

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Национальный исследовательский
Томский государственный университет»

На правах рукописи

Данилова Елена Александровна

**ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В ОБОРОННО-
ПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ КАК МЕХАНИЗМ
НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Специальность 23.00.02 – политические институты,
процессы и технологии

Диссертация
на соискание ученой степени
доктора политических наук

Научные консультанты:
доктор политических наук, профессор
Щербинин Алексей Игнатьевич
доктор философских наук
Локтионов Михаил Вячеславович

Томск-2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
Глава 1. Системно-методологические основы формирования политики национального брендинга	21
1.1. Коммуникационная политика РФ в глобальном информационном обществе и ее позиционирование в мире	21
1.2. Влияние медиатизации на выработку национальной коммуникационной стратегии	28
1.3. Теоретико-методологические основы политического и национального брендинга	37
1.4. Национальный брендинг как новая область знания и стратегический ресурс государства-нации	57
Глава 2. Позиционирование инновационной политики в РФ	77
2.1. Инновационные практики и их роль в позиционировании современной РФ	77
2.2. Институционализация инновационного сценария развития страны: современная государственная политика инноваций в РФ	98
2.3. Управление брендами российских территорий посредством наращивания инновационного потенциала вузов и их влияние на политику национального брендинга РФ	106
Глава 3. «Инновационные пояса» как субъекты реализации стратегии национального брендинга РФ	116
3.1. Анализ хода реализации Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года как способ выделения «инновационных поясов» в стратегии национального брендинга РФ	116
3.2. Анализ хода реализации Постановления Правительства РФ № 220 от 9 апреля 2010 года как способ выделения «инновационных поясов» в стратегии национального брендинга РФ	142

Глава 4. Применение инновационных инструментов как способ позиционирования субъектов национального брендинга РФ	155
4.1. Технологические платформы как инструмент позиционирования субъектов инноваций и элемент стратегии национального брендинга РФ	155
4.2. Инновационные территориальные кластеры как инструмент территориального и национального брендинга РФ	162
Глава 5. Инновационная политика в оборонно-промышленном комплексе как механизм национального брендинга РФ	169
5.1. Позиционирование инновационной политики в российском оборонно-промышленном комплексе в контексте формирования стратегии национального брендинга РФ	169
5.2. Влияние внешнеполитической конъюнктуры и его отражение в информационном контексте формирования стратегии национального брендинга РФ	182
5.3. Брендинг вооружений и инновационных технологий оборонной промышленности РФ: контент-анализ российских СМИ	194
Глава 6. Практическая модель позиционирования субъектов оборонно-промышленного комплекса в рамках реализации стратегии национального брендинга РФ	207
6.1. Управление инновационной деятельностью предприятий ОПК как механизм формирования стратегии национального брендинга РФ (на примере АО «ФНПЦ «Алтай»)	207
6.2. Кластер ОПК как инструмент территориального и национального брендинга РФ (на примере оборонного кластера г. Бийска)	216
6.3. Инновационный вуз как субъект национального брендинга РФ в рамках развития компетенций ОПК (на примере Национального исследовательского Томского государственного университета)	225
6.4. Концептуальная модель позиционирования инноваций в оборонно-промышленном комплексе как механизм национального брендинга РФ	243
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	250

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ..... 265

ВВЕДЕНИЕ

«На протяжении десятилетий успехи оборонно-промышленного комплекса являются национальной гордостью нашей страны»

Президент РФ В. Путин

(на вручении медалей «Герой Труда Российской Федерации», Москва, Кремль, 30 апреля 2016 года)

Актуальность темы диссертационного исследования обусловлена необходимостью ответа на глобальные вызовы, стоящие перед Россией в современном мире. Негативные политические тренды последних десятилетий остро ставят вопрос о геополитическом статусе России, что препятствует реализации ее национальных интересов. Утрата положения сверхдержавы после распада СССР, центробежные тенденции на постсоветском пространстве, охлаждение политических отношений со странами Запада во главе с США и наблюдаемая тенденция к геополитическому изоляционизму России указывают на недостаточную эффективность ее позиционирования в мире. Непоследовательная коммуникационная политика в современных условиях оказывает влияние на результаты деятельности государства и во внешней, и во внутренней политике. Имиджевые позиции России в международном сообществе противоречивы и неустойчивы. Кроме того, актуален вопрос поиска ценностной идеи для сплочения нации.

Конкуренция за международное влияние и результаты распределения политических, экономических и социальных ресурсов существенно зависят от культурно-символического капитала, которым обладают современные государства. Медиатизированное общество глобальных коммуникаций диктует условия завоевания государством сильных позиций посредством направления коммуникативных посланий о своем потенциале и геополитических амбициях в

адрес целевых групп в рамках системной коммуникационной стратегии. Национальный брендинг как технология расширения символического капитала государств-наций оказывает значительное воздействие на возможности усиления их политического веса и глобальных позиций в современном миропорядке. Одновременно национальный брендинг направлен на рост патриотических настроений внутри страны, доверия к государству, гордости за свою страну, что актуально для сплочения нации перед лицом внешних вызовов и угроз.

Перед российской политической наукой стоит масштабная задача разработки теоретико-методологической концепции для развития эффективной коммуникационной стратегии национального брендинга, центральным звеном которой является позиционирование роли России как важного актора и разнозначимого партнера в глобальном мировом процессе. В связи с этим высокую актуальность приобретает задача осмысления современных внутривнутриполитических и внешнеполитических трендов, оказывающих влияние на формирование российского национального бренда. Требуется научная конкретизация предметного поля национального брендинга и определение основных смысловых тематических направлений его развития. Также остро стоит проблема разработки практических рекомендаций по реализации стратегии национального брендинга посредством коммуникативной репрезентации, в средствах массовой информации и других коммуникационных каналах.

Несмотря на декларируемую уникальность национального развития и внутривнутриполитический курс на формирование «суверенной демократии», для завоевания конкурентоспособных позиций в общемировом рейтинге и необходимого сохранения национального научно-технологического суверенитета Россия не может оставаться в стороне от глобального тренда развития постиндустриальной инновационной экономики. Высокий научный интерес к национальному инновационному дискурсу определяется его внутривнутристрановыми особенностями и выраженной политической составляющей экономики инноваций. Национальный инновационный дискурс требует научного анализа на предмет возможностей и ограничений его включения в фундаментальную концепцию

национального брендинга. Существующие в России развитые научные школы, богатая прорывными научными открытиями российская история, брендовые имена знаменитых российских ученых определяют конкурентоспособные позиции государства для участия в становлении мировой экономики инноваций. Вместе с тем, существующие противоречия и фундаментальные препятствия в реализации стратегии национального инновационного развития, в том числе политического и ментального характера требуют глубокого теоретического осмысления с целью обеспечения возможности их последующего устранения или смягчения. Актуальна задача преодоления существующего стереотипного негативного смысла инноватики за счет отраслевой конкретизации и визуальной репрезентации инноваций, делающей их доступными и понятными. Выделение инновационных отраслей, имеющих символическую значимость для целевых аудиторий, как внутренних, так и внешних, позволяет включить их в стратегию национального брендинга.

Важно задать методологические дискурсивные рамки формируемой стратегии национального брендинга. Национальный бренд может быть многосоставным, однако, его символическая значимость и, следовательно, эффективность зависит от культурно-социальных и политико-конъюнктурных условий развития государства-нации. В определенный исторический момент национальный бренд выражает ценностную идею либо компетенции, наиболее значимые для актуального и/или перспективного развития государственности. С учетом усиливающихся глобальных противоречий, геополитических амбиций западных стран по уменьшению роли России в международных отношениях, сохраняющихся военных конфликтов в непосредственной близости от государственных границ РФ, роста угрозы международного терроризма остро актуальна задача поддержания национальной безопасности и обороноспособности Российской Федерации и возможность ее методологического включения в разрабатываемую концепцию национального брендинга. Тема инновационного развития российской оборонной промышленности имеет большую актуальность и

в связи с ее ролью катализатора инновационных преобразований в других отраслях экономики за счет развития технологий двойного назначения.

Научный анализ и оценка роли и компетенций субъектов ОПК в развитии оборонной отрасли, изучение основных принципов формирования инновационной политики в оборонно-промышленном комплексе, обоснование значения оборонной отрасли для развития российской экономики и поддержания высокого геополитического статуса позволяет установить диалектическую связь между инновационным развитием российского ОПК и стратегией национального брендинга. Таким образом, инновации в отечественном ОПК как предмет формируемой концепции национального брендинга с ожидаемым результатом в виде усиления глобального влияния является актуальной темой исследования, имеющей важное теоретическое и практическое значение. При этом научного осмысления и выработки соответствующих рекомендаций требует проблема сохранения баланса между усилением геополитической мощи и предотвращением глобальных конфликтов, развитием политического, экономического, социально-культурного сотрудничества в многополярном мире.

Степень научной разработанности проблемы. Научное направление по исследованию механизма формирования национального брендинга на основе инновационных отраслевых компетенций ОПК, разрабатываемое автором, является новым. В то же время, в связи с тем, что диссертационное исследование охватывает широкий круг вопросов, связанных с национальным брендингом, имиджем государства, национальной инновационной политикой, инструментами инноваций, политическим позиционированием субъектов инноваций, деятельностью ключевых акторов ОПК, на его ход оказали влияние исследователи многих поколений из различных областей наук. Формирование концепции политического брендинга (национальный брендинг выступает его структурным элементом) происходит под влиянием коммуникативистики, науки, изучающей проблемы информационных коммуникаций. Переход от индустриального к информационному обществу отражен в трудах Д. Тапскотта [293], Д. Бэлла [21], Дж. Нейсбита [194], Р. Даля [365] и др. В России представителями научного

направления коммуникативистики, занимающиеся, в том числе изучением феномена медиатизации общества, существенно влияющей на условия конструирования политических брендов, являются А. Соловьев [276], И. Засурский [105], Г. Грачев [68], М. Вершинин [48], Ю. Нисневич [198], Е. Воинова [53] и др. Оценку политического бренда как значимого коммуникативного капитала в информационном пространстве дают, в частности, С. Шушарин [345], Л. Казимирчик [122]. Феномен информационных войн как характерной черты информационного общества изучают Г. Почепцов [238], Н. Брусницын [34], М. Григорьев [69]. Проблематику и особенности массового сознания, на которое направлена стратегия политического брендинга, исследовали Э. Дюркгейм [368], С. Московичи [186], Г. Тард [295], Г. Лебон [155]. При рассмотрении политического поля как рынка с позиций политического маркетинга в исследовании были учтены взгляды П. Бурдьё [36], Дж. Бьюкенена [363], Е. Морозовой [184].

Большое влияние на развитие концепции национального брендинга оказали представители общего маркетинга, в том числе Д. Аакер [1], Т. Амблер [10], П. Дойль [82], Л. Де Чернатони [78], Э. Райс, Дж. Траут [246], и маркетинга территорий: Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер [141], А. Панкрухин [212], Д. Визгалов [50] и др. Национальный брендинг как научное направление появился в 90-е гг. XX века, его основоположником является автор концепции конкурентной идентичности С. Анхольт [360]. Кроме того, вклад в исследование ценности капитала бренда государства внес К. Динни [366]. В отечественной научной традиции проблемы национального брендинга изучают В. Ляпоров [172], О. Русакова, В. Русаков [260], А. Гравер [65] и др. В частности, исследованием регионального брендинга занимаются И. Важенина [42], К. Тумакова [304], Е. Баженова [18], И. Логунцова [166], А. Цепелев [335]. Проблему политического позиционирования территорий, тесно связанную с проблематикой территориального и национального брендинга, изучают А. Щербинин, Н. Щербинина [348], Ю. Кудашова [146] и др.

Однако в целом данная область знания находится в стадии формирования, о чем свидетельствует отсутствие общепринятых подходов к определению понятия, его структуры и функций. Понятия «имидж» и «бренд» территории и, в частности, страны часто смешиваются. В русле страновой имиджологии образ страны рассматривают А. Бэттлер [39], Э. Галумов [58], И. Семенов [265], И. Василенко [45], Т. Гринберг [70], Н. Извеков [110]. Роль PR в формировании международного имиджа исследуют С. Блэк [362], М. Кунцик [380], Дж. Воутерс [403], Ю. Кашлев [126] и др. Возможности применения стратегии «мягкой силы» при формировании международного образа страны на основе политико-культурных ценностей изучают Дж. Най [392], К. Гаджиев [55], О. Леонова [159] и др.

Общие подходы к проблематике инноваций можно видеть в трудах Й. Шумпетера [344], П. Друкера [367], Р. Нельсона [390], Г. Ицковица [120] и многих других ученых, прежде всего, представителей экономической науки. Политико-культурный аспект инноваций, в нашем понимании оказывающий существенное влияние на стратегию формирования национального брендинга, изучают В. Сергеев [267], Е. Пономарева, А. Никифорова [220], Е. Кирсанова [129], В. Егоркин [91], А. Праслов [239] и др. Инновации в национальном ОПК и перспектива модернизации российской экономики на его базе исследуются С. Белановским [20], И. Климиным, Е. Елшиной [130], Е. Павловой, Ю. Ерыгиным [210], С. Дятловым, Т. Селищевой [88], И. Бабуриной, М. Рагозиной [17], В. Есауловым [96], М. Гриневой, М. Афанасьевой [71] и др.

В то же время, практически нет научных трудов, посвященных исследованию диалектики национального брендинга и категорий национальной безопасности и обороноспособности. Исключение составляют работы М. Кучерявого [153], П. Жуковой [100], Л. Тимофеевой [299], И. Гайдаревой [57], указывающие на важную связь проблематики национальной безопасности и коммуникативистики. Вместе с тем, ни в зарубежной, ни в отечественной литературе до сих пор не разработана концептуальная модель национального брендинга и не предложено конкретных ее положений применительно к российской национальной практике. Не исследованы возможности формирования инновационной политики в российском ОПК в целях

государственного позиционирования и использования компетенций субъектов ОПК при проведении политики национального брендинга. В связи с этим заявленная тема диссертации является перспективной для исследования.

Цель диссертационного исследования – разработка концептуальной модели национального брендинга Российской Федерации в современном глобальном мире в условиях потенциального роста угроз национальной безопасности на основе реализации стратегии инновационного развития оборонной отрасли посредством формирования инновационной политики в оборонно-промышленном комплексе и ее позиционирования в адрес ключевых целевых аудиторий для усиления глобальной конкурентоспособности и политического веса государства.

Достижение данной цели предполагает решение следующих взаимосвязанных **научно-исследовательских задач**:

- исследование феномена национального бренда с позиций политического маркетинга, уточнение его структуры и функций;
- выявление основных этапов формирования концептуальной модели национального брендинга;
- анализ инновационного дискурса в позиционировании российской государственности в рамках реализации инновационного сценария развития страны;
- исследование основных инструментов современной национальной инновационной политики и их влияния на формирование стратегии национального брендинга РФ;
- определение «инновационных поясов» и стратегических инновационных отраслей РФ как субъектов политики территориального и национального брендинга;
- исследование способов позиционирования инновационной политики в ОПК РФ в контексте нарастания глобальных вызовов и угроз и актуализации ценностной основы национальной безопасности страны;

- оценка инновационного потенциала субъектов ОПК (отраслевых предприятий, вузов, научных учреждений) и институтов инноваций (технологических платформ, кластеров и др.) в рамках отрасли и возможностей их включения в механизм национального брендинга РФ как основы его идентичности;
- определение ключевых целевых аудиторий, на которые должна быть направлена стратегия национального брендинга с использованием релевантных коммуникационных каналов;
- исследование практической модели позиционирования ключевых субъектов ОПК в рамках «инновационного пояса» и взаимодействия между отраслевыми центрами инноваций для их включения в формируемую стратегию национального брендинга РФ;
- разработка методических рекомендаций по формированию стратегии национального брендинга на базе реализации инновационной политики в оборонно-промышленном комплексе РФ.

Основная гипотеза исследования. В глобальном коммуникационном обществе государствам, претендующим на мировую конкурентоспособность, требуется выработка эффективной системной стратегии внешних и внутренних коммуникаций, направленной на формирование и поддержание национального бренда. Страна может обладать несколькими национальными брендами, вес которых различен. Стратегический национальный бренд должен конструироваться с опорой на приоритетные направления в функционировании и развитии государства и фундаментальные политико-культурные ценности. Оборонно-промышленный комплекс РФ, обеспечивающий реализацию ценностных категорий национальной безопасности, является стратегической отраслью развития российской государственности, традиционно находящейся в фокусе внимания государства, населения и международного сообщества. Инновационные разработки и прорывные технологические решения ОПК способствуют не только укреплению обороноспособности страны, но и направлены на подъем промышленности в целом. Формирование инновационной политики развития ОПК

РФ и ее коммуникационная репрезентация являются базисом национального брендинга России.

Объект исследования – национальный брендинг РФ и механизмы формирования его стратегии.

Предмет исследования – инновационная деятельность в ОПК и способы ее позиционирования для включения в стратегию национального брендинга.

Новизна исследования состоит в следующем:

1. Уточнено понятие национального брендинга, определены его структура и функции.

2. Представлены основные этапы построения концептуальной модели национального брендинга.

3. Инновационные инструменты проанализированы в русле политической науки с точки зрения их влияния на политическое позиционирование субъектов национального брендинга и на реализацию глобальных политических интересов государства.

4. Выявлены «инновационные пояса» РФ на основе анализа применения инновационных инструментов инновационными субъектами в российских регионах (в частности, в рамках реализации Постановлений Правительства РФ № 218, 220 от 9 апреля 2010 года).

5. Определены фундаментальные методологические принципы национального брендинга РФ в рамках инновационного дискурса национальной политики с отраслевой конкретизацией в сфере ОПК.

6. С учетом социально-культурных и политических условий современности инновации в ОПК определены как основа идентичности перспективного национального бренда.

7. Определены ключевые акторы в реализации стратегии национального брендинга на основе компетенций национального ОПК.

8. Выявлены основные целевые группы в стратегии национального брендинга с опорой на научно-технологический потенциал ОПК РФ.

9. Исследована практическая модель взаимодействия инновационных акторов ОПК внутри «инновационного пояса» и за его пределами с использованием инновационных инструментов для политического позиционирования его субъектов и их включения в стратегию национального брендинга

10. Разработана концептуальная модель национального брендинга РФ на основе позиционирования инноваций в российском оборонно-промышленном комплексе.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Результаты диссертационного исследования имеют как научно-теоретическое, так и прикладное значение. Настоящее исследование является стратегическим звеном в формирующемся общем тренде теоретических исследований роли национального брендинга в реализации глобальных интересов государств-наций и формирования национальных брендов посредством конструирования коммуникационных стратегий. Исследование обеспечивает научное осмысление ключевой роли стратегических отраслей промышленности РФ в стратегии национального брендинга. Полученные результаты решают значимую научную проблему разработки концептуальных оснований национального брендинга РФ на базе отраслевых компетенций инновационных субъектов оборонно-промышленного комплекса страны и их коммуникационной репрезентации. Основные положения и выводы диссертации могут быть использованы в научных исследованиях по данной тематике, при разработке учебных курсов и программ для студентов и аспирантов вузов, проходящих обучение по специальностям «Политология», «Государственное управление», «Связи с общественностью» и др.

Практическая значимость работы связана с возможностями использования полученных материалов и разработанных рекомендаций властными структурами и государственными служащими при разработке официальной Концепции национального брендинга РФ, формировании ответственных за ее практическую реализацию государственных структур и перспективами прикладного применения результатов работы в сфере как внутренней, так и внешней политики РФ. Важное значение диссертационного исследования связано с практическим анализом

модели взаимодействия субъектов ОПК в рамках «инновационного пояса» и возможностью его тиражирования в национальной политической и экономической практике в целях инновационного развития отрасли и включения в предметное поле концепции национального брендинга.

Эффективность намеченного сценария инновационного развития страны может быть повышена при условии реализации предлагаемой автором коммуникационной стратегии национального брендинга, формируемой на базе компетенций ключевых акторов ОПК и направляемой в адрес основных целевых групп по релевантным коммуникационным каналам. Модель позиционирования инноваций в ОПК и его ключевых субъектов, разработанная в ходе исследования, при практическом применении будет способствовать обеспечению и стимулированию инновационного развития оборонной отрасли и подъему промышленности в целом, в частности, за счет трансфера наукоемких технологий в гражданский сектор, и может быть расценена как механизм решения важной народно-хозяйственной задачи наращивания инновационного потенциала ОПК в целях роста глобальной капитализации страны в мире. Использование полученных результатов в ходе реализации практической стратегии национального брендинга РФ будет содействовать повышению эффективности проводимой политики для расширения политического влияния и конкурентоспособности России на международной арене и воспитания патриотизма внутри страны.

Методология и методы исследования. Исследование носит междисциплинарный характер, поскольку проблема формирования национального брендинга относится как к области политической науки, прежде всего, политического маркетинга, так и к экономике, культурологии, истории и другим социогуманитарным дисциплинам. С позиций политического маркетинга национальная инновационная система рассмотрена как рынок, ее ключевые субъекты как продавцы товара (продукции, технологии, информационные поводы и т.д.), а целевые аудитории (население страны, внешнее окружение и др.) как его покупатели. Стратегия национального брендинга представлена как технология политического маркетинга для улучшения продвижения товара на политическом

рынке, конечным результатом реализации которой станет расширение политического влияния государства, увеличение ее символического капитала и во внешнем окружении, и внутри страны через усиление патриотических настроений.

В работе использованы структурно-функциональный и системный методы анализа при изучении инновационной активности субъектов национального брендинга для их включения в концептуальную модель формирования бренда России в соответствии с развитыми национальными компетенциями. Национальная инновационная система исследована с точки зрения возможностей политического позиционирования акторов различных уровней и функционала по перспективным направлениям развития государства. Понимание национального бренда как символического продукта культуры и истории развития государственности обусловило использование социокультурного и исторического подходов в целях изучения эволюционного становления образа России под воздействием менталитета, массового сознания и определенных этапов в национальной истории.

При проведении исследования освещения тематики ОПК и деятельности ключевых отраслевых субъектов в российских СМИ использован метод контент-анализа. Эмпирическую базу исследования составили открытые источники массовой информации, включая печать, ТВ, интернет, официальные документы по исследуемой тематике и т.д. Для выделения «инновационных поясов» и ключевых субъектов брендинга использованы сравнительный и статистический методы. При изучении институтов инноваций и механизмов инновационного развития ОПК применен институциональный подход. Разработка рекомендаций по формированию стратегии национального брендинга основана на нормативном подходе. Также в работе использованы общенаучные методы анализа и синтеза, дедукции и индукции, экспликативный и дескриптивный методы.

Положения, выносимые на защиту:

1. Национальный брендинг как социогуманитарная технология наращивания нематериальных активов и политического влияния страны на международной арене крайне востребован для государств, заинтересованных в

усилении глобальной конкурентоспособности. Стратегия национального брендинга заключается в системном формировании символического конструкта определенных смысловых значений, связанных с государством, в восприятии целевых аудиторий через релевантные коммуникационные каналы. Национальный брендинг может быть реализован по нескольким направлениям, приоритетным для перспективного развития государства и имеющим выраженную ценностную значимость.

2. Политика национального брендинга должна соответствовать политической конъюнктуре, поддерживать основной политический курс государства и обеспечивать его перспективное развитие. Современная российская политика и экономика развиваются в рамках инновационной парадигмы, и формируемый национальный брендинг подлежит согласованию с общегосударственным инновационным дискурсом. Вместе с тем, необходима точечная адаптация политики инноваций к приоритетным отраслям промышленности для реализации национальных интересов.

3. В условиях нарастания глобальных вызовов и угроз и общей геополитической напряженности для России крайне актуальна реализация стратегии национального брендинга на базе наиболее конкурентоспособных компетенций государства. Одной из перспективных стратегических отраслей, традиционно имеющей приоритет и выраженный инновационный характер в структуре российской экономики и политики, является оборонно-промышленный комплекс. Оборонная отрасль имеет выраженное символическое значение для восприятия населением страны и внешним окружением, обеспечивает сильное эмоциональное воздействие, связанное с обеспечением высоко значимых политико-культурных ценностей национальной безопасности и обороноспособности, и в связи с этим может быть положена в основу формируемой концептуальной модели национального брендинга.

4. Стратегия национального брендинга должна быть реализована через формирование и управление инновационной деятельностью стратегических субъектов ОПК: отраслевых предприятий, вузов, научных учреждений.

«Инновационные пояса», представляющие собой регионы с высоким инновационным потенциалом, и их представители в области ОПК должны выступать активными субъектами формирования национального бренда на базе репрезентации отраслевых компетенций с применением инструментов инноваций. Информационные поводы, связанные с запуском наукоемких производств и инновационных проектов, передаваемые по каналам коммуникаций в адрес целевых групп, составляют предметное поле национального брендинга.

5. Трансфер инновационных технологий ОПК в гражданский сектор способствует развитию российской промышленности в целом, что повышает репутационные характеристики государства в восприятии населения и внешних целевых аудиторий. Международные проекты в области гражданского приложения разрабатываемых в ОПК инновационных технологий могут быть использованы как способ налаживания диалога с международным сообществом в условиях геополитического охлаждения со странами Запада и являться дополнительной точкой роста в развитии сотрудничества с альтернативными партнерами.

6. Эффективный национальный брендинг на базе реализации инновационной политики в национальном ОПК будет способствовать усилению международного веса России, определит возможность ее влияния на установление глобальной повестки дня. Внутри страны формирование национального бренда на основе инноваций в ОПК и их коммуникационной репрезентации обеспечит рост патриотизма, гордости народа за свою страну.

Апробация результатов диссертации. Результаты диссертационного исследования были представлены и обсуждены в ходе 8 международных и 12 всероссийских (в том числе с международным участием) научных и научно-практических конференций: Международная конференция «9th High Energy Materials NEMs-2013» (Токио, 2013), Всероссийская научная конференция с международным участием «III Сибирский философский семинар» (Томск, 2013), Всероссийская научная конференция с международным участием «Современная аналитическая философия: история, проблемы и методы» (Томск, 2014), Международная конференция «X High Energy Materials NEMs-2014

«Высокоэнергетические материалы: демилитаризация, антитерроризм и гражданское применение» (Бийск, 2014), 3rd International Conference on Mechanical and Industrial Engineering MIE-2014 (Аруша, 2014), Международная конференция «Triple Helix XII «The Triple Helix and Innovation-Based Economic Growth: New Frontiers and Solutions» (Томск, 2014), Первая всероссийская научная конференция «Визуальная антропология: интегральные модели коммуникаций» (Томск, 2014), Всероссийская научная конференция с международным участием «Актуальные проблемы философии языка» (Томск, 2014), Международная конференция «2nd International Workshop on Advances in Solid Propellant systems (IWAPS-2015)» (Пуна, 2015), Всероссийская научная конференция с международным участием «Славянский мир в условиях современных вызовов» (Томск, 2015), Международная конференция «XI High Energy Materials HEMs-2015» (Аяччо, 2015), Всероссийская научная конференция «Человек перед выбором в современном мире: проблемы, возможности, решения» (Москва, 2015), I Международная научно-практическая конференция «Страны БРИКС: стратегии развития и механизмы взаимодействия и сотрудничества в изменяющемся мире» (Москва, 2015), Седьмой Всероссийский конгресс политологов «Политическая наука перед вызовами современной политики» (Москва, 2015), Всероссийская научно-практическая конференция «Регион в стране и в мире – тенденции и динамика политического развития» (Иркутск, 2016), Международная научная конференция «Классическая традиция и аналитическая философия» (Томск, 2016), XXXIII ежегодная сессия экономико-географической секции Международной академии регионального развития и сотрудничества (МАРС) «Многовекторность в развитии регионов России: ресурсы, стратегии и новые тренды» (Иркутск, 2016) Международная конференция «XII High Energy Materials HEMs-2016 «Высокоэнергетические материалы: демилитаризация, антитерроризм и гражданское применение» (Томск, 2016); Всероссийская научная конференция с международным участием «Славянский мир в условиях современных вызовов» (Томск, 2016), Всероссийская научная конференция «Россия в условиях новой политической реальности: стратегия и методы развития» (Москва, 2016).

Диссертация обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры политологии философского факультета Национального исследовательского Томского государственного университета.

Глава 1. Системно-методологические основы формирования политики национального брендинга

1.1. Коммуникационная политика РФ в глобальном информационном обществе и ее позиционирование в мире

В современных условиях глобализации и информатизации проблема убедительного внешнеполитического позиционирования и расширения глобального политического влияния актуализирована. Упадок в большинстве отраслей промышленности и национальный финансовый кризис, спровоцированный, в том числе политико-экономическими санкциями, применяемыми к России с 2014 года странами Запада, указывают на невысокие позиции РФ в общемировом рейтинге. Дефицит позитивных характеристик в составе имиджа страны не способствует преодолению этой негативной тенденции. Международное восприятие России неоднозначно. Внешнеполитический имидж Российской Федерации является крайне противоречивым и неубедительным.

Национальный бренд не оформлен и не позиционирован. Так, по оценке авторитетного международного независимого агентства по оценке стоимости брендов «Brand Finance UK», в 2015 году в общемировом рейтинге национальных брендов Россия занимает 18-е место со стоимостью бренда 810 млрд долларов и его 31%-м падением по сравнению с 2014 годом. Для сравнения: национальные бренды США, Китая и Германии, входящих в тройку лидеров, составляют 19,703 трлн, 6,314 трлн и 4,166 трлн, соответственно [389], что на порядок выше стоимости российского национального бренда. В мае 2012 года компания «Brand Finance» провела социологическое исследование, продемонстрировавшее, что российский национальный бренд не внушает доверия на Западе. На предложение респондентам озвучить ассоциации, которые возникают при слове «Россия», «более половины (53%) назвали слово «водка», треть вспомнили о «коррупции» (35%), еще 30% – о

«коммунизме». «Холодные зимы» ассоциируются с Россией у 25% респондентов, слова «мафия» и «Путин» набрали по 15%. Респонденты также называли КГБ (10%) и «нефть» (10%)» [33]. Подобные ассоциации свидетельствуют о сформированных негативных брендах в восприятии России, не отражающих действительный политико-культурный потенциал страны.

Выраженный дисбаланс в пользу сырьевого сектора на фоне истощения мировых природных запасов делают уязвимыми как экономику, так и восприятие России на международной арене. Существенное технологическое отставание от развитых держав и однонаправленная сырьевая структура российской экономики являлись и являются сдерживающими факторами в формировании имиджа страны. Сырьевой сектор российской экономики становится элементом российской внешней политики и позиционирует ее в строго определенном ключе. Например, явный политический окрас экономической политики ОАО «Газпром» в отношении Украины и ее ультимативный характер в связи с обострением геополитической ситуации после присоединения Крыма к Российской Федерации в марте 2014 года подчеркивает моноориентацию имиджа Российской Федерации в качестве сырьевой державы и выявляет пробелы в части внешнеполитического позиционирования. Внешнеполитическая коммуникационная стратегия требует кардинального пересмотра. В связи с этим перед руководством страны и экспертным сообществом стоит задача выработки адекватной коммуникационной модели, способствующей убедительному позиционированию Российской Федерации как внутри страны, так и на мировой арене.

Высокая актуальность темы определяет возрастающий интерес исследователей к ней. Так, например, в качестве ценностного ориентира, цементирующего российскую культурную общность, И. Василенко полагает необходимым использовать концепцию евразийства [46]. А. Щербинин и Н. Щербинина в качестве предельной ценностной модели российской политической культуры рассматривают концепт «Святая Русь» [347]. А. Липкин рассуждает о макропроекте РФ, инициирующем образование субцивилизационной общности, подобной ЕС и привлекательный для ряда государств СНГ [162]. Активный поиск

символических культурных ориентиров и ценностной основы государственной идеологии свидетельствует о назревшей необходимости формирования эффективной стратегии национального брендинга, в том числе в связи с геополитической нестабильностью и текущими глобальными вызовами для России.

Российская внешнеполитическая конъюнктура в современных условиях во многом определяется напряженной ситуацией вокруг украинского кризиса, военно-политическим конфликтом в Сирии и возрастанием угрозы международного терроризма, и на этом фоне антагонистичной политикой западных стран, попытками политического противопоставления России и Европы, обусловленными, в том числе геополитическими интересами США. Текущая тенденция к вынуждению России к самоизоляции с целью ее политического ослабления актуализирует для страны проблему поиска идеи национального брендинга с целью завоевания устойчивых позиций в региональном и глобальном измерениях. Проблема не нова: размыванию внешнеполитического имиджа РФ способствовали распад СССР и связанные с ним центробежные тенденции и агрессивная политика западных стран на постсоветском пространстве. Н. М. Ракитянский отмечает распространение и навязывание политико-культурных образцов и либеральных ценностей Запада в рамках ментально-догматической экспансии современного западного мира во главе с США [247], грозящее размыванию российской национальной идентичности. Тенденция к глобальной вестернизации является крайне негативной для России с точки зрения подрыва ее традиционных культурных основ и, значит, политического ослабления. А. Панарин понимает под вестернизацией «коллективное бегство от национальной традиции, ибо традиция обязывает, а массовое потребительское сознание тяготится обязанностями в любых проявлениях. В этой стадии возникает опасность, что вестернизация приобретет характер заимствования преимущественно худших образцов культуры-донора» [113, с. 364], поскольку дестабилизирующий характер вестернизации связан с ее односторонним и агрессивным воздействием. Результатом этого процесса является насаждение политических, экономических и

культурных западных образцов, приводящее к полной трансформации общества с уничтожением его культурных основ [6]. Отчасти в противовес этой тенденции была сформирована концепция «суверенной демократии», однако, она не превратилась в национальный бренд в смысле расширения политического влияния РФ.

Утрата международного статуса сверхдержавы вследствие распада СССР поставила Россию перед лицом вызова, связанного с конструированием убедительного внешнеполитического имиджа на мировой арене. Формирование нового глобального миропорядка обусловило необходимость поиска современного образа России в глобальном мире. В то же время, важным обстоятельством, влияющим на восприятие РФ мировым сообществом, является то, что «постсоветская Россия является правопреемником и продолжателем (политическим, экономическим, культурным, геополитическим и иным) Советского Союза, что объективно ведет к сохранению в структуре имиджа некоторых элементов, которые были свойственны имиджу СССР» [275, с. 3]. Образ России в восприятии западными странами существенно негативизирован. При этом нет достаточных оснований абсолютизировать негативное влияние советского политического прошлого на имидж современной России. Ни слом советского политической строя, ни постсоветский период либерализации не способствовали преодолению стереотипов времен «холодной войны». Мощная пропагандистская кампания, направленная на негативизацию образа РФ в мире, только интенсифицируется.

Перемены во внутренней политике и политические уступки Западу не изменили образ «врага», который навязывался и навязывается России. «Несмотря на переход Российской Федерации к демократическим и рыночным реформам, в странах западного мира Россия по-прежнему отождествлялась с образом «врага» ... Это было внешним проявлением глубинных опасений Запада в отношении потенциала российского бизнеса, в отношении культурно-идеологических и военно-политических планов России на постсоветском пространстве, в СНГ, странах Ближнего и Дальнего Востока, Черноморском, Балтийском и Кавказском

регионах» [364, р. 17]. Как полагает Л. Г. Мартынова, «в демонизации образа России западные имиджмейкеры использовали отсутствие внутреннего единства в нашем обществе и полярные оценки как новой парадигмы развития, так и форм преобразования российского общества. Объединения нации на базе либерализации страны не получилось. Большинство населения было едино лишь в короткий период в своем отвержении кризисной советской модели: это было деструктивное движение («contra»), позволившее создать очередной миф о том, что либеральная модель немедленно приведет к «процветанию». Суровая действительность реформирования на основе теоретических схем расколола общество, дав мощный инструментарий и иллюстративный материал к восстановлению в новой форме мифа о стране как перманентном источнике опасностей западному миру» [178, с. 75]. Сложности внутренней политики и усугубляющийся кризис внутри общества не способствуют построению позитивного внешнего образа страны.

Как отмечает Ю. Бойко, «главным внешнеполитическим козырем России в первые годы независимости оставалось постоянное членство в Совете безопасности ООН и наличие ядерного потенциала «сдерживания» [30, с. 25]. Однако стремительное падение имиджевых характеристик самой ООН и фактическое отсутствие ее влияния на международные процессы с участием стран Запада, прежде всего, США, не способствуют укреплению имиджа РФ как ее активного участника, скорее, напротив, подчеркивает демагогическую роль России в данном аспекте. Второй фактор указывает на «силовую» составляющую внешнеполитического имиджа России с использованием потенциала оборонной отрасли. По оценке В. Буянова, «даже на пике «холодной войны» образ страны был менее негативным, чем в пореформенные годы. Нас и раньше далеко не все понимали или любили, но, по крайней мере, уважали или боялись. После «капитализации» России – ни того, ни другого, ни третьего. Антисоветизм сменился русофобией. Отсюда вывод: США и Западная Европа боролись не столько с коммунистической идеологией и социалистическим строем, сколько с глобальным конкурентом» [38, с. 39]. Позиция России как активного противника однополярного мира вызывает сопротивление стран Запада, что, с одной стороны,

дополнительно усложняет формирование позитивного международного имиджа РФ, с другой стороны, позволяет включить новые имиджевые характеристики в состав национального образа России, связанные с расширением политического влияния, в том числе благодаря позиции несогласия с односторонней политикой формирования глобального миропорядка, на которой настаивают западные страны во главе с США.

Неоднозначное восприятие России за рубежом и усложняющаяся геополитическая обстановка на постсоветском пространстве указывает на необходимость концептуального осмысления основ формирования внешнеполитического образа и бренда страны. По мнению В. Ляпорова, «для начала отсутствует единое понимание концептуальных оснований российского имиджа. Речь идет о выявлении нынешнего восприятия России и факторов влияния на формирование имиджа с развитием позитивных и нивелированием негативных стереотипов. Все это составляет основу коммуникативного капитала России. На этом фоне крайне актуален поиск символических оснований для построения имиджа страны» [172, с. 70]. Особую актуальность приобретает проблема выработки научно-методологических и практических рекомендаций российским научным сообществом политологов в части конструирования внешнеполитического имиджа и национального бренда РФ, поскольку «от того, какой видят Россию в мире – партнером или противником – зависит развитие международного сотрудничества в экономической, политической и социальной сферах» [216, с. 107].

Формализованная позиция государственных структур в части внешнеполитического позиционирования выражена в Концепции внешней политики РФ [136], Стратегии национальной безопасности до 2020 года [312], а также в Военной доктрине РФ, где указывается на «усиление роли информационного противоборства» [52] и в Доктрине информационной безопасности РФ [83], которая развивает Концепцию национальной безопасности Российской Федерации применительно к информационной сфере. Кроме того, на создание благоприятного имиджа России за рубежом направлено создание таких

институциональных структур, как Управление по межрегиональным и культурным связям с зарубежными странами при Администрации Президента РФ [308], Межкомиссионной рабочей группы Общественной палаты РФ по международному сотрудничеству и общественной дипломатии [179], в 2000-х годах активизировавшего свою деятельность Российского центра международного научного и культурного сотрудничества при МИД России (РОСЗАРУБЕЖЦЕНТР), Федерального агентства по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество) [318] и др.

Внешнеполитическая коммуникационная стратегия Российской Федерации сегодня носит, по большей части, пропагандистский характер. В качестве примера можно привести отвечающее требованиям внешнеполитической конъюнктуры создание в 2005 году нового 24-часового канала для западного зрителя на английском языке «Russia Today», служащего обеспечению комплексной пророссийской пропаганды. Подобным образом ряд прогосударственных официальных СМИ несут функции не только информирования, но и позиционирования Российской Федерации на международной арене, формирования позитивного образа российской власти как внутри страны, так и за ее пределами. Поиск форм пропагандистского влияния на западное общественное мнение в декабре 2013 года был выражен масштабной реорганизацией государственных СМИ и созданием ФГУП «Международное информационное агентство «Россия сегодня», основным направлением деятельности которого является освещение за рубежом государственной политики Российской Федерации и общественной жизни в РФ [315]. В целом, в среднесрочной перспективе проблема создания убедительного имиджа России и ее национального бренда останется актуальной, и учитывая общую негативный внешнеполитический фон, одной пропаганды в любом случае будет недостаточно для исправления имиджевых пробелов. Востребованы инициативы по разработке и реализации системной коммуникационной стратегии, направленной на формирование устойчивого

национального бренда России для усиления ее политического веса и влияния как на мировой арене, так и среди населения.

1.2. Влияние медиатизации на выработку национальной коммуникационной стратегии

Смещение социально-политических процессов в информационную область актуализирует проблему выработки государственной коммуникационной стратегии. Развитие информационного общества и виртуализация мира политического определяют значимость техник информационного доминирования и контроля над информацией. Характерной чертой глобального информационного общества выступает его медиатизация. В современную эпоху возрастания влияния информатизации многократно усиливаются возможности коммуникативных технологий как инструментов для транслирования желаемых установок и ценностей для наращивания культурно-символического капитала посредством производства определенного впечатления, ассоциаций у потребителей политического продукта. Так, А. Соловьев предлагает концепт «медиакратия» как новую форму организации власти и политического пространства в информационную эпоху для оценки безусловного влияния медиа на современное общество, в котором информационные отношения выступают ключевым механизмом форматирования политического пространства, а политические коммуникации становятся «наиболее мощным инструментом общественных изменений и преобразования структур государственной власти, как институционализированных, так и неинституциональных» [276, с. 124].

Проблематика медиатизации мира политического относится к междисциплинарным исследованиям в областях политической науки, социологии, культурологии и связана с теориями глобализации и формирования глобального постиндустриального информационного общества, основывающегося на знаниях. Автор теории постиндустриального общества Д. Белл предсказывал становление

экономики услуг и растущую зависимость общества знания от науки как средства инновационных и организационных технологических изменений [361]. Э. Тоффлер, разработавший эволюционную теорию волн, утверждал, что в результате «третьей волны» в постиндустриальном обществе наука превращается в главную производительную силу, знания приобретают все более важное значение, и их распространению способствует развитая система коммуникаций [401].

Развивая теорию коммуникативного действия, Ю. Хабермас классифицирует типы рациональности, выделяя техническую (объективную) реальность и соответствующую ей инструментальную рациональность, связанную с взаимодействием человека и природы; межличностную реальность и соответствующую ей стратегическую рациональность, связанную с достижением определенных целей за счет другого; субъективную реальность и соответствующую ей коммуникативную рациональность, направленную на символически опосредованное производство и воспроизводство общества («жизненного мира») действующими индивидами [328]. Учение о типах рациональности основано на выделении Ю. Хабермасом трех типов когнитивных интересов: технического когнитивного интереса, основанного на способности человека управлять природой для удовлетворения своих интересов; практического когнитивного интереса, обусловленного необходимостью коммуникативного взаимодействия людей для выполнения совместных действий; эмансипационного когнитивного интереса, связанного с рефлексивной деятельностью сознания по освобождению от условий, вызванных искажением коммуникации, который относится к субъективной реальности и представляет собой единство технического и практического подходов [329]. Когнитивный менеджмент в толковании Ю. Хабермаса предполагает способность организации/общества управлять коммуникациями, условиями, в которых создаются, передаются и применяются знания в качестве ресурса собственного развития.

