor of consolidating society. *Youth World Politic*. 2. pp. 80–84.
46. Glinskaya, I.Yu. (2016) Creation and promotion of brand-image of Russia. *Vestnik Rossiyskogo universiteta družby narodov. Seriya: Mezhdunarodnye otnosheniya – Vestnik RUDN. International Relations*. 1 (16). pp. 46–53. (In Russian).

47. Popov, G.Kh. (2015) Velikoderzhavnost' Rossii XXI veka [The Great power of Russia of the 21st century]. *Mir novoy ekonomiki – The World of New Economy*. 4. pp. 12–20.
48. Obolyanskiy, G.V. (2016) Velikoderzhavnost' i patriotizm rossiyan kak predmet polemiki i diskussii [Great power and patriotism of Russians as a subject of polemics and discussion]. *Sotsiologiya v sovremennoy mire: nauka, obrazovanie, tvorchestvo – Sociology in the Modern World: Science, Education, Creativity*. 8-2. pp. 270–278.
49. Avatkov, V.A. (2016) About the nation, identity, and logics of modern Russia: main difficulties and solutions. *Natsional'naya bezopasnost' / Nota Bene – National Security / Nota Bene*. 6 (47). pp. 685–689. (In Russian).
50. Rybchak, P.N. (2015) Trust as a category of political analysis. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie – Administrative Consulting*. 9 (81). pp. 164–174. (In Russian).
51. Oliveira, E. (2015) Place branding as a strategic spatial planning instrument. *Place Branding and Public Diplomacy*. 1 (11). pp. 18–33. DOI: 10.1057/pb.2014.12
52. Lamour, C. (2014) Territorial reputation beyond state borders? Metropolitan images in European borderlands. *Place Branding and Public Diplomacy*. 1 (10). pp. 19–31. DOI: 10.1057/pb.2013.26
53. Albrechts, L. (2013) Reframing strategic spatial planning by using a coproduction perspective. *Planning Theory*. 1 (12). pp. 46–63. DOI: 10.1177/1473095212452722
54. Foroudi, P. et al. (2016) A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators. *Qualitative Market Research*. 2 (19). pp. 241–264. DOI: 10.1108/QMR-02-2016-0020
55. Bose, S., Kumar, S.R. & Nguyen, B. (2016) Place Branding: Developing a Conceptual Framework for Place Image. In: Nguyen, B., Melewar, T.C. & Schultz, D.E. (eds) *Asia Branding: Connecting Brands, Consumers and Companies*. Palgrave Macmillan.
56. Warnaby, G., Ashworth, G.J. & Kavaratzis, M. (2015) *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Cham: Springer. pp. 241–248.
57. Eshuis, J. & Klijn, E. (2012) *Branding in Governance and Public Management*. London: Routledge.
58. Cerda-Bertomeu, M.J. & Sarabia-Sanchez, F.J. (2016) Stakeholders' perceptions of place branding and the role of the public sector: An exploratory analysis. *Place Branding and Public Diplomacy*. 12. pp. 299–313. DOI: 10.1057/s41254-016-0016-8
59. Insch, A. (2014) Positioning cities: Innovative and sustainable strategies for city development and transformation. *Place Branding and Public Diplomacy*. 4 (10). pp. 249–252. DOI: 10.1057/pb.2014.30
60. San Eugenio Vela, J. (2013) The relationship between place branding and environmental communication: The symbolic management of places through the use of brands. *Place Branding and Public Diplomacy*. 4 (9). pp. 254–263. DOI: 10.1057/pb.2013.20
61. Brown, S., McDonagh, P. & Shultz II, C.J. (2013) A brand so bad it's good: The paradoxical place marketing of Belfast. *Journal of Marketing Management*. 11/12 (29). pp. 1251–1276. DOI: 10.1080/0267257X.2013.796321
62. President of Russia. (2014) *Zasedanie Mezhdunarodnogo diskussionnogo kluba "Valday"* [Meeting of the Valdai International Discussion Club]. [Online] Available from: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/46860>.
63. Vedomosti. (2021) Putin podpisal ukaz o strategii natsional'noy bezopasnosti [Putin signed a decree on the national security strategy]. *Vedomosti*. 3 July. [Online] Available from: https://www.vedomosti.ru/politics/news/2021/07/03/876797-putin-utverdil-strategiyu-natsbezopasnosti-rossii?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop.