Следствием глобализации и медиатизации мира политического, отраженной в работах Н. Лумана [167], М. Маклюэна [173], Г. Рейнголда [397], А. Соловьева [277] и др., стало превращение политической коммуникативистики в одно из

важнейших направлений политической науки [109, 300, 339, 87]. Тезис Н. Лумана о самовоспроизводстве социальных систем через коммуникацию сохраняет актуальность и обозначает четкие границы между системой и ее внешним миром [168]. Вопросы взаимодействия политики с коммуникационной средой, медиатизации политики поднимались еще в первой половине XX века такими исследователями, как У. Липпман, изучавшим механизмы воздействия средств массовой информации на общественное мнение [163]; П. Лазарсфельд, разработавшим модель двухуровневой коммуникации, согласно которой в обществе восприимчивые к воздействию политической пропаганды «лидеры общественного мнения», в свою очередь, распространяют политическую информацию по каналам межличностного общения в ходе выборов [385]; Г. Лассуэлл, определившим влияние массовых коммуникаций и пропаганды на политическое поведение за счет манипулирования значимыми символами [398]. К. и Г. Лэнг исследовали функцию СМИ по установлению повестки дня, утверждая, что они «направляют внимание публики на определенные вопросы, они создают образы политических деятелей. Они постоянно представляют объекты, указывающие, о чем следует думать, о чем следует знать, по отношению к чему следует испытывать определенные чувства отдельным индивидам, составляющим массы» [383, с. 232].

Проблему идеологического конструирования реальности средствами массмедиа изучали Н. Гэблер [376], Н. Гудмен [72], Т. Гитлин [377], отмечая его негативное влияние на публичный дискурс. С ними согласен и Н. Постман, отметивший, в частности, что благодаря современным СМИ «мы развлекаем себя до смерти» [395, р. 17]. Н. Гудмен, также исследовавший проблему символического конструирования реальности, отмечал, что «миры создаются при помощи слов, цифр, картин, звуков или любых иных символов» [72, с. 209]. Н. Луман, исследующий взаимовлияние медийной и политической систем, заявлял: «Мы сопротивляемся воздействию медиа, подозревая, что нами манипулируют, но по существу это ничего не меняет, потому что знания, полученные нами из массмедиа, словно сами собой складываются в замкнутый каркас, элементы которого

укрепляют друг друга» [169, с. 10]. Проблема манипулирования массовым сознанием и управление массовым восприятием при помощи коммуникативных технологий с целью обретения и усиления политического влияния была и остается актуальной.

Традиционная «жесткая» власть, в основе которой лежит военная сила и экономическое влияние, в современном глобальном коммуникативном пространстве нуждается в дополнении «мягкой силой», по Дж. Наю, основанной на воздействии через убеждение и принятии политических и культурных ценностей [392]. По И. Василенко, «успех страны на мировой арене теперь зависит не столько от применения «жесткой силы» (hard power), сколько от умения сочетать «мягкую силу» (soft power) и «жесткую силу», превращая их взаимодействие в «умную силу» (smart power)» [45]. Политический брендинг как коммуникативная технология «мягкой силы», связанная с передачей смысловых посланий, в основе которых ценности, символы и мифы [7], может определять глобальное политическое влияние государства на мировой арене. Технологии национального брендинга, направленные на формирование бренда и укрепления символического капитала страны, в текущих условиях высокой глобальной конкуренции крайне востребованы.

В контексте дискурса о формировании стратегии эффективного позиционирования государства тема субъективных возможностей его целенаправленного конструирования его образа и, шире, бренда, играет определяющую роль. В современном информационном обществе, где применение тактики информационного доминирования направлено на решения задачи доминирования политического, на фоне углубляющегося геополитического раскола наблюдается тенденция к усилению информационных войн. Г. Почепцов полагает, что информация становится все более важной составляющей национальной безопасности любого государства и вводит понятие «информационной войны», которая представляет собой «всеобъемлющую, целостную стратегию, призванную отдалить должное значимости и ценности информации в вопросах ...реализации национальной политики» [238, с. 3]. При

этом, «если власть информационно неактивна, то другие, более активные в информационном пространстве, силы могут через него, бесконтактно, управлять социальными процессами» [288, с. 21].

В этих условиях стремление к формированию эффективной коммуникационной стратегии, направленной на создание и поддержание убедительного имиджа и бренда страны, является непреложным условием обретения сильных позиций на международной арене. «В мире, где непрерывно ведутся информационные войны, создание устойчивого и позитивного имиджа страны является уже не просто желательным условием, а осознанной необходимостью» [305, с. 111], полагает О. Тюкаркина. «Создание облика страны ныне подчиняется законам PR, а репутация формируется с помощью целенаправленной информационной политики, трактующей реальные или возможные действия на международной арене...облик государства и его международная репутация во многом базируются на элементах мифа и устойчивых стереотипах имиджа, доля которых в политике достаточно велика» [178, с. 71], - пишет Л. Мартынова. Л. Тимофеева отмечает трансформацию характера политической конкуренции за счет манипуляции когнитивным пространством: «прежде чем перейти в сферу силового решения, развитие конфликта происходит в информационно-коммуникативной сфере, становясь борьбой имиджей государств» [299, с. 116]. Так, современное политическое противостояние России и Запада, обострившееся в ходе украинского военно-политического кризиса, имеет выраженный характер взаимной антипропаганды, целью которой является разрушение имиджа противника.

Постмодернистское общество диктует новые специфические законы организации мира политического. На первый план выходят символические образы и средства их репрезентации. Ги Дебор отмечает превращение социальной реальности в псевдомир, спектакль, мир образов, в котором «всякая индивидуальная реальность становится социальной, непосредственно зависящей от общественной власти и ею же сфабрикованной» [79, с. 26]. В условиях постмодерна информационно-коммуникационные технологии и представляющие

их СМК определяют легитимность власти и проводимой политики. Так, по мнению Н. Г. Щербининой, «социальное и политическое конструирование реальности осуществляется как смыслонесущее символотворчество» [350, с. 10]. Как отмечает Е. Кулеш, «образ сознательно конструируется внутри уже существующей реальности, которая также конструируется, приобретая черты виртуальности... В виртуальной реальности образы-символы вступают в отношения друг с другом» [151, с. 151]. Таким образом, конструирование образа реализуется в рамках виртуальной реальности, конституированной коммуникационным пространством. В. Емелин определяет виртуальную реальность как «пространство симулякров» - «особых объектов, «отчужденных знаков», которые в отличие от знаков-копий фиксируют не сходство, а различие с референтной реальностью. В противоположность актуальной действительности, выражающей целостность, стабильность и завершенность, виртуальная реальность является источником различия и многообразия. Таким образом, виртуальность является феноменом, имманентным самой структуре бытия, воплощающим возможность творческой, генерирующей деятельности» [94].

Концепция виртуальной реальности как пространства симулякров во многом сформировалась под влиянием Ж. Делеза [80], Ж. Бодрийяра [29], Ж. Дерриды [81]. Так, Ж. Делез полагает, что «все стало симулякром. Но под симулякром мы должны иметь ввиду не простую имитацию, а, скорее действие, в силу которого сама идея образца или особой позиции опровергается, отвергается. Симулякр – инстанция, включающая в себя различие как (по меньшей мере) различие двух расходящихся рядов, которыми он играет, устраняя любое подобие, чтобы с этого момента нельзя было указать на существование оригинала или копии» [80, с. 93]. По Ж. Бодрийяру, постмодерн провозглашает симуляцию в противовес репрезентации: «эра симуляции открывается уничтожением всех референтов – хуже: их искусственным воскрешением в системах знаков, материале гораздо более ковка, чем смысл... Речь не идет больше об имитации, ни о дублировании, ни даже о пародии. Речь идет о замене реального знаками реального» [29, с. 19].

Символическая природа политических коммуникативных посланий находится в диалектической связи с массовым сознанием, обладающим стереотипическим мышлением и подверженном манипуляциям. Э. Дюркгейм, автор термина «массовое сознание», проводя разграничение между индивидуальным и коллективным типами сознания, подчёркивал особую природу социального царства и утверждал, что «коллективные представления очень часто наделяют вещи, к которым они относятся, качествами, которые вовсе не существуют в такой форме или в такой степени. Из самого обыкновенного объекта они могут сделать могущественное священное существо... Социальное мышление в результате заключенного в нем императивного авторитета имеет силу, которой индивидуальное мышление никогда не может обладать; эта сила, которую социальное мышление имеет над нашей индивидуальной мыслью, может заставить нас видеть вещи в угодном ему свете; в зависимости от обстоятельств оно нечто добавляет реальности или из нее дедуцирует. Есть, таким образом, в сущем такая часть его, к которой почти буквально применима формула идеализма: это социальное царство. Здесь больше, чем где бы то ни было, идея есть реальность» [368, р. 228].

В философии культуры Э. Кассирера идеи разума понимаются как конститутивные, т.е. созидающие мир символы. Символический универсум (язык, миф, искусство, религия) – то, что принципиально отличает человеческое бытие от других биологических видов. «Человек сумел открыть новый способ приспособления к окружению. У человека между системой рецепторов и эффекторов, которые есть у всех видов животных, есть и третье звено, которое можно назвать символической системой. Это новое приобретение целиком преобразовало всю человеческую жизнь. По сравнению с другими животными человек живет не просто в более широкой реальности — он живет как бы в новом измерении реальности... Человек уже не противостоит реальности непосредственно, он не сталкивается с ней лицом к лицу. Физическая реальность как бы отдаляется по мере того, как растет символическая активность человека» [125, с. 28]. В результате массовые коммуникации в современных условиях

выполняют функцию символической репрезентации, конструируя и виртуализируя политическую реальность, играя главенствующую роль и выступая катализатором социально-экономических изменений. В современной политике власть и влияние принадлежат тем, кто способен создавать новые культурные коды, используемые впоследствии для конструирования новой виртуальной реальности [132].

О возможности конструирования идеологического поля системы значений рассуждает С. Жижек, согласно которому «идеологическое пространство содержит несопряженные, несвязанные элементы - «плавающие означающие», сама идентичность которых «открыта» и предопределяется их сочленением в цепочки с другими элементами. Иными словами, их «буквальное» значение зависит от их метафорического «прибавочного значения»... Тотализация этого свободного течения идеологических элементов осуществляется «пристегиванием» - останавливающим, фиксирующим это течение, то есть превращающим его в часть упорядоченной системы значений» [98, с. 93]. Теория поля А. Минделла раскрывает потенциал управления информационными потоками для влияния на поле как некое невидимое, но осязаемое участниками общности образование, выраженное в их ценностях, убеждениях, представлениях, мифах. Фактически, политика управления информационными потоками должна быть направлена на достижение единства (конгруэнтности) поля с целью мотивации его участников к значимым действиям или формированию в их сознании определенных убеждений [182].

В этом контексте весомую значимость имеет постановка А. Грамши проблемы отождествления идеологической теории и политической практики: «как на основе определенной практики построить теорию, которая, совпадая и отождествляясь с решающими элементами самой практики, ускорила бы происходящий исторический процесс, сделала бы практику более однородной, последовательной, действенной во всех ее элементах, то есть максимально усилила бы ее, или, когда уже имеется какая-то теоретическая позиция, - как организовать практический элемент, необходимый для приведения ее в действие» [66, с. 42]. Здесь А. Грамши вводит термин «катарсис» для обозначения перехода от чисто

экономического (или чувственно-эгоистического) момента к моменту этико-политическому, то есть высшего преобразования базиса в надстройку в сознании людей: «когда удастся внедрить новую мораль, соответствующую новому мировоззрению, это приводит к тому, что внедряется также и данное мировоззрение; другими словами, происходит целая философская реформа» [Там же, с. 43].

В контексте манипулятивного коммуникативного дискурса следует упомянуть политический дизайн как способ конструирования политической реальности и политического бренда. Д. Нежданов рассматривает политический дизайн как «продукт (результат, реализацию) проективно-дискурсивной деятельности политических субъектов в пространстве политического рынка как коммуникативного поля обмена и распределения властных ресурсов» [193, с. 98]. Язык символов, конструирующий социально-политические мифы, обеспечивает информативную функцию социально-политического дизайна. По мнению О. Судоргина, закрепляющим за информационными технологиями легитимизирующую и манипуляторную функции, «устойчивость власти, степень одобрения ее действий обществом находится в прямой связи с ее информационно-коммуникативными свойствами-качествами. В то же время активное использование современных информационно-коммуникативных технологий позволяет в некоторой степени программировать поведение общества, устанавливая так называемую «политическую повестку» [288, с. 23]. Кроме того, выражен феномен ангажированности средств массовой информации, когда «отсутствие финансовой независимости превращает СМИ из информационных источников в политическое оружие групп, кланов, элит и т. д., где отсутствие самокупаемости СМИ компенсируется его владельцу...его послушностью, управляемостью, готовностью послужить или прислуживать. В результате СМИ политизированы сверх меры» [134, с. 38].

Процессы глобальной медиатизации актуализируют проблему эффективной коммуникационной репрезентации политического продукта и, вместе с тем, создают условия формирования политических брендов. Именно в условиях

господства информационных технологий возрастает роль политического брендинга как коммуникативной технологии, конструирующей политическую реальность. Политическая коммуникация подразумевает и обеспечивает влияние. В этом смысле политическая деятельность и способы ее позиционирования в современном информационном обществе приобретает особое значение: применение тактики информационного доминирования решает задачи доминирования политического. Наличие сильного политического бренда способствует усилению влияния субъекта на процесс принятия политических решений. Ввиду вышеозначенных глобальных вызовов и угроз актуализирована проблема выработки системной стратегии российского национального брендинга для укрепления позиций государства как внутри страны (уважение к стране население, воспитание патриотизма), так и на международной арене (глобальный политический вес и влияние). В то же время, для разработки концепции национального брендинга необходимо исследовать теоретико-методологические основы данной области политической науки, историю ее развития, разъяснить основные дефиниции, определить состав политического бренда, особенности его элементов и их функции.

1.3. Теоретико-методологические основы политического и национального брендинга

Необходимость формирования национального бренда и благоприятного восприятия страны на международной арене указывает на важность научного анализа существующих теоретических подходов к толкованию образа страны и процедур его формирования. Большая часть исследований, посвященных имиджу, относится к области политического лидерства. Политический брендинг является складывающейся дисциплиной, в основном, труды по брендингу касаются маркетинга товаров. Область национального брендинга как элемента политического брендинга исследована мало. Необходимо признать, что в

отечественной политологии нет общепринятого глоссария в области страновой имиджелогии и национального брендинга.

На сегодняшний день и в зарубежной, и в отечественной литературе нет единства трактовки понятия «национальный брендинг», его четкой структуры, функций, миссии. В то же время, существуют отдельные весьма развитые школы, например, С. Анхольта и его последователей. Также крайне противоречиво трактуется диалектика понятий «образ», «имидж», «позиционирование» и «бренд» страны. Во многих случаях происходит их смешение или синонимизация. Методика нашего анализа основывается на философском принципе дедукции: рассмотрев различные точки зрения на концепты «имидж», «образ», «позиционирование», «бренд», далее сузим предмет теоретического анализа до области политического, а затем и национального брендинга (подробно в параграфе 1.4).

Наиболее распространенным и привычным является, безусловно, понятие «имидж» (от английского «image» - образ, изображение). В отечественной литературе также встречается понятие «образ». Во Всемирной энциклопедии по философии имидж трактуется как «целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании. Имидж возникает и корректируется в результате восприятия и сопутствующего профильтровывания поступающей из внешней среды информации о данном объекте сквозь сеть действующих стереотипов... Общие характеристики имиджа (его валентность, сила, определенность) зависят не только от самого объекта, но и от особенностей того конкретного общества, в котором этот имидж формируется, от его ценностей, норм, традиций, установок [54, с. 398]. Подчеркивается важность стереотипизации в процессе формирования имиджа, его зависимость от существующих культурных ценностей и ожиданий. По нашему мнению, политический (и национальный) брендинг как продукт символической репрезентации обязательно должен быть связан с общественно-политическими ценностями, разделяемыми целевыми аудиториями, на которые направлена коммуникационная компания.

Большинство российских исследователей настаивают на принципиальном различии понятий «образ» и «имидж», связывая это различие с возможностью манипулятивного конструирования последнего при помощи коммуникативных технологий. В таком теоретическом русле в соответствии с объективистской теорией отражения рассматривает понятие «имидж» школа отечественной психологии, оказавшей непосредственное влияние на политическую психологию. Когнитивная психология занимается изучением восприятия как целостного процесса и его связи с мышлением. Так, А. Н. Леонтьев, основываясь на марксистской традиции (признание первичности материи и вторичности духа), вводит понятие «образ мира», который формируется путем «вычерпывания» из объективной реальности посредством процесса восприятия. По А. Н. Леонтьеву, «проблема восприятия должна ставиться как проблема построения в сознании индивида многомерного образа мира, образа реальности. Что, иначе говоря, психология образа (восприятия) есть конкретно-научное знание о том, как в процессе своей деятельности индивиды строят образ мира - мира, в котором они живут, действуют, который они сами переделывают и частично создают; это - знание также о том, как функционирует образ мира, опосредствуя их деятельность в объективно реальном мире» [160, с. 254]. Его последователь С. Д. Смирнов принципиально различает понятия «мир образов», состоящий из отдельных перцептивных впечатлений, и «образ мира», который ввиду своей целостности и константности регулирует человеческую деятельность: «Образ, взятый вне контекста, является психологически мертвым образованием, т. е. он не может быть ничем иным, как элементом образа мира или его актуализированной части. Необходимо помнить о совершенно очевидном и в то же время часто упускаемом из вида факте, что один образ (предмета, явления) сам по себе не может ориентировать ни одного движения или действия. Ориентирует не образ, а вклад этого образа в картину мира» [271, с. 25].

В рамках развития постклассической психологии и формирования теории психологических систем (ТПС) понятие «образ мира» получает новое развитие: «Суть ТПС заключается в переходе от принципа отражения к принципу

порождения особой психологической (не психической) онтологии, представляющей собой системный конструкт, который опосредует взаимоотношения между человеком и миром «чистой» объективности («амодальным миром»), что и обеспечивает превращение амодального мира в «освоенную» человеком и ставшую его индивидуальной характеристикой «действительность» [131, с. 70]. О. Стырова понимает картину миру как целостную систему представлений человека о мире, субъективную реальность, взаимодействующую с объективным бытием человека [286]. Объективная и субъективная реальность существуют как бы независимо, в то же время периодически пересекаясь. Этой точкой пересечения является имидж как освоенная сознанием реальность.

В психологии социального познания проблема образа рассматривается в контексте расширения спектра социальных объектов как элементов социального мира: «Теперь в него включаются образ-Я, образ Другого, образ Группы, образ Времени, образ Среды, образы других, не столь поддающихся классификации социальных явлений и, наконец, образ Мира в целом» [11, с. 180]. В связи с тем, что «образ, взятый вне контекста, является психологически мертвым образованием, так как он является лишь элементом мира или его частью, которая актуализируется воспринимающим субъектом» [143, с. 40], вводится понятие «обобщенный образ» (image) для понимания изначального «образа» (percept) в зависимости от среды, в которой он существует. В рамках нашего исследования важна связь образа и политического бренда с социальным контекстом, в котором он развивается. Таким контекстом могут быть политические традиции, внешнеполитическая конъюнктура, социально-политическая ситуация в обществе.

Противопоставляя понятия «образ» и «имидж», Д. А. Леонтьев называет имиджем впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образом - то, которое формируется спонтанно: «образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем» [161, с. 19]. Целенаправленное конструирование образа при помощи манипуляции общественным сознанием имеет принципиальное значение для формирования коммуникационной стратегии.

В русле современной политической психологии понятия «образ» и «имидж» также разграничиваются. Е. Б. Шестопа́л понимает под образом отражение личности лидера (партии, государства, организации, товара и пр.) в массовом и индивидуальном сознании граждан; под имиджем (или брендом) – специально сконструированное и растиражированное отражение личности политика (партии, государства, товара и т.д.) [202, с. 13]. Таким образом, в политической психологии имидж и бренд отождествляются. В политическом маркетинге, как будет рассмотрено ниже, эти понятия разграничиваются.

Большинство современных отечественных исследователей придерживаются разграничения понятий «образ» и «имидж», закрепленного в теории отражения. Так, согласно Е. Егоровой-Гантман и К. Плешакову, также различающим понятия образа и имиджа, имидж – это «специально создаваемый, преднамеренно формируемый политический образ для достижения поставленных целей» [93, с. 5]. А. Соловьев определяет имидж как сознательно сконструированный образ (индивида, партии, государства), формируемый целенаправленно путем контроля над содержанием распространяемой информации и коммуникационными потоками [277, с. 550]. Это определение как подчеркивает целенаправленность формирования имиджа, так и указывает на способ формирования - через контроль над информацией. Все эти определения указывают на искусственную природу имиджа как сознательно формируемого конструкта для решения определенных задач.

Теория отражения в ее современной трактовке делает акцент на сознательном конструировании политического имиджа и на его смыслообразующем назначении, и это положение является точкой соприкосновения с политическим конструктивизмом, основывающемся на социальной феноменологии А. Шюца. А. Шюц полагал, что большая часть знаний индивида «социально почерпнута», и типизирующие конструкты публичных объектов мышления, символические аппрезентации на основе совпадения системы релевантности являются предпосылкой для успешной коммуникации: «Чтобы быть успешным, любой коммуникативный процесс должен, следовательно, заключать в себе некоторый

набор общих абстракций или стандартизаций» [346, с. 492]. Типизации в социальном восприятии создают основу для конструирования образов.

Последователи А. Шюца Т. Лукман и П. Бергер являются теоретиками феноменологической социологии знания, объектом изучения которой является социальное конструирование реальности. Так, «реальность является социально определяемой. Но определения всегда воплощены, то есть конкретные индивиды и группы индивидов оказываются теми, кто определяет реальность. Чтобы понять состояние социально сконструированного универсума в любое данное время или его изменения во времени, следует понять социальную организацию, позволяющую тем, кто определяет реальность, заниматься этим. Грубо говоря, важно передвинуть вопросы об исторически наличных концептуализациях реальности с абстрактного «что?» к социологически конкретному «кто говорит?» [22, с. 191]. Важную роль в процессе передачи «знания» важную роль играют символы и их объективные воплощения: «В зависимости от социального пространства релевантности определенного типа «знания», его сложности и важности в той или иной общности «знание» может вновь и вновь подтверждаться с помощью символических объектов (таких, как фетиши и военные эмблемы) и/или символических действий (таких, как религиозный или военный ритуал)» [Там же, с. 119]. Таким образом, реальность конструируется социально посредством коммуникаций (общение, язык, символы). Также посредством передачи коммуникационных посланий целевым аудиториям символически конструируется политический (и национальный) бренд.

Как отмечает Н. Г. Щербинина, рассуждая о различиях объективистского и феноменологического подходов, «в первом случае образ мира выступает объективно детерминированным, т.е. субъективным, но аутентичным измерением действительности. Во втором – сама политическая реальность объявляется социально сконструированной, а значит, искусственно созданной в образно-символической форме и объективизированной в процессе означивания» [350, с. 71]. Согласно данной исследовательской традиции, образ и имидж не противопоставляются друг другу, так как являются не отражением объективной

действительности, а социально сконструированными сущностями. По мнению Н. Г. Щербининой, «единственной реальностью остается символическая репрезентация (власти, государства, общества и т.п.), не отражающая объективной действительности» [Там же, с. 4].

По мнению Е. Новиковой, в эпоху медиатизации политический имидж все больше зависит от его интерпретации в СМИ. Особое значение для создания политического имиджа имеет соответствие его тому или иному архетипу, укоренившемуся в массовом сознании, выражением которого является миф [200, с. 364]. М. Шашлов трактует имидж как «эмоционально окрашенный психический образ-представление, имеющий характер стереотипа, наделяющий объект путем ассоциаций дополнительными ценностями (социальными, психологическими, эстетическими и т.д.), необязательно имеющими основания в реальных свойствах самого объекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающих такой образ» [342, с. 85]. Таким образом, подчеркивается необязательность связи объективных свойств продукта, которые, тем не менее, на базе стереотипного восприятия находят отражение в имидже; мифотворчество позиционируется как технология создания имиджа на основе укоренившихся в массовом сознании архетипов.

Определенное влияние на изучение формирования символических конструктов, включая национальный бренд и имидж, имеет дискурс-анализ как широкий подход к исследованию дискурсов как идеологических ориентаций и возможностей их формирования в целях социальных преобразований [121]. К дискурс-аналитическим подходам относятся: теория дискурса Э. Лаклау и Ш. Муффа, центральным положением которой является формирование социального мира дискурсом с помощью значений [382], критический дискурс-анализ Н. Фейрклафа, основной областью исследования которого выступают изменения дискурса при помощи интертекстуальности как механизма комбинации элементов различных дискурсов, обуславливающего изменения социокультурного мира [372], дискурсивная психология Дж. Поттера и Д. Эдвардса, ключевым утверждением которой является не отображение дискурсом реальности, а косвенное ее создание

при помощи лингвистических средств [369] и др. Изучением теории текста и функционированием языка в СМИ занимается Т. А. Ван Дейк, обуславливая дискурс в широком значении социальными и политическими явлениями [44]. Таким образом, через коммуникативные практики и каналы производится целенаправленное формирование символических конструкций, определенных установок, образцов восприятия целевых аудиторий.

В рамках нашего исследования принципиальное значение имеет искусственная символическая природа политического имиджа и политического бренда и возможность его сознательно управляемого конструирования в условиях медиареальности при использовании определенных методов, в том числе позиционирования при помощи коммуникаций. В связи с этим мы полагаем возможным использовать понятия «образ» и «имидж» как взаимозаменяемые. В то же время, по нашему мнению, образ необязательно должен не соответствовать объективной реальности. Напротив, реальные достижения, позитивные характеристики или конкретные результаты могут укрепить конструируемый в массовом сознании образ. Коммуникационная стратегия может высветить эти преимущества, заострить на них внимание целевых аудиторий и при условии системного целенаправленного воздействия добиться закрепления стереотипического восприятия объекта в желаемых рамках.

Термины «позиционирование» и «брендинг», тесно связанные с имиджем, в политической науке являются заимствованными из маркетинга товаров. В маркетинге позиционирование (от лат. *positio* - «положение», «состояние»), согласно Бизнес-словарю, - это «маркетинговые и рекламные мероприятия по обеспечению компании, товара, услуги определенным местом, нишей на рынке, конкурентоспособностью, расширением клиентуры, возможными потребителями» [25]. Важны технологические средства, при помощи которых достигается победа над конкурентами, и они связаны с созданием определенных представлений о продукте в сознании потребителей. Как полагает С. Стефанов, позиционирование означает «формирование образа торговой марки в сознании целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок

конкуренентов, для чего используются как реальные, так и привнесенные, разработанные на основе маркетинговых исследований характеристики товаров или услуг» [284, с. 199]. В случае эффективной политики позиционирования формируется комплекс определенных представлений о продукте в сознании потребителей, определяющих место товара, в том числе политического, на рынке.

Возможность целенаправленного конструирования образов в сознании потребителей и необязательность соответствия предмета позиционирования объективной реальности являются предметом изучения в трудах таких исследователей, как Э. Райс и Дж. Траут. Их концепция позиционирования, в основе которой лежит превалирующее значение человеческого восприятия перед объективной реальностью, отражена в следующем утверждении: «Истина несущественна. Что имеет значение, так это присущее сознанию восприятие. Суть позиционирующего мышления в том и состоит, чтобы принять восприятие как реальность, а затем реструктурировать его, чтобы создать желанную позицию. Этот процесс мы назвали «изнаночным мышлением» [246, с. 19]. Товар, подлежащий позиционированию, трактуется авторами довольно широко: по сути, позиционировать можно и продукт, и услугу, и социальный институт, и человека. Применительно к политическим процессам принципиальное значение имеет то обстоятельство, что в условиях информационной перегруженности манипулирование умами потребителей возможности за счет упрощения коммуникативных посланий: «В нашем сверхкоммуникативном обществе наилучшим способом донесения желаемой информации до получателей являются сверхпростые сообщения. В коммуникациях, как и в архитектуре, меньше означает больше. Для того чтобы сообщение проникло в глубь человеческого сознания, необходимо его «заострить» [Там же, с. 15].

О виртуализации и специальном конструировании воображаемых характеристик товара для эффективного позиционирования заявляет и Т. Амблер. Согласно теоретической модели Т. Амблера, позиционирование есть «искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего

используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики» [10, с. 138]. И хотя исследователь полагает, что самое главное в марке (бренде) это сам продукт, тем не менее, важное значение для потребителя имеют неосязаемые качества товара, его преимущества. Формула марки (бренда), по Т. Амблеру, следующая: $\text{Марка} = \text{Продукт} + \text{Упаковка} + \text{Добавленная стоимость}$. Ценность продукта (в сравнении с аналогичными изделиями конкурентов) определяется такими эфемерными качествами, как индивидуальность марки, ее восприятие потребителями, или психологическими выгодами и, главное, отличием от продуктов-конкурентов в воображении покупателя. Следовательно, можно говорить о позиционировании марки как о «маркетинговых мероприятиях, проводимых в виртуальной реальности воображения потребителя. Реальность является виртуальной потому, что не в наших силах абсолютно точно представить себе, что творится в голове у самых разных потребителей. Виртуальную реальность можно воспринимать как поле боя конкурирующих марок, сражающихся за пространственное доминирование» [Там же, с. 131]. Помещение объекта позиционирования в виртуальную реальность подразумевает манипуляции с сознанием потребителей и более точное попадание в пространство их воображения.

Манипулятивная природа политических коммуникаций еще более усиливает значимость позиционирования для социально-политических процессов и явлений. В связи с тем, что позиционирование, по Э. Райс и Дж. Траут, представляет собой организованную систему по нахождению открытых в человеческое сознание окон, посредством которой эффективные коммуникации осуществляются только в нужное время и при должных обстоятельствах [246, с. 14], символизация и манипулятивный характер глобального коммуникативного пространства предопределяет особенности формирования политики позиционирования. Коммуникативное пространство строится по определенным закономерностям символического порядка [272, с. 21], считает В. Смолякова. В свою очередь, Ю. В. Кудашова указывает на символическую природу коммуницируемой информации, обладающей особыми смысловыми наполнениями и передаваемой по устойчивым каналам трансляции [148]. Позиционирование как целенаправленная

манипулятивная коммуникационная деятельность по управлению сознанием реципиентов, направленная на закрепление определенных убеждений у целевых аудиторий относительно продукта, обеспечивает субъекту конкурентную позицию и соответствующие предпочтения.

В этом смысле мы разделяем точку зрения А. Панкрухина, согласно которому позиционирование - это «процедура анализа, оценки и проектирования сравнительного положения товара среди товаров-конкурентов путем придания товару определенных, узнаваемых характеристик (качество, цена, дизайн, имидж), чтобы обеспечить ему выигрышное, отличающееся от конкурентных и желаемое для фирмы или товара место в перспективных сегментах рынка и в сознании целевых групп потребителей» [176, с. 394]. В свою очередь, К. Л. Бове, У. Ф. Аренс называют позиционированием «выявление незанятых позиций в умах потребителей, которые следует заполнить разработанными с этой целью изделиями или услугами» [28, с. 79].

Г. Дж. Хулей называет позиционированием «процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов. Позиционирование осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность» [175, с. 394]. По Г. Дж. Хулею, позиционирование относится в большей степени к долгосрочной стратегии, чем к краткосрочной тактике; осуществляется в сознании потребителей при помощи комбинаций реальных характеристик и имиджа; базируется на получаемой выгоде, преимуществ для целевых потребителей; обеспечивает возможность контакта с целевым рынком за счет простоты и доходчивости [Там же, с. 395]. В данном подходе, помимо выделения такой важной функции позиционирования, как отстройка от конкурентов, содержится указание на целенаправленную работу с сознанием потребителей при помощи реальных и вымышленных характеристик товара для обоснования его преимуществ в отношении целевых аудиторий. Таким образом, позиционирование – это процесс отстройки от конкурентов, усиление конкурентоспособности продукта, занятие четкой позиции на рынке.

Позиционирование связано с выявлением ценностей, важных для потребителей, и последующей целенаправленной деятельностью по отправке коммуникационных посланий и манипулированию общественным сознанием.

Согласно Д. Аакеру, «стратегическая позиция определяет желание компании относительно ее восприятия покупателями, работниками и партнерами в сравнении с конкурентами и рынком в целом. Позиция должна дифференцировать компанию от конкурентов и быть небезразличной для покупателей. Она способствует развитию стратегических альтернатив, культуры и ценностей организации, а также созданию и проведению коммуникативных программ» [2, с. 343]. Выбор стратегической позиции, базируется на трех основных категориях: важность для целевого рынка, отличие от конкурентов, отражение культуры, стратегии и возможностей бизнеса (соответствовать реальному положению дел) [Там же, с. 342].

Политическое позиционирование, по нашему мнению, так же реализуется в соответствии с указанными принципами. Стратегия политического позиционирования должна содержать ценности, разделяемые адресатами, она должна подчеркивать уникальные преимущества позиционируемого явления или процесса и иметь подтверждение коммуникационных посланий в реальности, иначе высок риск утраты политического доверия и, как следствие, символического капитала коммуникатора. Политическое позиционирование является деятельностью, направленной на достижение определенных интересов и целей политических акторов за счет выгодной позиции, достигаемой посредством реализации эффективной коммуникационной политики. Ю. Кудашова определяет позиционирование как «информационно-коммуникативную деятельность, направленную на создание выгодной, высококонкурентной позиции и усиление сильных сторон политического субъекта с помощью методов моделирования позиции на политическом рынке средствами управления объемом, скоростью и масштабами информационных потоков для адаптации политического субъекта в соответствии с ожиданиями целевых групп» [147].

Несмотря на то, что политическое позиционирование имеет тесную связь с брендингом, они не являются синонимами, хотя многие авторы смешивают эти понятия. Изучение феномена политического (и национального как его составной части) брендинга относится к области междисциплинарных исследований, прежде всего, политической науки и маркетинга. Технологии политического маркетинга, по И. Недяк, сфокусированы на: 1) изучении политического рынка/мотивации поведения политических акторов; 2) определении критериев сегментирования и стратегии охвата рынка; 3) создании политического предложения, максимально отвечающего ожиданиям адресных групп; 4) формировании и управлении транзакцией/процессом отношений обмена для 5) удовлетворения/координации интересов его участников [192]. Таким образом, политический брендинг как комплексная коммуникационная стратегия по расширению политического влияния и социального капитала на политическом рынке является технологией политического маркетинга.

Бренд в переводе с английского означает «клеймо». Слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brandr», в переводе означавшее «жечь, огонь». Брендом называли тавро — знак, которым владельцы скота помечали своих животных [379]. Под брендом понимается узнаваемая привлекательная торговая марка, составляющая нематериальный актив ее владельца, определяющая добавленную стоимость продукта. Наиболее четкое разграничение элементов бренда представлено в теоретической модели Д. Аакера. Категория «идентичность бренда» (англ. «brand identity») означает уникальное смысловое содержание бренда, «ядро» бренда и является наиболее важным элементом концепции брендинга, концептуальной основой бренда. Центральным элементом в стратегическом видении бренда, по Д. Аакеру, является марочная идентичность, которая «намечает направление развития, характеризует цели и предназначение бренда... Идентичность бренда представляет собой уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда» [1, с. 91]. Культурологическое обоснование стратегии брендинга предлагает Д. Грант. Так, по Д. Гранту, бренд представляет собой «совокупность стратегических

культурных идей» [67, с. 39]. Д. Грант выдвигает концепцию «молекулы бренда», которая постоянно должна обрастать все новыми идеями, чтобы соответствовать культурным изменениям, быть гибкой и сохранять влияние на жизнь людей для удержания бренда на рынке. Фактически «молекула бренда» и есть его идентичность, и ее значение является определяющим для восприятия, поскольку она формирует символический смысл бренда.

Разграничивая понятия «имидж», «идентичность» и «позиция» бренда, Д. Аакер полагает, что имидж бренда означает его восприятие сейчас, идентичность бренда – мнение разработчика о том, как он должен восприниматься, позиция бренда – часть идентичности бренда и предложения ценности, которая активно доводится до целевой аудитории средствами коммуникации [1, с. 95], чтобы «демонстрировать преимущество над брендами конкурентов» [Там же, с. 221]. Здесь важно избежать смешения понятий идентичности и позиционирования, чтобы не произошло замещения действительной сущности бренда (идентичность) коммуникативными манипуляциями. Таким образом, в маркетинге продукт (идентичность) является центральным элементом стратегии брендинга, который и определяет формирование политики позиционирования и конструирования имиджа.

Похожую формулу успешной торговой марки (бренда) вывел П. Дойль: «Успешная марка (S) есть единство качественного товара (P), четких отличий (D) и добавленной ценности (AV): $S = P * D * AV$ [82, с. 278]. Под добавленной ценностью П. Дойль понимает субъективные убеждения потребителей и считает ее основой создания успешной торговой марки. Следовательно, бренд возникает при наличии качественного товара (соответствует категории идентичности), четких отличиях от конкурентов (позиционирование) и добавленной ценности, которая связана с удовлетворением определенных психологических ожиданий потребителя (имидж через восприятие). Схожим образом Л. Де Чернатони определяет бренд как «идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом» [78, с. 15].

Следовательно, для создания успешного бренда необходим товар (идентичность), его четкое отличие от конкурентов (позиция) и его добавленная стоимость, которая обеспечивает удовлетворение или соответствие ожиданиям потребителей либо четкий сильный ассоциативный образ, конструируемый в сознании потребителей (имидж). В свою очередь, конструирование имиджа предполагает возможность управления восприятием, формирование символических конструкторов в сознании.

Мы считаем, что основные подходы маркетологов к трактовке этих понятий могут быть использованы для последующей экстраполяции на область политологии при известном допущении, что рынок и товар могут быть категориями политической науки. Вклад в развитие концепции политического рынка внесли авторы теории общественного выбора, прежде всего, Дж. Бьюкенен, согласно которой политический рынок, где разворачивается конкуренция за влияние и ресурсы, формируется по аналогии с товарным [363]. Автор концепции политического поля П. Бурдьё утверждал, что политическая жизнь формируется в логике спроса и предложения, а «политическое поле - это место, где в конкурентной борьбе между агентами, которые оказываются в нее втянутыми, рождается политическая продукция, проблемы, программы, анализы, комментарии, концепции, события, из которых и должны выбирать обычные граждане, низведенные до положения «потребителей» и тем более рискующие попасть впросак, чем более удалены они от места производства» [36, с. 179]. Е. Морозова называет политическим рынком «систему производства и распределения политических товаров и услуг (идей, программ, стиля управления, имиджа лидера), относительно эффективно обеспечивающую согласование значительного числа интересов конкурирующих между собой продавцов (партий, политиков, бюрократии) и покупателей (избирателей, граждан). Политический рынок – это пространство, на котором происходит обмен голосов избирателей на предвыборные обещания кандидатов, лояльности и поддержки граждан – на проектируемые политиками и управленцами решения; при этом все акторы политического рынка действуют ради достижения собственных целей» [184, с. 5].

Полагаем, что государства могут выступать субъектами политического рынка международных отношений, преследуя при этом собственные цели. Для защиты национальных интересов им необходимы ресурсы для повышения капитализации, расширения глобального политического влияния и участия в принятии решений по важнейшим вопросам геополитической повестки дня. Одним из таких ресурсов может выступать национальный бренд, который формируется при помощи коммуникационных технологий. Считаем, что подходы, принятые в маркетинге товаров, могут быть синтезированы и экстраполированы на область политической науки в части формирования стратегии национального брендинга. Политический (в том числе национальный) бренд как продукт политического маркетинга так же включает указанные элементы: идентичность, позицию и имидж (Рисунок 1).



Рисунок 1 – Элементы политического (национального) бренда

Таким образом, **идентичность, позиция и имидж являются конструктивными элементами политического бренда как смысловой структуры.** Идентичность бренда составляет его ключевую основу для формирования коммуникативной модели воздействия на целевую аудиторию. Позиционирование, в свою очередь, является инструментом формирования стратегии брендинга, раскрывая идентичность бренда коммуникационными средствами, направляя коммуникационное послание об идентичности бренда

целевым аудиториям; при этом косвенно влияет на имидж объекта брендинга и самой политики брендинга. Таким образом, политическое позиционирование – это деятельность по разработке и внедрению в сознание целевых аудиторий отличной от конкурентов позиции товара на политическом рынке. Процедура позиционирования, связанная с отстройкой от конкурентов, использует особенности восприятия целевых аудиторий для конструирования желаемой позиции.

Позиционирование является механизмом целенаправленного конструирования позиции политического товара (продукта) в сознании целевых аудиторий. Политическое позиционирование является инструментом в системной стратегии брендинга, ее элементом и направлено, прежде всего, на формирование позиции политического продукта, отличного от конкурентов, обладающего уникальными преимуществами. Стратегия политического позиционирования включает в себя следующие этапы: определение текущей позиции на политическом рынке, выбор желаемой позиции, формирование стратегии ее достижения. Для этого необходимы определение конкурентных преимуществ субъекта позиционирования и выделение целевых групп, в адрес которых направлена коммуникационная стратегия позиционирования. Имидж является элементом политики брендинга, связанным с управлением восприятием объекта брендинга целевыми аудиториями и конструированием устойчивого образа.

Ключевым элементом, существенно сближающим процессы позиционирования, формирования имиджа и брендинга, является воздействие на восприятие аудитории и способность коммуникатора управлять им в собственных интересах. В. Русаков и О. Русакова выводят формулу дискурса бренда, обладающего мифо-символическим влиянием на публику:

1) дискурс бренда = известное имя + репутационный капитал + суггестивная сила

2) известное имя = раскрученность имени + стратегические идеи + мифология

3) репутационный капитал = благоприятное общественное мнение + надежность + гарантия качества

4) суггестивная сила = аттрактивность имиджа + внушение культовой веры [260, с. 178]. Следовательно, авторы считают важным компонентом бренда репутацию в дополнение к имиджу и его символическую ценность, определяющую влияние. Кроме того, важна системная коммуникационная репрезентация бренда, поскольку, «будучи разновидностью капитала, бренд обладает свойством повышения своей ценности. Чем чаще участие бренда в маркетинговых и социальных коммуникациях, чем продолжительнее и интенсивнее его воздействие на потребителей, тем шире круг его приверженцев, тем выше его социальная значимость, тем прочнее репутация» [Там же, с. 178].

Политический бренд обладает свойством аттракции, т.е. выраженным эмоциональным наполнением за счет выстраивания ассоциаций его особой ценности у потребителя. Следовательно, политический брендинг представляет собой динамичный процесс, направленный на выявление и аттракцию характеристик политического товара, которые могут быть восприняты получателями информации как имеющие ценность. Для успешной реализации стратегии политического брендинга необходимо четко определить целевые рынки и потребителей коммуникативных посланий; в основе коммуникационной стратегии должны лежать политико-культурные ценности, разделяемые/воспринимаемые реципиентами; коммуникационная стратегия должна репрезентовать сильные/аттрактивные свойства политического продукта; коммуникативные послания должны быть системными и доходчивыми. В результате политический бренд способствует увеличению символического капитала его обладателя и расширению границ и степени его политического влияния.

Политический бренд конструируется как символический продукт посредством использования стереотипных убеждений, ценностей реципиентов, их заострения и хронизации определенных ассоциаций в социальном восприятии, связанных с продуктом. Политический бренд – это ментальный конструкт,

определенный набор стереотипных ассоциаций в воображении потребителя, связанных с политическим продуктом, определяющих его эмоциональное восприятие и степень политического влияния. Брендинг в области политики рождается на стыке архаического, стереотипного мышления и расширяющих сознание фактически отсутствующих рамок постмодернизма. Политический брендинг, как отмечает Н. Г. Щербинина, есть «политическое конструирование марки, комплекса символических значений, в свою очередь управляющего однонаправленной осмысленной политической коммуникацией» [349, с. 47]. Это определение полностью соответствует логике системного конструирования коммуникационной стратегии в адрес целевых групп для достижения поставленных субъектом брендинга целей в условиях глобального информационного общества. Е. Зверева понимает бренд как социальный миф, являющийся средством осмысления человеком действительности и ориентации в ней и при этом носит заранее заданный, «сконструированный» характер [107]. Политический брендинг во многом связан со стереотипами массового сознания, усиленных посредством СМИ: «Совокупность образов СМИ в сознании аудитории (штампов и стереотипов массового сознания, связанных со СМИ вообще и данным СМИ в частности) принято называть брендом» [292, с. 30].

Бренд в области политики направлен на целенаправленную работу с массовым сознанием и связан с оживлением и конструированием политических мифов для реализации определенных интересов субъектов, их создающих. Особенно это актуально, по мнению М. Г. Маклюэна, для российского массового сознания с выраженной характеристикой традиционности: «В новую электрическую эпоху информации отсталые страны обладают рядом специфических преимуществ над высокоразвитыми письменными и индустриализованными культурами. Ибо в отсталых странах есть привычка и понимание устной пропаганды и убеждения, тогда как в индустриальных обществах они давно уже выветрились. Русским достаточно адаптировать свои традиции восточной иконы и построения образа к новым электрическим средствам коммуникации, чтобы быть агрессивно эффективными в современном мире

информации. Идея Образа, которую с огромным трудом пришлось осваивать Мэдисон Авеню, была единственной идеей, которой располагала русская пропаганда. Русские не проявили в своей пропаганде никакой изобретательности и работы воображения. Они просто делали то, чему их учили религиозные и культурные традиции, а именно — строили образы» [173, с. 395].

Конструирование символических образов на основе устоявшихся представлений, архетипов является базовой основой политического брендинга, в том числе на национальном уровне. Основоположник теории архетипов К.-Г. Юнг полагал, что архетипы как универсальные конструкты человеческой психики, структуры, сформированные в результате накопленного человечеством опыта и предопределяющие тип восприятия, воздействуют на ощущения через неразрывно связанные между собой образ и эмоции: «Если один из этих элементов отсутствует, значит, нет и архетипа. Один только образ сам по себе это лишь слово-изображение, мало что значащее. Будучи же заряжен эмоциями, образ приобретает трепетность (или психическую энергию), динамизм, значимость» [354, с. 96]. Укорененные в массовом подсознании архетипы предопределяют, таким образом, реакцию общества на те или иные идеи или события. В рамках американской когнитивной социологии важное значение имеет проблема социологии памяти, исследуемая Э. Зерубавелем в русле мнемонической социализации, т.е. обретения и закрепления в памяти общественных нарративов, и потенциальных возможностей конструирования коллективной памяти через дискурсивные практики (фотографии, видео, содержание средств массовой информации, архивные документы, учебники истории, публичные ритуалы) в политических целях [340].

Диалектика национального брендинга и культуры отражена в работах И. Василенко [45], М. Акулич [3], П. Юдина [353] и др. В связи с тем, что именно внутри символического капитала нации сохраняются и активируются через архетипы базовые культурные ценности, конструирование стратегии национального брендинга должно происходить путем оживления этих архетипов через значимую для общества идею. Применительно к области политического (национального) брендинга, конституированного общезначимой ценностной

идеей, можно отметить, что в основе продвижения бренда как комплекса символических значений так же лежат архетипы. О смыслообразующей важности восприятия заявляют также М. Марк и К. Пирсон, выделившие, опираясь на К.-Г. Юнга, двенадцать ведущих архетипов – «жизненных историй», с которыми резонирует наше восприятие информации [174] - для успешного позиционирования брендов. Мы считаем, что в области российского национального брендинга среди них основополагающим является архетип Героя, преодолевающего препятствия, стойчески переживающего тяжелые времена; неслучайно именно Герою в народном эпосе чудесное оружие приносит победу, преодоление невзгод и достижение благ. В формате инновационного дискурса значимым оказывается также архетип Искателя, познающего неведомое, открывающего уникальность и перспективы развития. Управление брендом связано с архетипом Мага, обладающего способностью влиять на людей и превращать видение в реальность благодаря формированию убедительной коммуникационной стратегии. Таким образом, национальный брендинг является разновидностью политического брендинга и направлен на конструирование национального бренда и имиджа государства в адрес значимых целевых групп через релевантные коммуникативные каналы на основе общественно значимой ценностной идеи.

1.4. Национальный брендинг как новая область знания и стратегический ресурс государства-нации

В условиях глобализации и информатизации проблема территориального и национального брендинга крайне актуализирована. Бренд территории/государства сегодня является важным условием реализации территориального/государственного потенциала. Структурно национальный брендинг является элементом территориального брендинга (в широком смысле), входящего в более широкую область политического брендинга, выступающего элементом брендинга вообще. Несмотря на то, что феномен национального

брендинга имеет большую историческую ретроспективу – нации в пределах государственных границ определяли себя через символику гербов, флагов, валюты и проч., – в современных условиях нарастания глобальной конкуренции значение национального брендинга возросло.

Каждое государство стремится к получению конкурентных преимуществ на глобальном мировом рынке, а необходимые для этого узнаваемость и политический вес достигаются методом политического брендинга национальной территории. По мнению Г. Никифоровой и А. Мазуренко, «фактически глобальный рынок территорий находится в стадии активного формирования, и те территории, которые первыми начнут использовать философию и инструменты маркетинга и брендинга для своего позиционирования и продвижения, будут иметь конкурентные преимущества перед другими территориями, не уделяющими должного внимания развитию своей привлекательности» [197, с. 187]. Т. Мещеряков рассматривает бренд территории как сложную психо-социальную конструкцию, включающую логотип (физическое и символическое выражение бренда), а также его нематериальные атрибуты: имидж территории, ее ценности, ассоциации потребителей, связанные с ней, их эмоции, общее видение направлений использования территориального потенциала, культуру и историческое наследие территории, глобальную ответственность территориальных властей, имидж власти и т.п. [181]. Таким образом, бренд территории увязывается с культурными и историческими особенностями территории, предопределяющее ее определенное восприятие.

Государства и нации стремятся идентифицировать себя и повысить свою конкурентоспособность в глобальном мире через поиск своих уникальных особенностей, национальной идеи, которые вызывают уважение или аттракцию других международных игроков. Формирование стратегии национального брендинга обязательно использует коммуникационные каналы для лучшего информирования целевых аудиторий о политическом продукте, которым в данном случае является национальный бренд. Важным следствием является рост нематериальной капитализации государства, его потенциальная способность

влиять на глобальную политику. По Т. Л. Нагорняк, целью качественного бренда государства является «обеспечение ее информационного присутствия в широких кругах, узнаваемость через отражение в массовом сознании ее локальных эксклюзивных отличий» [188], что обеспечит рост материальных и нематериальных ресурсов территории.

Политика территориального брендинга является фактором развития и повышения конкурентоспособности территории в глобальном окружении [357, 152, 147, 90, 37]. По мнению Т. Л. Нагорняк, «брендинг территории имеет нормативно-правовую основу, влияет на развитие стратегии государства, обуславливает его конкурентоспособность в мире и способен выступать индикатором политической идентичности и национального самосознания граждан» [188]. Тем самым автор фиксирует важность территориального брендинга и для внутренней, и для внешней политики государства. На важность территориального брендинга в вопросе усиления конкурентоспособности территории также указывает И. Важенина. Брендинг классифицируется как вершина маркетинга территории и понимается как процесс формирования и управления брендом, включая его создание, усиление, продвижение, обновление возможное репозиционирование, ребрендинг: «Брендинг территории предполагает использование технологий формирования особого ее образа и отношения к ней целевой аудитории. Он является предпочтительным способом ее идентификации, выделения среди других регионов, привлечения к ней внимания потенциальных потребителей и, в конечном итоге, - важнейшим способом реализации конкурентных преимуществ территории» [42, с. 22]. В конечном счете, бренд территории, являясь «высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений», по И. Важениной, представляет собой «совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории» [Там же, с. 20]. Таким образом, подчеркивается потребительская стоимость территории для

целевой аудитории и фиксируется взаимосвязь с сообществом, представляющим данную территорию.

Концептуально территориальный брендинг и национальный брендинг как его элемент можно считать относительно новой областью научного знания. Смысловым фундаментом современного территориального и национального брендинга являются теории таких именитых исследователей-маркетологов, как Ф. Котлер [141], Д. Аакер [1], С. Анхольт [12] и др. Практическое влияние на становление концепции национального брендинга внес известный рекламист Д. Огилви, разработавший в 50-х гг. XX века рекламную стратегию коренного изменения международного имиджа Пуэрто-Рико [393] и некоторых других стран для развития въездного туризма на основании концепции бренд-имиджа, базирующегося на супериорности [203, с. 17]. Здесь просматривается четкая аналогия с «молекулой бренда» Д. Гранта и подтверждается наша гипотеза об идентичности как центрального элемента, «ядра» бренда.

Национальный брендинг является элементом или продолжением маркетинга территорий, основоположником которого можно считать Ф. Котлера. В своем труде «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы» исследователь вместе с коллегами определяет маркетинг территории как «проектирование места, которое будет удовлетворять потребности целевых рынков» [141, с. 161], выделяет четыре главных целевых рынка: посетители; местное население и работники; бизнес и промышленность; экспортные рынки [Там же, с. 54] и стратегии привлечения «покупателей мест», включая имиджевый маркетинг, маркетинг достопримечательностей, инфраструктурный маркетинг, маркетинг людей [Там же, с. 75]. Ф. Котлер указывает на необходимость стратегического рыночного планирования с выявлением преимуществ территории и ресурсов для реализации стратегии (фактически маркетинговый SWOT-анализ).

Имидж места Ф. Котлер считает основным фактором влияния на выбор покупателей и понимает как «сумму убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места. Имидж – это упрощенное обобщение большого

числа ассоциаций и кусков информации, связанных с данным местом» [Там же, с. 205]. Рассматривая территорию как бренд, нуждающийся в эффективном имидже, который обеспечен постоянным стратегическим управлением для воздействия на целевые аудитории, Ф. Котлер заявляет о необходимости удовлетворения пяти критериям в процессе его построения: соответствовать действительности, быть правдоподобным, быть простым, быть притягательным, быть уникальным [Там же, с. 214]. Три инструмента для формирования эффективного имиджа места, по Ф. Котлеру, - (1) слоганы, темы и позиционирование, (2) визуальные символы и (3) события и действия [Там же, с. 214].

Теория маркетинга территорий разработана по аналогии с теорией маркетинга товаров: города и страны понимаются как товары или бренды, контактирующие с ними люди или компании как покупатели, а основным фактором воздействия на целевые группы с целью увеличения «продаж» является стратегия построения эффективного имиджа места. Стоит отметить, что в концепции Ф. Котлера бренд территории обладает определенным имиджем, формируемый, в том числе позиционированием, визуализацией и тематическими событиями. Кроме того, согласно Ф. Котлеру, имидж должен соответствовать действительности и быть правдоподобным. Эти положения имеют существенное значение для разработки концепции национального брендинга.

В отечественной научной традиции концепцию территориального маркетинга развивает А. П. Панкрухин. Маркетинг территории, по его мнению, «ориентирован на повышение (поддержание) ее имиджа, притягательности для других стран...Ключевой аспект деятельности в маркетинге страны – целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны» [212, с. 51]. По его мнению, маркетинг территорий призван обеспечить формирование и улучшение имиджа территории, рост ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности, реализации международных и государственных программ на территории и за ее пределами. Логика территориального маркетинга заключена в том, что «имидж территории, ее репутация в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых

кругах становятся основополагающими факторами продвижения общегосударственных и региональных внешнеэкономических и политических проектов, важнейшим конкурентным ресурсом для налаживания партнерских отношений» [41, с. 82].

Тем самым в основу территориального маркетинга положено построение имиджа территорий. Маркетинг территорий рассматривается в русле имиджологии и фактически увязывается с понятием территориального имиджа (включая национальный). Мы согласны с А. Бэттлером, полагающим, что «имидж государства складывается из наиболее распространенных в мире суждений, мнений и впечатлений, касающихся этого государства. В совокупности они становятся базой для утверждения общих установок и стереотипов, дифференцирующих все страны мира согласно заданным влиятельными участниками международной жизни, хотя и в достаточной мере условным стандартам» [39, с. 80]. Однако, по нашему мнению, имидж страны является одним из элементов стратегии национального брендинга, хотя и имеющим высокую значимость и представляет собой эквивалент совокупности представлений о государстве, формируемых на основе ее восприятия целевыми группами. По нашему мнению, имидж более разнороден и подразумевает вариативные представления; национальный бренд более устойчив и представляет собой модуль: несмотря на разность восприятия, важна конечная сила воздействия в абсолютном выражении. Например, геополитика США и ее политические действия далеко не всегда одобряются мировым сообществом, однако, государство имеет глобальное влияние.

Национальный брендинг как отдельная область научного и прикладного знания возник в 1990-х годах с появлением концепции брендинга территорий в современном значении, родоначальником и главным идеологом которой на сегодняшний день является С. Анхольт. По С. Анхольту, бренд - это «доброе имя чего-либо, предлагаемого публике, не больше и не меньше» [12, с. 14]. Исследователь проводит аналогию между брендами торговых марок и брендами мест и приходит к выводу, что люди, принимающие значимые политические решения, выступают как простые потребители, основываясь на своем восприятии

(ощущении), и в результате национальный бренд определяет перспективу его развития в различных областях. Согласно концепции конкурентной идентичности С. Анхольта, страны постоянно отправляют во внешний мир некие послания о самих себе, используя шестиугольник из каналов коммуникации, реальных поступков и манеры их осуществления, что с течением времени формирует бренд страны. К вершинам шестиугольника С. Анхольта относятся: торговые марки экспорта; внешняя и внутренняя политика; инвестиции и иммиграционное законодательство; культура и традиции; народ; туризм: «Страны способны в значительной степени влиять на восприятие собственного бренда, если у них есть действенная, ясная, внушающая доверие идея о некоей высшей их цели, и если послания на эту тему поступают четко и бесперебойно через некоторые или все вершины шестиугольника», заключает С. Анхольт [12, с. 21].

Мы разделяем утверждение С. Анхольта о том, что послания не обязательно должны проходить через все вершины шестиугольника, а могут затрагивать только некоторые из них. При этом мы считаем, что не упомянутой этим исследователем важной точкой в формировании стратегии национального брендинга являются приоритетные направления развития государства или стратегические отрасли промышленности. Политика национального брендинга должна опираться на ключевые компетенции государства для реализации национальных интересов. Например, сомнительно, что национальным брендом России может быть туризм, особенно по сравнению с развитыми странами с мягким климатом и комфортабельной инфраструктурой. То же относится к автомобилестроению, автодорожному хозяйству и агропромышленному комплексу.

В то же время, национальный бренд является многосоставным политическим продуктом, и в России сформированы устойчивые бренды, которые следует развивать как фундаментальные основы комплексной стратегии брендинга, которая, на наш взгляд, должна быть точечной, выверенной и системной. Так, в области искусства (балет, изобразительное искусство, музыка, поэзия) национальные бренды представлены как балетными и художественными школами, театрами (Большой, Мариинский и др.), музеями (Эрмитаж, Пушкинский музей и

др.), так и отдельными персонами (П. Чайковский, А. Пушкин, Л. Толстой, М. Плисецкая, Р. Нуриев, Н. Цискаридзе и многие другие). Успехи советской космонавтики закрепили за Россией статус ведущего игрока в этой сфере и определили взгляд на задачи науки и образования во всем мире (в 2016 году в России проходили PR-мероприятия, посвященные 60-й годовщине запуска первого искусственного спутника Земли), что ставит бренд отрасли на национальный уровень. В исторической ретроспективе национальным брендом является первый космонавт Юрий Гагарин (неслучайно 2016 год, 55-я годовщина со дня первого полета человека в космос, объявлен годом Гагарина в России). Освоение космоса и в современных условиях можно считать национальным брендом. Российская космонавтика может быть элементом стратегии национального брендинга, в этой области стоит сосредоточить большие усилия по конструированию коммуникационной стратегии, направленной на систематическое освещение как исторических, так и современных, и планируемых событий.

Стратегическим брендом, стабильно сохраняющимся в исторической памяти и восприятии как населения, так и внешнего окружения, является бренд оборонной отрасли. Успехи национальной армии в военных сражениях, специфическая структура промышленности в советский период с упором на оборонно-промышленный комплекс и, главное, стабильные научно-технологические достижения в этой отрасли по праву закрепляют за оборонной отраслью право быть ведущим элементом стратегии национального брендинга, особенно в условиях современных глобальных вызовов. Парады Победы, шествия «Бессмертного полка», транслируемые как символические коммуникативные послания, воздействуют на массовое сознание, освежая историческую память как населения, так и внешнего окружения, включая мировых лидеров. Военная операция России в Сирии, несмотря на ее неоднозначные оценки, также явилась символическим посланием Западу, во-первых, как демонстрация новейших образцов армейских вооружений, во-вторых, как потенциальная возможность занять место равноправного соучастника, наравне с Западом, в урегулировании ближневосточного кризиса. Таким образом, идентичность национального бренда

должны наполнять приоритетные стратегические промышленные или социокультурные отрасли.

Разработавший модель капитала бренда государства К. Динни определяет бренд нации как «специфичное многомерное соединение элементов, обеспечивающее нации культурно обоснованную уникальность и значимость для всех целевых аудиторий» [366, с. 15]. Согласно концептуальной модели идентичности и имиджа национального бренда К. Динни, из идентичности (ключевые компоненты которой: культура; язык; территория; политический режим; архитектура; спорт; литература; искусство; религия; образовательная система; кумиры; ландшафт; музыка; кухня; фольклор) посредством «коммуникаторов» идентичности (марочные бренды, спортивные достижения, диаспора, маркетинговые коммуникации, бренд-послы, культурные артефакты, правительственная внешняя политика, туризм, знаменитости) в отношении целевых групп (население страны, население других стран, внутренний бизнес, международный бизнес, внутренние инвесторы, правительства, медиа) формируется имидж [Там же, с. 49].

Однако, на наш взгляд, данная модель является недостаточно структурированной с точки зрения ее элементов. Например, «коммуникаторы» идентичности национального бренда включают и спонтанные факторы (марочные бренды, знаменитости, культурные артефакты), и одновременно инструменты целенаправленной бренд-политики (бренд-послы, маркетинговые коммуникации). Выделение целевых групп у К. Динни не выглядит оправданным: медиа должны выступать медиатором, коммуникатором при формировании национальной бренд-политики, а правительство – ее активным творцом. Имидж национального бренда у К. Динни рассматривается как конечная цель политики национального брендинга, в то время как, по нашему убеждению, имидж является частью, сопровождающим элементом этой политики, формируемым на основе ее массового восприятия. В то же время, ценность подхода К. Динни состоит в выделении таких элементов политики национального брендинга, как идентичность и имидж.

В отечественной традиции территориального брендинга вопросы идентификации бренда исследуют, А. Цепелев [335] (в части социально-территориальной идентичности), К. Тумакова [304] (в области региональной идентичности), Е. Баженова [18] (как двуединство экономической и символической идентичности территории) и др. Бренд страны, в понимании О. Ф. Русаковой и В. М. Русакова, представляет собой «семиосферу, выступающую показателем привлекательности ее пространства для жизни людей, инвестиций, предпринимательской деятельности, туризма, реализации гражданских инициатив и творческого потенциала» [260, с. 181].

Элементом территориального брендинга является брендинг городов, необходимость которого обусловлена высокой конкуренцией регионов за ресурсы и влияние и связана с возрастанием роли символического капитала, принадлежащего территории. Согласно О. Ф. Русаковой и В. М. Русакову, «городской бренд – это значимая с позиций маркетингового позиционирования и продвижения целостная смысловая система, представляющая собой семиосферу городского креативного пространства, где в единый комплекс объединены образы городского исторического прошлого, настоящего и перспективного будущего» [260, с. 181]. Вследствие усиления глобальной конкуренции, по Ч. Лэндри, успешными будут только «креативные города», а создание инновационной среды является главной задачей креативного города [170].

А. И. Щербинин и Н. Г. Щербинина, рассуждая об имидже-бренде города, предлагают технологию конструирования положительного имиджа города в соответствии со стратегией имиджевого маркетинга территории, в основу которой положен архетипический брендинг. Таким образом, «проводя операцию «позиционирования (выделения «позиции» города в сознании целевых групп), мы формируем имидж или образ города, т.е. искусственно созданное представление о городе как о смысловом мире, с которым можно вступить в коммуникацию... При этом цель – создание бренда (имидж-бренда), а именно утверждение в сознании целевых групп концептуально оформленной совокупности стереотипных медийных образов, которые превращаются в массовый коммуникационный

феномен. Архетип же, лежащий в основании бренда, придает образу города искомое своеобразие, т.е. позиционирует город среди других товаров на рынке городов» [348, с. 57].

Вместе с тем, отметим, что область знания, касающаяся национального брендинга, является не полностью сложившейся. Можно констатировать отсутствие общепринятого мнения и высокую степень противоречивости в подходе к трактовке понятия национального брендинга. Научного единства в теоретических подходах к толкованию образа, имиджа и бренда на уровне государства-нации нет. Понятие «имидж» и «образ» страны/государства во многих исследованиях используют как взаимозаменяемые. Например, по определению Э. А. Галумова, «имидж (образ) страны – комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития российской государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства... это – база, определяющая, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных действий ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром» [58, с. 12].

В данном определении имидж является комплексом объективных характеристик и определяет репутацию, в то время как, на наш взгляд, имидж субъективизирован, как и восприятие субъекта. Кроме того, имидж не обязательно вбирает в себя все характеристики объекта восприятия, а может базироваться на одной или нескольких значимых для субъекта характеристиках. Репутация, в свою очередь, в отличие от имиджа, формируется на основе оценочного (рационального) комплекса объективных факторов, значимых для целевых аудиторий. Данное определение делает акцент только на объективных характеристиках страны и не подразумевает субъективной составляющей имиджа, а значит, возможности его изменения; кроме того, определение противоречно и потому, что смешивает объективные характеристики страны, ее имидж и репутацию, которая также может быть сформирована на основании стереотипической оценки страны целевыми

группами. Важность выделения целевых групп при формировании имиджа государства подчеркивает И. В. Лябухов, вместе с тем указывая на разнородность международного сообщества, которая может определить противоречивое восприятие России [171].

В политической психологии, как было показано выше, понятия «образ» и «имидж» государства разграничиваются; при этом «имидж» и «бренд» государства являются синонимами. Вообще, многие российские и зарубежные авторы используют понятия «имидж» и «бренд» страны как взаимозаменяемые: С. Анхольт [12], И. Василенко [45], О. Тюкаркина [305] и др. Вместе с тем, существуют попытки строгого научного разграничения этих понятий у А. Гравера [65], И. Важениной [42], О. Русаковой и В. Русакова [260], И. Логунцовой [166], А. Цепелева [335]. Так, И. Важенина полагает, что имидж страны является только начальным условием для формирования бренда; бренд территории сознательно формируется на стыке имиджевых и репутационных характеристик территории, имеющих исключительно положительное восприятие в сознании целевой аудитории. А. Цепелев, в свою очередь, считает территориальный бренд более узким понятием по отношению к имиджу: бренд понимается как наиболее яркая часть имиджа, устойчивый положительный образ территории, базирующийся на эмоциях.

О. Тюкаркина считает национальный брендинг вспомогательным инструментом для формирования национального имиджа, определяя его как «комплекс мер в сфере экспорта, туризма, культуры, внутренней и внешней политики и инвестиций по разработке и имплементации стратегии построения бренда государства, направленный на улучшение имиджа страны, воспринимаемого как местным населением, так и иностранцами, и активизируемого с помощью различных инструментов (коммуникации, маркетинговые инструменты, публичная дипломатия и т. д.)» [305, с. 111]. По мнению А. А. Гравера, разграничивающего все три категории «образ», «имидж» и «бренд», «образ страны – это наиболее общая категория, которая охватывает весь объем представлений о стране – от философского анализа до прикладных исследований.

Имидж страны в данном случае является более узким понятием и означает образ, на который пытаются воздействовать с целью изменения. Бренд страны подразумевает реализацию позитивных характеристик страны с целью извлечения прибыли» [65, с. 39].

В целом, истоки разграничения категорий «имидж» и «образ» (в данном случае применительно к стране) лежат в области объективистской традиции, то есть в плоскости восприятия объекта и сознательного манипулирования существующим в восприятии образом с целью его изменения и превращения в имидж. В данном определении бренд страны рассматривается довольно утилитарно и узко, с точки зрения экономической выгоды от его использования. На наш взгляд, национальный бренд составляет символический капитал государства-нации, сплачивая ее и определяя степень международного влияния; в этом смысле экономические выгоды являются следствием. Кроме того, символическая природа конструктов национального имиджа и бренда во многом сближает эти понятия, однако, имидж государства является составной частью формируемой стратегии национального брендинга, может оказывать влияние на бренд; при этом в стратегии брендинга нельзя не учитывать элементы позиционирования и идентичности.

Рассуждая о природной сущности национального бренда, Ф. Котлер [141], И. Василенко [45], И. Логунцова [166], Д. Визгалов [50], Е. Павловская [211] являются сторонниками объективистского подхода к формированию стратегии национального брендинга: бренд должен опираться на реальные характеристики государства, в противном случае, если бренд неправдоподобен, он не вызовет доверия целевой аудитории. Сторонниками конструктивистского подхода к брендингу территорий как искусственному продукту коммуникативных технологий являются А. Щербинин, Н. Щербинина [348], А. Цепелев [335] и др. Мы полагаем, что в эпоху господства информационных технологий и виртуализации мира политического невозможно говорить об абсолютно объективном отражении действительности в брендинге: она неизбежно преломляется через коммуникации и массовое восприятие. В. Емелин со ссылкой

на И. Корсунцева указывает на проникновение виртуальной реальности в реальную политику: «государство можно рассматривать как виртуальный субъект, существующий в своей собственной виртуальной действительности, каркас которой составляют законы и решения, принимаемые органами власти, причем этот каркас государство вольно менять, как захочет. Однако для хозяйствующих субъектов законы государства не являются виртуальными, они объективны и обязательны для исполнения. Продолжая по аналогии, можно отметить, что хозяйственный субъект творит свою виртуальную среду, которая для его сотрудников и подразделений будет объективной. То есть налицо своеобразная иерархия реальностей, являющихся генетически родственными и образующих разнообразие» [139, с. 52]. Тем не менее, основной коммуникативный посыл политики брендинга, база, на которой основывается идентичность национального бренда, должны корреспондировать с ценностями и идеями, разделяемыми целевыми аудиториями, на которые направлена такая политика. Мы считаем, что национальный бренд может выступать объектом конструирования с той оговоркой, что его идентичность, центральная идея должна отвечать базовым общественным и культурным ценностям и вызывать уважение внешнего мира.

Противоречивы взгляды ученых и на конечные цели, миссию территориального/национального бренда. И. Важенина [42], А. Гравер [65] делают упор на экономических выгодах территории от наличия бренда. Т. Нагорняк склоняется в пользу увеличения нематериальных ресурсов за счет бренда: «Качественный бренд государства и его регионов – результат политики брендинга территорий - имеет целью обеспечение ее информационного присутствия в широких кругах, узнаваемость через отражение в массовом сознании ее локальных эксклюзивных отличий. Бренд способен обеспечивать территории возможностью стать силой воздействия, транслировать самостоятельные решения и увеличивать собственные материальные и нематериальные ресурсы» [188]. Мы придерживаемся более широкого социогуманитарного подхода и считаем экономические выгоды от использования территориального бренда следствием усиления политического влияния территории.

На наш взгляд, символическая природа конструкторов национального имиджа и бренда во многом сближает эти понятия. Процесс политического и национального брендинга носит технологический характер в отношении конструирования имиджа, предполагает систематизированную концепцию его формирования на основании опорной ценностной идеи. Применительно к государству о бренде стоит говорить и по причине его долгосрочности, устойчивости, стратегического положения за счет опоры на идентичность, которая может быть выражена в различных компетенциях или продуктах государства. Имидж неустойчив и может меняться, исходя из текущей геополитической конъюнктуры, политического курса, отношения к правящему лидеру, массивной антипропагандистской кампании.

В области территориального и национального брендинга категория идентичности бренда, как и в маркетинге товаров, по нашему мнению, также является базовой. Наряду с имиджевой коммуникацией, обеспечивающей устойчивое восприятие бренда, исключительную важность имеет категория «идентичность бренда», раскрывающая его смысловую концепцию и являющаяся его основой. Перефразируя известную русскую поговорку «по одежке встречают, по уму провожают», мы полагаем, что имидж является внешним отражением национального бренда как более сложного конструкта, формируемого на основе истории, культуры, политической стратегии и ключевых национальных компетенций государства-нации. Национальному бренду присущ определенный имидж: например, бренды «Гагарин», «Тополь-М», «Булава» имеют определенное аттрактивное воздействие на целевые аудитории. В сравнении с ними такие устойчивые национальные бренды, как «матрешка» и «балалайка», не раскрывают истинного потенциала страны и формируют ошибочное мнение о ней мировой общественности. Введение в стратегию национального брендинга стратегических брендов, устойчивых в силу своей идентичности, смыслового наполнения, обеспечит России влияние на международной арене и консолидацию нации внутри страны. Бренд также включает репутационные характеристики и обладает сильным эмоциональным воздействием на сознание реципиентов. Рассуждая о

конфигурации национального бренда на основе инновационных компетенций ОПК, можно предположить, что это материнский бренд с возможным расширением продукции, включая отдельные товарные бренды под каждый «продукт»: «Калашников», «Катюша», «Тополь-М», «Булава», «Град», «Армата» и т.д.

Экстраполяция модели товарного брендинга на область политического позволяет определить основные направления конструирования и развития концептуальной модели национального брендинга. Д. Аакер сделал вывод о том, что эффективный глобальный бренд-менеджмент должен решать четыре задачи: разрабатывать систему коммуникаций для обмена знаниями и опытом, создавать глобальную систему планирования марки, бороться с синдромом «я - другое дело» (организационная единство для создания синергизма) и находить способы достижения превосходства в брендинге» [2, с. 301]. Соответственно, национальный брендинг по аналогии основан на четырех китах:

1. Развитая система политических коммуникаций. Полагаем, что именно политические коммуникации определяют успех внедряемой стратегии и проводимой политики. Предполагается, что политические коммуникации должны быть многоуровневыми: между отдельными политическими субъектами, между политическим субъектами и институтами, между группами субъектов и государством, национальные и международные коммуникации.

2. Система планирования политической марки (бренда). Необходимо избегать ситуативных взаимоисключающих действий и коммуникативных посланий, нужна системная коммуникационная стратегия поддержки проводимой политики.

3. Единый стратегический организационный центр. Важно создать единый коммуникационный центр при участии экспертного сообщества политологов, ретранслирующий разработанную стратегию и несущий политическую ответственность за новые сообщения.

4. Система обеспечения превосходства. В политическом бренд-менеджменте и национальном брендинге важны поиск смыслообразующей темы, которая обладала бы силой воздействия на адресатов (политических субъектов, население,

международных партнеров) и профессиональная «упаковка» этой темы, исходя из политико-культурных особенностей среды и геополитического контекста. Здесь также важна система промежуточных оценок реализуемой коммуникационной стратегии бренд-менеджмента при помощи обратной связи с ее адресатами – для подтверждения ее верности или внесения корректировок в случае несоответствия выбранному политическому курсу.

Резюмируем результаты научного анализа литературы в виде теоретической схемы, отражающей конструкцию национального брендинга, его функций и авторского определения. Территориальный и национальный брендинг являются подвидами политического брендинга. Несмотря на то, что территориальный брендинг можно трактовать и широко, как бренд любой территории, включая государство-нацию, так и узко, как бренд государственного субъекта (региона или города), мы придерживаемся уточняющего понятия «национальный брендинг» применительно к брендингу страны и используем понятие «территориальный брендинг» применительно к брендингу внутригосударственных субъектов, включая регионы.

Территориальный/национальный брендинг способствует узнаванию и выделению территории/государства среди других (позиционирование) на основании ее уникальных характеристик (идентичность), целенаправленному конструированию определенного набора стереотипных ассоциаций (имидж) у целевых аудиторий. Эффективный национальный брендинг способствует построению адекватного имиджа страны и приобретению желаемых позиций в глобальной политической системе и направлен на усиление глобальной конкурентоспособности государства и его международного политического влияния. Следовательно, функциями национального брендинга являются: 1) приобретение государством желаемой позиции на политическом рынке; 2) узнавание государства, наделение его определенными характеристиками на основе конструирования стереотипного ассоциативного восприятия; 3) усиление конкурентоспособности государства; 4) расширение политического влияния государства.

Рассматривая национальный бренд по аналогии с товарным брендом (национальная политика как политический рынок, ее субъекты как продавцы, объекты влияния как целевые группы, национальный бренд как товар) и применяя к его формированию, развитию и управлению аналогичные маркетинговые подходы, мы считаем национальный бренд конструктом, состоящим из идентичности, имиджа и позиции (которая обеспечивается благодаря коммуникационной стратегии позиционирования за счет выделения конкурентных преимуществ продукта, отстройки от конкурентов и донесения посланий до целевых аудиторий). Коммуникационная модель национального брендинга должна иметь основу в виде центральной темы, имеющей значение базовой ценности в глазах общественности и международных игроков. Имидж является естественным следствием создания сильного бренда, сконструированного на основе символических коммуникационных посланий. Позиционирование является коммуникационной политикой, направленной на формирование позиции бренда и отстройку от конкурентов с помощью простых посланий в условиях информационной перегруженности. Поиск и выделение центральной идеи при формировании политики национального брендинга находятся в прямой зависимости от наиболее конкурентоспособных национальных компетенций. Символической базой идентичности бренда является набор ключевых общественно-значимых ценностей, идей, которые провоцируют узнавание государства-бренда и яркие ассоциации в восприятии целевых аудиторий: внутренней – гордость за свою страну, патриотизм, развитие национальное самосознание; и внешней – возрастание стоимостного актива страны на мировой арене, расширение его политического влияния, возможностей определять международную повестку дня. Обобщим данные утверждения в авторских определениях национального бренда и национального брендинга.

Национальный бренд – это символический конструкт, сформированный на основании ключевой ценностной идеи в виде комплекса уникальных характеристик государства-нации как политического образования, определяющего его идентичность, узнавание, позиционирование и устойчивый влиятельный

имидж, политический вес, ценностную и социально-экономическую капитализацию. Национальный брендинг – это социогуманитарная политическая технология формирования коммуникационной стратегии государства-нации на основании ценностной идеи, разделяемой/принимаемой ключевыми целевыми аудиториями, с целью усиления конкурентоспособности, влияния и капитализации на глобальном политическом рынке. Частью стратегии национального брендинга является конструирование устойчивого имиджа государства-нации.

Качественная национальная бренд-политика способствует формированию устойчивого имиджа страны и возможности получения государством материальных и нематериальных дивидендов вследствие реализации эффективной коммуникационной стратегии, реализуемой по принципу системности из единого центра. Стратегия национального брендинга может быть подкреплена политикой государственного позиционирования в качестве одного из сильных полюсов в рамках развития концепции многополярного миропорядка. Модель национального брендинга в упрощенном виде включает следующие этапы: поиск базовых ценностей; формирование идентичности национального бренда, позиционирование бренда для отстройки от глобальных конкурентов; формирование имиджа национального бренда; определение субъектов национального брендинга; ревизия их компетенций; определение основных целевых аудиторий; коммуникационная передача элементов формируемой стратегии национального брендинга в адрес значимых целевых аудиторий.

Процесс национального брендинга носит социально технологический характер в отношении конструирования имиджа, предполагает систематизированную концепцию его формирования на основании национальной/ценностной идеи. Поиск идентичности национального бренда в стратегии национального брендинга неразрывно связан с символическим культурным капиталом государства-нации и ее ценностными ориентирами, ключевыми идеями, разделяемыми большинством. Объединяющие нацию культурные идеи необходимо развивать и подтверждать в общественно-политической практике как конструкты высшего идеологического порядка.

Подчеркнем, политика брендинга не может быть декларативной, оторванной от государственной политической практики, а должна непрерывно пронизывать ее. Ключевая идея национального брендинга должна быть увязана с проводимой государственной политикой, вписана в текущую внутри-и внешнеполитическую конъюнктуру и работать на глобальную перспективу развития государства.

В связи с тем, что российская государственность конституирована инновационной парадигмой, в национальном бренде, затрагивающим перспективные стратегические отрасли промышленности, должна быть отражена инновационная политика государства применительно как к текущей внутриполитической конъюнктуре, так и к перспективе развития страны, оказывающая прямое влияние на позиционирование России в глобальном мире. В связи с этим глава 2 посвящена анализу инновационного дискурса российской политики, ее субъектов и инструментов, возможностей и ограничений включения инноватики в структуру национального бренда.

Глава 2. Позиционирование инновационной политики в РФ

2.1. Инновационные практики и их роль в позиционировании современной РФ

Ускорение технологического развития мировой экономики обуславливает прямой вызов России, в случае неспособности ответить на который геополитическая значимость РФ неизбежно снизится. В условиях современной нестабильной геополитической ситуации политико-экономические и репутационные риски России многократно усиливаются. Высокая степень зависимости российской экономики от энергетического сектора на фоне общемирового истощения запасов природных энергоносителей повышает геополитические риски государства и обуславливает необходимость развития инновационного сектора экономики. Ключевым условием обеспечения сильных позиций на мировой арене является переход экономики на инновационную модель развития, в связи с чем руководство страны уделяет теме инноваций особое внимание и формирует новые направления поддержки инноваций, которые ориентированы на усиление социально-экономического потенциала РФ.

В последние годы в позиционировании России особенно актуализировался инновационный дискурс. Проблема социально-политического измерения инноваций также актуализирована в современной политической науке. Гуманитарная основа инноватики является перспективной областью научного знания со сравнительно невысокой степенью разработанности. На недостаточность и необходимость более глубокой разработки данной проблематики в связи с ее высокой научной значимостью указывают С. Радошевич [396], В. Сергеев [267], Е. Пономарева, А. Никифорова [220], А. Аузан [14], Д. Загоскин, К. Ширко [102], Е. Другова, Л. Шевченко [85], М. Степанянц [283] и др. Так, С. Радошевич в литературном обзоре, анализируя интерес различных областей наук к изучению инновационной политики, приходит к выводу, что с 1995 по 2011 годы наименьшее

количество трудов - 4,6% - по данной проблематике относится к области политической науки (для сравнения: в области менеджмента – 21,85%, экономики – 21,49%, по экологии – 11,51%, по географии - 5,11%) [396]. Эти данные указывают на необходимость пристального внимания политологического сообщества к гуманитарному измерению инноватики. По мнению В. М. Сергеева, «анализ инновационной активности должен рассматриваться как одно из центральных направлений политической науки, наравне с анализом ее легитимности, а также проблем взаимодействия политических и экономических институтов» [267, с. 124]. Высокий интерес научного сообщества к проблеме инноваций связан с актуализацией глобальной конкуренции и необходимостью усиления национальных компетенций для выгодной позиции государства на международной арене.

Первый этап развития теории инноваций условно можно отнести к 10-40-м гг. XX века. Родоначальником теории экономического развития, основывающегося на нововведениях, считается Й. Шумпетер. Еще в начале XX века основатель теории инноваций Й. Шумпетер относил предпринимательство к определяющему фактору инновационных изменений, определяющих экономическое развитие, а под предпринимателями понимал «...хозяйственных субъектов, функцией которых является ... осуществление новых комбинаций...» [344, с. 169], выступающих главной движущей силой экономического развития. Новаторская функция предпринимателей определяет динамический прогресс экономической системы и предопределяет возможность промышленных революций за счет новшеств, возникших в процессе производства и приносящих прибыль. Идейными предшественниками Й. Шумпетера были ученые, разрабатывающие теории модернизации на основе влияния технологических новшеств на цикличность производственного процесса и социокультурного развития. Так, теория длинных волн Н. Д. Кондратьева обосновала конъюнктурную зависимость смены экономических циклов за счет внедрения радикальных изменений техник производства [135]. Теоретическим обоснованием инновационного развития в социальной среде занимался П. С. Сорокин, который установил цикличность

социокультурной динамики посредством внедрения технических нововведений [278]. В развитие теории инноваций свой вклад внес Дж. А. Гобсон, связывавший промышленный прогресс с научными открытиями и полагавший, что завоевание и развитие новых рынков в неразвитых странах возможно благодаря новаторству и прогрессивной промышленной политике западных стран [62].

Следующий этап развития теории инноваций (40-70-е гг. XX века) связан с такими исследователями, как Дж. Бернал [23], Б. Твисс [296], С. Кузнец [381], Г. Менш [387]. В частности, по мнению Дж. Бернала, «периоды расцвета науки обычно совпадают с периодами усиления экономической активности и технического прогресса» [23, с. 30]. Согласно Б. Твиссу, инновация – это процесс, в котором изобретение или новая идея приобретает экономическое содержание [296, с. 271]. Среди классиков теории бизнес-менеджмента нельзя не упомянуть П. Ф. Друкера, считавшего систематическую целенаправленную и организованную инновационную деятельность специфическим инструментом предпринимательства и залогом его успешности [367]. В дальнейшем теорию инноваций развивали и дополняли К. Фримен [374], Р. Нельсон [390], С. Уинтер [195], А. Анчишкин [13] и др. Современный этап (с 90-х гг. XX в. по настоящее время) развития теории инноваций связан с именами таких ученых, как Г. Ицковиц [120], Р. Солоу [399], П. Ромер [371], Ч. Весснер [402], Г. Хоровитт, В. Хван [333], К. Ватанабе, К. Факуда [375], С. Глазьев [61], Ю. Яковец [356] и многих других.

Термин «инновация» происходит от латинского «возобновление», «обновление» или «перемена»; с английского «innovation» переводится как «нововведение», «новшество». Наиболее известные определения оформлены в русле методических рекомендаций Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) к исследованию инноваций. «Руководство Фраскати», принятое в 1963 году и содержащее официальные рекомендации ОЭСР по статистике научных исследований и разработок, трактует инновации как «конечный результат инновационной деятельности, получившей воплощение в виде нового усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической

деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам» [111, с. 21]. Первоначально в Концепции инновационной политики Российской Федерации на 1998–2000 гг. было закреплено следующее определение, близкое к подходу ОЭСР: инновация (нововведение) – «конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности» [236]. Согласно «Руководству Осло», принятому в 1992 году ОЭСР совместно с Евростатом (Статистическим бюро европейских сообществ), инновации схожим образом трактуются как «введение в употребление какого-либо нового или значительно улучшенного продукта (товара или услуги) или процесса, нового метода маркетинга или нового организационного метода в деловой практике, организации рабочих мест или внешних связях» [258, с. 55]. В России законодательно это определение закреплено в Федеральном законе «О науке и государственной научно-технической политике» [320]. Таким образом, Россия руководствуется общеевропейским подходом к пониманию и позиционированию инноваций.