64. President of Russia. (2020) *75 let Velikoy Pobedy: obshchaya otvetstvennost' pered istoriei i budushchim* [75 years of the Great Victory: shared responsibility to history and the future]. [Online] Available from: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/63527> (Accessed: 30.10.2020).
65. President of Russia. (2018) *Poslanie Prezidenta RF Federal'nomu sobraniyu* [Message of the President of the Russian Federation to the Federal Assembly]. [Online] Available from: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/42902> (Accessed: 25.10.2020)
66. Russian Public Opinion Research Center (VCIOM). (2018) *Chto znachit byt' patriotom?* [What does it mean to be a patriot?]. [Online] Available from: <https://wcio.ru/analytical-reviews/analiticheskiy-obzor/chto-znachit-byt-patriotom> (Accessed: 20.10.2020).
67. President of Russia. (2018) *Prezident podpisal Ukaz "O natsional'nykh tselyakh i strategicheskikh zadachakh razvitiya Rossiyskoy Federatsii na period do 2024 goda"* [The President signed a decree "On national goals and strategic objectives of the development of the Russian Federation for the period up to 2024"]. [Online] Available from: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/57425> (Accessed: 12.05.2021).
68. Ministry of Economic Development of the Russian Federation. (2018) *Utverzhdeny Osnovnye napravleniya deyatel'nosti Pravitel'stva do 2024 goda* [The main directions of the Government's activities until 2024 have been approved]. [Online] Available from: https://www.economy.gov.ru/material/news/utverzhdeny_osnovnye_napravleniya_deyatelnosti_pravitelstva_do_2024_goda.html (Accessed: 12.05.2021).
69. President of Russia. (2016) *Ukaz Prezidenta Rossiyskoy Federatsii ot 01.12.2016 g. № 642 "O Strategii nauchno-tekhnologicheskogo razvitiya Rossiyskoy Federatsii"* [Decree of the President of the Russian Federation No. 642 of December 1, 2016 "On the Strategy of scientific and technological development of the Russian Federation"]. [Online] Available from: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41449> (Accessed: 12.05.2021).
70. Itskovits, G. (2010) *Troynaya spiral'. Universitety – predpriyatiya – gosudarstvo. Innovatsii v deystvii* [Triple Helix. Universities – enterprises – the state. Innovation in action]. Tomsk: Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics.
71. Danilova, E.A. (2015) Management of the images of Russian territories through growing of an innovation potential of the universities. *ИПАЭНМА. Problemy vizual'noy semiotiki – Praxema. Journal of Visual Semiotics*. 1 (3). pp. 60–65. (In Russian).
72. Danilova, E.A. (2016) Innovation belts as key actors in the formation of a nation branding strategy based on the competencies of the defense industry of the Russian Federation. *Vlast'*. 9 (24). pp. 83–87. (In Russian).

Информация об авторе:

Данилова Е.А. – д-р полит. наук, доцент Департамента политологии Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (г. Москва, Россия); старший научный сотрудник лаборатории высокоэнергетических и специальных материалов Томского государственного университета (г. Томск, Россия). E-mail: elena.a.danilova@yandex.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

E.A. Danilova, Dr. Sci. (Political Science), associate professor, Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russian Federation); senior researcher, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: elena.a.danilova@yandex.ru

The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 25.12.2021;
одобрена после рецензирования 10.03.2022; принята к публикации 28.03.2022.

The article was submitted 25.12.2021;
approved after reviewing 10.03.2022; accepted for publication 28.03.2022.