Тем не менее, в текущей Стратегии инновационного развития Российской Федерации до 2020 года, являющейся базовым документом в реализации инновационной политики в РФ, и в Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года определения и методологического обоснования понятия «инновации» нет. Отсутствие концептуального видения феномена инноваций и принципов формирования инновационной политики грозит вырождением инновационного дискурса и превращением его в демагогию. В связи с этим мы считаем необходимым уточнение понятий на уровне официальных документов на основе консультаций со специалистами по экономической проблематике. Кроме того, на уровне официальных документов и в дальнейшем при реализации политики инновационного развития требуется закрепление за инновациями важной роли социально-политического катализатора. Инновационная политика как важный

фактор сдвигов в социокультурном и политическом развитии государства недооценена.

При этом не только в политической практике, но и в современной науке нет однозначного научно-методологического подхода к толкованию понятий «инновация», «инновационный процесс». Ряд источников определяет инновации как «новшество», «нововведение» [274, с. 3455], [112, 32], однако, это не раскрывает смысл явления, скорее, является простым переводом. Существует узкая «финансовая» трактовка термина «инновации», как «буквально инвестиции в новации, вложение средств в разработку новой техники, технологии, научные исследования» [325] либо «вложение средств в экономику, обеспечивающее смену поколений техники и технологии» [270]. Безусловно, инновации требуют инвестиций, но не сводятся к ним. В толковании инноваций важно подчеркнуть значимость научно-технологических исследований и разработок. Авторы учебника «Основы инновационного менеджмента» считают, что инновация – это «использование в той или иной сфере общества результатов интеллектуальной (научно-технической) деятельности, направленных на совершенствование процесса деятельности или его результатов» [208]. Словарь бизнес-терминов определяет инновации как «любой новый подход к конструированию, производству или сбыту товара, в результате чего инноватор и его компания получают преимущества перед конкурентами» [24, с. 189]. Зависимость конкурентоспособности от разработки и внедрения инноваций очевидна и может быть экстраполирована на область глобальной политики и экономики.

В Политическом словаре инновация означает «инициированный и контролируемый перевод некоторой системы из одного качественного состояния в другое, результатом которого и является новшество (иногда также называемое инновацией)» [219]. В данном определении фиксируются системные изменения, вызываемые инновационной деятельностью, но не раскрывается ее суть. Согласно Новейшему философскому словарю, инновации представляют собой «явления культуры, которых не было на предшествующих стадиях ее развития, но которые появились на данной стадии и получили в ней признание («социализировались»);

закрепившиеся (зафиксированные) в знаковой форме и (или) в деятельности посредством изменения способов, механизмов, результатов, содержаний самой этой деятельности» [199, с. 657]. В Большом толковом словаре по культурологии инновации понимаются как «выработка, синтезирование новых идей, создание новых моделей действия, ценностей, политических программ, имеющих часто индивидуальный и неповторимый характер» [31, с. 245]. Таким образом, инновации трактуются в контексте знаковых изменений в социокультурной среде. В рамках изучения общей теории систем В. А. Лекторский и В. Н. Садовский указывают на важность оценки развития системы в динамическом временном аспекте: «для понимания системного объекта необходимо выяснить субординацию элементов целого, что возможно лишь в рамках исторического подхода к анализу системы, то есть понимания ее данного состояния как исторически развившегося и развивающегося» [158].

По определению А. Ю. Сунгурова, инновация – это «целое (осознанное) изменение в структуре или функциях системы определенного вида» [290, с. 15]. В определении указывается на важность субъектной деятельности в процессе внедрения инноваций и их влияния на системные изменения. С. Р. Яголковский связывает возможность инновационного скачка с ускоренным развитием информационного общества, обусловленного не только приростом научного, технического и социального знаниями, но и, в частности, ожиданиями массовых потребителей информации [355]. О. Судоргин также подчеркивает, что только инновационные знания и информация оказываются ресурсом, который обеспечивает развитие информационных (или стремящихся к информационному состоянию) социумов» [288, с. 20]. Э. Дандон подчеркивает связь инноваций с творчеством и одновременно с коммерциализацией и понимает их как «прибыльную реализацию творческой стратегии» [73, с. 20]. Л. Мор определяет инновации как «успешное приложение к данной ситуации новых средств и методов» [388, р. 112]. Схожим образом инновации понимает В. Томпсон – как «продуцирование, принятие и использование новых идей, процессов, продуктов и услуг» [400]. Данные определения трактуют инновации довольно широко и не

подчеркивают связь инноваций с научно-техническими разработками и их влияние на качественные изменения – как социально-экономические, так и политико-культурные. В связи с этим предложим собственное определение инноваций.

Инновация – это внедрение нового или значительно улучшенного продукта или процесса в результате научно-технологического прорывного решения, приводящего к качественным изменениям в социально-экономическом и политико-культурном развитии государства по приоритетным направлениям в стратегических отраслях промышленности и к усилению характеристик его глобальной конкурентоспособности. Инновационное развитие означает деятельность, связанную с инициацией, разработкой и коммерциализацией инновационных продуктов, распространением научно-технических исследований и разработок, вследствие которой возможно качественное изменение социально-политической системы, переход на новую ступень развития государства и социума. Эффективная инновационная деятельность повышает конкурентоспособность государства на глобальном политическом рынке, приводит к расширению сфер его экономического влияния, расширения присутствия на новых рынках, включая внешние, способствует улучшению его имиджевых характеристик.

Методологические основы возникновения и реализации инноваций должны быть вписаны в дискурс государственной инновационной политики. Инновационное развитие государства, безусловно, является не только экономической проблемой. Большая ошибка заключается в том, что инновационные процессы по большей части рассматриваются через призму технических и экономических категорий. Многие принципиальные и определяющие вопросы его обеспечения и поддержки лежат именно в политической плоскости. Так, Ю. А. Красин отмечает, что причина пробуксовки инновационных планов и программ «состоит в одностороннем понимании инновационного развития как преимущественно технологической проблемы, в недооценке социально-политической составляющей этого феномена» [144, с. 66]. По его мнению, в структуре производительных сил происходит перераспределение в пользу знаний, информации и творчества, что приводит к становлению

качественно нового инновационного типа развития (ИТР), где «решающим фактором становится творческий потенциал индивида (человеческий капитал), включенный в основанную на доверии и солидарности систему общественных взаимодействий (социальный капитал)» [Там же, с. 67]. Объединение указанных капиталов обеспечивает возможность инновационного развития государства и общества на основе формирования инновационной культуры.

На приоритет социальной природы возникновения и адаптации инноваций так же указывает В. М. Сергеев: «С одной стороны, в огромном числе случаев инновационной деятельности в области техники инновация невозможна без фундаментального сдвига в концептуальном осмыслении окружающего мира. С другой стороны, сам факт адаптации или «принятия» инновации носит глубоко социальный характер, неразрывно связан с общей способностью социума к изменению, причем на реализацию этой способности влияют и институциональная среда, и политическая культура общества, и уровень развития человеческого капитала, и степень доступа к уже имеющимся знаниям» [267, с. 114]. Политико-культурная и социогуманитарная среда является базой для запуска, развития или торможения инноваций и в узком (институализация процедуры внедрения новшеств), и в широком смысле (переход общества на инновационный путь развития). Мы полагаем, что влияние процесса внедрения инноваций на социокультурную среду имеет принципиальное значение для формирования концепции национального брендинга. Инновационная культура общества формируется за счет повышения значимости человеческого капитала, базирующегося на творческой энергии, - основного ресурса развития инновационной экономики.

На определяющее влияние политико-культурной среды в становлении социума инновационного типа указывают также Е. Г. Пономарева и А. Э. Никифорова: «Исходным (базовым) параметром анализа инновации должна стать именно культура как сложноорганизованная целостность, формируемая минимум двумя типами разнонаправленных процессов: вектором креативности (изменения, обновления, творчество) и вектором структурирования (упорядочение,

нормативность и т.д.)...именно от того, как в конкретных исторических и социальных условиях выстраивается соотношение этих векторов, определяется отнесение той или иной культуры к так называемым инновационному или традиционному типам. Существующие в отечественном социуме проблемы инновационного развития в первую очередь определены фактором сохраняющегося доминирования традиционной культуры» [220, с. 31]. Таким образом, традиционалистский тип российской политической культуры затрудняет внедрение инноваций в российское общество.

Патерналистский характер государственной власти создает дополнительные препоны для свободного инновационного развития, поскольку «модерн как общество, институционализирующее инновации, невозможен без формирования политической культуры, терпимой к институционализированному процессу перераспределения власти, связанному с социальной адаптацией инноваций» [267, с. 118]. В связи с тем, что «процесс модернизации состоит не только во введении технологических инноваций, а главное – в изменении практик и привычек людей, росте новых форм жизни, стилей мышления» [5], недооценка необходимости наращивания социально-политического инновационного капитала неизбежно приведет к пробуксовке реформ, направленных на модернизационное развитие страны. Важное значение имеет социально-политический капитал инноватики и ее связь с культурным кодом государства-нации. Использование символического культурного капитала через ценностную идею определяет возможности конструирования национального бренда.

При этом важно оценить перспективы и ограничения включения инноватики в политику формирования национального бренда. Объективно инновационное развитие России по сравнению с мировыми лидерами нельзя оценить как превосходное. По мнению В. Спицына со ссылкой на международные интерактивные базы статистических данных Eurostat, OECD [279, с. 190], Россия при реализации инновационной политики сталкивается со следующими проблемами: 1) более низкий объем внутренних затрат на исследования и разработки, отставание в 2–3 раза по отношению к ВВП по сравнению с США,

Японией, большинством стран ЕС (так, в 2006 г. этот показатель составляет 1,08%, в 2010 г. 1,24%, в 2011 г. снижение до 1,11%); эту проблему отмечает и О. Голиченко [63, с. 69], 2) преобладание госфинансирования, составившего в 2011 г. 67,1% (в то время как со стороны предпринимательского сектора всего 27,7%), и эта тенденция была зафиксирована в Базовом докладе Министерства образования РФ к обзору ОЭСР национальной инновационной системы, подготовленном в 2009 г.: в 2006 г. доля государственного финансирования в России составляла 61%, бизнес-финансирования – 29%. Между тем, как отмечалось, в странах-лидерах доля бизнес-финансирования в 2006 г. составила: в Японии – 77%, в США – 65%, в Германии – около 68%, в Китае – 69%, доля госфинансирования в Японии – около 16%, в США – около 29%, в Германии – около 28%, в Китае – 25% [191, с. 14]; 3) как следствие, В. Спицын отмечает низкий удельный вес внутренних затрат на исследования и разработки в промышленности, что не способствует ее инновационному росту. По пессимистичной оценке академика С. Ю. Глазьева, «начавшийся после дефолта 1998 г. подъем практически не затронул производства нового технологического уклада... На мировых рынках высокотехнологичной продукции Россия занимает менее 0,3% – это более чем на два порядка меньше, чем в США, на порядок меньше, чем Мексика, втрое меньше, чем Филиппины» [60, с. 30]. В этих условиях актуален вопрос сохранения российского технологического суверенитета.

В поставленной задаче инновационного развития государства заключен серьезный вызов, поскольку, как показывает политическая практика, выбор инновационной парадигмы и возможности позиционирования страны в данном ключе не является однозначным и сложен для внедрения. В связи с тем, что «инновация не всегда является положительным явлением» [217, с. 8], в инновационном сценарии развития как для страны, так и для отдельных акторов заложены высокие финансовые и организационные риски. Низкий спрос на инновации в промышленном секторе является тормозящим фактором для инновационного развития как самих предприятий, так и государства в целом. С одной стороны, здесь необходима политика поддержки и даже принуждения к

внедрению инноваций со стороны государства. Однако большинство российских промышленных предприятий до сих пор «недоиндустриализованы» и объективно не готовы к инновационному сценарию развития. Об этом пишет, частности, Ю. А. Красин: «Налицо парадоксальная ситуация: общество столкнулось с императивом «креативной модернизации», не решив задач модернизации более низкого порядка, так сказать – «первичной», призванной освободить социум от традиционалистских и тоталитарных наслоений, очистить от деформаций «дикого капитализма», обеспечить реиндустриализацию страны» [144, с. 71].

С другой стороны, инновация несет в себе изменения и является стрессовым фактором для стабильности любой системы, в том числе политической. Опасение элит по поводу возможной утраты статус-кво также может являться потенциальным фактором, затрудняющим внедрение инновационного сценария. По мнению А. В. Скиперских, «сложность рецепции инновации, постоянное экспериментирование с правом объясняются экзистенциальным страхом утрачивания властной позиции российской правящей элитой» [269, с. 169]. Аналогично, по мнению Г. И. Авциновой, Т. Б. Атаева и др., причиной затруднения модернизационных процедур является «страх элит перед потерей своих властных позиций, и, следовательно, тех материальных благ, доступ к которым открывают данные позиции» [217, с. 52]. На обстоятельство сопротивления инновациям ряда социальных групп из опасений потерять существующие блага и позиции также указывают Пономарева Е. Г. и Никифорова А. Э. Так, «в современной России для многих социальных групп текущее состояние оказывается предпочтительнее рисков перехода к новым, с неизвестными последствиями моделям политического и экономического устройства страны. Группы, опасаящиеся нового, воспринимают призывы руководства России к инновационному развитию не только как нечто чуждое, «принуждение к инновациям» (В. Л. Иноземцев), но и как покушение на имеющиеся блага» [220, с. 36]. Таким образом, в период объявленного вступления на инновационный путь развития Россия столкнулась с полной или частичной неготовностью к нему и гражданского общества, и промышленной предприятий, и вузов, и государственных структур. «Ни в элите, ни

в самом обществе нет достаточно мощных креативных сил, которые были бы жизненно заинтересованы в крупных инновациях и способны стать социальной базой и действенным субъектом ИТР» [144, с. 71], - пессимистично резюмирует Ю. А. Красин.

Немалую роль в современном политическом сценарии инновационного развития играет политическое наследие советского периода. В советский период внедрение прорывных инновационных технологий реализовывалось под жестким централизованным контролем властей, и высокий уровень научно-технических достижений советского периода призван был служить демонстрационным подкреплением политической мощи. Вместе с тем, полагает С. Ознобищев, «успешная модернизация, а тем более «модернизационный рынок» невозможны в «отдельно взятой», закрытой от всего мира стране. Советская практика «шарашек», а затем закрытых НИИ не способна в современном технологически бурно развивающемся мире обеспечить высокие и конкурентные достижения» [204, с. 55]. В то же время, инновационные научно-технические достижения советского периода трудно переоценить, процесс разработки и запуска инноваций был институционализирован, однако, сама форма контроля процесса разработки и внедрения инноваций в советский период (закрытость модернизационных институтов, инновационных разработок, «железный занавес», в том числе, в области научно-технического сотрудничества) наложила отпечаток и способствовала негативизации восприятия инноваций в постсоветской России.

Последовавший после крушения советской системы упадок в системообразующих отраслях промышленности, способствовал, в том числе миграции профильных специалистов, включая молодежь, что обусловило дополнительную пробуксовку инновационного сценария развития современной России. Кроме того, впоследствии, как заявляет В. М. Сергеев, «крушение системы централизованной власти после падения коммунистического режима сопровождалось целенаправленным разрушением инновационной системы, так как свободная от социальных ограничений инновационная активность представляла серьезнейшую опасность для хрупкого баланса сил между политическими

группировками общества, сложившегося после уничтожения социалистического государства» [267, с. 118].

Особенности развития текущего политического сценария в области инновационного развития обусловлены характером политической власти в современной России. Выбор в пользу стратегии политического позиционирования России как «суверенной демократии», в отличие от сценария догоняющего прозападного развития государства в раннем постсоветском периоде, оказывает непосредственное влияние и на стратегию коммуникационной репрезентации инновационной политики страны как внутри, так и вовне. Продвижение образа независимого, сильного, конкурентоспособного, инновационного государства вступает в противоречие с существующим восприятием России, что обуславливает серьезный вызов как государству, так и научному экспертному сообществу. Существует латентный конфликт между внутренним и внешним позиционированием политики инноваций.

В то время как российские лидеры заявляют о новых инструментах политики инноваций, для ведущих мировых держав российская инновационная политика практически незаметна и неубедительна. Также наблюдается несоответствие между позиционированием инноваций в качестве важного инструмента государственной политики и структурой бюджетных расходов на инновации. Так, прямые расходы на инновационное развитие в 2009 году составили 1,5 процента валового внутреннего продукта, а к 2013 году в соответствии с Распоряжением Правительства РФ они были уменьшены до 1 процента [251].

Активному развитию инновационного предпринимательства препятствует недостаточная сформированность системы государственно-частного партнерства, недостаточная поддержка малому инновационному бизнесу со стороны государства, недостаточно благоприятный инвестиционный климат. На несформированность системы управления инновационной деятельностью указывает О. Голиченко. Так, «система принятия решений на государственном уровне отличается высоким уровнем бюрократизации, зарегулированности процедуры управления, большими временными лагами при выработке и принятии

решений, низкой степенью горизонтальной и вертикальной координации и согласованности. Большое значение также имеет наличие межведомственных интересов и межведомственной конкуренции» [63, с. 69]. Управленческая неэффективность, бюрократические препоны и недостаточно развитая коммуникационная поддержка инновационных акторов затрудняют реализацию инновационной политики.

С другой стороны, «ключевой проблемой является в целом низкий спрос на инновации в российской экономике. Ни частный, ни государственный сектор не проявляют достаточной заинтересованности во внедрении инноваций» [251]. Неразвитый дух предпринимательства, неготовность к риску затрудняют внедрение инноваций в экономику. Ригидность мышления населения и отставание в развитии промышленности являются барьерами для реализации глобального инновационного сценария. Экономический кризис 2008–2009гг. способствовал дополнительному снижению инновационной активности бизнеса, вузов и населения. Несмотря на то, что «стратегический курс Правительства Российской Федерации, определенный в Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года и направленный на модернизацию экономики страны, не будет изменен и в условиях кризиса...Антикризисная политика будет последовательно сочетаться с мерами по комплексной модернизации российского общества» [191, с. 12], стратегия оптимизации расходов в целях выживания сделало инновационные стратегии для многих предприятий неактуальными. Соответственно, низкая инновационная активность приводит к неэффективности использования даже существующей инновационной инфраструктуры (ЦКП, центры трансфера технологий, бизнес-инкубаторы, технопарки и т.д.) и в целом отсутствии заказа на новые инструменты.

Видимая «пробуксовка» модернизационного сценария, слабость многих стратегических отраслей промышленности и фактическая необходимость прохождения ими этапа индустриализации, низкий уровень жизни населения порождает недоверие к декларативным заявлениям о вступлении России на инновационный путь развития и негативное восприятие проблемы инноваций в

России. Непрозрачность таких инновационных структур, как «РОСНАНО», «СКОЛКОВО» [156, 384] и проч. способствует дополнительному «вымыванию» смысла инновационной политики. В связи с вышеозначенными обстоятельствами дискурс об инновационном сценарии развития на практике часто обладает декларативным характером, и это негативно сказывается на имидже России в стране и в мире. Устойчивый имидж сырьевой державы и сопутствующие ему клише препятствуют ее восприятию в качестве инновационного государства.

В зоне риска оказывается задача формирования позитивного внутреннего и международного имиджа государства с использованием инновационной проблематики за счет обесценивания смысла самой инноватики. Частным следствием является трудности в продвижении инновационных наукоемких российских товаров за рубежом: «такие товары абсолютно не ассоциируются с имиджем России на глобальном рынке производителей. Даже наоборот, сложившийся имидж России мешает таким продуктам продаваться за рубежом» [197, с. 188]. Другими негативными следствиями являются ухудшение инвестиционного климата, снижение привлекательности территории для бизнеса, квалифицированных кадров (в том числе, проблема «утечки мозгов»), туристов, уменьшение политического влияния государства на международной арене и т.д.

Соответственно, отказ от инновационного сценария развития и формируемого на его базе национального брендинга означал бы для России ослабление геополитических, экономических, социокультурных позиций, и это недопустимо для страны с богатым ресурсным и кадровым потенциалом в сфере наукоемких технологий. Исходя из твердого намерения правящей элиты вывода России на инновационный путь развития, необходима стратегия адаптации заявленной модели к существующим реалиям посредством адресного развития приоритетных направлений науки и технологий для реализации национальных интересов. Убежденность в необходимости перехода к инновационной модели развития нуждается в дополнении структурированной стратегией политики инноваций, которая должна характеризоваться непрерывностью, проникновением на все уровни социально-экономического уклада и охватом всех значимых

политико-экономических акторов, а также внятным позиционированием вовне и изнутри взамен ситуативной несистемной активности. Только при соблюдении указанных условий Россия может рассчитывать на встраивание в мировую систему и признание ее роли инноватора в геополитическом сообществе. Политическое решение относительно выбора инновационной парадигмы в развитии российской государственности на современном этапе уже принято, и сейчас главная задача – создать условия для максимальной оптимизации процесса инновационной модернизации на государственном, производственном и научно-образовательном уровнях.

В настоящее время высокую актуальность для государства приобретает решение проблемы уменьшения разрыва между декларированием стратегии перехода экономики на инновационную модель развития и существующим положением дел в реальном секторе. Для выхода из сложившейся ситуации О. Голиченко предлагает осуществить решение четырех основных задач: создание условий для повышения инновационной активности предпринимательской среды; совершенствование механизмов диффузии знаний; развитие науки и ее проблемная ориентация на решение задач инновационного развития страны; поддержка прорывных направлений технологического развития [63, с. 71]. Поиск путей стимулирования инновационного предпринимательства сегодня является первостепенной задачей для российского руководства. В связи с тем, что инновационный сектор российской экономики нуждается как в прямом государственном регулировании, так и в содействии государства в создании рыночной среды, как полагает О. Опалева [206, с. 39], в логике модели «тройной спирали» Г. Ицковица «государство берет на себя новую роль в продвижении инноваций, поощряя взаимодействие между наукой и бизнесом» [120, с. 112].

Государство выступает стержневым элементом этой системы и во многом именно от воли государства и решений правящих структур зависит инновационное развитие страны. Необходимо внедрять в политическую практику технологии государственного стимулирования и системной поддержки инновационной активности предприятий, образовательных и научных учреждений.

Стимулирование инновационной активности может реализовываться, в том числе посредством развития конкуренции между инновационными акторами. По мнению В. М. Сергеева, следует развивать «свободу, конкуренцию и демократию – эти ключевые условия успеха инноваций» [268, с. 112]. Демократизация общества необходима для инновационного развития и по мнению Е. Пономаревой и А. Никифоровой, поскольку «слияние двух и тем более трех функций – инновационной, законодательной и распределительной – в руках одного человека или института подавляет инновации» [220, с. 43]. Конкуренция, которая порождает и стимулирует развитие инноваций, должна быть положена в основу государственной инновационной политики, так как, по утверждению Ф. фон Хайека, «только тогда, когда результаты конкуренции непредсказуемы, она представляет собой истинную ценность» [330, с. 7].

Формирование духа предпринимательства, которое Й. Шумпетер относил к определяющему фактору инновационных изменений, определяющих экономическое развитие [344], и внедрение инноваций в экономику в условиях развития российской государственности было бы невозможно без сопутствующих политических решений на государственном уровне. Государство является ключевым актором в реализации инновационной политики, формировании предпринимательской среды и создании национальной инновационной системы: по О. Голиченко, «государство не только создает рамочные условия работы системы, но и во многом формирует мотивационную основу деятельности элементов системы, создает ресурсы и институты, а также выступает как катализатор процессов в НИС (национальной инновационной системе) и партнер, снижающий инновационные риски» [63, с. 67].

Следовательно, необходимо внедрять в политическую практику технологии государственного стимулирования и системной поддержки инновационной активности предприятий и образовательных учреждений. При этом роль государства в развитии инновационной деятельности не должна сводиться только к прямой поддержке (финансированию). Помимо финансовой, важную роль играют информационная, организационная и кадровая формы поддержки инновационной

сферы [183, с. 7]. Прямое государственное регулирование инновационной деятельности возможно лишь на начальных стадиях, а по мере развития инновационной стратегии изменений, основными механизмами госрегулирования косвенного характера должны выступать методы стимулирования рынка наукоемкой продукции, инновационного предпринимательства, внедрения новых технологий в промышленности, формирования благоприятной инвестиционной атмосферы, создания инфраструктуры поддержки высокотехнологичных предприятий и инновационных образовательных учреждений.

Многие исследователи указывают на важность публичной дипломатии в стратегии национального брендинга и формировании международного имиджа государства [391, 386, 47, 197, 84]. Некоторые авторы, например, Питер Ван Хам вообще отождествляет эти два понятия, полагая, что оба эти инструмента на практике направлены на управление социальной привлекательностью географического пространства с использованием социальной власти [378]. Полагаем, что в контексте инновационного дискурса территориального и национального брендинга значимыми акторами публичной дипломатии должны выступать субъекты-инноваторы и институционализированные инновационные структуры – технологические платформы, кластеры, университеты, предприятия, эффективно коммуницирующие между собой и претворяющие в жизнь модель национального брендинга через разработку и внедрение инноваций.

Важно сформировать потребность предприятий в инновационных разработках, а также поддержать инновационные вузы и в проведении исследований и разработок, и в формировании инновационной предпринимательской среды через воспитание метакомпетенций. В этих условиях особое значение приобретает государственная политика в части формирования кадрового резерва, восприимчивого к реализуемой инновационной политике. Позиционирование на государственном уровне политики инноваций должно существенно затронуть научно-образовательный сектор. Поддержание науки, развитие научных школ и формирование единой национальной научно-образовательной среды имеет принципиальное значение.

Система непрерывного образования, направленная на повышение квалификации в течение всей жизни, должна стать основой для принципиального социально-экономического сдвига. По заявлению Д. Медведева, «особое значение приобретают качественное образование, развитие людских ресурсов и активная политика в сфере занятости» [201]. Система образования на всех этапах, начиная с дошкольного, в части содержания и в части методов и технологий обучения (преподавания) должна быть ориентирована на формирование и развитие навыков и компетенций, необходимых для инновационной деятельности. Воспитание метакомпетенций – склонность к инновационному предпринимательству, способность к постоянному обучению и готовность к риску – должно сформировать новое поколение инноваторов, ответственных за переход России к новой модели экономического развития.

Важными направлениями политики в сфере образования должны стать пересмотр модели высшего образования, ориентированной на развитие сектора исследований и разработок в университетах, углубление кооперации вузов с передовыми компаниями реального сектора экономики и научными организациями, кардинальное расширение международной интеграции российских вузов в сфере образования и научно-исследовательских разработок. Учитывая традиционно низкий спрос на инновации в российской промышленности и актуальную готовность опорных вузов к инновационной деятельности, государственная политика должна включать комплекс мер по стимуляции и даже принуждению предприятий к сотрудничеству с университетами в области инновационных разработок.

Внутри научно-образовательной среды не исключена и поощряется конкуренция как фактор зарождения и появления инноваций. Последовательная политика в сфере развития конкуренции как ключевого фактора стимулирования инновационного поведения на различных уровнях (региональном, отраслевом) и между различными участниками инновационного процесса: предприятиями, университетами, НИИ, территориальными кластерами, технологическими платформами и т.д. могла бы выступить механизмом стимулирования

инновационной активности. В то же время, должна быть выстроена конструкция соподчинения различных инновационных структур – с тем, чтобы конкуренция носила конструктивный характер, была дополнена сотрудничеством и способствовала развитию инновационной среды. Основными механизмами госрегулирования косвенного характера должны выступать методы стимулирования рынка наукоемкой продукции, инновационного предпринимательства, поощрение внедрения новых технологий в промышленности, формирование благоприятной инвестиционной атмосферы, создание инфраструктуры поддержки высокотехнологичных предприятий и инновационных образовательных учреждений.

Остро стоит задача по формированию рекомендаций к выработке стратегии позиционирования государственной политики инноваций – как внутри страны, так и на международной арене. Убедительная политика позиционирования инноваций как неотъемлемой характеристики российской государственности в дополнение к системной стратегии практической поддержки инновационной среды в целях стимулирования инновационной активности предприятий для перехода на инновационный сценарий экономического развития повлияет на преодоление, в целом, традиционно низкого спроса российской экономики на инновации, усиление социально-экономического потенциала РФ и улучшение ее имиджевых характеристик в мировом сообществе.

Актуален вопрос диалектики политики инноваций и политики национального брендинга, которые формируются в социокультурном контексте развития общества и государства и тесно связаны с символическим кодом национальной культуры. Гибкая власть символического капитала культуры, сосредоточенного в новом позитивном имидже России, по И. Василенко, способна выступить предпосылкой для ускорения социально-экономического развития страны, ее городов и регионов. Благоприятный имидж России будет способствовать успешному решению многих социально-экономических проблем страны, что особенно важно в современных условиях модернизации экономики [45, с. 28]. В этом кроется главный парадокс российского национального брендинга: его

инновационный дискурс концептуально должен быть вписан в архетипическую символику, иначе он будет отвергнут. Выход из сложившейся парадоксальной ситуации с учетом описанных выше ограничений во внедрении инноваций в российскую экономику и национальный менталитет возможен за счет адаптации декларируемого инновационного сценария к существующим социально-экономическим реалиям и конкретизации инновационного дискурса применительно к традиционно значимым отраслям российской экономики.

В связи с заявкой на включение России в общемировую геополитическую инновационную инфраструктуру актуализируется задача выработки эффективных механизмов представления РФ мировому сообществу как инновационного государства, способного претендовать на лидерство в наукоемких сферах. Вопрос ее эффективного решения становится злободневным и для первых лиц, и для российской дипломатии, и для национального экспертного сообщества политологов. Инновации как предметное поле национального брендинга служат средством к получению глобального политического влияния через обладание уникальными технологиями и продуктами. Таким образом, проблема становления и функционирования инновационного государства переводится в политическую плоскость. Формируемая стратегия национального брендинга не должна быть излишне технична и утилитарна, нельзя недооценивать ее социально-гуманитарную составляющую.

И здесь необходимы политическая воля государственной элиты, профессионализм и креативная сила среды инноваторов посредством достижения синергии промышленности и университетов и квалифицированная поддержка коммуникативной модели инновационного сценария со стороны экспертов социально-гуманитарных наук (политологов, социологов, культурологов, философов, маркетологов и т.д.). В целом, позиционирование Российской Федерации как инновационного государства в современном глобальном информационном обществе требует преодоления многих устоявшихся негативных стереотипов, с помощью выстраивания актуальной коммуникативной стратегии, активизации международного научно-технического сотрудничества в наукоемких

отраслях промышленности и посредством формирования последовательной и убедительной внешней политики, исходя из системного взгляда на современный мировой порядок.

2.2. Институционализация инновационного сценария развития страны: современная государственная политика инноваций в РФ

Глобальные вызовы современного мироустройства обуславливают для России необходимость поиска стратегии формирования устойчивого социально-экономического устройства и адекватного восприятия государства внутри него и за его пределами. Российская как внутренняя, так и внешняя политика конституированы инновационной парадигмой. Инициатива такой актуализации исходит от российских властных структур, заинтересованных в позиционировании России как инновационного государства. Выбор инновационной парадигмы в качестве способа диверсификации национального бренда, ухода от узкого бренда сырьевой державы в текущих условиях является для Российской Федерации ключевым условием обеспечения сильных позиций на международной арене. В современных условиях перед российским руководством, поставившим цель формирования инновационной экономической системы, стоит задача максимальной оптимизации этого процесса. Важность комплексного подхода в решении данной задачи требует сбалансированного учета полного набора факторов становления российской инновационной экономики, в том числе интересов и действий всех значимых акторов инновационного процесса. Реализация инновационной модели развития экономики требует мобилизации ресурсов политико-экономических субъектов инноваций на всех уровнях: от локального до федерального.

Крайне актуальной представляется задача эффективного позиционирования инновационного процесса в целом и его субъектов в частности. Формирование брендов отдельных регионов и страны в целом связано с наращиванием их

инновационного потенциала и его наглядной репрезентацией вовне. При этом проблема перехода на инновационный путь развития не является сугубо экономической. Политическое решение о переходе российской экономики к инновационной модели развития требует политического и институционального обоснования. Государственная кампания по продвижению политики инноваций включает в себя большое количество механизмов и решений. Реализуется целый комплекс инновационных инструментов, направленных на инновационное развитие страны.

Тема инновационного развития государства является одной из наиболее значимых на повестке дня в современной российской политике. Новые направления поддержки инноваций ориентированы на усиление социально-экономического потенциала Российской Федерации, а также на формирование восприятия России ключевыми целевыми аудиториями как обладателя такого потенциала. Кроме того, по мнению П. А. Цыганкова, «задачи модернизации страны не могут быть выполнены без активной политической поддержки российской экономики на мировой арене, в силу чего Россия не может отказаться от стратегии активного участия в мирополитических процессах» [336, с. 7], в том числе в рамках глобальных инновационных практик.

Значимым для внешнего позиционирования России, формирующей инновационный тип экономики и репрезентующей себя как страну с инновационными возможностями развития, до недавнего времени являлась ее принадлежность к статусным международным организациям: членство в «Большой восьмерке», вступление в ВТО, попытка создания ОЕЭП с Европейским Союзом и т.д. Неслучайно в ходе событий начала 2014 года вокруг определения статуса Крыма повлекло за собой санкции со стороны Запада, в том числе имиджевого характера: приостановление любого практического гражданского и военного сотрудничества с НАТО (с сохранением возможностей взаимодействия на уровне послов и выше), приостановление сотрудничества с НАСА (за исключением сотрудничества на МКС), приостановление членства в ПАСЕ, фактическое исключение РФ из «Большой восьмерки». Вместе с тем, ведущие мировые державы

осознают их очевидную взаимозависимость с Россией в глобальном мире. Несмотря на политическое охлаждение, полная изоляция России в текущих условиях невозможна, и проблема ее эффективного позиционирования может быть частично переведена в русло науки и инноваций, что потенциально может способствовать смягчению геополитической ситуации.

Эффективным шагом на пути к формированию благоприятного образа Российской Федерации в глазах мировой общественности является вовлечение международных партнеров в совместные научно-производственные проекты с использованием инновационных инструментов. К таким инструментам относятся: федеральная целевая программа (ФЦП) «Научно-исследовательские разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2014–2020 гг. (мероприятия 2.1. «Проведение исследований; в рамках международного многостороннего и двустороннего сотрудничества» и 2.2 «Поддержка исследований в рамках сотрудничества с государствами членами Европейского союза») [317]; включение международных партнеров в деятельность технологических платформ [326], участвующих в формировании тематик, отбора проектов и контроля за их реализацией в рамках реализации указанной ФЦП [252]; Постановление Правительства Российской Федерации № 220 от 9 апреля 2010 года [229], обеспечивающее финансирование лабораторий, формируемых под руководством ученых с мировым именем. Популяризация совместных научно-исследовательских инновационных проектов могло бы способствовать смягчению негативизации внешнеполитического имиджа Российской Федерации и формированию политики национального брендинга.

Помимо задачи обеспечения количественных показателей социально-экономического роста и ускорения технологического прогресса, тема инновационного развития страны используется также в качестве механизма внутри- и внешнеполитического позиционирования и может служить предметным полем формирования стратегии национального брендинга. В связи с этим сама характеристика «инновационности» становится ключевым маркером эффективности для акторов инновационного процесса на всех уровнях – начиная с

государственного и заканчивая отдельными субъектами инновационного процесса. Позиционирование субъекта политического процесса как «инновационного» в современных условиях во многих случаях понимается как непреложное условие эффективности и успешности. Такая характеристика, как «инновационность», становится ключевой для участников политического процесса на всех уровнях, от государства до отдельного субъекта инновационного процесса. В настоящих условиях наблюдается тенденция, когда политические акторы стремятся в своей деятельности воспользоваться доступными инновационными инструментами, вес которых различен, с целью приобретения такой характеристики.

Для перехода на инновационный путь развития принципиальное значение имеет политическая воля государства, претворяющаяся в политические и институциональные факторы поддержки инноваций. Переход на инновационную модель экономики является императивом развития российской государственности. Курс на инновационное развитие государства закреплён законодательно. Государственная политика в части поддержки и продвижения инноваций формально утверждена такими документами, как Стратегия инновационного развития РФ до 2020 года [116] (утверждена в 2011 году), дополняющая Концепцию долгосрочного социально-экономического развития России до 2020 года [250] (утверждена в 2008 году) в части инноваций, Основы политики Российской Федерации в области развития науки и технологий на период до 2010 года и дальнейшую перспективу [241] (приняты в 2002 году), Основные направления политики Российской Федерации в области развития инновационной системы на период до 2010 года [207] (приняты в 2005 году), Стратегия развития науки и инноваций в Российской Федерации на период до 2015 года [285] (принята в 2006 году), Указ Президента РФ «Об утверждении приоритетных направлений развития науки, технологий и техники в Российской Федерации и перечня критических технологий Российской Федерации» [316], Доктрина развития российской науки [314], Федеральный Закон «О науке и государственной научно-технической политике» [319].

В контексте традиционно сложившейся патерналистской модели российской государственности важным фактором инновационного развития России является политическая воля российского руководства, обозначившего «актуальность перехода России на инновационный тип экономического развития» [250]. Таким образом, Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года, основанная на результатах оценки инновационного потенциала и долгосрочного научно-технического прогноза, декларирует положение о необходимости ухода от сырьевой ориентации экономики и перехода к инновациям как главному источнику экономического роста. В соответствии со Стратегией инновационного развития РФ-2020 переход российской экономики на инновационную модель развития заявлен руководством страны в качестве ключевого условия обеспечения сильных позиций страны на мировой арене [251].

В Стратегии инновационного развития РФ до 2020 года зафиксированы вызовы и угрозы в части реализации инновационного сценария, цели и приоритеты в этой области, инструменты реализации инновационной политики. Достижение цели перехода российской экономики к 2020 году на инновационный путь развития будет охарактеризован следующими показателями: увеличение доли инновационных производств в общем количестве предприятий до 40–50% (в 4–5 раз), увеличение доли России на мировых рынках высокотехнологичных товаров и услуг до 5–10% в пяти и более секторах экономики, увеличение доли экспорта российских высокотехнологичных товаров в 4 раза; увеличение доли инновационных товаров и услуг в ВВП в 7 раз, увеличение затрат на исследования и разработки в 2 раза [251]. В соответствии с Концепцией внешней политики РФ одной из основных целей внешнеполитических усилий является «создание благоприятных внешних условий для модернизации России, перевода ее экономики на инновационный путь развития» [136], а согласно Стратегии национальной безопасности до 2020 года, «обеспечение национальной безопасности за счет экономического роста достигается путем развития национальной инновационной системы» [309].

Концепция пяти «И» (институты, инфраструктура, инновации, инвестиции, интеллект), заявленная в феврале 2008 года Президентом РФ Д. Медведевым, определяет инновации как одно из основополагающих условий долгосрочного развития экономики и является квинтэссенцией государственной стратегии в области инновационной политики. По сути, концепция пяти «И» Дмитрия Медведева явилась инструментом для решения среднесрочных задач Концепции долгосрочного социально-экономического развития России до 2020 года в рамках одного президентского срока. На основании сформулированного подхода в 2011 году также Правительством РФ под руководством В. Путина была утверждена Стратегия инновационного развития РФ до 2020 года, которая дополнила вышеуказанную Концепцию в части инноваций. После вступления в должность Президента РФ в 2012 году В. Путин превратил в важный центр принятия решений по данной проблематике Совет Президента по модернизации экономики и инновационному развитию России [313]. Совет упразднил собой созданную Д. Медведевым в 2009 году Комиссию по модернизации и технологическому развитию экономики страны. Смена названия выразила символический акцент на теме «инновационности», а естественная смена руководства органа продемонстрировала, кто в государстве отныне несет главную ответственность за инновационное развитие и приоритет в определении шагов в его реализации.

Актуальность проблемы применения инновационных инструментов экономического развития в России обусловлена необходимостью отвечать на вызовы глобальной конкуренции. Декларация перехода к инновационному развитию нуждается в подкреплении практическим наполнением, разработке инструментов для своего воплощения. Известно, что национальная инновационная система основана на кооперации науки, промышленности, образования и государства. При этом государство является определяющим актором в развитии инновационной экономики, реализуя политику стимуляции и поддержки инноваций, формируя институты и инструменты для их внедрения и снижения предпринимательских рисков. Политический контекст инновационного развития государства - это процесс создания инновационной инфраструктуры и

институционализированных механизмов входа участников на инновационный рынок.

Создание инновационной инфраструктуры является одним из главных направлений развития и стимулирования инновационной деятельности, указывает Г. В. Шепелев [343]. Российская инновационная инфраструктура, формируемая при поддержке государства, включает технико-внедренческие особые экономические зоны, предусматривающие значительные льготы инновационным компаниям, наукограды, технопарки, бизнес-инкубаторы, центры трансфера технологий, федеральные центры коллективного пользования (ЦКП) научным оборудованием и др. Активно действующими институтами инноваций и механизмами вхождения на инновационный рынок с соответствующими возможностями позиционирования для их участников становятся технологические платформы и инновационные территориальные кластеры. Важными механизмами поддержки инноваций являются федеральные целевые программы и государственные фонды финансирования науки (Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, Российский фонд технологического развития и др.), в рамках которых на конкурсной основе осуществляется государственное финансирование фундаментальной науки и прикладных разработок. Так, существенно увеличено государственное финансирование фундаментальной науки и прикладных разработок, в том числе через механизм федеральных целевых программ и государственные фонды финансирования науки. Участие в конкурсах инновационных проектов на получение финансовой поддержки государства также является политическим механизмом доступа экономических акторов на инновационный рынок. Например, важную роль в господдержке малых наукоемких инновационных предприятий играет Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, или Фонд Бортника, в который направляется 1,5 процента бюджетных средств, выделяемых Правительством РФ на финансирование науки [234].

Стимулирование исследовательской деятельности и инновационного развития в вузовском секторе осуществляется на основании постановлений

Правительства № 218, 219, 220 от 9 апреля 2010 года, целью которых является, соответственно: развитие кооперации российских высших учебных заведений и производственных предприятий в целях организации высокотехнологичных производств; развитие инновационной инфраструктуры, включающей поддержку малого инновационного предпринимательства в высших образовательных учреждениях; привлечение к исследовательской работе в российских образовательных учреждениях ведущих мировых ученых за счет выделения на конкурсной основе грантов Правительства РФ. Вузы, как и бизнес-предприятия стратегических отраслей промышленности, являются важными субъектами реализации инновационного сценария развития страны, поэтому для их поддержки на государственном уровне разработана масштабная система мер.

Обзор инновационных инструментов показывает, что формируемая инновационная среда является разноуровневой и включающей большое количество элементов. Так, национальная инновационная система включает следующие типы инновационных инструментов:

- федеральные/надтерриториальные (технологические платформы, фонды инновационного развития, федеральные целевые программы, программы инновационного развития (ПИРы) предприятий, поддержка инновационных университетов: постановления Правительства РФ от 9 апреля 2010 года № 218, № 219, № 220),
- региональные (инновационные территориальные кластеры),
- отраслевые (инжиниринговые центры, технопарки, центры превосходства в различных областях науки и технологий).

В то же время такое разделение можно считать довольно условным, так как, например, университеты, формируя инновационную научно-образовательную среду, могут использовать инструменты различных уровней и формировать разноуровневые бренды (от микроуровня бренда хозяйствующего субъекта до участия в формировании макроуровня национального бренда): свой собственный университетский бренд, бренд города, бренд региона, национальный бренд. Поддержка модернизационного развития вузов связана с их определяющей ролью

в формировании инновационной культуры, креативной среды для зарождения и успешного запуска инноваций. В связи с этим следующий раздел будет посвящен аналитическому обзору инструментов поддержки инновационного развития вузов для оценки их влияния на формирование брендов как самих вузов, так и территорий, которые они репрезентируют, и государства в целом.

2.3. Управление брендами российских территорий посредством наращивания инновационного потенциала вузов и их влияние на политику национального брендинга РФ

Выбор Россией инновационного пути развития требует наличия соответствующей инфраструктуры и инновационной предпринимательской и образовательной среды. Формирование российской национальной инновационной системы связано с деятельностью трех основополагающих акторов: государства, бизнес-предприятий и вузов. Важная роль в этом триединстве принадлежит вузам. Именно вузы, осуществляющие подготовку нового поколения высококвалифицированных инноваторов и формирующие культуру предпринимательства особого типа, инновационную среду для адаптации инновационных экономических инструментов, являются базовой опорой формирования инновационного менталитета в российском обществе, в целом, консервативном, сохраняющем традиционный уклад, а значит, сопротивляющемся инновационным вызовам. В становлении российской инновационной экономики и ее восприятия как таковой невозможно переоценить принципиальную роль системы образования. Формирование инновационной образовательной среды и системы опорных инновационных вузов является значимым условием оптимизации процесса становления инновационной экономики.

В логике модели «тройной спирали» Г. Ицковица вузы выступают равноправными участниками процесса инновационного социально-экономического развития, поскольку «университеты и другие площадки

инновационных исследований все более и более уверенно становятся питательной средой для нового экономического развития» [120, с. 114]. Проблему формирования бренда территории (страны, региона, города) можно рассматривать сквозь призму инновационного потенциала вузов, сконцентрированных в ее рамках. Инновационная парадигма основывается не только на социально-экономических показателях, но и на политико-культурных ценностях. Вузы способны расширить узкие экономические рамки проблемы инновационного трансфера, сместить акцент на формирование многоуровневого инновационного пространства в новом масштабе. Позиционирование территорий имеет важное символическое значение, и использование научно-образовательного компонента является важным элементом в стратегии брендинга города/региона/страны и формировании их позитивного образа. Инновационный образовательный и научно-производственный компоненты деятельности университета могут стать основой для формирования бренда территории, которую он представляет, посредством имиджевой коммуникации. При достаточном масштабе бренд университета может расширить рамки города и региона и стать национальным.

Роль вузов состоит в активном наращивании инновационного потенциала страны посредством воспитания нового поколения инноваторов, обладающих метакомпетенциями и формирования благоприятной инновационной среды, особого типа культуры предпринимательства, без которых применение инновационных экономических инструментов будет неэффективным. Инновационные вузы выполняют две основные функции: воспитание кадров для формирования нового поколения инноваторов и обеспечение выпуска наукоемкой продукции за счет создания научно-производственных союзов с промышленными предприятиями. «Важнейшей составляющей становления, укрепления и развития инновационной сферы в современной России является целенаправленное формирование инновационно-ориентированных кадров» [19, с. 34] под влиянием научно-исследовательской среды.

Вузы выступают и как значимый субъект инноваций, призванный участвовать в становлении российской инновационной экономики, и как

инструмент позиционирования инноваций внутри страны и на международной арене. Основные государственные меры по формированию системы опорных вузов для поддержки образа инновационного государства в значительной степени влияют на эффективность позиционирования вузов и территорий, которые они репрезентируют, что превращает их в активный субъект политики национального брендинга. Позиционирование вузов в качестве субъекта инноваций связано с выявлением и фиксацией университетов-лидеров. Система опорных вузов, способных взять на себя роль катализатора инновационных процессов и инструмента позиционирования инноваций внутри страны и на международной арене, также способствует повышению эффективности политики национального брендинга РФ.

Значимыми шагами по формированию в стране инновационного пояса вузов является их ревизия и постепенное выделение системы опорных вузов. Так, в 2006 году началась реализация приоритетного национального проекта (ПНП) «Образование», направленного на поддержку центров инновационной активности на базе вузов; усиление взаимодействия между ведущими вузами и сектором реальной экономики (усиление роли вузов в инновационном развитии страны); развитие сетевого взаимодействия между лидирующими вузами; поддержка взаимодействия вузов-лидеров с другими региональными/профильными вузами (сетевое взаимодействие); апробация инвестиционного механизма финансирования высшей школы, в том числе в форме частно-государственного партнерства [241]. В рамках реализации ПНП «Образование» в результате двух очередей конкурса в 2006–2007 году было выявлено 57 ведущих вузов, реализующих инновационные образовательные программы и получивших бюджетные субсидии общим объемом 30 млрд руб. при условии 20%-го софинансирования [237].

С 2007 года в целях оптимизации региональных образовательных структур и укрепления связей образовательных учреждений высшего образования с экономикой и социальной сферой федеральных округов формируется система федеральных вузов [306]; на сегодняшний день в России их 9. С 2008 года

выстраивается система национальных исследовательских университетов, когда вне конкурса этот статус был присвоен МИФИ (Национальный исследовательский ядерный университет) и МИСиС (Национальный исследовательский технологический университет) [307], в 2009 году был проведен конкурсный отбор программ развития университетов [233], одинаково эффективно осуществляющих образовательную и научную деятельность на основе принципов интеграции науки и образования; на текущий момент в России их 29. За период 2009–2013 гг. вузы-победители получили каждый до 1,8 млрд рублей.

Примечательно, что в процессе отбора ведущих вузов финансовая составляющая может быть вытеснена имиджевыми характеристиками. В общем объеме бюджета объем субсидии может не играть принципиальную роль, «в данном случае важен престиж, который дает почетное звание для университета и для региона, где он расположен» [287, с. 101]. Кроме того, особый статус осенью 2009 года был присвоен МГУ им. М. В. Ломоносова и СПбГУ на основании Федерального Закона от 10 ноября 2009 года № 259-ФЗ «О Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова и Санкт-Петербургском государственном университете» [321]: кроме отдельной бюджетной строки, Федеральный Закон устанавливает их аффилированность с Правительством и Президентом РФ, что способствует дополнительному усилению их имиджевых характеристик внутри и вовне страны.

Российское руководство декларирует в качестве одной из важнейших социально-политических задач повышение конкурентоспособности российских вузов на мировом рынке. Государство решает эту многоплановую задачу поэтапно и разнонаправленно. Указ Президента РФ № 599 о мерах по реализации государственной политики в области образования и науки от 7 мая 2012 года декларирует необходимость вхождения к 2020 году не менее пяти российских университетов в первую сотню ведущих мировых университетов [310]. Заявка на лидерство в научно-образовательном секторе предполагает общее усиление геополитической роли России на мировой арене. С этой целью 15 ведущим российским вузам в августе 2013 года Советом по повышению

конкурентоспособности университетов Российской Федерации среди ведущих мировых научно-образовательных центров были выделены субсидии на реализацию программ повышения конкурентоспособности [249]. Уже в 2013 году этим университетам Правительством РФ была выделена специальная субсидия общим объемом 9 млрд руб. [225]. Наделение вузов характеристиками инновационности и международной конкурентоспособности, даже в перспективе, являются для руководства страны способом усиления роста престижа не только государственной образовательной среды, но и государства в целом.

Эти шаги являются логичным продолжением темы инновационного развития вузов, поднятой Правительством РФ во главе с В. Путиным в 2010 году, когда 9 апреля было принято сразу три постановления Правительства по стимулированию исследовательской деятельности и инновационного развития в высшем образовании: № 218, 219, 220 от 9 апреля 2010 года, целью которых являются: развитие кооперации российских высших учебных заведений и производственных предприятий в целях организации высокотехнологичных производств [227]; развитие инновационной инфраструктуры вузов [228]; привлечение к исследовательской работе в российских образовательных учреждениях ведущих мировых ученых [229].

Всего на эти цели за 2010–2012 годы из бюджета было выделено порядка 90 млрд руб. Вузы имеют доступ и к другим инновационным инструментам, включая участие в реализации федеральных целевых программ, в проектах государственных фондов развития, деятельности технологических платформ, инновационных территориальных кластеров, программах инновационного развития крупных компаний с госучастием и т.д. Значимыми аспектами позиционирования вузов являются их участие в зарубежных выставках, выступление их представителей на крупных российских и международных конференциях и проч. Неслучайно обеспечение высоких индексов этих показателей является обязательным условием эффективной реализации программ развития и повышения конкурентоспособности опорных вузов.

Вместе с тем интеграция высшей школы РФ в мировое научно-образовательное пространство и необходимость повышения конкурентоспособности России требуют системной образовательной политики [4, с. 12]. Претендуя на роль инновационного субъекта, вузы нуждаются в создании внутренней подлинно инновационной среды за счет внедрения принципов инновационного управления. По мнению Г. В. Суровицкой, к таким принципам относятся: опережающее развитие университета, проектирование инновационного развития университета, открытость образования и общественного участия, стратегическое инвестирование, инновационность образовательной среды [291, с. 80]. Эффективное инновационное управление обеспечивает устойчивость инновационной экосистемы университета, под которой Н. Р. Тойвонен понимает «совокупность внутренней инновационной системы университета, внешних субъектов, условий и факторов, непосредственно участвующих или обеспечивающих гармоничную и эффективную организацию инновационной деятельности университета» [301, с. 75].

Ключевым условием становления российских университетов как субъекта инноваций является освоение ими инновационных принципов управления инновациями. Совокупность эффективного использования предлагаемых государством набора инновационных инструментов и успешного формирования внутренней инновационной среды в итоге обусловит конкурентоспособность университета, дальнейшее инновационное развитие и сохранение его позиции в системе опорных вузов страны. Нарращивание инновационного потенциала способствует формированию бренда территории, которую представляет вуз – от города до государства. В конечном счете, вузам надлежит взять на себя роль активного и эффективного посредника между государством и предприятиями, катализатора инноваций в российской промышленности для встраивания России в мировую экономическую систему и формирования ее устойчиво благоприятного международного имиджа.

На современном этапе ведущие российские университеты становятся не только субъектами инноваций, участвующими в формировании российской

инновационной экономической системы, но и важным инструментом государственного позиционирования инноваций внутри страны и на международной арене. Применение вузами инновационных инструментов формирует видимые «инновационные пояса» регионов, имеющих высокую инновационную активность в области образования и науки и способных влиять на формирование национального бренда в целом. Формирование системы опорных вузов, претендующих на мировую конкурентоспособность (в том числе, программа TOP-100), участие вузов в глобальных международных научных проектах, результатом которых становится как прирост научного знания и современных метакомпетенций, так и выпуск конкурентоспособной наукоемкой продукции, для России сегодня является способом ее репрезентации как равнозначимого партнера в современном глобальном мире, встраивания страны в мировую экономическую систему и формирования ее национального бренда.

Формирование «инновационных поясов» через инновационную активность представителей образовательной среды является существенным элементом конструирования стратегии позиционирования национальной инновационной системы в целом. Так, инновационные вузы являются активными субъектами территориального и национального брендинга при условии эффективной репрезентации их инновационной деятельности в адрес целевых групп. Выделение системы опорных инновационных вузов и их региональное распределение отражает инновационный потенциал российских территорий и влияет на восприятие России на международной арене. Другими словами, присутствие в стране/регионе/городе значительного скопления ведущих университетов в существенной мере определяет положительный имидж данной территории и наоборот.

Указанное обстоятельство актуализирует проблему эффективного позиционирования самих вузов как участников инновационного процесса. Задача повышения инновационного потенциала вузов решается государством через предоставление им финансовых, инфраструктурных и организационных возможностей для повышения эффективности их участия в инновационном

процессе. При этом важными параметрами государственной поддержки должны являться ее оказание на действительно конкурентной основе (не столько прямые дотации, сколько выделение финансирования на конкурсной основе на базе конкурентоспособных предложений со стороны вузов), и последующая ревизия достигнутых результатов (без излишней забюрократизированности процесса отчетности).

В качестве резюме отметим, что применение оптимального набора инновационных инструментов и предложение конкурентоспособной наукоемкой продукции обеспечивают бренд инновационного субъекта и бренд территории, которую представляют инновационные акторы как участники национальной инновационной системы и одновременно субъекты процесса национального брендинга. Наличие территориального/регионального бренда обеспечивает политическое влияние, политико-экономическую капитализацию региона и стабильный контролируемый имидж территории. Сильные инновационные территориальные бренды, сконструированные на базе ключевых компетенций, формируют национальный бренд в целом (Рисунок 2).



Рисунок 2 – Формирование национального бренда на базе брендов территорий

Территориальные бренды могут формировать как вузы, так и инновационные предприятия, и научные институты, обладающие ключевыми стратегическими компетенциями, имеющими принципиальное значение для развития промышленности, экономики и способствующие реализации глобальных интересов страны в мире.

Основой государственной инновационной политики в стратегических отраслях должна стать кооперация между научно-образовательным сектором и промышленностью с использованием инновационных инструментов господдержки в определенных российских регионах – так называемых «инновационных поясах». «Инновационные пояса» и их представители могут выступать субъектами национальной инновационной политики и политики национального брендинга через коммуникационную репрезентацию своих проектов. Однако требуется ответ на главный вопрос - может ли «инновационная Россия» быть национальным брендом и может ли стремление к обеспечению научно-технологического преимущества в инновационных отраслях экономики стать ядром идентичности российского национального бренда. Для преодоления смыслового разрыва, связанного с негативным восприятием инноватики и сложностями адаптации инновационного сценария к российским политическим реалиям, необходима точечная адаптация инновационного дискурса к приоритетным направлениям развития российской экономики в стратегических отраслях промышленности, имеющих, к тому же, определяющее символическое значение для целевых групп-адресатов стратегии национального брендинга.

Ниже будут рассмотрены некоторые из наиболее актуальных инновационных инструментов, получивших государственную поддержку и широкое распространение в российской политико-экономической практике и способных выступать, с одной стороны, механизмом вхождения инновационных субъектов на рынок инноваций, и, с другой стороны, в случае реализации эффективной инновационной деятельности составлять основу политики национального брендинга «инновационной России». Анализ возможностей и результатов применения некоторых инновационных инструментов в российских регионах

позволит сканировать и выделить «инновационные пояса», которые отличаются концентрацией и эффективным использованием инновационных инструментов разных уровней и направленности в рамках своей территории и могут выступать субъектами стратегии национального брендинга.

Глава 3. «Инновационные пояса» как субъекты реализации стратегии национального брендинга РФ

3.1. Анализ хода реализации Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года как способ выделения «инновационных поясов» в стратегии национального брендинга РФ

Научно-технологическая кооперация вузов и предприятий является катализатором инновационной деятельности. В связи с этим государственная поддержка на конкурсной основе научно-производственной кооперации вузов, научных учреждений и производственных предприятий является одним из ключевых инструментов современной инновационной политики Российской Федерации. Условия государственной поддержки закреплены в Постановлении Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года, направленном на развитие кооперации высокотехнологичных производственных предприятий с российскими высшими учебными заведениями и государственными научными организациями в целях организации высокотехнологичных производств. Формирование современной системы научно-производственной кооперации в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года с активным участием вузов при поддержке государства является одним из ключевых инструментов текущей российской инновационной политики как в отношении образовательного сектора, так и в отношении национальной инновационной системы в целом.

Коммуникационная репрезентация успешных наукоемких проектов и инновационных производств с использованием научного потенциала вузов по ключевым направлениям развития российской экономики может быть использована при формировании стратегии национального брендинга. В связи с тем, что основой развития инновационной экономики является кооперация науки и

промышленности в высокотехнологичных отраслях, количественный и качественный анализ участников и предметного распределения заявок на конкурсе в соответствии с приоритетными направлениями развития науки и технологий могут быть использованы как один из инструментов выявления «инновационных поясов» для их последующего включения в реализацию стратегии национального брендинга.

В ходе исследования были получены промежуточные результаты реализации Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года с 2010 по 2013 годы. Новизна исследования состоит в выделении количественного и качественного состава его участников по соответствию поданных и поддержанных заявок региональной принадлежности и приоритетным направлениям развития науки, технологий и техники в РФ. Выявлены показатели активности и результативности предприятий и сопровождавших их в конкурсе вузов. Исследованы особенности механизмов кооперации вузов и предприятий в зависимости от их местоположения: проекты в одном регионе и межрегиональные проекты. Проведен качественный анализ потенциала эффективности привлеченных вузов. Определена региональная иерархия участия предприятий и вузов в данном инструменте инновационного развития, что позволяет выявить регионы с наибольшей концентрацией инновационных акторов, а, следовательно, российские «инновационные пояса». Дана общая оценка инструмента научно-производственной кооперации, предложенного в Постановлении Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года, и намечен дальнейший сценарий его применения.

Механизм Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года является практическим воплощением модели «тройной спирали», когда государство способствует взаимодействию вузов и промышленности для научно-производственной капитализации знаний и создания наукоемких технологий производств по приоритетным направлениям национального экономического развития. Несмотря на то, что Россия пока находится на начальном этапе формирования инновационного государства, данный инструмент претендует на роль катализатора инновационных преобразований и их политического

позиционирования в отношении ключевых целевых групп, а следовательно, еще одним инструментом национального брендинга, и потому требует внимательного изучения – с точки зрения состава участников, их географического рассредоточения и распределения проектов согласно соответствующим приоритетным направлениям науки, технологий и техники в РФ.

Методика исследования состоит в расчете и сравнении долей представленных на конкурс заявок - в отношении подающих их предприятий и привлекаемых ими головных исполнителей проектов (вузов или государственных научных учреждений) – и поддержанных по результатам конкурса заявок относительно общего объема проектов с исследованием географической принадлежности заявителей и головных исполнителей и тематического соответствия проектов приоритетным направлениям развития науки, технологий и техники в РФ. Географическая принадлежность определена исходя из местоположения производственного предприятия/вуза относительно восьми федеральных округов РФ. Распределение проектов по тематическим направлениям осуществлено на основании соответствия восьми приоритетным направлениям развития науки, технологий и техники в РФ, которые определены Указом Президента РФ от 7 июля 2011 года № 899 «Об утверждении приоритетных направлений развития науки, технологий и техники в Российской Федерации и перечня критических технологий Российской Федерации» [316].

Для оценки высокотехнологичных предприятий, участвующих в конкурсе на получение субсидии, и привлекаемых ими для создания высокотехнологичных производств вузов и государственных научных организаций использованы показатели активности (выражены в доле заявленных высокотехнологичным предприятием проектов относительно общего количества представленных на конкурс проектов) и результативности (выражены в доле поддержанных заявок относительно заявленных). Важно, что оценивалась исключительно эффективность указанного инструмента для участников конкурса в конкретных регионах и по определенным приоритетным направлениям с оговоркой, что не поддержанные проекты не обязательно являются слабыми, а подавшие их заявители и

привлеченные ими вузы не являются неэффективными и потенциально способны к реализации своих проектов за счет других инструментов государственной поддержки.

Всего на открытый публичный конкурс по отбору организаций на право получения субсидий на реализацию комплексных проектов по созданию высокотехнологичного производства в рамках Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года 635 высокотехнологичными компаниями было подано 1011 заявок по четырем очередям [227]. Было отобрано 214 проектов, что составило 21% от изначального количества представленных заявок (Рисунок 3). Поддержка была оказана проектам 171 высокотехнологичной компании, что составило 27% предприятий от участвовавших в конкурсе (Рисунок 4). Отдельно подведены промежуточные итоги результатов конкурса по завершившимся проектам (1,2 очереди) и проектам, находящимся на момент проведения исследования в процессе реализации (3,4 очереди). Так, всего в рамках 1 и 2 очереди 404 высокотехнологичных предприятия подали 544 заявки; поддержаны в ходе конкурса 112 заявок от 105 предприятий. В 3 и 4 очереди в конкурсе участвовали 467 заявок от 325 предприятий; из них поддержаны 102 заявки от 96 предприятий.

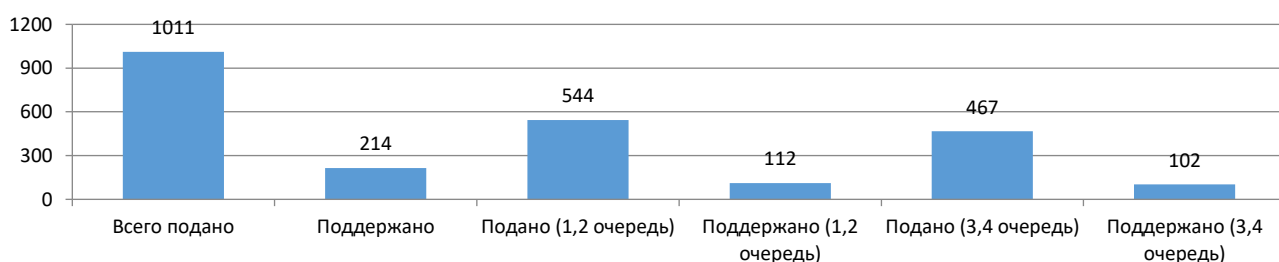


Рисунок 3 – Количественное распределение поданных и поддержанных заявок в четырех очередях конкурса в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года

Таким образом, в среднем показатель отобранных заявок составляет 1:5 (поддержку получил приблизительно каждый пятый проект). Можно констатировать некоторое снижение (на 14%) активности предприятий, подающих

заявки для участия в конкурсе в целях развития научной кооперации с вузами или иными научными организациями. Число поддержанных проектов в первой, второй и, соответственно, в третьей, четвертой очередях сократилось примерно пропорционально поданным заявкам. В то же время, отмечается некоторое увеличение показателя результативности – с 20% в 1,2 очередях до 22% в 3,4 очередях, что косвенно свидетельствует о повышении эффективности данного инновационного инструмента с течением времени.

Большая часть высокотехнологичных предприятий-победителей конкурса была поддержана с 1–2 заявками. Максимальное число поддержанных проектов, представленных на конкурс, составило 4 (ОАО «Информационные спутниковые системы имени академика М. Ф. Решетнева», ОАО «Уфимское моторостроительное производственное объединение»). По 3 поддержанных проекта – у 6 высокотехнологичных компаний (ЗАО «Фирма «АйТи». Информационные технологии», ООО «ИБС Экспертиза», ОАО «ГНЦ «Научно-исследовательский институт атомных реакторов», ОАО «КАМАЗ», ОАО «РКК «Энергия» имени С. П. Королева, ОАО специального машиностроения и металлургии «Мотовилихинские заводы»).

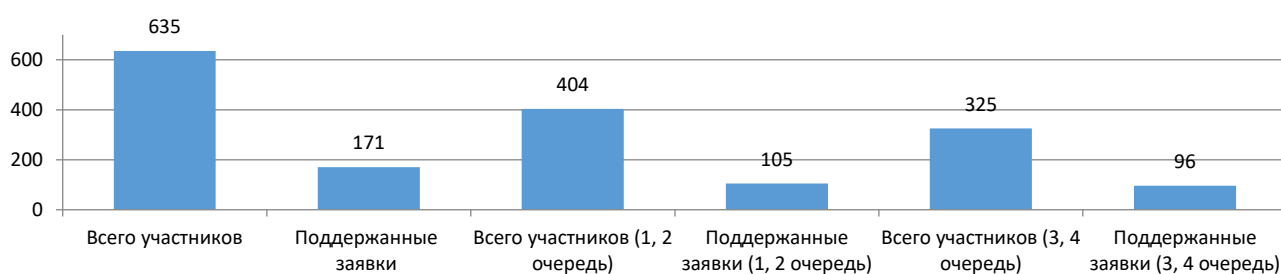


Рисунок 4 – Количественное распределение высокотехнологичных предприятий, участвующих и поддержанных в четырех очередях конкурса в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года

Проведен анализ результатов конкурса с разбивкой по регионам, как с точки зрения участия конкурсантов-представителей бизнеса (получателей субсидий), так и головных исполнителей - вузов и государственных научных учреждений.

Несмотря на различие количества поданных и поддержанных заявок в абсолютных значениях, пропорционально в федеральных округах можно констатировать четкую региональную иерархию с точки зрения участия предприятий и вузов в данном инструменте инновационного развития, что связано с высокой концентрацией высокотехнологичных производств в регионах с наибольшим числом участников и победителей конкурса. В целом, результаты конкурса коррелируют с географической структурой распределения высокотехнологичных производств в РФ и, соответственно, организаций, занятых в сфере исследований и разработок, а также региональной структурой затрат на технологические инновации. Например, по данным Федеральной службы государственной статистики на 2011 год, общее число таких организаций равнялось 3682 со следующим региональным распределением: ЦФО – 37%, ПФО – 16%, СЗФО – 14%, СФО – 12%, ЮФО и УФО – по 7%, ДФО – 5%, СКФО – 3% организаций. Общие затраты на технологические инновации в РФ в 2011 году составили 733,8 млрд. рублей со следующим региональным распределением: ЦФО – 38%, ПФО – 23%, УФО – 14%, СЗФО – 11%, СФО – 9%, ДФО – 4%, ЮФО – 2%, СКФО – 0,3% [106].

В части дислокации предприятий, участвующих в конкурсе в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года, с большим отрывом лидирует Центральный федеральный округ (41% от общего числа заявок). Второе место по активности среди участников конкурса занимает Приволжский федеральный округ (23%). Далее с небольшой разницей в количестве поданных заявок следуют Северо-Западный (14%) и Сибирский (11%) федеральный округа. Несколько отстает от них Уральский федеральный округ (8%). Указанные регионы можно считать «инновационными поясами» с точки зрения концентрации инновационно активных промышленных предприятий и рассматривать в качестве субъектов территориального и национального брендинга.

Наименьшее количество заявок на получение субсидии было подано предприятиями Южного (2%), Дальневосточного и Северо-Кавказского (по 1%) федеральных округов, что, по всей видимости, связано с географической удаленностью (ДФО) и преобладанием традиционной структуры экономики в

указанных регионах (сельское хозяйство, туризм в СКФО и ЮФО). Высокие показатели результативности у участников конкурса из таких регионов, как Северо-Кавказский (33%), Дальневосточный (29%) (в обоих федеральных округах при невысоком показателе количества заявок в абсолютном значении) могут свидетельствовать об особенностях экспертного отбора с относительно равномерным распределением проектов-победителей по регионам. Высокий показатель результативности также у Сибирского федерального округа (24%), который, к тому же, занимает четвертое место по показателю активности. Северо-Западный, Центральный, Приволжский федеральный округа имеют стабильный показатель результативности от 20 до 21%. Наименьший показатель результативности у Уральского федерального округа, который имеет также сравнительно низкий показатель активности при подаче заявок на конкурс (Рисунок 5).

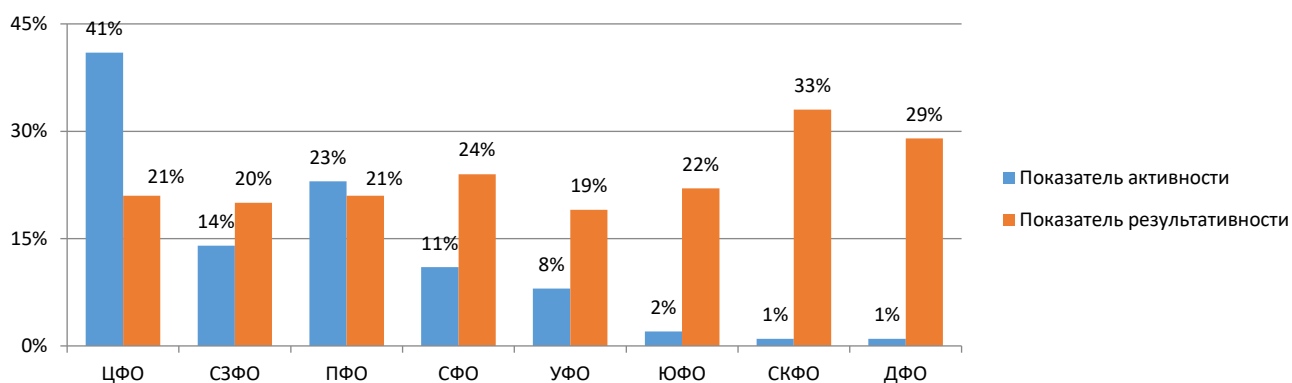


Рисунок 5 – Соотношение показателей активности и результативности производственных предприятий, принявших участие в четырех очередях конкурса в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года

Анализ состава привлеченных предприятиями к участию в конкурсе головных исполнителей (вузов и государственных научных учреждений) показал следующие результаты. Как и в случае с предприятиями-конкурсантами, регионы местонахождения вуза представляют собой ту же тройку лидеров: Центральный (лидирует с большим отрывом, 43% проектов от общего числа поданных заявок),

Приволжский (20%) и Северо-Западный (13%) федеральный округа. Стоит отметить, что плотно примыкает к тройке лидеров Сибирский федеральный округ, вузы-представители которого составляют 12% от общего числа заявок. Лидеры по активности имеют показатели результативности в среднем от 18% (ЦФО) до 26% (СФО) (Рисунок 6). Данные регионы являются «инновационными поясами» с точки зрения концентрации инновационных вузов. Очевидно, что по обоим показателям (концентрации инновационных предприятий и вузов) эти регионы совпадают. Таким образом, «инновационными поясами» могут считаться Центральный, Приволжский, Северо-Западный и Сибирский федеральные округа. «Инновационные пояса» и их представители могут выступать значимыми акторами в реализации стратегии национального брендинга посредством коммуникативной репрезентации своей деятельности в адрес целевых групп.

Практически не принимали участия в реализации Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года вузы Северо-Кавказского, Южного и Дальневосточного федеральных округов с показателями активности в пределах 1–2% (однако, как и в случае с предприятиями, вузы СКФО имеют показатель результативности 60%, а ДФО - 33%, что на фоне единичных заявок можно рассматривать как статистическую погрешность, связанную с вышеуказанными особенностями экспертного отбора). Кроме того, повышение показателя активности участия привлеченных вузов в подаче заявок прямо пропорционален росту показателя результативности, и наоборот. Таким образом, можно констатировать, что регионы, вузы-представители которых эффективно проявили себя в первых очередях конкурса, сохраняют за собой лидерство и в последующих очередях. Также имеет место противоположная тенденция: низкие показатели активности и результативности участия вузов в конкурсе в качестве головных исполнителей имеют тенденцию к последующему понижению, что говорит об их нечувствительности к указанному инструменту.

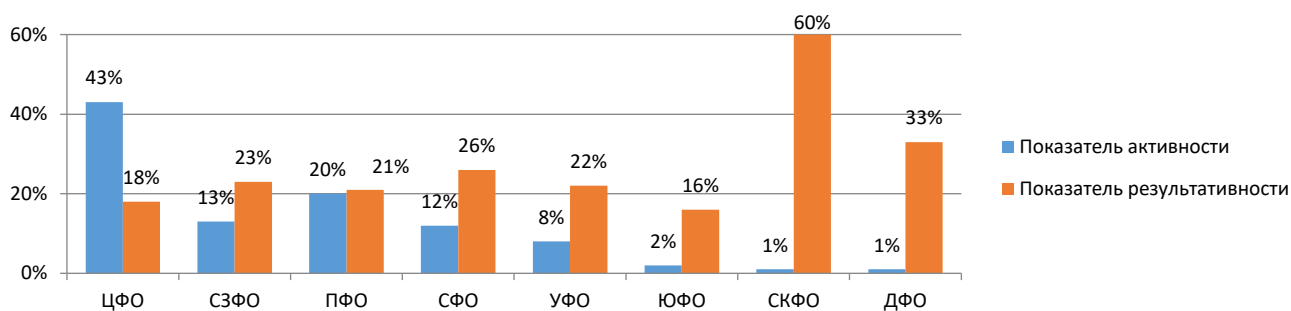


Рисунок 6 – Соотношение показателей активности и результативности вузов-головных исполнителей, привлеченных предприятиями к участию в четырех очередях конкурса в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года

Привлечение предприятиями вузов для участия в конкурсе и последующему выполнению проектов в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года происходит неравномерно. В подаче на конкурс общего объема заявок от предприятий принял участие 221 вуз, однако, степень их участия (показатели активности) и количество отобранных заявок (показатели результативности) заметно различаются. Так, поддержано 98 головных исполнителей, а заявки с участием 123 вузов и государственных научных организаций (56% от общего количества вузов) не были поддержаны ни по одному проекту (Рисунок 7).

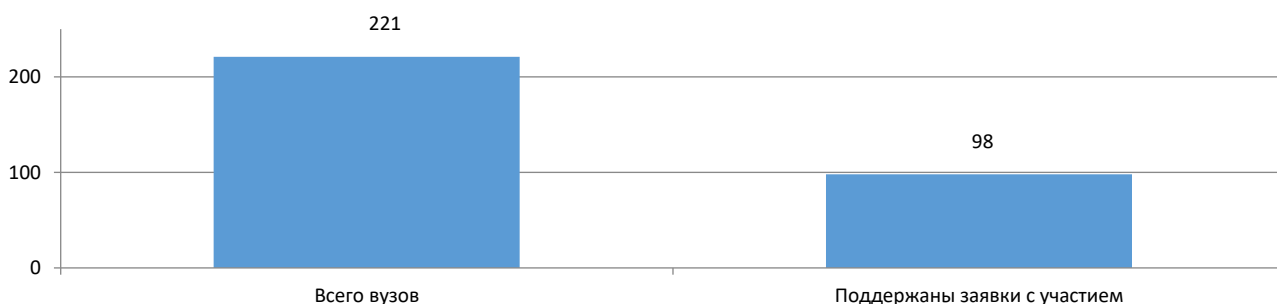


Рисунок 7 – Количественное соотношение вузов, с участием которых были поданы и поддержаны заявки в четырех очередях конкурса в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года

Наибольшее количество заявок предприятия подали на конкурс совместно с головными исполнителями из ЦФО (42%), СЗФО (17%), ПФО (16%), СФО (13%), что свидетельствует о потенциальной способности вузов из этих регионов к созданию высокотехнологичного производства по приоритетным направлениям развития науки, технологий и техники в РФ и демонстрирует практическую деятельность представителей «инновационных поясов» на политико-экономической карте России. Совокупная доля вузов из остальных регионов, привлекаемых производственными предприятиями к подаче заявок, составляет всего 12% (Рисунок 8).

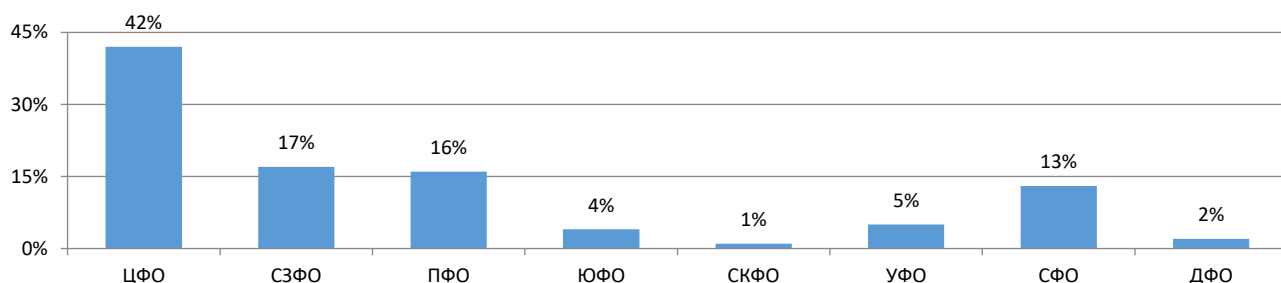


Рисунок 8 – Региональное представительство вузов, привлеченных к участию в четырех очередях конкурса в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года

В целом, вузы могут быть разделены на три группы по степени востребованности предприятиями для их привлечения к участию в конкурсе: первая группа – участвовали в подаче 4 заявок и менее, вторая группа – 9 заявок и менее, третья группа – более 10 заявок. По итогам четырех очередей конкурса в первую группу головных исполнителей, с участием которых было подано до четырех заявок включительно (сравнительно низкая степень активности), попали 156 вузов (71%), что косвенно может свидетельствовать об их не высокой по сравнению с конкурентами востребованности среди предприятий реального сектора экономики в части создания высокотехнологичного наукоемкого производства и элементе случайности в их выборе предприятиями. При этом заявки

с участием 115 вузов (74% из указанной группы) не были отобраны. Таким образом, максимальное число вузов, неактивно привлекаемые предприятиями к участию в конкурсе, и с участием которых количество отобранных заявок было минимальным, сконцентрировано в этой группе. Ко второй группе, участвующих в подаче от 5 до 9 заявок включительно (средняя степень активности), относятся 36 вузов (16% от общего количества). К третьей группе вузов с наибольшим показателем активности относятся 29 вузов и научных организаций (13% от общего числа) (Рисунок 9).

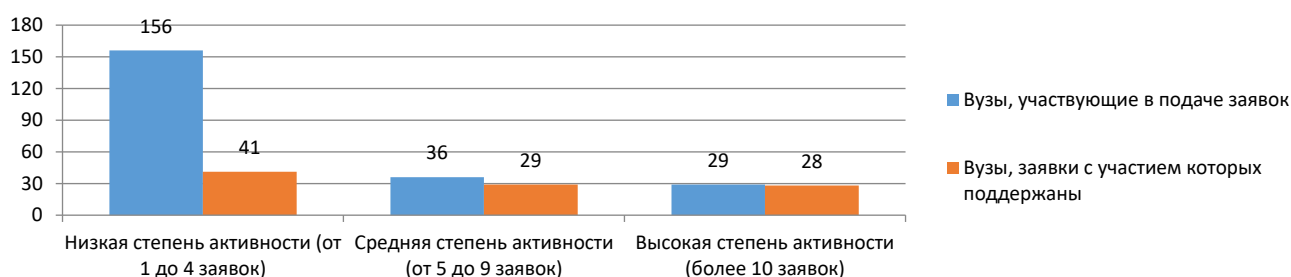


Рисунок 9 – Количественная структура привлечения вузов к подаче заявок в четырех очередях конкурса в рамках реализации Постановления Правительства № 218 от 9 апреля 2010 года

Сравнение количества поддержанных заявок в абсолютном значении и показателя результативности демонстрирует важный тренд: средняя и высокая степени активности вузов могут обладать одинаковой результативностью. Это видно на примере Национального исследовательского Томского государственного университета, с участием которого было поддержано 4 заявки из 7 (показатель результативности составляет 57%), с одной стороны, и Высшей школы экономики и Казанского национального исследовательского технического университета имени А. Н. Туполева-КАИ, с участием которых было поддержано те же 4 проекта, но подано по 12 заявок (показатель результативности 36%). Еще больший дисбаланс демонстрируют примеры вузов, с участием которых на конкурс было подано более 20 заявок: Московский авиационный институт, Московский

государственный технический университет имени Н. Э. Баумана, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Московский институт стали и сплавов, Московский физико-технический институт (государственный университет), Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Южно-Уральский государственный университет, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики. Несмотря на то, что в абсолютном значении количество поддержанных заявок максимально составляет 7, показатель результативности колеблется от 14% у Московского авиационного института (4 заявки из 29) до 26% у Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова (6 заявок из 23). Два вуза-лидера по количеству поддержанных заявок с их участием (по 7), Московский институт стали и сплавов и Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, участвовали в подаче 30 заявок и более.

Вузы, демонстрирующие высокий разрыв между количеством поданных и поддержанных заявок с их участием, нуждаются в повышении показателя результативности для снижения репутационных рисков, связанных с большим количеством не поддержанных в ходе конкурса проектов, как в процентном, так и в абсолютном отношении. Уже сейчас результаты пользования инструментом Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года рассматриваются научным и бизнес-сообществом как элемент имиджа и бренда организации. В этом случае повышение показателя результативности должно стать целью развития для вузов – не только в финансовом отношении, но и с точки зрения своего позиционирования в инновационном сообществе. Коммуникационная репрезентация успешных проектов в рамках его реализации поддерживает стратегию брендинга его участников, регионов, которые они представляют, и, в конечном счете, страны.

Отдельно были проанализированы заявки, поданные и реализованные в рамках одного федерального округа, и межрегиональные проекты, когда предприятие привлекает головного исполнителя из другого федерального округа.

Показатель активности предприятий и вузов в рамках одного региона значительно выше, чем между различными федеральными округами (85% к 15%). Вместе с тем, необходимо отметить, что показатель результативности у межрегиональных проектов выше (24% против 20% у проектов в рамках одного региона), что указывает на достаточно высокий потенциал инструмента межрегионального научно-производственного взаимодействия (Рисунок 10).

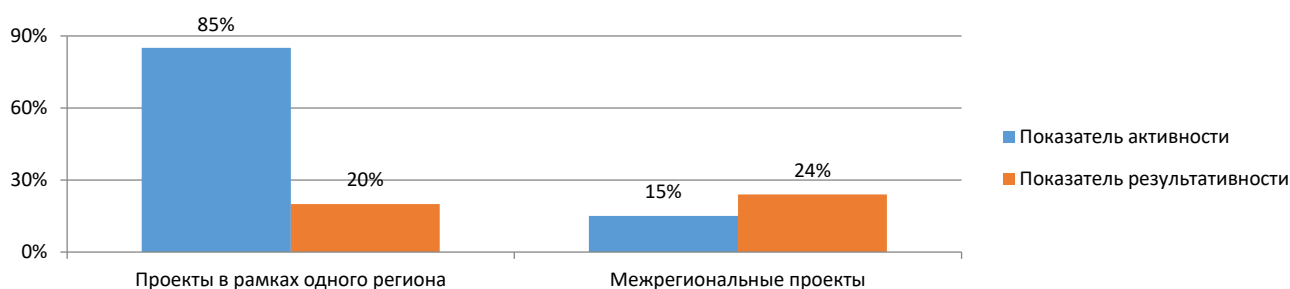


Рисунок 10 – Соотношение показателей активности и результативности у проектов в рамках одного региона и межрегиональных проектов, принявших участие в четырех очередях конкурса в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года

В части активности предприятий, подающих заявки на конкурс с вузом-партнером в рамках одного региона, состав лидеров тот же: ЦФО (42%), ПФО (22%), СЗФО (13%) и СФО (12%). При этом прямо противоположные результаты получены в отношении показателя результативности: здесь лидируют СКФО, ДФО и ЮФО, хотя показатель их активности не превышает 2% от общего числа поданных заявок, что свидетельствует об особенностях экспертного отбора в пользу регионов. Показатели результативности относительно указанных выше регионов-лидеров по показателю активности колеблются от 19 до 25%. Отметим, что Сибирский федеральный округ имеет более высокий показатель результативности, чем Северо-Западный (25% против 19%), несмотря на меньшее число представленных заявок (Рисунок 11). В целом, несмотря на общее снижение показателя активности в 3 и 4 очереди по отношению к 1 и 2 очередям, показатель

результативности у регионов-лидеров повысился (ЦФО, СЗФО, СФО) или остался стабильным (ПФО).

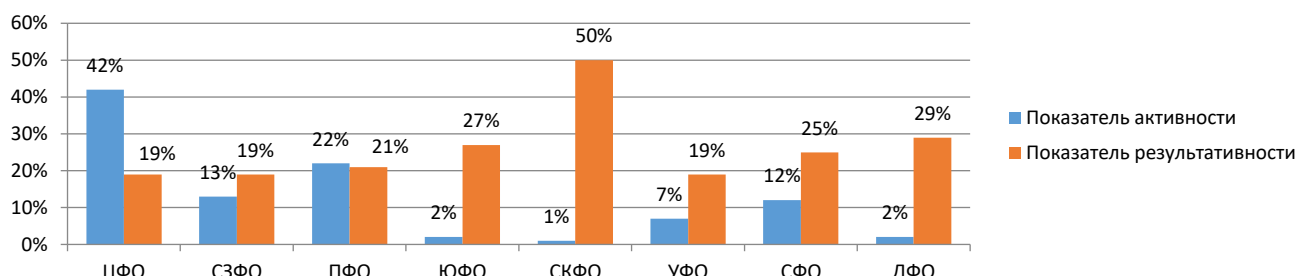


Рисунок 11 – Соотношение показателей активности и результативности участников внутрирегиональных проектов в четырех очередях конкурса в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года

В отношении межрегиональных проектов распределение активности и результативности вузов и предприятий неравномерно. Что касается предприятий, подающих заявки совместно с головными исполнителями из другого региона, в тройку лидеров входят те же ЦФО (36%), ПФО (27%) и СЗФО (18%). УФО и СФО представляют небольшое количество предприятий, намеревающихся развивать кооперацию с вузом из другого региона (9% и 6%, соответственно), ничтожно малое количество таких предприятий в СКФО и ЮФО (1–2%) и ни одного в ДФО (Рисунок 12).

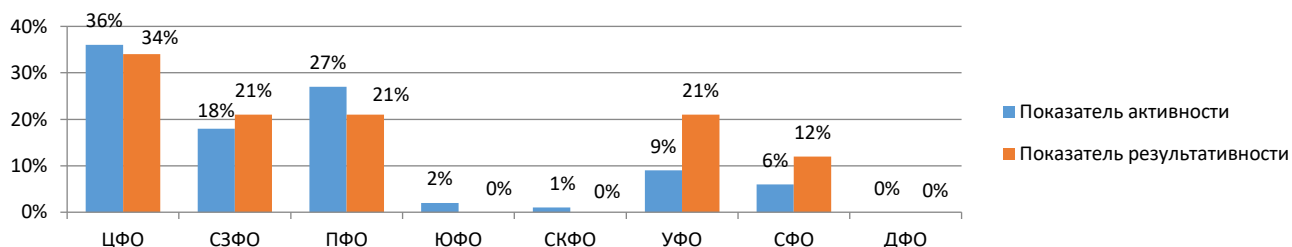


Рисунок 12 – Соотношение показателей активности и результативности производственных предприятий-участников межрегиональных проектов в четырех очередях конкурса в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года

Иначе в регионах распределены показатели активности и результативности вузов, заявленных в качестве головных исполнителей проекта предприятием из другого региона. Ведущие позиции в этом плане занимают ЦФО (44%), СЗФО (17%) и СФО (15%). Далее следуют УФО (9%), ПФО (7%) и ЮФО (6%). Вузы из СКФО и ДФО в рамках конкурса не активны в сотрудничестве с предприятиями из других регионов (показатель активности менее 1%). По показателю результативности в межрегиональных проектах ситуация такова: наиболее эффективны привлеченные вузы из СЗФО (38%), СФО (35%) и ПФО (27%). Крайне низкий уровень результативности у привлеченных вузов из ЦФО (13%) и ЮФО (0%). Абсолютный показатель результативности (100%) у СКФО и ДФО (по одному утвержденному проекту в 3,4 очередях), но фактически он нивелирован почти нулевым показателем активности (Рисунок 13). С учетом соотношения обоих показателей – и активности, и результативности – наиболее эффективно на конкурсе в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года зарекомендовала себя модель привлечения вузов из таких федеральных округов, как СЗФО и СФО.

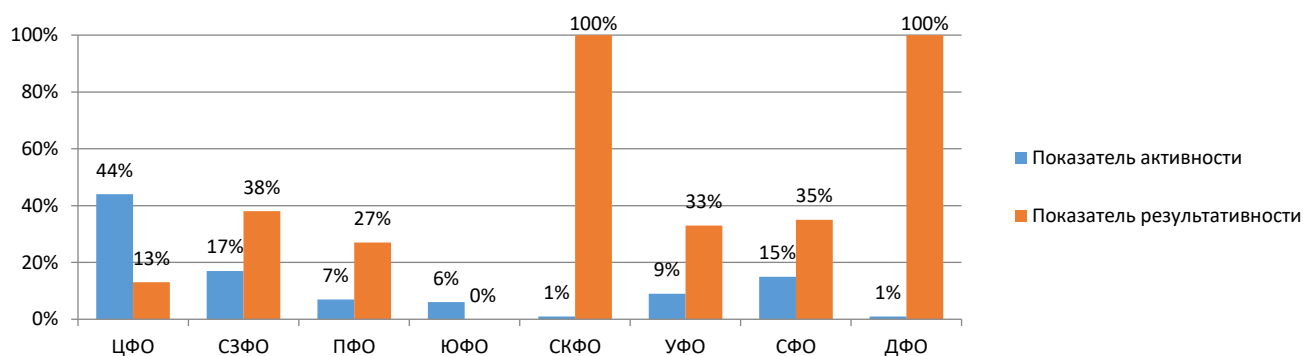


Рисунок 13 – Соотношение показателей активности и результативности головных исполнителей, привлеченных к участию в межрегиональных проектах в четырех очередях конкурса в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 218 от 9 ноября 2010 года

Участие вузов в межрегиональных проектах в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года обозначает следующие тенденции. Вузы-представители ЦФО привлекаются для участия предприятиями из всех федеральных округов, кроме Дальневосточного, но наиболее активно привлекаются предприятиями из ПФО (46% от общего числа межрегиональных проектов, в которых задействованы вузы данного региона) и СЗФО (27%). Вузы СЗФО в части межрегионального взаимодействия, в основном, участвуют в конкурсе с предприятиями ЦФО (88%). В связке с вузами СЗФО было подано по 1–2 заявки предприятиями ПФО (8%) и УФО (4%). С остальными регионами сотрудничество не ведется. Вузы ПФО реализуют проекты совместно с предприятиями ЦФО (2 поддержанных заявки) и СФО (1 поддержанная заявка). Кроме того, вузы СФО реализуют 2 проекта с предприятиями УФО. Вузы УФО и СФО активно сотрудничают, в основном, с предприятиями ЦФО (3 и 4 поддержанных проекта, соответственно). Вузы ЮФО, СКФО и ДФО практически не принимают участия в межрегиональных проектах.

В сравнении с 1 и 2 очередями в ходе реализации проектов по 3 и 4 очередям увеличилось количество отобранных заявок в следующих регионах, вузы-представители которых были соисполнителями поддержанных проектов: ЦФО, ПФО, УФО, СФО. При этом стоит отметить, что в СЗФО снизился показатель результативности в 3 и 4 очередях по сравнению с 1 и 2 очередями. В целом, модель межрегионального взаимодействия успешно развивается (общий показатель результативности повысился с 22 до 25%, то есть в случае привлечения головного исполнителя из другого региона, каждая четвертая заявка принята) и впредь может быть тиражирована.

Структура распределения проектов по соответствию приоритетным направлениям развития науки, технологий и техники в РФ выглядит довольно неравномерно. Количество проектов, заявленных по различным направлениям, отличается в разы. Более всего (20%, или 1/5 от общего количества проектов) было подано проектов по направлению «Энергоэффективность, энергосбережение, ядерная энергетика». Почти столько же заявок подано по направлению

«Информационно-телекоммуникационные системы» (19%). Далее следуют по убыванию: «Рациональное природопользование» (14%), «Транспортные и космические системы» (12%), «Перспективные виды вооружения, военной и специальной техники» и «Науки о жизни» (по 11%), «Индустрия наносистем» (10%). Замыкает список (всего 3%) направление «Безопасность и противодействие терроризму» (Рисунок 14). Невысокий показатель связан, прежде всего, со спецификой отрасли и соответствующей закрытостью тематик большинства проектов по этой теме.



Рисунок 14 – Распределение поданных заявок по приоритетным направлениям развития науки, технологий и техники в РФ в четырех очередях конкурса в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года

Принципиально ввод направления «Безопасность и противодействие терроризму» в структуру конкурса является положительной тенденцией. Однако с учетом возрастания глобальных угроз в сфере безопасности, в том числе со стороны международного терроризма, и актуализировавшегося государственного

дискурса в рамках этой темы необходима разработка дополнительных мер по поддержке проектов по данному направлению. При этом результативность проектов по направлению «Безопасность и противодействие терроризму» довольно высока и составляет 20%. Наибольшие показатели результативности продемонстрировали проекты по направлению «Транспортные и космические системы» (26%), «Энергоэффективность, энергосбережение, ядерная энергетика» (25%), «Рациональное природопользование» (23%) (Рисунок 15).



Рисунок 15 – Распределение показателей результативности заявок по приоритетным направлениям развития науки, технологий и техники в РФ в четырех очередях конкурса в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года

Географическая структура распределения участия вузов-головных исполнителей в реализации проектов по приоритетным направлениям развития науки и технологий выглядит следующим образом. По направлению 1 «Безопасность и противодействие терроризму» наибольшую активность проявили вузы из СЗФО (33% от поданных заявок), ЦФО (27%), СФО (16%). Вузы из ЮФО, СКФО и ДФО вообще не были привлечены высокотехнологичными предприятиями к подаче заявок по данному направлению (Рисунок 16). Следовательно, регионы, обладающие развитыми компетенциями в данной области, должны их развивать и позиционироваться как территориальные центры в области обеспечения национальной безопасности.

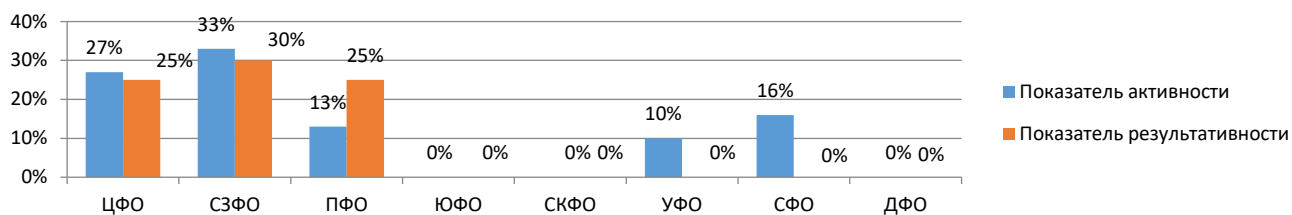


Рисунок 16 – Соотношение показателей активности и результативности вузов, привлеченных к участию в четырех очередях конкурса в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года по направлению «Безопасность и противодействие терроризму»

По направлению 2 «Индустрия наносистем» наибольшую активность продемонстрировали вузы ЦФО (49%) и ПФО (19%). По 9% заявок подали предприятия в сотрудничестве с вузами СФО, СЗФО и УФО, при этом вузы из СФО имеют наибольший показатель результативности (40%). Также высокая результативность у вузов УФО (33%). Для сравнения: показатель результативности проектов с участием вузов ЦФО составил всего 12%, ПФО – 20%. Следовательно, госструктурам следует обратить внимание и развивать компетенции вузов СФО и УФО в области нанотехнологий. Кроме того, стоит отметить 100%-ный показатель результативности проектов с участием вузов СКФО (поддержана 1 заявка из 1) и ДФО (2 заявки из 2), что может свидетельствовать об особенностях экспертного отбора, обозначенных выше (Рисунок 17).

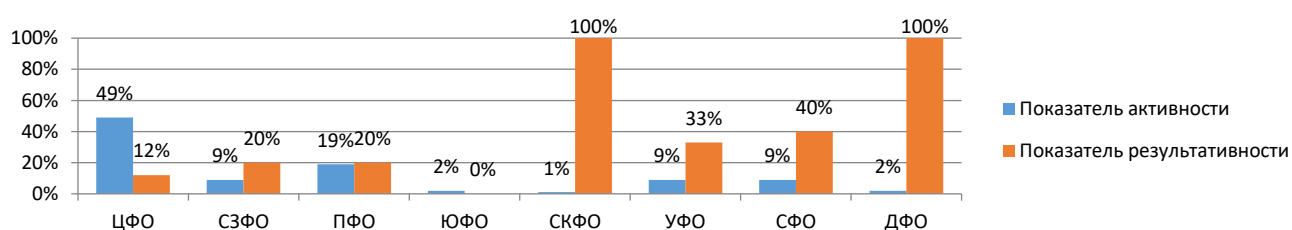


Рисунок 17 – Соотношение показателей активности и результативности вузов, привлеченных к участию в четырех очередях конкурса в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года по направлению «Индустрия наносистем»

По направлению 3 «Информационно-телекоммуникационные системы» наибольшую активность проявили вузы ЦФО (47%), ПФО (17%) и СЗФО (16%). При этом показатель результативности проектов невысок и колеблется от 14 до 16%. У вузов-представителей СФО и УФО активность сравнительно небольшая (7% и 6%, соответственно), однако, показатели результативности высокие и составляют у проектов с участием вузов УФО 27%, а с участием вузов СФО – 36%, что свидетельствует о высоком уровне научного обеспечения создания высокотехнологичного производства по указанному направлению в рамках данных регионов. У вузов из ЮФО, СКФО и ДФО при низкой активности (1% и менее) показатель результативности был равен нулю, что подтверждает их нечувствительность к данному инструменту (Рисунок 18).

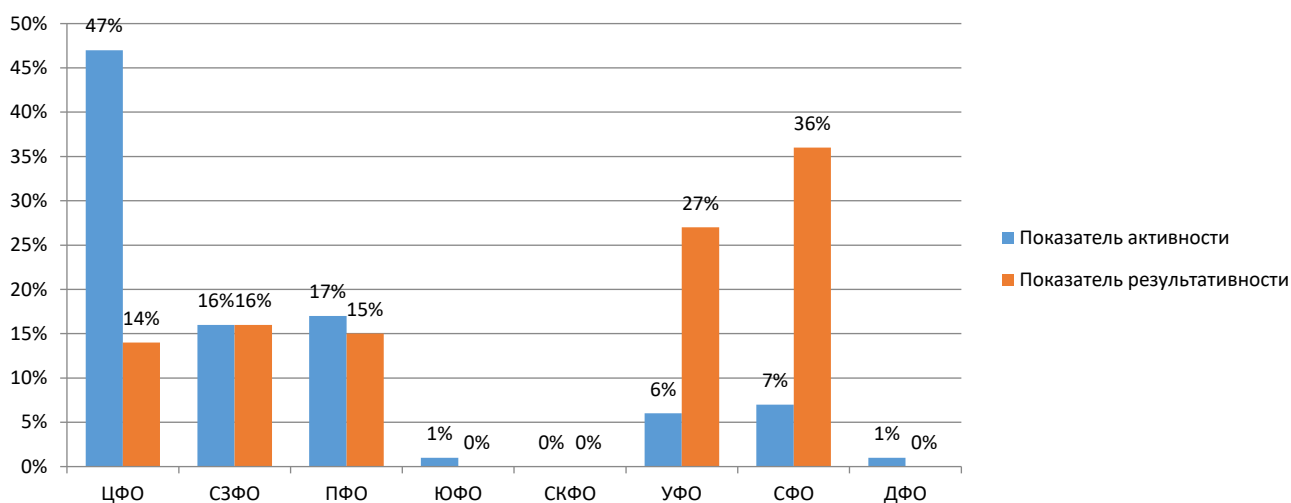


Рисунок 18 – Соотношение показателей активности и результативности вузов, привлеченных к участию в четырех очередях конкурса в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года по направлению «Информационно-телекоммуникационные системы»

По направлению 4 «Науки о жизни» наиболее активно подавались заявки с участием вузов ЦФО (55%), ПФО (16%) и СЗФО (14%). При этом в рамках конкурса проекты с участием вузов ПФО имеют нулевую результативность, равно как и вузов УФО, ДФО, СКФО (с низкой степенью активности). Высокий

показатель результативности у вузов ЦФО (27%) и СЗФО (20%), что открывает потенциал к развитию указанного приоритетного направления в рамках этих регионов. Обращает на себя внимание высокий показатель результативности проектов с участием вузов СФО (33%), хотя активность не слишком высока (8%), что указывает на возможность их более активного вовлечения в указанный инновационный инструмент по данной проблематике (Рисунок 19).

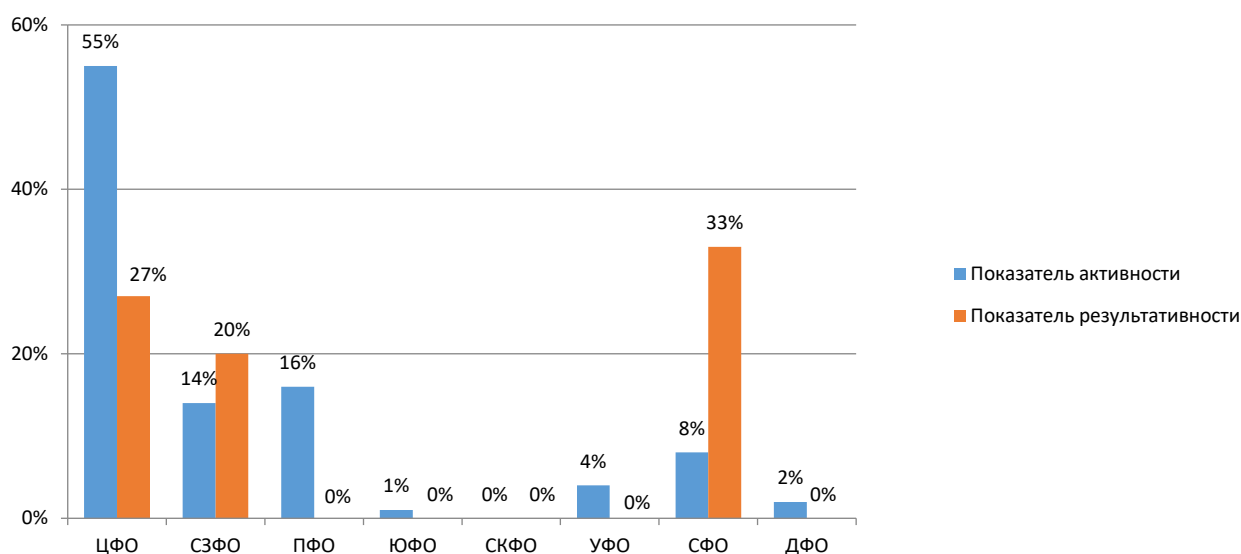


Рисунок 19 – Соотношение показателей активности и результативности вузов, привлеченных к участию в четырех очередях конкурса в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года по направлению «Науки о жизни»

По направлению 5 «Перспективные виды вооружения, военной и специальной техники» наиболее активны вузы ЦФО (40%), ПФО (19%), СЗФО и СФО (по 14 %). Наибольший показатель результативности у проектов с участием вузов СЗФО (27%) и ПФО (19%). Средние результаты продемонстрировали вузы УФО (16% результативности при 11%-ном показателе активности). Вузы ДФО, СКФО, ЮФО ни активностью, ни результативностью не отличились, за исключением 33%-ной результативности вузов ЮФО (поддержана 1 заявка из 3,

что может рассматриваться в рамках статистической погрешности), что также подтверждает фактическое отсутствие инновационного потенциала у указанных регионов (Рисунок 20).

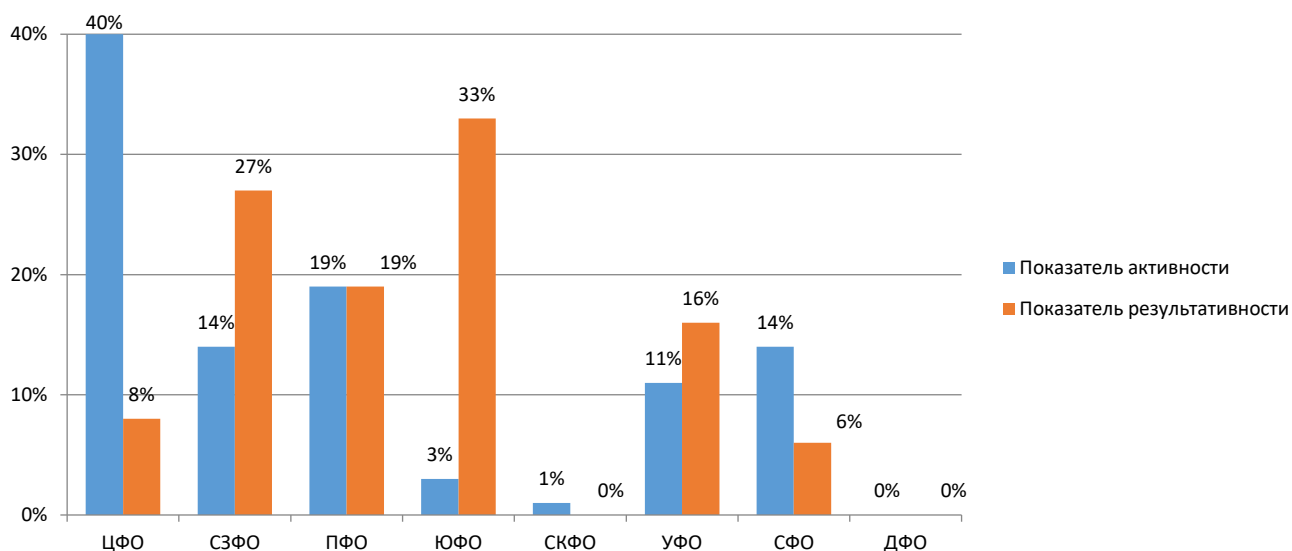


Рисунок 20 – Соотношение показателей активности и результативности вузов, привлеченных к участию в четырех очередях конкурса в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года по направлению «Перспективные виды вооружения, военной и специальной техники»

По направлению 6 «Рациональное природопользование» были активны вузы-представители ЦФО (38% от общего числа заявок по данному направлению), СФО (18%) и ПФО (16%) с показателями результативности 18%, 28% и 21%, соответственно. Таким образом, вузами СФО данное приоритетное направление развития науки и технологий развивается наиболее эффективно. Также следует отметить высокую результативность проектов с участием вузов УФО (28%) и СЗФО (26%), несмотря на среднюю степень активности (12% и 13%, соответственно). Вузы ЮФО и СКФО к подаче заявок по указанному направлению участия не привлекались, что свидетельствует об их нечувствительности к указанному инструменту (Рисунок 21).

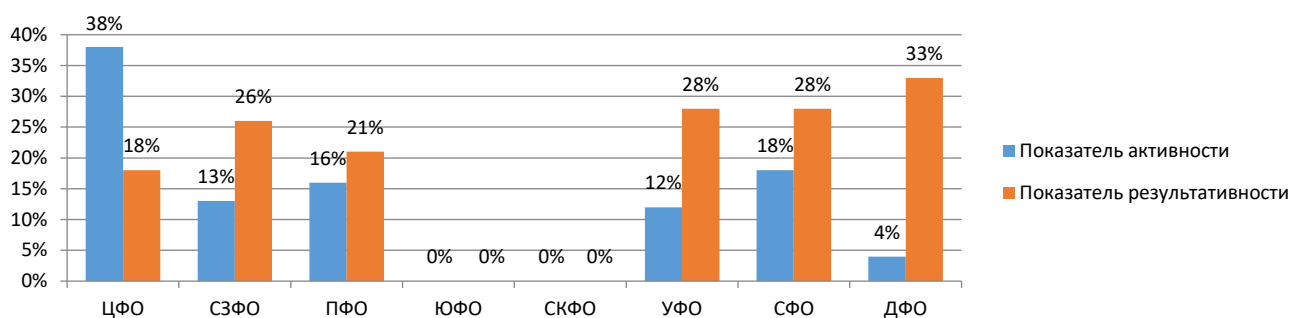


Рисунок 21 – Соотношение показателей активности и результативности вузов, привлеченных к участию в четырех очередях конкурса в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года по направлению «Рациональное природопользование»

По направлению 7 «Транспортные и космические системы» наибольший показатель активности у проектов с участием вузов ЦФО (31%), ПФО (24%) и СФО (18%) с показателями результативности 33%, 25% и 33%, соответственно. Именно эти регионы можно считать центрами развития данного приоритетного направления. Также высокий показатель результативности имеют проекты с участием вузов из УФО (30%) при невысокой степени активности (8%), что указывает на перспективу возможностей для их развития в указанном направлении (Рисунок 22).

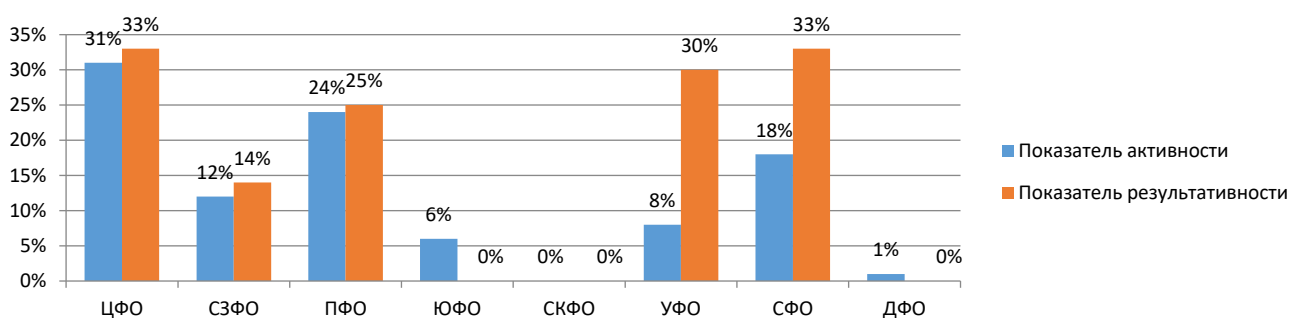


Рисунок 22 – Соотношение показателей активности и результативности вузов, привлеченных к участию в четырех очередях конкурса в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года по направлению «Транспортные и космические системы»

По направлению 8 «Энергоэффективность, энергосбережение, ядерная энергетика» наибольшую активность продемонстрировали вузы ЦФО (41%), ПФО (25%), СФО (13%), СЗФО (11%). Самый высокий показатель результативности у проектов с участием вузов СЗФО (33%), ПФО (31%); у вузов ЦФО этот показатель равен 19%, у вузов СФО – 23%. Заявки с участием вузов ЮФО с низкой степенью активности имели нулевой показатель результативности. Вузы из СКФО и ДФО неактивно участвуют в подаче заявок по данному направлению (менее 1%), но при участии вузов СКФО показатель результативности равен 100% (1 заявка из 1), при участии вузов ДФО поддержана половина заявок по данному направлению (1 из 2) (Рисунок 23). Данные показатели не влияют на общую картину и подтверждают гипотезу о различном инновационном потенциале регионов.

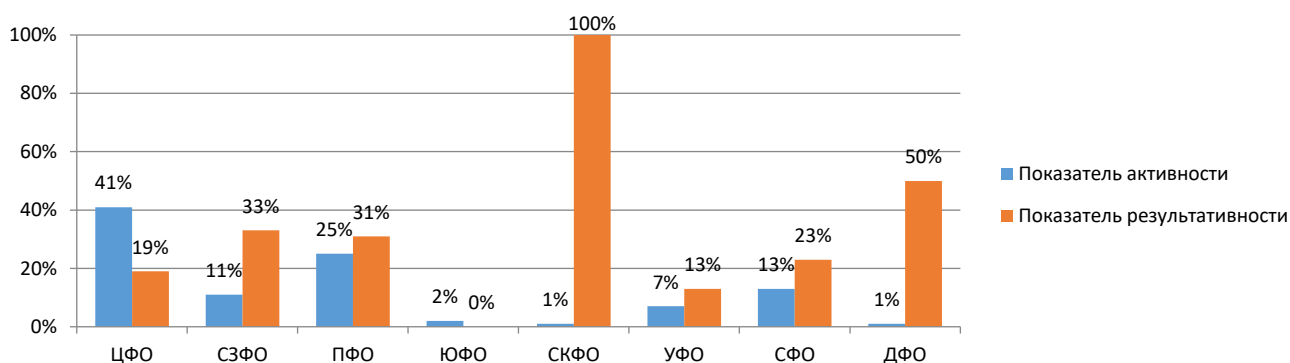


Рисунок 23 – Соотношение активности и результативности вузов, привлеченных к участию в четырех очередях конкурса в рамках реализации Постановления правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года по направлению «Энергоэффективность, энергосбережение, ядерная энергетика»

В заключение отметим, что инструмент научно-производственной кооперации, реализуемый в рамках Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года, может быть оценен как исключительно полезный в качестве катализатора инновационных преобразований и нуждается в дальнейшем развитии с учетом накопленного опыта. В то же время, в связи с относительно короткой

ретроспективой хода реализации проектов (небольшой промежуток времени после окончания первых очередей конкурса и продолжающаяся реализация проектов по последующим очередям), выводы исследования не являются окончательными. Результаты мониторинга предприятий, в соответствии с условиями контракта, в течение пяти лет после окончания договора об условиях предоставления и использования субсидии на предмет хода реализации проекта и объемов выпускаемой продукции, могут послужить источником новых количественных и качественных данных для проведения дополнительного исследования по истечении указанного срока.

В связи с тем, что для предприятий сдерживающим фактором является «кассовый разрыв» при получении государственной субсидии (от двух недель до нескольких месяцев) и жесткие, не всегда выполнимые, требования по коммерциализации инновационного производства (увеличения выручки может не произойти, инновационное производство всегда находится в зоне высокого риска), в целях мотивации предприятий к инновациям необходимо продумать меры дополнительных гарантий частичного снижения рисков для участников инновационных проектов (прежде всего, бизнес-предприятий как наиболее уязвимых с финансовой точки зрения участников схемы кооперации, предложенной по условиям конкурса) по стратегически значимым направлениям развития государства, возможно, по системе государственного страхования рисков.

Выявленная нечувствительность отдельных регионов или участников к указанному инструменту свидетельствует о необходимости точечного анализа и возможности применения иных инструментов инновационного развития в каждом конкретном случае. Отдельного качественного изучения требуют сильные проекты, не поддержанные в рамках конкурса в связи с несоответствием формату или по иным причинам и реализованные за счет собственных средств либо другими способами, в том числе через федеральные целевые программы или институты развития. Выраженный дисбаланс в распределении проектов соответственно приоритетным направлениям развития науки, технологий и техники в РФ

указывает на то, что направления, где активность крайне или умеренно низкая, требуют использования других инструментов государственной поддержки.

Определение центров сосредоточения высокотехнологичных производств и регионов-лидеров, сконцентрировавших в себе предприятия и вузы/научные учреждения, способных на эффективную научно-производственную кооперацию, в свете усиления эффективности модели межрегионального сотрудничества может служить источником новых возможностей для регионов, продемонстрировавших низкие результаты в прошедших очередях. Реализация Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года также выявила вузы, способные к созданию высокотехнологичного производства в кооперации с предприятиями, и задала высокую планку участникам, до сих пор не вовлеченным в этот процесс. Новые альтернативные предложения, которые могут быть заявлены в ходе реализации очередных этапов конкурса, как от существующих лидеров, так и от новых участников конкурса, могут принципиально изменить сложившийся расклад сил – а это, в свою очередь, может дать качественно иной импульс инновационным преобразованиям российской экономики.

Выделение Центрального, Северо-Западного, Приволжского, Сибирского и в определенной степени Уральского (за счет высокотехнологичного промышленного сектора) в качестве «инновационных поясов» позволяет формировать более адресную региональную политику брендинга территорий и использовать эти инициативы в качестве элементов при конструировании стратегии национального брендинга в целом. Коммуникационная репрезентация успешных проектов запуска наукоемких производств может способствовать поддержке развития стратегии территориального и национального брендинга, а также формировать бренды участников проектов (предприятий, вузов и научных учреждений) и отраслевых брендов (например, энергетика, медицина, ОПК и т.д.).

Брендинг стратегических отраслей требует точечного анализа и формирования системной политики поддержки региональных центров компетенций, которые могут стать субъектами территориального и национального брендинга. Особенно это касается направлений, связанных с проблематикой

обеспечения национальной безопасности в связи со спецификой, закрытым характером отрасли и высокой приоритетностью в структуре российской экономики и промышленности. В частности, особое внимание следует уделить формированию дополнительных мер поддержки приоритетных направлений в развитии ОПК, таких, как «Транспортные и космические системы», «Перспективные виды вооружения, военной и специальной техники», «Индустрия наносистем», «Информационно-телекоммуникационные системы», «Безопасность и противодействие терроризму» (наименее охваченного в рамках Постановления № 218). Необходимо провести тщательную ревизию региональных центров развития этих направлений (ЦФО, ПФО, СЗФО, СФО) и компетентных субъектов для оказания дополнительного содействия в целях инновационного развития отрасли. На основании экспертной оценки эффективности и наличия компетенций возможно устранение отдельных недочетов и точечная поддержка перспективных акторов. Кроме того, усовершенствование работы возможно и по линии расширения линейки инновационных инструментов, и по линии увеличения объемов финансовой поддержки в случае выявления перспективных инновационных производств в рамках стратегических направлений развития промышленности.

3.2. Анализ хода реализации Постановления Правительства РФ № 220 от 9 апреля 2010 года как способ выделения «инновационных поясов» в стратегии национального брендинга РФ

Вывод о формировании «инновационных поясов» подтверждается также анализом применения иных инновационных инструментов субъектами инноваций, наращивания ими инновационного потенциала и включения в политику территориального и национального брендинга. Инновационный инструмент господдержки привлечения ученых с мировым именем в российские вузы с целью усиления их конкурентоспособности в мировом научно-образовательном

пространстве также можно рассматривать как элемент брендинга как самого вуза, так и представляемой им территории. Указанный инновационный инструмент полностью отвечает идее включения России в международный научно-образовательный контекст и международной научной глобализации, интеграции России в международное научное сообщество, активизации международного научно-образовательного сотрудничества, повышения конкурентоспособности российских вузов на мировой арене, а, следовательно, может рассматриваться как элемент стратегии национального брендинга.

В исследовании рассмотрены промежуточные результаты реализации Постановления Правительства РФ № 220 от 9 апреля 2010 года с 2010 по 2013 годы включительно. Актуальность исследования связана с активным поиском возможностей повышения конкурентоспособности российских вузов, как на университетском, так и национальном уровнях с дальнейшим использованием этих показателей при формировании национального бренда. В ходе исследования выделены количественный и качественный состав участников реализации исследуемого инструмента в региональном аспекте и в соответствии областям наук и приоритетным направлениям развития науки, технологий и техники в РФ. Выявлены показатели активности и результативности вузов, принявших участие в конкурсе. Определена региональная иерархия участия вузов в данном инструменте инновационного развития. Проведен качественный анализ потенциала эффективности поддержанных в ходе конкурса вузов. Дана общая оценка механизма повышения конкурентоспособности вузов за счет реализации Постановления Правительства РФ № 220 от 9 апреля 2010 года, оценены риски, и намечен дальнейший сценарий его применения.

Методика исследования состоит в определении показателей активности (доля поданных заявок относительно общего числа) и результативности (доля поддержанных заявок относительно поданных) вузов по географической (по регионам) и тематической (по области наук) шкалам. Учреждение правительственных грантов в рамках указанного постановления преследовало следующие цели: 1) привлечь ученых с мировым именем (включая российских

ученых, проживающих за рубежом) в российские вузы; 2) создать конкурентоспособные научные лаборатории; 3) получить научные результаты мирового уровня; 4) осуществить трансфер в экономику перспективных разработок, полученных в рамках проведенных научных исследований. Согласно условиям конкурса, его победитель обязан осуществлять личное руководство лабораторией и проводимыми научными исследованиями не менее 4 месяцев в году, а, кроме того, широко привлекать в научный коллектив студентов, аспирантов и молодых исследователей [229].

К окончанию 2013 года Министерство образования и науки России провело четыре открытых конкурса на получение грантов. Кроме того, на момент проведения исследования осуществлена процедура продления проведения научных исследований победителей конкурсного отбора 2010 года [232]. В 2010–2012 годах гранты Правительства Российской Федерации выделялись в размере до 150 млн. рублей на проведение научных исследований с возможным продлением на 2 года. Общее финансирование 77 проектов в 2010–2012 годах составило 8,31 млрд. рублей, в том числе: в 2010 году – 0,6 млрд. рублей, в 2011 году – 3,77 млрд. рублей; в 2012 году – 3,94 млрд. рублей. Объем софинансирования проектов за счет собственных средств вузов в 2010–2012 годах составил 1,8 млрд. рублей или 17% от финансирования за счет средств федерального бюджета. Начиная с 2013 года, гранты выделяются в размере до 90 млн. рублей на проведение научных исследований в течение трех лет с возможным продлением финансирования на 2 года и обязательным привлечением внебюджетных средств вуза в объеме не менее 25 процентов размера гранта. Объем бюджета, заложенный в 2013 году на выделение грантов и продление научных исследований победителей 2011 года, составляет 4,15 млрд. рублей [229].

В ходе четырех очередей реализации Постановления Правительства РФ № 220 от 9 апреля 2010 года на конкурс вузами были поданы 2248 заявок, из которых поддержаны 163 заявки (Рисунок 24). Таким образом, показатель результативности в среднем составляет 7%. Подобное соотношение активности и результативности вузов косвенно указывает на высокий интерес вузов к данному

инновационному инструменту. Если сравнивать с участием вузов в конкурсе в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года, направленном на поддержку развития научно-производственной кооперации, показатель результативности был втрое выше (в среднем, выигрывала каждая пятая заявка), что указывает на меньшую степень участия вузов в реализации этого инструмента. Вероятно, это связано с меньшей активностью самих промышленных партнеров, участвующих в конкурсе совместно с вузами (то есть меньше промышленных предприятий – меньше вузов), а также с выраженной направленностью Постановления Правительства РФ № 220 от 9 апреля 2010 года на поддержку фундаментальных исследований, традиционно более развитых в российских вузах, нежели прикладные разработки.

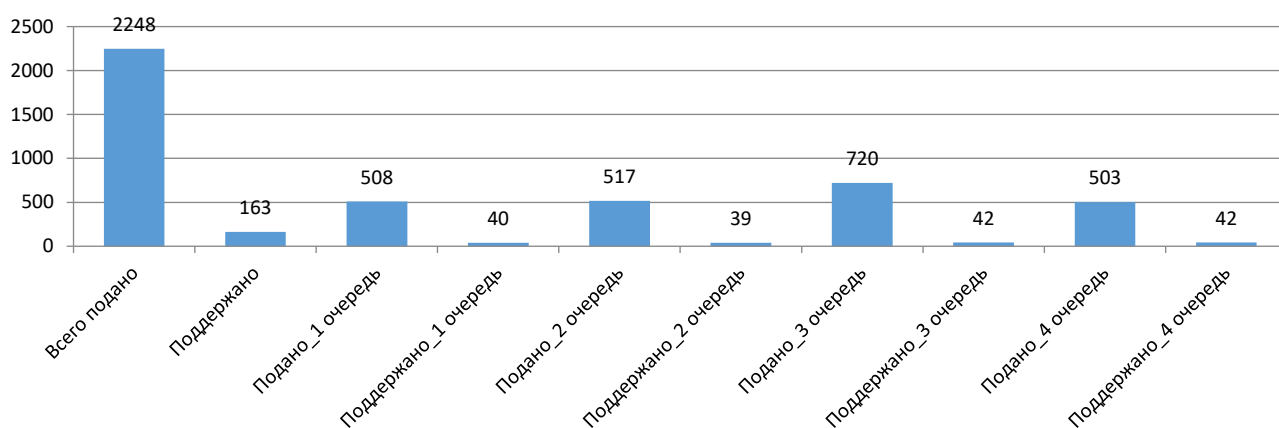


Рисунок 24 – Количественное распределение поданных и поддержанных заявок в четырех очередях конкурса в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 220 от 9 апреля 2010 года

Победителями четырех очередей конкурса стали 79 организаций, в том числе 55 вузов и 24 государственных научных учреждения (Рисунок 25). Последние являются победителями третьей и четвертой очередей конкурса, в которых смогли принимать участие не только вузы, но и научные учреждения государственных академий наук, а также государственные научные центры России (этим объясняются их нулевые показатели результативности в первых двух очередях). Из

всех организаций, заявки которых прошли конкурсный отбор, 24 вуза и 2 государственных научных учреждения (Институт прикладной физики РАН и Физико-технический институт имени А. Ф. Иоффе РАН), составляющие треть от общего числа организаций, получивших субсидию, были поддержаны с двумя заявками и более. Данные организации, таким образом, имеют видимый задел к подтверждению лидерских позиций и усилению своей конкурентоспособности, в том числе, в мировом научно-образовательном сообществе, и, следовательно, могут считаться активными субъектами национального брендинга.

Лидерами в реализации Постановления Правительства № 220 от 9 апреля 2010 года можно считать такие вузы, как МГУ имени М. В. Ломоносова и МФТИ с 9 поддержанными заявками, Новосибирский государственный университет с 8 поддержанными заявками, Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского с 7 поддержанными заявками. Также весомые результаты показали МИФИ (6 привлеченных ученых с мировым именем), Высшая школа экономики, Сибирский государственный университет, Санкт-Петербургский государственный политехнический университет, Национальный исследовательский Томский государственный университет (по 5 поддержанных заявок) и Томский политехнический университет (4 поддержанных заявки).

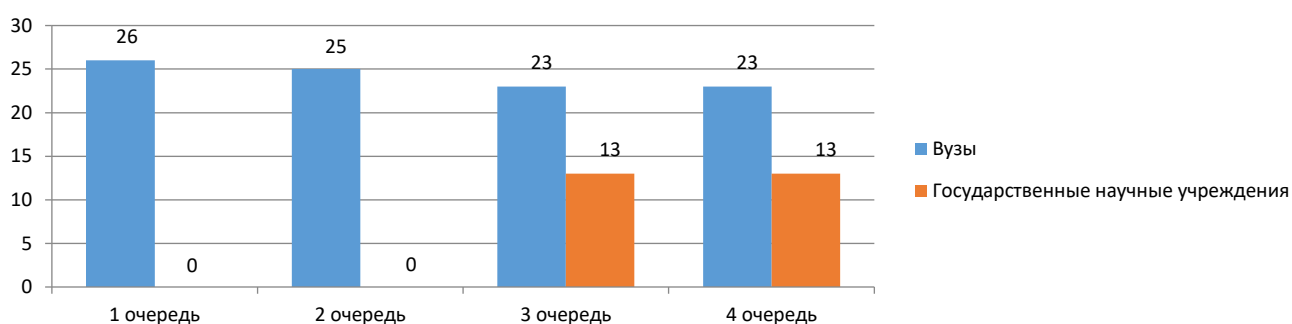


Рисунок 25 – Количественное распределение организаций-победителей четырех очередей конкурса в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 220

Анализ тематического распределения заявок по различным областям наук указывает на приоритет фундаментальной науки в рамках реализации

Постановления Правительства РФ № 220 от 9 апреля 2010 года. Так, в четырех очередях 11% заявок было подано в области наук о Земле и смежных экологических наук, 10% в области физики, 9% заявок в области медицины, 8% в области биологии, по 7% в области материаловедения и нанотехнологий, по 6% в области информационных технологий, химии и механики, 5% в области энергетики, 4% в области математики, 2% в области строительства и архитектуры, по 1% в области астрономии и астрофизики, космических исследований, сельскохозяйственных наук, радиоэлектроники; в области социальных и гуманитарных наук (право, политология, социология, история, экономика и т.д.) было подано в совокупности 12% заявок; прочие – в совокупности не более 3% (Рисунок 26).

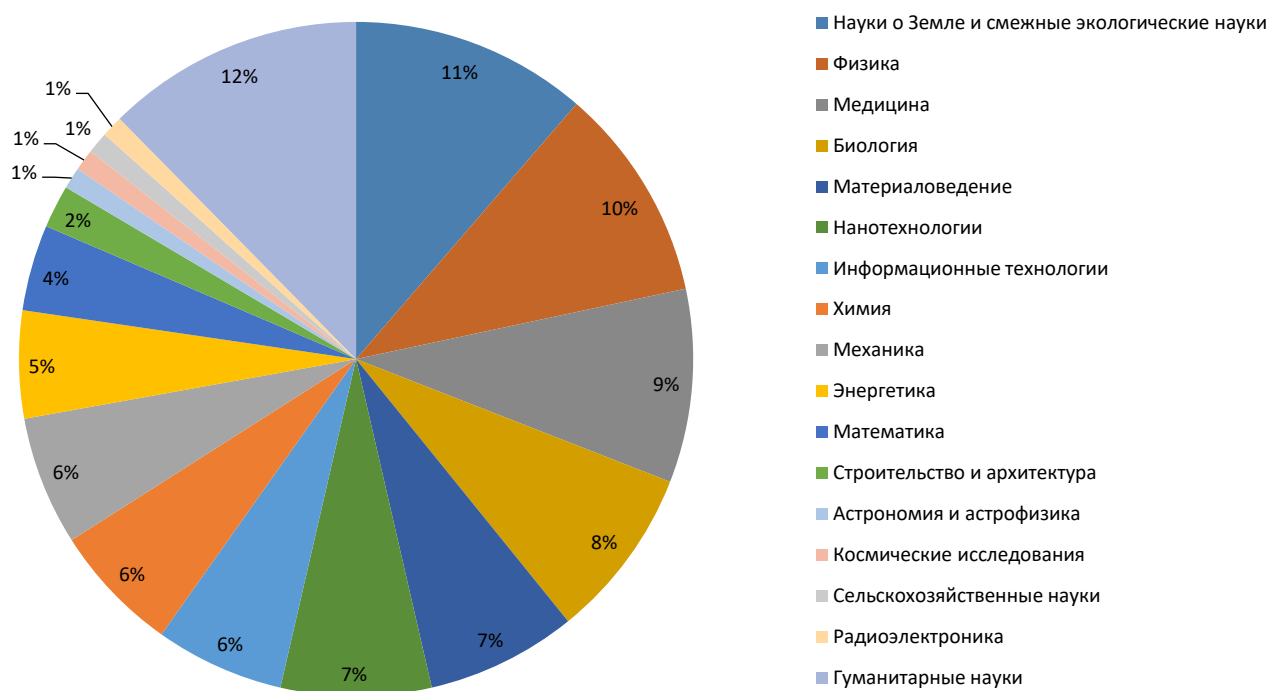


Рисунок 26 – Тематическое распределение поданных заявок в соответствии с областями наук в четырех очередях конкурса в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 220 от 9 апреля 2010 года

Наибольшие показатели результативности были достигнуты при подаче заявок в таких областях, как космические исследования, астрономия и астрофизика

и радиоэлектроника (21%, 17% и 14%, соответственно), притом, что суммарный объем поданных заявок в этих областях был не более 1% в каждой. Наименьшие показатели результативности у проектов в области социальных и гуманитарных наук, строительства и архитектуры и сельскохозяйственных наук (по 3%), что свидетельствует о необходимости поиска альтернативных источников поддержки данных областей наук. Выше среднего показатели результативности (от 8 до 11%) показали проекты в таких областях, как механика, математика, биология, физика. Остальные проекты имеют показатели результативности 6–7%. При этом нужно отметить, что в области медицины и наук о Земле и смежных экологических наук большой разрыв между показателями активности и результативности: при наиболее высоких показателях активности в подаче заявок показатели результативности ниже среднего и составляют 6%, что говорит о большом количестве в данных областях наук заявок, не соответствующих формату конкурса (Рисунок 27).



Рисунок 27 – Распределение показателей результативности в соответствии с областями наук в четырех очередях конкурса в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 220 от 9 апреля 2010 года

Структура распределения поддержанных заявок в статистической выборке согласно приоритетным направлениям развития науки, технологий и техники в РФ демонстрирует, что наибольшее количество (26%) заявок были поддержаны по направлению «Науки и жизни», значительное количество (14%) – по направлению «Информационные и телекоммуникационные системы», далее следуют направления «Рациональное природопользование» и «Транспортные и космические системы» (по 10%). Менее активно вузы привлекали ученых с мировым именем для работы по направлениям «Энергоэффективность, энергосбережение, ядерная энергетика» (9%) и «Индустрия наносистем» (5%). По направлениям «Безопасность и противодействие терроризму» и «Перспективные виды вооружения, военной и специальной техники» в рамках конкурса заявки поддержаны не были (Рисунок 28). Некоторые заявки, прежде всего, по гуманитарным наукам, не подпадают под ранжирование относительно приоритетных направлений развития науки, технологий и технологий в РФ, что косвенно указывает на неполноту этого списка относительно фундаментальных исследований.

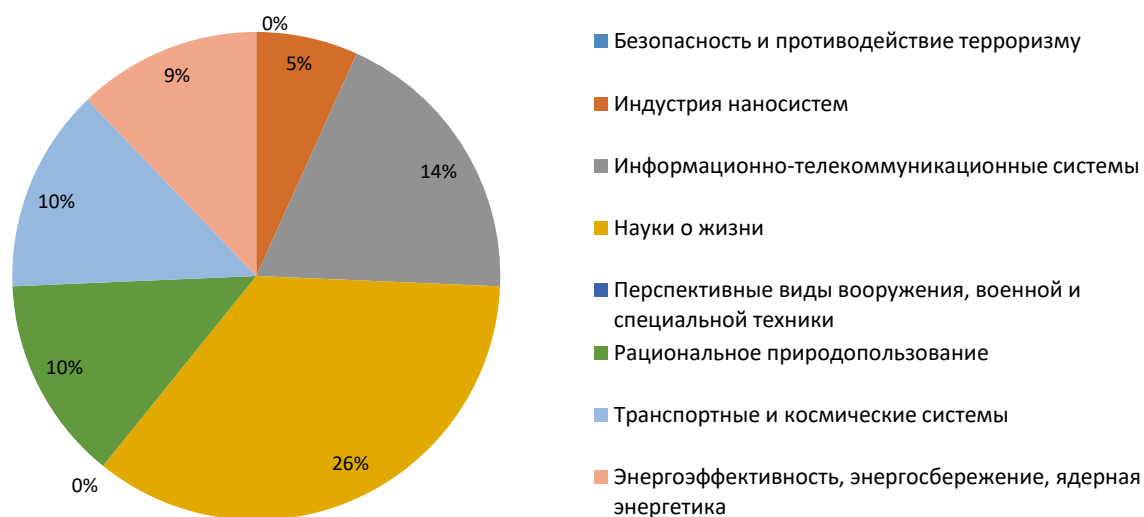


Рисунок 28 – Распределение поддержанных заявок в четырех очередях конкурса в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 220 от 9 апреля 2010 года по соответствию приоритетным направлениям развития науки, технологий и техники в РФ

Географическая структура распределения поданных заявок в четырех очередях конкурса указывает на различную чувствительность регионов к данному инструменту инновационного развития. В ходе анализа выделены регионы, активно воспользовавшиеся предложенным инструментом, и территории, нечувствительные к нему. Вузы, продемонстрировавшие наибольшие показатели активности в реализации данного инструмента, сконцентрированы в четырех регионах: ЦФО (37% поданных заявок), ПФО (18%), СФО (17%), СЗФО (13%). Аналогичный список регионов, имеющих высокую чувствительность к инструментам инноваций и активно их использующих, был выделен при анализе реализации Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года, что указывает на тенденцию к формированию «инновационных поясов» - регионов, имеющих высокую инновационную активность. У вузов из этих регионов также стабильный показатель результативности при подаче заявок в рамках реализации 220 Постановления в пределах 7–9%. Показатели активности существенно ниже у вузов из других регионов: УФО (6%), ЮФО (4%), ДФО (3%), СКФО (2%); показатели результативности здесь колеблются от 0% (СКФО) до 5% (УФО) (Рисунок 29). Соответственно, эти регионы в сфере науки и образования нельзя отнести к «инновационным поясам».

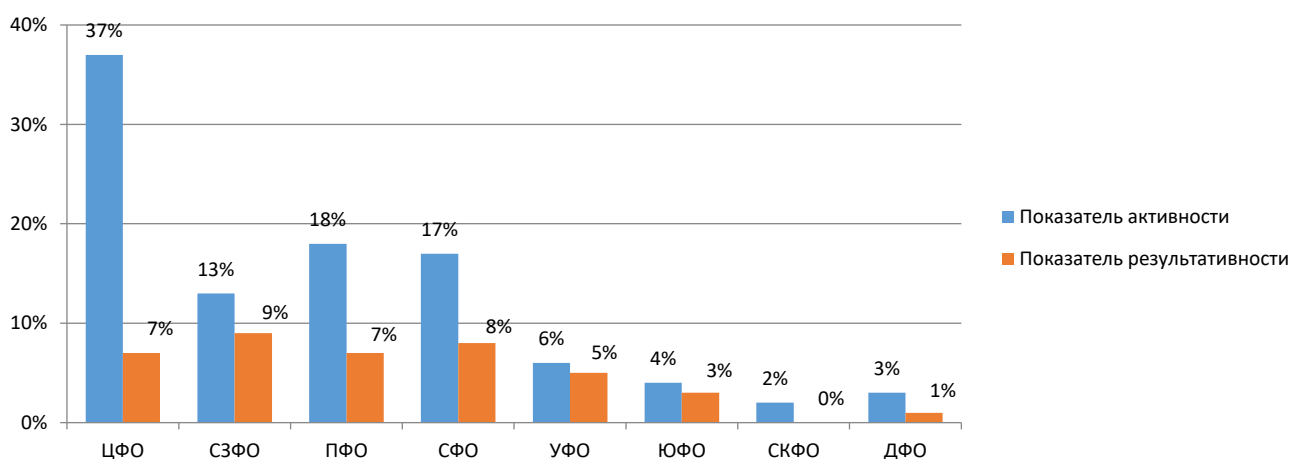


Рисунок 29 – Региональное соотношение показателей активности и результативности у вузов-участников четырех очередей конкурса в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 220 от 9 апреля 2010 года

Региональное распределение поддержанных заявок (количество поддержанных заявок, поданных от региона, в отношении общего количества поддержанных заявок) выглядит следующим образом: ЦФО – 38%, СФО – 20%, ПФО – 19%, СЗФО – 17%, УФО – 4 %, ЮФО и ДФО – по 1%. Вузы СКФО на конкурсе поддержаны не были (Рисунок 30). Таким образом, можно сделать вывод о нечувствительности вузов из указанных регионов (УФО, ЮФО, ДФО и СКФО) к инструменту поддержки создания научных лабораторий под руководством ученых с мировым именем. Данное обстоятельство связано с особенностями структуры экономики данных регионов (УФО – промышленность, ЮФО и СКФО – сельское хозяйство) и их удаленностью (ДФО). Высокие показатели у первой группы вузов, напротив, связаны с их традиционной «научной» ориентированностью.

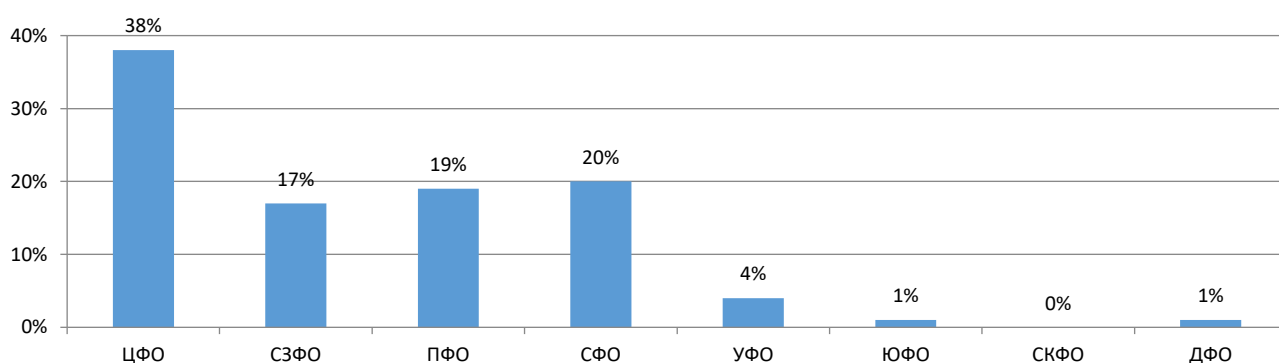


Рисунок 30 – Региональное распределение поддержанных заявок в четырех очередях конкурса в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 220 от 9 апреля 2010 года

Гендерный анализ победителей четырех очередей конкурса демонстрирует абсолютное преобладание мужчин среди победителей (98%). Возраст ученых условиями конкурса не был регламентирован и разнится от 40 до 85 лет. Анализ структуры ученых-победителей конкурса относительно их принадлежности к гражданству определенной страны показывает, что из 163 почти половина (48%) имеет российское гражданство, причем 57% из них имеют двойное гражданство, а постоянно проживают в России около 5% победителей. Остальные 52%

привлеченных ученых являются гражданами тех иностранных государств, список которых отражает традиционные для России направления международного научного сотрудничества: США (14%), ФРГ (12%), Франция (6%), Италия (4%), Япония, Испания и Нидерланды (по 2%); прочие (Бельгия, Белоруссия, Ирландия, Австралия, Израиль, Канада, Исландия, Греция, Австрия) составляют в совокупности 8% (рисунок 31). Таким образом, значительная часть средств направлена на привлечение российских ученых, постоянно работающих за границей, и призвана компенсировать широко обсуждаемую проблему «утечки мозгов», что, безусловно, требует более системных мероприятий, нежели точечное создание университетских лабораторий. Выраженный дисбаланс в распределении субсидий в пользу ученых-эмигрантов, закладывает определенные риски в механизм реализации 220 Постановления Правительства РФ от 9 апреля 2010 года.

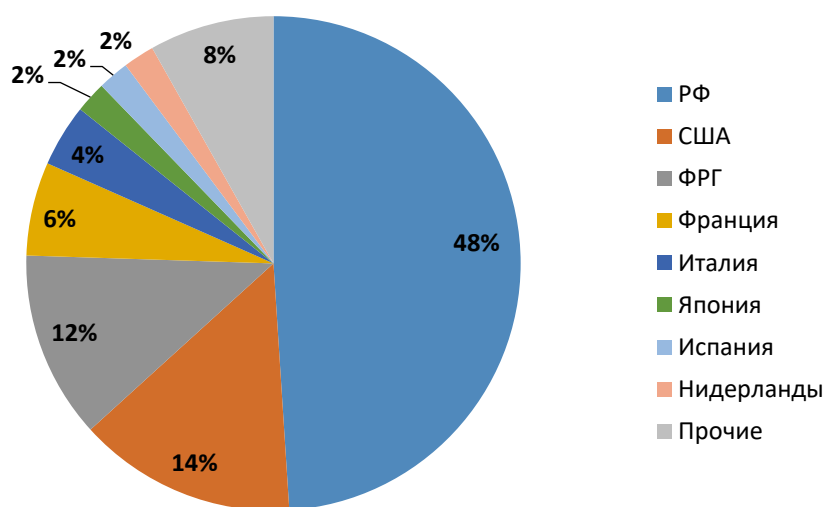


Рисунок 31 – Структура принадлежности к гражданству победителей четырех очередей конкурса в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 220 от 9 апреля 2010 года

Другие риски реализации 220 Постановления Правительства РФ от 9 апреля 2010 года связаны, в том числе, с долгим сроком пребывания в России (четыре месяца в году), что может явиться препятствием для многих востребованных у себя на родине зарубежных ученых. В итоге уровень квалификации привлеченных

ученых может не соответствовать ожиданиям разработчиков данной инициативы. В то же время, Постановление Правительства РФ № 220 потенциально может сыграть большую роль для развития взаимодействия вузов и производственных предприятий, заинтересованных в повышении качества проводимых вузом исследований, результаты которых впоследствии могут быть внедрены в производство. В связи с этим необходим регулярный мониторинг хода реализации поддержанных проектов, а также экспертиза достигнутых научных результатов по их окончании с тем, чтобы инструмент был действительно работающим в тех регионах и вузах, которые продемонстрировали высокую чувствительность к нему и в тех научных областях, которые являются критическими для устойчивого инновационного развития России.

В заключение отметим, что анализ применения инновационных инструментов в российских регионах вузами, научными учреждениями и промышленными предприятиями позволяет выделить «инновационные пояса», включающие Центральный, Приволжский, Северо-Западный и Сибирский федеральный округа и частично Уральский в сфере инновационных производств в промышленности. Политика территориального брендинга, чтобы быть эффективной, должна быть адресной, строго направленной на указанные регионы в области позиционирования их компетенций и инновационного потенциала. Сумма территориальных брендов территорий результируется в стратегию национального брендинга при условии конкретизации инновационного дискурса, помещения в строгие рамки стратегических отраслей и эффективной коммуникационной репрезентации.

В следующей главе будут рассмотрены другие видимые на национальном политическом рынке инновационные инструменты, которые могут быть использованы не только по прямому назначению наращивания инновационных компетенций, но и быть включены в политику брендинга субъектов инноваций, и, в конечном счете, выступить инструментом реализации стратегии национального брендинга. Оптимальный набор инновационных инструментов обеспечивает субъектам важную для политического позиционирования характеристику

«инновационности», и его применение в стратегических отраслях может быть положено в основу национального бренда.

Глава 4. Применение инновационных инструментов как способ позиционирования субъектов национального брендинга РФ

4.1. Технологические платформы как инструмент позиционирования субъектов инноваций и элемент стратегии национального брендинга РФ

Одной из возможностей позиционирования в качестве субъекта инноваций является участие организаций (вузов, предприятий, научных учреждений) в деятельности технологических платформ. Технологические платформы как новый инструмент инновационного развития были предложены Минэкономразвития РФ в 2010 году (по аналогии с европейскими технологическими платформами, сформировавшихся в начале 2000-х) в качестве «формы объединения усилий государства, бизнеса и науки для обеспечения технологической модернизации через разработку стратегической программы исследований и формирования научно-производственных союзов силами участников» [298]. Деятельность технологических платформ как важного института инноваций направлена на расширение научно-производственной кооперации в целях инновационного развития. Идея конвергенции науки, бизнеса и государства не нова: в том числе, соответствует логике модели «тройной спирали» Г. Ицковица, «состоящей из взаимопересекающихся независимых институциональных сфер деятельности (государства, предприятий и университетов), что способствует сотрудничеству в области инноваций» [120, с. 30].

Институционализация механизма технологических платформ, их поддержка на государственном уровне призвана наделить их политическим весом и определенными полномочиями как значимой коммуникационной площадки для объединения ключевых акторов инноваций. Как субъект инноваций в случае организации эффективной инновационной деятельности в стратегических отраслях российской промышленности технологические платформы могут одновременно

выступать значимым актором реализации стратегии национального брендинга. Коммуникационная визуализация результативных проектов по приоритетным направлениям экономического развития может обеспечить ее практическое смысловое наполнение.

Позиционирование техплатформ является двухуровневым: позиционирование организаций-участников платформы за счет принадлежности к ней и позиционирование платформы как института. Для участников вход в технологическую платформу, помимо решения задач кооперации науки и производства, является показателем эффективности и, соответственно, элементом позиционирования. В качестве примеров возможности позиционирования участников политического рынка посредством участия в деятельности технологических платформ можно привести активный интерес к ним вузов и крупных корпоративных структур с государственным участием. Так, для вузов вхождение в технологическую платформу, помимо участия в решении задач кооперации науки и производства, является показателем эффективности (включается в отчеты по реализации программ развития и повышения конкурентоспособности) и, соответственно, элементом позиционирования.

Многие ведущие вузы входят одновременно в несколько технологических платформ: МГУ имени М. В. Ломоносова является участником 11 из 34 входящих в официально утвержденный Перечень технологических платформ, Национальный исследовательский Томский государственный университет включен в 12 технологических платформ и т.д. Кроме того, вузы выступают координаторами в 10 технологических платформах из 34. Также активно участвуют в деятельности технологических платформ представители крупных госкорпораций: ГК «Ростехнологии», ОАО «ОПК «ОБОРОНПРОМ», ОАО «РОСНАНО» и других. Кроме бизнес-интереса, немаловажную роль играет именно элемент позиционирования: неслучайно в программы инновационного развития 60 крупных корпораций с госучастием включен раздел по взаимодействию с технологическими платформами. Таким образом, на уровне государственного решения инновационная деятельность крупных компаний с госучастием тесно

увязывается с их участием в технологических платформах - и затем оценивается их эффективность, в том числе, по этому параметру.

Возможности эффективной репрезентации участников технологических платформ ограничены качеством и политическим весом самих технологических платформ как политического института. Среди 34 техплатформ, входящих в утвержденный Минэкономразвития РФ Перечень технологических платформ [214], есть технологические платформы-лидеры, которые представляют собой действительно рабочий инструмент, например, технологические платформы «Медицина будущего», «Биотех-2030», «Моделирование и технологии эксплуатации высокотехнологичных систем» (отличительная особенность последней от остальных технологических платформ состоит в ориентированности на поддержку и развитие приоритетного направления «Перспективные виды вооружения, военной и специальной техники»), и есть очевидные «аутсайдеры».

Принадлежность к нежизнеспособной техплатформе может повлечь для ее участников, в том числе, репутационные риски. В целом, назревает необходимость инвентаризации существующих технологических платформ с целью выявления и фиксации лидеров, так называемых опорных, или приоритетных, технологических платформ, с обязательным условием регулярного мониторинга и оценки их деятельности и возможностью дальнейшей поддержки со стороны государства. При этом ревизия технологических платформ может привести к сокращению их количества в разы. Высокая степень конкуренции между технологическими платформами ввиду сложившейся необходимости в инвентаризации официально утвержденного Перечня технологических платформ актуализирует вопрос их убедительной самопрезентации.

Важное значение приобретает активность со стороны самих технологических платформ как саморегулирующихся систем. Это касается и оценки их профессиональных достижений (ключевым критерием является разработка и регулярное совершенствование программы стратегических исследований по профилю деятельности), и формирования их активной общественной позиции. Например, заметной инициативой было учреждение в августе 2013 года Совета

председателей приоритетных технологических платформ. Входящие в него технологические платформы («Медицина будущего», «Моделирование и технологии эксплуатации высокотехнологичных систем», «Национальная информационная спутниковая система», «Легкие и надежные конструкции», «Авиационная мобильность и авиационные технологии», «Биотех-2030», «Технологии мехатроники, встраиваемых систем управления, радиочастотной идентификации и роботостроение») открыто заявляют о намерении остаться в Перечне и после ревизии. Подобная активность обеспечивает технологическим платформам внимание со стороны государственных структур, особенно если она подкреплена реальными достижениями по профилю их деятельности.

Важной характеристикой в позиционировании технологических платформ является их «надтерриториальность», в отличие от инновационных территориальных кластеров, имеющих географическую привязку к территории, и широкий стратегический характер исследований. Технологическим платформам уже сегодня необходимо заявлять о своей экспертной руководящей роли по отношению к территориальным инновационным единицам, включая кластеры. И в этом случае государственная поддержка могла бы способствовать более четкому позиционированию и выстраиванию эффективной иерархической инновационной системы. Со стороны государственных органов необходима выработка четких рекомендаций по взаимодействию между различными субъектами инноваций при ведущей роли техплатформ во избежание разобщенности и несбалансированности.

Позиционирование технологической платформы связано также с ее внутренней структурой и способом организации. Существуют вертикальные технологические платформы, ведущие деятельность строго в рамках одной отрасли, например, «Высокоскоростной интеллектуальный железнодорожный транспорт», находящаяся в ведении ОАО «РЖД», «Авиационная мобильность и авиационные технологии», «Национальная информационная спутниковая система», и есть горизонтальные, межотраслевые, как «Медицина будущего», «Моделирование и технологии эксплуатации высокотехнологичных систем» и «Легкие и надежные конструкции». Важно, чтобы органы управления

технологическими платформами полно и открыто доносили эту информацию до потенциальных участников с целью возможного запуска межотраслевых и межплатформенных прорывных проектов.

Межплатформенное взаимодействие становится еще одной важной составляющей в позиционировании технологических платформ. Технологические направления, развиваемые в рамках деятельности входящих в указанный Совет технологических платформ, в целом, соответствуют Перечню приоритетных направлений развития науки, технологий и техники в РФ (хотя стоит отметить незанятую нишу в области обеспечения безопасности и противодействия терроризму; исключение составляет технологическая платформа «Моделирование технологии эксплуатации высокотехнологичных систем»). При этом способность к коммуникации и совместному творчеству свидетельствует об открытости и активности технологической платформы и о готовности к реализации новых межотраслевых проектов, что соответствует требованиям современной экономической политики.

Для позиционирования технологических платформ важны четкая структура управления и развитые коммуникационные площадки. Однако в реальности некоторые технологические платформы даже не имеют интернет-представительства, а у большинства информация, представленная на сайтах, неактуальна. Часто технологические платформы закрыты, непрозрачны (например, крайняя степень закрытости у технологических платформ, координатором которых выступает ОАО «РОСНАНО»), и это препятствует их позиционированию в качестве эффективного субъекта инноваций. Более того, есть риск превращения в формальный механизм без результативной деятельности. Технологическая платформа как коммуникационный инструмент взаимодействия бизнеса, науки и государства нуждается в адекватном информационном освещении своей деятельности и проработанной коммуникационной стратегии. Убедительное позиционирование технологической платформы как активно работающей, как правило, имеет под собой почву в виде реальной деятельности. Напротив, незаметное или недостаточное присутствие в тематическом информационном поле

может служить косвенным признаком отсутствия событийного контекста в деятельности технологической платформы.

Среди лидеров по информационному присутствию (исследование проводилось в контексте, прежде всего, интернет-сайтов техплатформ и других электронных источников) можно выделить такие технологические платформы, как «Медицина будущего», «Биотех-2030», «Авиационная мобильность и авиационные технологии», «Национальная информационная спутниковая система». Также заметно присутствие в информационном поле таких технологических платформ, как «Экологически чистая тепловая энергетика высокой эффективности», «Технологии экологического развития», «Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК – продукты здорового питания». С учетом назревшей потребности в ревизии списка утвержденных технологических платформ их активность как саморегулирующихся систем, в том числе, информационная, по всей вероятности, будет учитываться. В то же время, существуют перспективные технологические платформы, по каким-либо причинам (в том числе, из-за режима секретности) по формальным признакам не подпадающие под категорию активных.

В связи с этим сильным технологическим платформам, планирующим развивать свою деятельность, может быть рекомендовано в короткие сроки более внимательно проработать информационно-коммуникационную стратегию и повысить степень своего присутствия в информационном поле. Для эффективного позиционирования технологическим платформам не менее важно оперативное и осмысленное взаимодействие с государственными органами. Заручиться поддержкой государственных структур необходимо при помощи так называемого GR-консультанта, посредника, который конвертировал бы значимые научно-технические идеи технологической платформы оперативно и без искажений в бюрократическую форму в соответствии с существующими формальными требованиями министерств и ведомств. Не менее важна стратегическая и оперативная и перспективная коммуникационная деятельность с участниками технологических платформ для запуска важных наукоемких проектов.

При этом в современной России роль государства в развитии инструмента технологических платформ не выражена в прямой финансовой поддержке. В то же время, государство предоставляет технологическим платформам особые полномочия в свете возможности усиления их экспертной роли в реализации федеральных целевых программ, в том числе, в рамках международного сотрудничества [244]. Указание Президента РФ В. Путина в Послании Федеральному собранию в декабре 2013 года о необходимости переориентировать средства федеральных целевых программ на поддержку прикладных исследований на базе технологических платформ с соблюдением принципа софинансирования проектов со стороны государства и бизнеса [222] существенно расширяет возможности технологических платформ и повышает их статус за счет их определяющей роли экспертизы проектов при реализации федеральных целевых программ, в том числе, в рамках международного сотрудничества.

В данном контексте вопрос эффективного политического позиционирования технологических платформ приобретает особенно высокую степень актуальности – и в части внутренней самоорганизации, и в части формирования своей позиции на внутреннем и на международном политическом рынке. Только в случае, если технологические платформы подтвердят их текущий политический статус активного участника в части формирования тематик для ФЦП, экспертизы и сопровождения проектов, проявят себя в качестве открытых и прозрачных, способных к установлению устойчивых горизонтальных и вертикальных связей, их позиции как сореализаторов государственной инновационной политики существенно укрепятся. Эффективная коммуникационная репрезентации их инновационной деятельности также обеспечат технологическим платформам статус активного субъекта реализации стратегии национального брендинга «инновационной России».

Ниже приведена схема, демонстрирующая положение и роль технологических платформ в национальной инновационной системе (Рисунок 32).

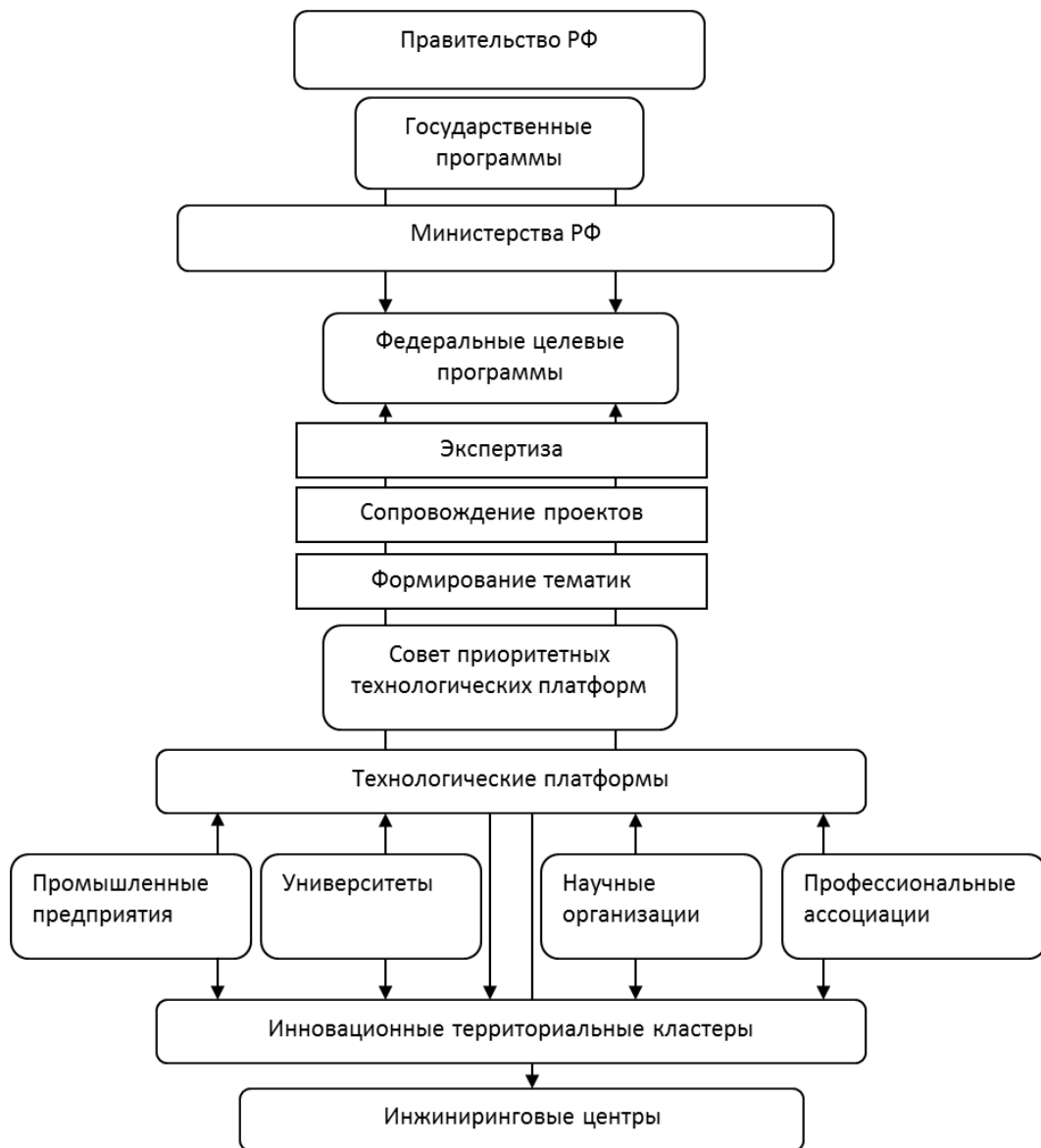


Рисунок 32 – Позиция и роль технологических платформ в российской национальной инновационной системе

4.2. Инновационные территориальные кластеры как инструмент территориального и национального брендинга РФ

Одним из инструментов государства в формировании российской инновационной экономики и территориального брендинга на современном этапе выступает кластерная политика в целях интенсификации механизмов частно-государственного партнерства. Создание сети территориально-производственных

кластеров, реализующих конкурентный потенциал территорий и формирование ряда инновационных высокотехнологичных кластеров в европейской и азиатской части России закреплено в виде стратегического направления в реализации Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [137]. В последние годы кластерный подход к развитию промышленных отраслей и экономических субъектов получил широкое распространение и практическое применение в региональной политике. Кластеры являются объектом внимания региональных властей; на федеральном уровне их методическое и финансовое курирование осуществляет Министерство экономического развития РФ.

В связи с высоким политическим статусом кластерного подхода в современной национальной практике механизмы кластеризации российской экономики и влияние кластерной политики на позиционирование российского национального бренда закономерно вызывают видимый интерес со стороны научного сообщества. Так, наибольшая группа работ посвящена анализу общих основ кластерного развития и функционирования (М. Портер [221], М. Энрайт [370], О. Фальк [373], Л. С. Марков [177], А. И. Татаркин [118], Ю. Г. Лаврикова [154], Л. А. Карякина [124], А. П. Сенкевич [266], А. О. Чернякина [338], В. Ю. Ершова [95], А. П. Мямлин [187], Ю. А. Фридман и др. [327], С. Г. Важенин, В. В. Сухих [40], Ю. Д. Кузьмина [150], А. А. Киреева [128], Р. М. Ямилов [358], И. Л. Павликов [209]). Анализу институционализации кластеров посвящены работы Д. Л. Напольских [189], С. В. Евсеенко [89] и др. Исследованиями процессов управления промышленными кластерами занимаются Е. А. Наташкина, Д. В. Ермолаев [190], Булярский С. В. [35] и др. Анализ отраслевых компетенций кластеров проведен Н. Б. Пугачевой, Барановым Ю. А [245], Н. А. Тарасовым [294]); например, кластеры в ОПК рассмотрены в работах А. М. Кривенко [145], А. В. Бирюкова [26], К. С. Хачатуряна, А. Е. Николаева [332], А. В. Кузнецовой [149]). Отдельно стоит выделить группу работ по анализу роли кластеров в структуре бренда территории/региона (Д. Ш. Султанова [289], Э. Н. Гимадеева [59], М. В. Селюков и др. [264], Ю. В. Шапкина [341]).

В рамках данного исследования кластеры рассматриваются как «объединение предприятий одной или смежных отраслей, связанные отношениями территориальной близости и функциональной зависимости в сфере производства и реализации товаров и услуг» [180]. Такой подход Минэкономразвития РФ опирается на определение, предложенное М. Портером. Кластеры, по М. Портеру – это «концентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в родственных отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций (например, университетов, агентств по стандартизации, торговых объединений), в определенных областях, конкурирующих, но при этом ведущих совместную работу» [394]. Структуру кластера представляют организации науки, образования, производственные предприятия, поставщики, местные и региональные власти, между которыми существуют формальные и неформальные связи, приводящие к синергическому эффекту. Развитие инновационных территориальных кластеров в России можно рассматривать в качестве одного из условий повышения конкурентоспособности отечественной экономики [140, 99] и одновременно инструмента формирования национального бренда посредством усиления имиджевых характеристик территорий, в рамках которых эффективно функционируют кластеры.

Экономический эффект формирования и развития кластеров достигается эффективным механизмом привлечения прямых иностранных инвестиций и активизации внешнеэкономической интеграции. Включение отечественных кластеров в глобальные цепочки создания добавленной стоимости позволяет существенно поднять уровень национальной технологической базы, повысить скорость и качество экономического роста благодаря повышению международной конкурентоспособности предприятий, входящих в состав кластера за счет:

- приобретения и внедрения критических технологий, новейшего оборудования;
- получения предприятиями кластера доступа к современным методам управления и специальным знаниям;

- получения предприятиями кластера эффективных возможностей выхода на высококонкурентные международные рынки [180].

Развитие кластеров позволяет также обеспечить оптимизацию положения отечественных предприятий в производственных цепочках создания стоимости, содействуя повышению степени переработки добываемого сырья, импортозамещению и росту локализации сборочных производств, а также повышению уровня неценовой конкурентоспособности отечественных товаров и услуг [Там же].

Эффективная кооперационная синергическая деятельность кластера как инструмента инноваций может способствовать не только экономическому развитию региона/отрасли, но и поддерживать политическую стратегию одновременно как отраслевого, так и территориального (регионального), и национального брендинга. Кластерная политика способствует эффективному позиционированию региона как территории инновационного развития, в том числе в рамках его отраслевых компетенций. Согласно Ю. Шапкиной, «на такой территории появляется «климат успеха», возникает репутация развивающейся территории и активизируется инвестиционная привлекательность» [341, с. 130].

Суммарно формируемые региональные бренды поддерживают развитие национальной стратегии брендинга государства в соответствии со стратегическими направлениями развития науки и технологий по приоритетным отраслям промышленности. Данное утверждение находит доказательства в текущей политической практике: например, кластерный подход в ОПК как стратегической отрасли в структуре российской промышленности в настоящее время активно реализуется и поддерживается государством. Так, В 2012 году Министерство экономического развития РФ объявило конкурс по отбору пилотных программ развития инновационных территориальных кластеров с последующим финансированием победителей. В перечень вошли 25 кластеров, которые характеризуются сочетанием мирового уровня конкурентоспособности базирующихся на их территории предприятий, демонстрирующих высокую динамику роста объемов производства (несырьевого) со значительным научно-

техническим потенциалом исследовательских и образовательных организаций, сосредоточенных в кластере [215, с. 16].

Деятельность поддержанных кластеров основывается на одном и более из шести направлений: ядерные и радиационные технологии; производство летательных и космических аппаратов, судостроение; фармацевтика, биотехнологии, медицинская промышленность; новые материалы; химия и нефтехимия; информационные технологии и электроника [115]. При этом высокая конкуренция за государственную поддержку обуславливает вынужденные сочетания разных направлений в одном кластере, как, например, в Новосибирске в рамках кластера сочетаются медицина и фармацевтика и информационно-коммуникационные технологии, в Томске - медицина и фармацевтика, информационно-коммуникационные технологии и электроника. Тематическое рассредоточение потенциально может способствовать снижению эффективности деятельности кластеров.

Региональное распределение кластеров, в целом, соответствует российской карте инновационной активности и подтверждает нашу гипотезу об «инновационных поясах», способствующих позиционированию регионов и представляющих их субъектов. Лидерами кластерных инициатив являются Приволжский федеральный округ (9 кластеров), Центральный федеральный округ (6 кластеров), Сибирский федеральный округ (5 кластеров). Среднюю степень активности демонстрирует Северо-Западный Федеральный округ (3 кластера). Данные регионы могут выступать субъектами политического территориального позиционирования инноваций по приоритетным направлениям развития РФ. В Дальневосточном и Уральском округах расположено по 1 кластеру, Северо-Кавказский и Южный федеральный округа не были поддержаны в конкурсе, что свидетельствует об их недостаточном инновационном потенциале (Рисунок 33). Инновационные кластеры сконцентрированы преимущественно в европейской части страны, в азиатской ее части расположены только семь кластеров.

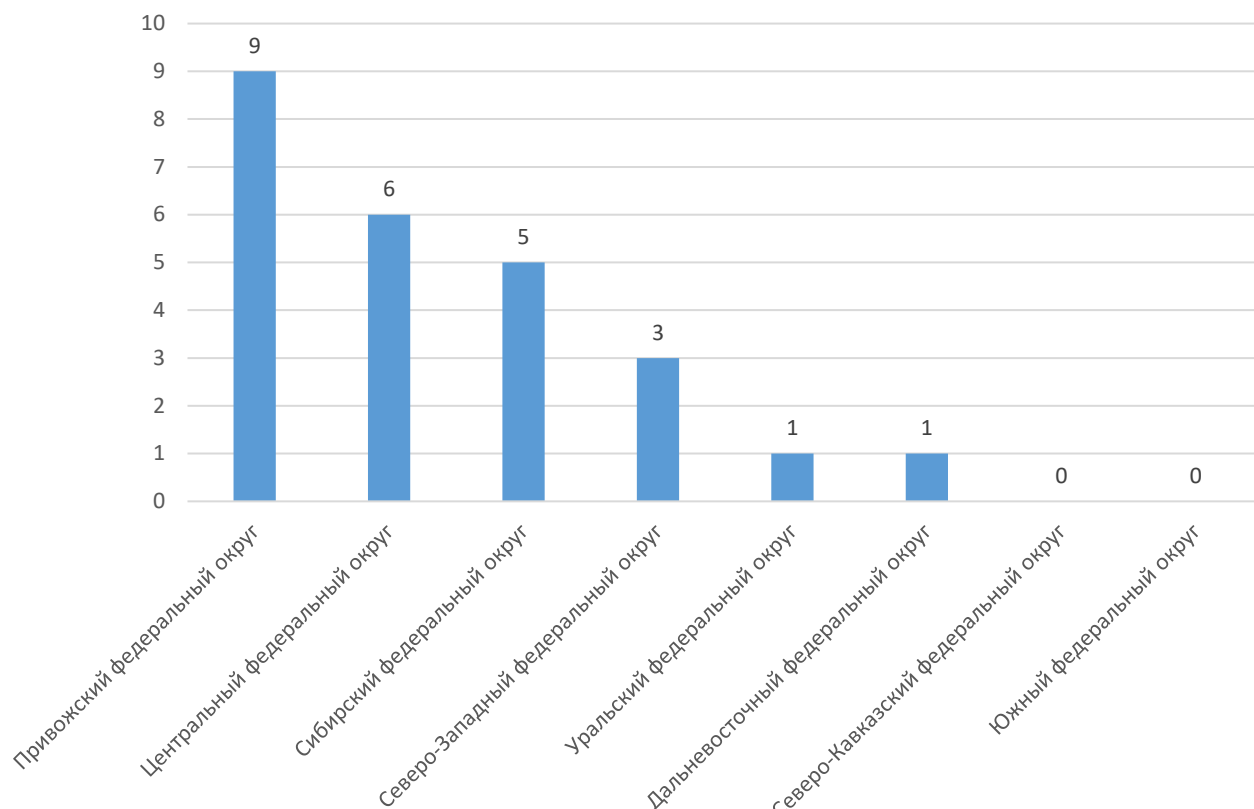


Рисунок 33 – Региональное распределение инновационных территориальных кластеров

В перечне инновационных территориальных кластеров, субсидируемых из федерального бюджета, есть несколько кластеров, деятельность предприятий которых связана с ОПК: например, судостроительный кластер в Архангельской области; кластер авиастроения и судостроения Хабаровского края; аэрокосмический кластер Самарской области; Саровский инновационный кластер. На основе пилотных программ развития кластеров Министерством экономического развития РФ подготовлены и внесены предложения по корректировке федеральных целевых программ и государственных программ Российской Федерации в целях обеспечения финансовой поддержки части предусмотренных в их составе проектов из средств федерального бюджета. Кроме того, эффективные механизмы финансирования проектов развития кластеров сформированы в результате деятельности ряда институтов развития, включая

Инвестиционный фонд Российской Федерации, государственную корпорацию «Банк развития и внешнеэкономической деятельности (Внешэкономбанк)», ОАО «Российская венчурная компания», Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, ОАО «Роснано», Фонд развития Центра разработки и коммерциализации новых технологий и др. Таким образом, кластерная политика является одним из ключевых инструментов поддержки оборонно-промышленного комплекса РФ, инновационная деятельность в рамках которого, как будет показано в следующей главе, может выступать предметным полем эффективной стратегии национального брендинга.

Глава 5. Инновационная политика в оборонно-промышленном комплексе как механизм национального брендинга РФ

5.1. Позиционирование инновационной политики в российском оборонно-промышленном комплексе в контексте формирования стратегии национального брендинга РФ

Сценарий инновационного пути развития страны, позиционируемый государством как непреложное условие развития современной российской государственности, из плоскости внутренней политики и национальной экономики выводится на глобальный уровень. Государственные инициативы, направленные на поддержку субъектов инновационного процесса в сфере российской экономики, безусловно, важны и необходимы для ее устойчивого инновационного роста. Однако в современных условиях, когда инструменты инноваций могут выступить важным звеном в формировании многоаспектного имиджа Российской Федерации как важного актора глобальной экономики и политики, политический компонент превалирует над сугубо экономическим. В современных условиях перед экспертным политологическим сообществом стоит серьезный вызов, связанный с наполнением практическим смыслом заявленного инновационного дискурса, его дальнейшим развитием и превращением в прикладной механизм путем точечного использования инновационных инструментов в стратегических областях развития науки и технологий, имеющих принципиальное значение для эффективной социально-экономической политики и реализации национальных интересов.

Для преодоления проблемы абстрактной демагогии инновационного дискурса его необходимо поместить в рамки практического развития стратегических отраслей: инновации не как формальная цель, а как действенный способ развития российской промышленности по приоритетным направлениям. Стратегия брендинга инноваций и политика национального брендинга должны

затрагивать стратегические отрасли, во-первых, воспринимаемые целевыми группами в плоскости общественно значимых ценностей (для определения идентичности национального бренда), во-вторых, обуславливающие конкурентоспособность национальной территории (для позиционирования национального бренда) и, в-третьих, результаты деятельности которых подлежат визуализации (для формирования имиджа национального бренда).

Одной из таких стратегических отраслей в структуре российской экономики и политики является оборонная отрасль и связанный с ней оборонно-промышленный комплекс, конституирующие такие базовые общественные ценности архетипического порядка, как «национальная безопасность» и «обороноспособность». Для формирования коммуникационной стратегии позиционирования политического феномена или процесса необходима тема, содержащая базовые смыслы/ценности, для того, чтобы найти отклик в сознании реципиентов. Гипотеза нашего исследования состоит в том, что в текущих геополитических условиях такой темой является поддержание национальной безопасности и обороноспособности государства для реализации его глобальных интересов в мире. Практическая реализация этой ценности возможна посредством проведения инновационной политики в оборонно-промышленном комплексе в целях его эффективного функционирования. Успех инновационной стратегии, по нашему утверждению, непосредственно зависит от эффективности поддерживающих политических коммуникаций на различных уровнях ее реализации и между различными субъектами, вовлеченными в процесс.

Национальная безопасность является базовой институциональной категорией в формировании государственности. Сознание возможности государства обеспечить национальную безопасность дает его гражданам чувство защищенности, повышает уровень доверия к власти и ее легитимность. От того, насколько сильным, способным к обеспечению безопасности, является и воспринимается внутри страны и на международной арене государство, зависят результаты его внутренней и внешней политики. По мнению М. Ю. Зеленкова, применительно к социальным субъектам, в том числе в отношении государства,

под безопасностью следует понимать «такое их качественное состояние, при котором обеспечивается их устойчивое существование и функционирование, удовлетворение и реализация необходимых потребностей и интересов, способность к эффективному предотвращению или устранению различного рода опасностей и угроз, прогрессу и саморазвитию» [108, с. 25].

В целом работы, посвященные анализу феномена национальной безопасности, можно условно разделить на четыре группы. Первая группа – труды по анализу нормативно-правовых аспектов категории «безопасность» (В. Хрулева [334], Д. Ирошников [117], Ю. Ильин [114], А. Степанов [282]), вторая группа – работы по анализу отдельных видов безопасности (Е. Колесникова [133], А. Алпеев [8], Ю. Чекмасова [337], С. Загребнев [103] и др.), третья группа – по анализу теоретико-методологических и философских оснований понятия «безопасность» (О. Кашник, А. Брызгалина [127], В. Лексин [157], С. Нестеров [196], Ю. Фетисова [324], А. Рогов, Ю. Федотова [256]; в частности, в аксиологическом аспекте анализ национальной безопасности проводят В. Котлярова [142], К. Стародубцева [280] и др.), четвертая группа – труды по изучению диалектики проблем безопасности и коммуникативистики (П. Жукова [100], Л. Тимофеева [299], И. Гайдарева [57]). Предметное поле четвертой группы исследований является наименее разработанным, но, на наш взгляд, наиболее перспективным, особенно в контексте разработки концептуальной модели и формирования стратегии национального брендинга.

В свете серьезных геополитических вызовов, связанных с утратой прежнего влияния в глобальном мире, вопрос национальной безопасности и обороноспособности крайне актуален. Несмотря на декларирование политических и дипломатических методов формирования внешнеполитической стратегии, существующие глобальные источники военной опасности требуют поддержания высокого уровня обороноспособности государства. Национальная безопасность как структурный элемент государственности не может оставаться в стороне от влияния коммуникаций. Необходимо указать на взаимосвязь национального брендинга как коммуникационной стратегии и национальной безопасности как

ценностной категории. По мнению П. И. Жуковой, «взаимодействие сферы безопасности и информационно-ценностной (имиджевой) сферы ставит вопрос о необходимости эффективных действий органов, обеспечивающих национальную безопасность в вопросах формирования положительного имиджа государства» [100, с. 55]. Так, «уже ни одна страна в мире, ни одна армия не могут успешно выполнять возложенные на них функции без создания благоприятных условий в информационном пространстве посредством целенаправленного формирования позитивного восприятия обществом всех сторон их жизнедеятельности» [49]. По утверждению П. И. Жуковой, «во многих странах уже сформировалась и активно реализуется программа т.н. военного пиара. Она предполагает деятельность специализированных военных органов (пресс-служб и иных PR-групп) в информационном пространстве. Кроме того, так называемое патриотическое воспитание в большой степени формируется за счет выработки и активной реализации широкомасштабной имиджевой стратегии» [101, с. 62].

Для сплочения нации Россия нуждается в практическом позиционировании и эффективной визуализации самых базовых ценностей, первоочередной из которых в контексте современных геополитических противоречий является национальная безопасность – ценность архетипического порядка. В условиях кардинального геополитического сдвига позиционирование российской оборонной отрасли как конституирующей российскую государственность является актуальной задачей для властных структур и экспертного сообщества в целях целенаправленного конструирования нового образа в восприятии российской государственности. Выбор стратегии брендинга национальной оборонной отрасли задает дискурсивные рамки коммуникационной имиджевой стратегии и определяет новые горизонты ее формирования.

Необходимость выделения центральной идеи при формировании политики национального брендинга в зависимости от наиболее конкурентоспособных национальных компетенций указывает на то, что такой ключевой идеей для России могло бы стать обеспечение ее научно-технологического преимущества в инновационных отраслях экономики, а именно, в оборонно-промышленном

комплексе. Признавая необходимость создания сильного национального бренда Российской Федерации, мы полагаем, что в современных условиях геополитической нестабильности и отсутствия гарантий глобальной безопасности основополагающей базой для его формирования может стать реализация инновационной политики в сфере ОПК и эффективное позиционирование этой политики для внутреннего и внешнего восприятия.

На наш взгляд, идентичность российского национального бренда, его сущность в текущих условиях и в перспективе определяет ключевая идея сильного обороноспособного государства, влиятельного на международной арене и патриотично воспринимаемого гражданами страны. Новые источники угроз определяют необходимость адекватного реагирования на них со стороны государства и стратегических предприятий оборонно-промышленного комплекса. Научно-технологическое преимущество ОПК достигается за счет внедрения модели эффективного инновационного развития, положенной в основу современной российской государственности. Оборонно-промышленная отрасль, исторически и сегодня традиционно значимая для российского общества как гарант национальной безопасности и при этом одна из наиболее инновационных в структуре российской промышленности, может выступать предметным полем для формирования концепции национального брендинга. В связи с тем, что в условиях нарастания геополитических угроз национальная безопасность как ценность приобретает буквальное значение и воспринимается через категорию обороноспособности страны, эти ценности могут быть положены в основу идентичности российского национального бренда.

Стратегия национального брендинга должна быть помещена в определенные дискурсивные рамки с использованием базовых политико-культурных категорий, значимых для российского и мирового сообщества. Сильное обороноспособное государство, эффективно решающее задачу обеспечения национальной безопасности, может и должно стать российским национальным брендом. Соответственно, актуализирована проблема формирования стратегии национального бренда на базе его идентичности, которая может быть определена

через ключевую идею сильного обороноспособного государства, влиятельного на международной арене и поддерживаемого патриотическими настроениями внутри страны. Именно оборонная отрасль и ее способность обеспечивать национальную безопасность и обороноспособность имеют высокую значимость в контексте развития национального брендинга. Кроме того, национальная безопасность и обороноспособность государства являются неотъемлемой характеристикой устойчивого внешнеполитического имиджа как политической ценности для эффективного позиционирования государства в контексте международных отношений.

Оборонная промышленность является традиционно приоритетной отраслью для российской экономики, а сегодня она может еще и выступать инструментом государственного позиционирования внутри страны и на международной арене. В связи с тем, что оборонно-промышленная отрасль в СССР и в современной России является одной из наиболее инновационных в структуре экономики, категория национальной безопасности концептуально увязана с императивом инновационного развития российской государственности. Формирование инновационной политики в оборонной отрасли способствует обеспечению научно-технологического суверенитета РФ и формированию национального бренда России как сильного обороноспособного государства.

Важно, что в текущих условиях оборонная отрасль не может оставаться в стороне от общего инновационного тренда в развитии страны. Как отмечают И. Тулякова и М. Чеснокова, инновации могут обеспечить до 60% оборота предприятия, а нововведения, которые базируются на фундаментальных исследованиях, могут привести к технологическому прорыву, который дает как фирме, так и стране существенные преимущества перед конкурентами. В этом смысле рынок вооружений, обеспечиваемый ОПК, идеально укладывается в такую модель промышленного маркетинга, поскольку существенная часть военной техники является новинками и постоянно совершенствуется [303, с. 257]. Внедрение передовых инновационных научно-исследовательских разработок в оборонно-промышленную отрасль способствует сохранению научно-

технологического суверенитета Российской Федерации в целях поддержания обороноспособности государства и укреплению геополитических позиций России в современном глобальном мире.

Ключевым актором в реализации стратегии национального брендинга выступает государство, и потому проблема совершенствования государственного управления в этой области приобретает особую значимость. Эффективная стратегия национального брендинга предполагает необходимость эффективного государственного менеджмента. Как полагает П. Друкер, «менеджеры занимаются на практике управлением. Не экономикой. Не вычислениями. Не бихевиоризмом. Все это только инструменты менеджера...у управленческой деятельности есть специфические характеристики, больше присущие менеджменту, чем какой-либо другой дисциплине. Одна из этих особенностей - внутриорганизационная коммуникация; другая - принятие решений в условиях неопределенности; и третья, свойственная исключительно менеджменту, - это предпринимательские навыки в сфере стратегического планирования» [86, с. 29].

Политическая ответственность государства на настоящем этапе состоит в выборе и развитии ключевой идеи национального брендинга, которая на фоне стремительно меняющегося глобального миропорядка и неблагоприятного геополитического климата заключается в обеспечении национальной безопасности и поддержания высокого уровня обороноспособности, достигаемых за счет развития инновационных компетенций оборонно-промышленного комплекса РФ. Кроме того, в условиях нарастания геополитических угроз национальная безопасность как ценность приобретает буквальное значение, воспринимается через категорию обороноспособности страны, и эти ценности могут составить основу идентичности российского национального бренда.

Стратегическое государственное управление инновационной деятельностью и обеспечение эффективности предприятий ОПК и позиционирование их деятельности посредством коммуникационной репрезентации в адрес целевых аудиторий является механизмом национального брендинга. Позиционирование России в мире исторически и в современных условиях возможно через обеспечение

эффективной деятельности предприятий оборонно-промышленного комплекса и ее коммуникативной репрезентации. Определение идентичности национального бренда в области символической ценности и стратегической значимости ОПК предполагает формирование единой системной политики брендинга на территориальном и национальном уровнях. При этом со стороны государства как ключевого актора национальной инновационной системы необходима системная и продуманная политика поддержки инноваций в оборонно-промышленном комплексе, последующей ассимиляции оборонных разработок в гражданские направления. Кроме того, требуется усиление и наращивание принципа системности в коммуникационной активности.

О безусловном внимании российского руководства к проблемам устойчивого развития ОПК свидетельствуют, в частности, факты регулярного проведения серий совещаний с руководством Министерства обороны РФ и предприятий ОПК по вопросам совершенствования систем вооружений российской армии, их инновационного оснащения (в частности, в мае 2016 года состоялась седьмая серия заседаний подобного формата, апробированного в 2013 году, где было заявлено о перевооружении российской армии и флота перспективными образцами вооружений и техники более чем на 50% к концу 2016 года [51]), а также освещение в СМИ этих событий, привлечение к ним внимания общественности.

На важность реализации инновационной политики в оборонной отрасли указывает формирование и регулярное обновление направлений государственной поддержки инноваций в сфере ОПК (технологические платформы, инновационные территориальные кластеры, участие в федеральных целевых программах, поддержка со стороны фондов, организация научно-производственного партнерства, наполнение инфраструктуры отраслевых вузов и проч.), от оптимального выбора и сочетания которых зависит инновационный потенциал предприятий и вузов оборонной отрасли. Так формируется система опорных вузов и предприятий оборонной промышленности, и предлагается механизм их взаимодействия с участием государства в логике модели «тройной спирали» Г. Ицковица [120] с использованием инновационных инструментов. Ниже

представлена схема, отражающая место оборонно-промышленного комплекса, включая его субъектов (отраслевые предприятия, университеты, академические институты) в рамках национальной инновационной системы (Рисунок 34).

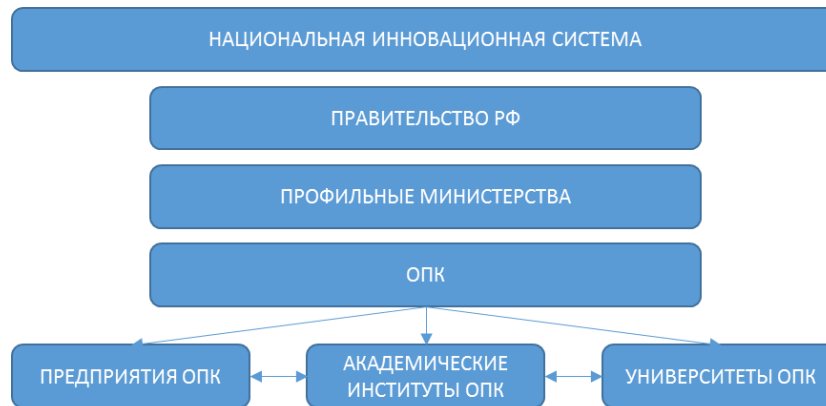


Рисунок 34 – Позиционирование ОПК РФ в национальной инновационной системе

Инновационные вузы и предприятия ОПК определяют «инновационные пояса» с выраженной отраслевой спецификой в области обеспечения национальной безопасности и обороноспособности государства. Таким образом, на современном этапе вузы и предприятия оборонной отрасли становятся не только субъектами инноваций, формирующими российскую инновационную экономическую систему, но и важным инструментом государственного позиционирования инноваций внутри страны и на международной арене. Способность вузов и предприятий ОПК к применению инновационных инструментов определяет репутацию регионов, которые они репрезентуют, и потенциально может влиять на формирование национального бренда в фокусе отраслевой специфики.

Выделение территориальных центров обеспечения национальной безопасности и обороноспособности и коммуникационная репрезентация их отраслевых компетенций соответствует логике территориального маркетинга: «имидж территории, ее репутация в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах становятся основополагающими факторами продвижения общегосударственных и региональных внешнеэкономических и

политических проектов, важнейшим конкурентным ресурсом для налаживания партнерских отношений» [41, с. 82]. Способность вузов и предприятий ОПК к применению инновационных инструментов с последующим выпуском наукоемкой продукции определяет репутационный потенциал регионов, которые они репрезентуют, и потенциально может влиять на формирование национального бренда.

«Инновационные пояса», формируемые при участии инновационных субъектов оборонной отрасли (Рисунок 35), обеспечивающих безопасность государства и способствуют территориальному и национальному брендингу. Таким образом, на современном этапе вузы и предприятия ОПК становятся не только субъектами инноваций, развивающими оборонную отрасль и формирующими российскую инновационную экономическую систему, но и важным инструментом государственного позиционирования и национального брендинга.



Рисунок 35 – «Инновационные пояса» как инструмент брендинга территорий РФ на примере отдельных регионов с развитыми отраслевыми компетенциями ОПК

Конструирование стратегии национального брендинга, в основе которого лежит научно-технологическое преимущество в оборонной отрасли, предполагает результативное применение инструментов инновационного развития с обязательной выработкой коммуникационной модели, направленной на поддержку процесса внедрения инноваций в ОПК. Коммуникационная политика территориального и национального брендинга должна быть направлена на поддержание проводимой инновационной политики в оборонно-промышленном комплексе и ее продвижение, репрезентацию в отношении целевых групп. Коммуникационная модель брендинга ОПК является разноуровневой и разнонаправленной, как внешней, так и нацеленной на организацию субъектов инноваций в рамках коммуникационного поля.

С одной стороны, необходима структурированная коммуникационная политика для обеспечения надлежащих коммуникаций между акторами, обеспечивающих эффективное функционирование ОПК (отраслевые вузы, НИИ, предприятия) с использованием инновационных инструментов (технологические платформы, региональные кластеры, поддержка со стороны фондов и т.д.). Необходимо формирование коммуникационных площадок для двустороннего обсуждения процессов, определение ценностных ориентиров для разработки стратегий брендинга (территориального, национального, субъектов, отрасли). С другой стороны, требуется стратегия внешних коммуникаций, призванная сформулировать послание гражданам и мировой общественности об эффективности российского ОПК, его потенциале и инновационных продуктах, обеспечивающих национальную безопасность и обороноспособность страны с параллельным формированием имиджа сильного государства, способного влиять на международную повестку дня.

Коммуникационная репрезентация такого формата взаимодействия и его результатов обеспечат смысловое наполнение стратегии национального брендинга. В целях повышения эффективности инновационной политики в области обороны и безопасности требуется формирование структурированной системы коммуникаций, которое заключается в более скоординированном взаимодействии

министерств и ведомств, включая вопросы финансирования проектов по оборонной тематике. Например, упущением правительства РФ на сегодня можно считать невключенность в список приоритетных направлений, поддерживаемых Министерством образования и науки РФ в рамках ФЦП «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2014–2020 годы», таких основополагающих для оборонной отрасли направлений, как «Безопасность и противодействие терроризму» и «Перспективные виды вооружения, военной и специальной техники». Отчасти это упущение компенсируется поддержкой тематических проектов со стороны Российского фонда фундаментальных исследований и Фонда содействия развития малых форм предприятий. В целом, необходимо активное сотрудничество и разработка нового формата коммуникативного взаимодействия Министерства образования и науки РФ и Министерства обороны РФ в целях укрепления оборонной отрасли и обеспечения безопасности государства.

В качестве резюме отметим, что стратегия российского национального брендинга должна базироваться на ценности национальной безопасности (идентичность бренда), а ее задачей является трансляция этой ценности ключевым целевым аудиториям (позиционирование бренда) как убедительной и привлекательной (имидж бренда). Также актуализирован вопрос улучшения имиджевой составляющей российского ОПК в отношении визуализации идентичности национального бренда. Тема обороноспособного государства, эффективно решающего задачу обеспечения национальной безопасности, должна формировать стратегию национального брендинга.

Отдельные шаги в этом направлении уже реализуются. Достаточно привести пример возрождения традиции проведения военных парадов в честь годовщин Победы России в Великой Отечественной войне, позиционирующих ее роль в расстановке геополитических сил как в историческом ракурсе за счет определяющей роли в исходе войны, так и в перспективе посредством демонстрации новейших вооружений и визуализации инновационных достижений отечественного ОПК. Активная позиция российских властных структур в

закреплении роли исторического события победы России в Великой Отечественной войне и Второй Мировой войне направлена, к тому же, на борьбу с фальсификацией истории, которая является угрозой национальной безопасности в рамках глобальной геополитической борьбы [331].

В качестве другого примера можно привести трансляцию успешных пусков российской твердотопливной баллистической ракеты «Булава-30» с подводных лодок [92]. В качестве эффективных примеров использования технологий маркетинга впечатлений можно упомянуть Техно-мюзикл (автомобильно-бронетанковое шоу), прошедший в рамках «Оборонэкспо-2012», своеобразный спектакль, во время которого танками и бронетранспортерами выполнялись своеобразные «балетные» номера, поставленные хореографом Большого театра и «Танковый биатлон», который проводится ежегодно и становится международным соревнованием лучших танковых экипажей [303, с. 261]. Подчеркнем, что важность информационной политики в оборонной отрасли признается государством, однако, влияние деятельности инновационных предприятий и вузов ОПК на бренд государства и его позиционирование в мире во многих случаях происходит стихийно, отдельные информационные поводы не систематичны, а они должны быть встроены в единую управляемую тематическую информационную систему.

Признание идентичности национального бренда в символической ценности и стратегической значимости ОПК предполагает формирование единой системной коммуникационной бренд-политики на территориальном и национальном уровнях. Конкурентоспособность отраслевых вузов и предприятий должна быть обеспечена инновационными разработками с их последующей коммерциализацией. Необходимо сконцентрировать усилия на формировании брендов инновационных акторов оборонно-промышленного комплекса: отраслевых вузов, НИИ, предприятий. Ключевые акторы, в свою очередь, участвуют в формировании «инновационных поясов» с выраженной отраслевой спецификой в области обеспечения национальной безопасности и обороноспособности государства. 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.

Важно оценить влияние внешнеполитической конъюнктуры на актуализацию традиционно значимых ценностей национальной безопасности и обороноспособности в рамках конструирования стратегии национального брендинга на базе отраслевой специфики оборонно-промышленного комплекса. Глобальные вызовы и угрозы, основные векторы развития национальной политики создают информационный контекст, в котором развивается стратегия национального брендинга. В следующем параграфе будут рассмотрены основные тематические блоки в области внешней политики РФ и ее внутренней политики в части обеспечения обороноспособности, влияющие на формирование ее национального бренда в области обороны и национальной безопасности.

5.2. Влияние внешнеполитической конъюнктуры и его отражение в информационном контексте формирования стратегии национального брендинга РФ

На формирование политики национального брендинга РФ существенное влияние оказывает глобальная внешнеполитическая конъюнктура. Современные условия геополитической нестабильности существенно повышают для России актуальность проблемы внешнеполитического позиционирования и выработки стратегии национального брендинга. Стремительно меняющийся глобальный миропорядок и неблагоприятный геополитический климат, в том числе расширение НАТО на восток, геополитические амбиции США и их союзников, результировавшиеся в украинский военно-политический кризис и последующее охлаждение в политических отношениях России с Западом, участие РФ в военной операции в Сирии и усилившаяся угроза международного терроризма в

значительной мере повысили значимость ценностных категорий безопасности и обороноспособности для России и ее населения.

Несмотря на декларирование политических и дипломатических методов формирования внешнеполитической стратегии, существующие глобальные источники военной опасности требуют поддержания высокого уровня обороноспособности и боеготовности государства. Так, по мнению М. Омарова, «современная государственная идеология развития ВПК и строительства вооруженных сил заключается как в демилитаризации общественной жизни, так и поддержании обороноспособности страны» [205, с. 3]. Именно поэтому оборонно-промышленный комплекс исторически и сегодня является приоритетной отраслью для российской экономической политики, а в современных условиях она может еще и выступать инструментом государственного позиционирования, конституирующей российскую государственность внутри страны и на международной арене.

Формальная основа задачи обеспечения национальной безопасности закреплена в Стратегии национальной безопасности РФ [312], Законе «Об обороне» [322], Военной доктрине РФ [52], Госпрограмме вооружений на 2011–2020 годы [273] (идет подготовка новой Госпрограммы вооружений на 2016–2025 годы, которая скорректирует и дополнит действующую), Основах политики Российской Федерации в области развития оборонно-промышленного комплекса на период до 2020 года и дальнейшую перспективу [240], ФЦП «Развитие оборонно-промышленного комплекса на 2011–2020 годы» в рамках государственной программы Российской Федерации «Развитие оборонно-промышленного комплекса» [231]. Кроме того, на решение задач поддержания обороноспособности страны направлены следующие указы Президента РФ: от 7 мая 2012 года № 603 «О реализации планов (программ) строительства и развития Вооруженных Сил Российской Федерации, других войск, формирований и органов и модернизации оборонно-промышленного комплекса» [311] в части развития технологий в интересах обороны и обеспечения безопасности государства и от 7 июля 2011 года № 899 «Об утверждении приоритетных направлений развития

науки, технологий и техники в Российской Федерации и перечня критических технологий Российской Федерации» [316] в области поддержания направлений «Безопасность и противодействие терроризму» и «Перспективные виды вооружения, военной и специальной техники».

Пересмотр Стратегии национальной безопасности РФ, получившей бессрочный статус, связан с существенными изменениями в международных отношениях и внешней политике Российской Федерации. Так, в документе зафиксировано, что в международных отношениях не снижается роль фактора силы. Указывается на наращивание силового потенциала блока НАТО, создающего угрозу национальной безопасности России и препятствование Западу реализации национальных интересов России, в том числе в Евразийском регионе за счет вмешательства украинский конфликт. Закрепляются альтернативные направления внешней политики, переориентация ее с западного вектора на юго-восточный, в том числе формирование перспективных союзов с партнерами в рамках БРИКС (Бразилия, Россия, Индия, Китай, Южная Африка), РИК (Россия, Индия, Китай), ШОС (Шанхайская организация сотрудничества) и т.д. Подчеркивается стремление России к сохранению влияния на постсоветском пространстве в рамках Содружества Независимых Государств, а также Организации Договора о коллективной безопасности, Евразийского экономического союза. Выделяется возрастающая роль Арктического региона в реализации национальных интересов России в области национальной безопасности [312].

Попытки Запада во главе с США подтолкнуть Россию к геополитической самоизоляции заставляет ее искать новые форматы международного сотрудничества. Полагаем, что поиск альтернативных геополитических направлений может выступать предметным полем для эффективного позиционирования инновационной политики РФ и способствовать формированию стратегии национального брендинга. В современном мире для поддержания конкурентоспособности государствам необходимо позиционирование как технология политического маркетинга для отстройки от глобальных конкурентов

на базе эксклюзивных компетенций. Для усиления геополитического компонента возможно создание союзов.

В качестве примера формата альтернативного международного сотрудничества приведем БРИКС, формируемый с 2000-х годов альянс наиболее активно развивающихся крупных стран с инновационной моделью экономики. Страны БРИКС сближает сходный курс развития экономик, заключающийся в постепенном уходе от модели сырьевой экономики к модели инновационного роста [255]. Для России, чей инновационный путь развития декларируется как политический императив, участие в международном блоке инновационных держав является своеобразным маркером собственной «инновационности». Геополитической подоплекой союза стран БРИКС является общее намерение создать объединение, имеющее позицию, альтернативной позиции Запада. Участие России в БРИКС подтверждает ее курс на формирование многополярного мира в противовес однополярному.

Бренд БРИКС имеет важное значение для формирования политики российского национального брендинга. Раскрывая диалектику геополитического бренда БРИКС и национального бренда России, мы полагаем, что глобальный и национальный брендинг корреспондируют друг с другом на основании однонаправленной идентичности. В связи с тем, что идентичность бренда БРИКС составляет геополитическая альтернатива однополярному миру во главе с США, можно говорить о формировании «зонтичного» бренда, когда геополитический бренд отвечает интересам национального брендинга, усиливает и дополняет его, и наоборот, национальный бренд поддерживает глобальную идею союзного бренда БРИКС (Рисунок 36). Таким образом, участие России в БРИКС геополитически и внутривнутриполитически оправданно и важно; отметим, что подобные цели могут преследовать другие участники альянса при формировании собственных национальных брендов.

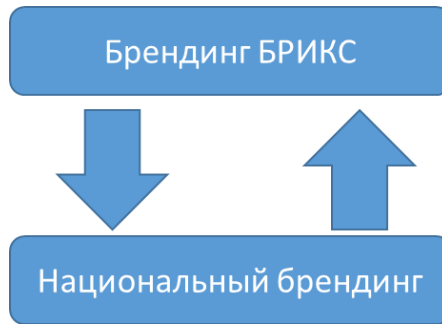


Рисунок 36 – «Зонтичный» брендинг: диалектика геополитического и национального брендов

Вместе с тем, на современном этапе сложно говорить о БРИКС как об окончательно сформированном бренде. Неравномерность экономического развития и инновационной активности членов БРИКС, отсутствие среди них единства по глобальным вопросам международной повестки дня, в том числе, по вопросам международной безопасности [281], и недостаточная коммуникационная поддержка брендинга подчеркивают недостатки в стратегии позиционирования этой организации. В качестве альтернативного сценария предлагается развивать совместное военно-экономическое (экспорт вооружений) и военно-политическое (совместные учения и др.) сотрудничество со странами БРИКС с применением инновационных наукоемких технологий ОПК, что могло бы стать убедительным внешнеполитическим аргументом для России в контексте нарастающих геополитических угроз.

Инновационные акторы могут выступать субъектами национального и глобального брендинга. Примерами из реальной практики являются: в области науки и производства - сотрудничество между АО «ФНПЦ «Алтай» и High Energy Materials Research Laboratory (HEMRL), подведомственной Министерству обороны Индии, которое связано с продажей специальных технологий и специального оборудования для производства высокоэнергетических материалов и систем; в области образования - проект «Инженер будущего», реализуемый технологической платформой «Моделирование и технологии эксплуатации высокотехнологичных

систем» в сотрудничестве с университетами РФ и других стран БРИКС, целью которого является обучение инженера-конструктора, владеющего компетенциями компьютерного математического моделирования и инжинирингового анализа (САЕ). Инициатива наполнения формата БРИКС конкретными инновационными проектами в области обеспечения глобальной и региональной безопасности и активное участие в таких проектах должно способствовать убедительному позиционированию России как в рамках БРИКС, так и общемировом формате, что создало бы необходимую основу для формирования стратегии брендинга как БРИКС в целом, так и России в частности.

Другим актуальным стратегическим направлением реализации национальных интересов и политики национального брендинга является Арктика, которая сегодня находится в фокусе геополитических интересов многих мировых держав, причем не только пяти географически и исторически претендующих на присутствие в Арктическом регионе (в современном международном праве закреплено разделение Арктики на пять секторов, по северным границам России, США, Канады, Дании (Гренландии) и Норвегии), но и значительно удаленных от него, таких, как Индия, Китай, Япония. В условиях современного геополитического раскола для России усиление военного и экономического влияния в Арктике является задачей высокой, а возможно, и определяющей степени важности. В связи с этим тема инновационного освоения Арктики, в том числе связанного с расширением военно-политического присутствия, является актуальной для современного российского политического дискурса.

Кроме того, тема освоения Арктики обладает особым символическим смыслом для россиян и может служить ценностной основой для сплочения нации. Лидерство СССР в освоении Северного полюса (в том числе легендарные отечественные экспедиции на ледокольных судах в 1930–1940-х гг. под руководством О. Шмидта, В. Визе и др., запуск первой полярной научной дрейфующей станции «СП-1» под началом И. Папанина, героические трансарктические беспосадочные перелеты через Северный полюс В. Чкалова) с учетом сложной экономической ситуации в России в 1990-е гг. было поставлено

под сомнение другими державами, претендующими на политико-экономическое присутствие в Арктике с целью использования ее ресурсов и стратегического местоположения. Например, работа полярных станций (СП), обеспечивающих существенный научно-технический задел в изучении Арктики в советское время, в 1990-х годах была прекращена на десятилетие. В то же время другие арктические державы активно проводили научные исследования и промышленное освоение арктических территорий.

С начала 2000-х годов в политических и экспертных кругах началось активное обсуждение необходимости восстановления влияния России в Арктике. На посту Председателя Правительства РФ и и.о. Президента РФ в марте 2000 г. Мурманске В. Путин провел Всероссийское совещание по проблемам развития российского сектора Арктики, Восточной Сибири и российского Дальнего Востока [254], обозначив принципиальный интерес новой России к арктической проблематике. В 2008 году Президентом РФ Д. Медведевым был утвержден документ «Основы государственной политики Российской Федерации в Арктике на период до 2020 года и дальнейшую перспективу» [241]. С 2014 года социально-экономическое развитие Арктики осуществляется в рамках государственной программы РФ, что подчеркивает приоритет государственных интересов в отношении данного региона [230].

Всплеск политического и научного интереса выражен также в регулярном проведении совещаний по вопросам освоения Арктики, выступлениях высшего руководства государства о необходимости усиления присутствия России в Арктическом регионе, широком освещении этой темы в СМИ, ежегодном проведении с 2010 года Дней Арктики и иных научно-практических конференций (например, в мае 2014 г. в Екатеринбурге состоялась всероссийская конференция по проблемам освоения Арктической зоны РФ, организованная технологической платформой «Освоение океана» и Уральским федеральным университетом). В 2015 году в Салехарде был проведен Арктический саммит и состоялось открытие международного арктического научно-инновационного и выставочного комплекса «ЭКСПО-Арктика». Информационный контекст способствует актуализации

внимания населения и внешних игроков на расширении российского присутствия в Арктике, что закладывает прочную основу для использования этой тематики в стратегии национального брендинга.

Освоение Арктики ведется Россией по двум основным направлениям: расширение добычи углеводородов и усиление военно-политического присутствия в регионе. В Послании Президента РФ Федеральному Собранию РФ в декабре 2014 года арктическое направление позиционируется в качестве приоритетного для российской экономической политики, подчеркивается необходимость комплексного проекта современного конкурентного развития Северного морского пути как эффективного транзитного маршрута и стимулятора деловой активности на российском Тихоокеанском побережье в освоении арктических территорий [223]. Запасы арктических ресурсов газа и нефти являются для России потенциальным крупным дополнительным источником углеводородов. По оценкам экспертов, общие запасы топливно-энергетических ресурсов арктической части Российской Федерации превышают 1,6 трлн тонн, а континентальный шельф содержит около четверти всех шельфовых запасов углеводородного сырья в мире [104].

Сырьевая структура российской экономики и нестабильная ситуация на мировом геоэкономическом рынке обуславливают стратегический интерес России к освоению арктических месторождений. По состоянию на 1 августа 2014 года ОАО «Газпром нефть» и ОАО «НК «Роснефть» передано 113 участков на арктическом шельфе, и в сентябре ими были поданы дополнительные заявки на выдачу новых лицензий [56]. Ямал является регионом ключевого экономического интереса ОАО «Газпром нефть», где компания добывает более 90% газа (около 83% всей российской добычи) [164]. В 2008 году компания начала работы по освоению Бованенковского месторождения и строительству системы магистральных газопроводов (СМГ) «Бованенково-Ухта». Крупнейшим инновационным проектом последнего времени можно считать успешный запуск первой и пока единственной морской ледостойкой стационарной нефтяной платформы «Приразломная»,

принадлежащей ОАО «Газпром нефть шельф», в апреле 2014 года с которой была отгружена первая промышленная партия нефти.

Суровые климатические условия требуют инновационных подходов и технологий в освоении углеводородных месторождений, в том числе технологий двойного назначения ОПК. В марте 2014 года заместитель председателя правительства РФ Д. Рогозин сообщил о начале новейшего стратегического проекта по разработке подводных (подледных) технологий автономного (роботизированного) освоения месторождений полезных ископаемых арктических морей. Перед разработчиками проекта, которыми выступают Фонд перспективных исследований (ФПИ), Центральное конструкторское бюро морской техники «Рубин», ОАО «Газпром», ОАО НК «Роснефть», Дальневосточное отделение РАН, стоит серьезный технологический вызов. Предполагается создать «безлюдные многомодульные комплексы с полным производственным циклом. Это целые подводные «города» со своим транспортом, энергоснабжением, линиями связи. Основными элементами этих комплексов станут подводные суда разведки и суданосители, средства бурения, добычи и подготовки продукции, энергообеспечения, эксплуатации и ремонта, комплексной безопасности» [257]. В проекте будут задействованы ресурсы оборонно-промышленного комплекса (в рамках конверсии); в результате промышленное освоение Арктики послужит и укреплению военно-политического присутствия России в регионе.

В то же время, обострение общемировой геополитической обстановки в связи с событиями на Украине не могло не повлиять на политико-экономическую конъюнктуру в Арктике. Например, руководство ОАО «НК «Роснефть» уже заявило об отложении бурения по крайней мере на один-два года [258] (ранее планировалось начать добычу нефти в 2018 году). Также политическим руководством страны было заявлено о привлечении индийских партнеров компании «ONGC Videsh» к освоению арктического шельфа совместно с российскими нефтяными компаниями [302]. Подобные заявления также во многом обусловлены политической ситуацией и попыткой смены вектора экономического сотрудничества на восточный (в том числе, с Китаем). Тем не менее, индийские

партнеры не обладают необходимыми технологиями для работы в подобных климатических условиях, и перед Россией серьезный технологический вызов в части рационального использования иностранных инвестиций для собственных инновационных разработок. Кроме того, в текущих условиях вероятны затруднения с отстаиванием территорий приарктического шельфа, на которые претендует Россия.

В свете резкого ухудшения геополитического климата руководство страны намеренно концентрирует внимание населения, мировой общественности и других геополитических игроков на теме расширения российского военного, политического и экономического присутствия в Арктике. В апреле 2014 года Президент РФ В. Путин провел исторически значимое расширенное заседание Совета Безопасности РФ, на котором было заявлено о готовящемся создании специального государственного органа для реализации государственной политики в Арктике по стратегическим аспектам национальной безопасности [104]. Так, Президентом РФ В. Путиным было поручено создать единую систему базирования надводных кораблей и подводных лодок нового поколения, поддерживать развитие ледокольного флота (в этом вопросе Россия является мировым лидером, однако, на повестке дня остается вопрос старения ледокольных судов и необходимости новых технологических предложений в этой области). Знаковым событием можно считать строительство и передачу на вооружение ВМФ РФ в декабре 2014 года атомной подводной лодки стратегического назначения четвертого поколения «Владимир Мономах», с борта которой в сентябре 2014 года в рамках государственных испытаний был произведен успешный запуск баллистической ракеты «Булава» [261]. Подобные коммуникационные поводы должны системно наполнять стратегию национального брендинга на постоянной основе.

Военное присутствие России в Арктике увязывается с политическими, экономическими и научными интересами. По оценке экспертов, «постоянное военное присутствие в Арктике позволит существенно активизировать различные исследования и экспедиционные работы в регионе представителями научного и экономического сектора России на высокоширотной трассе Северного морского

пути» [352]. Для достижения этой цели в течение 2014 года Министерством обороны РФ были предприняты значительные практические шаги по совершенствованию системы ПВО для обеспечения национальной безопасности с Севера, возобновлению постоянного присутствия группировки российского Военно-морского флота в Арктике, возвращению сюда подразделений Вооруженных сил Российской Федерации, реконструкции заполярных военных аэродромов, восстановлению военной базы на Новосибирских островах, проведению военных учений в регионе. Важным шагом является создание Объединенного стратегического командования «Север» на базе Северного флота [0], в подчинение которого находятся все морские, воздушные и сухопутные военные силы в Заполярье. Фактически можно констатировать формирование пятого военного округа РФ.

Вместе с тем, параллельных ответных шагов следует ожидать и со стороны арктических стран НАТО, что превращает Арктику в потенциальную зону геополитического конфликта. В современных геополитических реалиях крайне важна взвешенная политика государства для максимально возможного нивелирования очага напряженности на северном направлении. Сложная экономическая ситуация внутри страны требует продуманных внешнеполитических решений. Присутствие России в Арктике необходимо и возможно. Расширение российского экономического и военно-политического влияния в арктическом регионе потенциально способно укрепить положение государства в международном сообществе, однако, не менее важен вопрос цены, которую стране предстоит за это заплатить и необходимой ответственности со стороны ключевых акторов, принимающих решения. В любом случае претендовать на политическое и экономическое влияние в регионе смогут только те государства, которые ответят на арктический технологический вызов инновационными решениями и разработками.

Таким образом, изменения во внешнеполитической конъюнктуре дополнительно актуализируют базовые ценности национальной безопасности и обороноспособности и необходимость применения и позиционирования

инновационных технологий, которые может предложить российский ОПК, в рамках формирования стратегии национального брендинга. Безусловно, указанные в качестве примеров темы являются стратегическими направлениями в развитии национального брендинга, но не единственными. Значимых тем, имеющих символическое значение для получателей коммуникативных посланий, существенно больше. Фундаментом для выработки системной стратегии национального брендинга является инновационная политика в сфере ОПК, которая должна подлежать систематической информационной подаче.

Ставка на инновации способствует достижению научно-технологических прорывов в ОПК, которые могут выступать информационными поводами в формируемой стратегии национального брендинга. Коммуникационная политика должна быть направлена на систематическое регулярное освещение достижений оборонно-промышленного комплекса и позиционирование оборонной отрасли как ключевой, способной выступать гарантом национальной безопасности и усиления политического влияния государства на мировой арене, что будет способствовать росту патриотических настроений и консолидации нации.

Тем не менее, для того, чтобы приступить к формированию эффективной системной стратегии национального брендинга, нужно проанализировать текущую национальную информационную политику в области национальной обороны и безопасности. В связи с этим в следующем параграфе представлены результаты контент-анализа российских СМИ с точки зрения тематики вооружений и инновационных технологий ОПК РФ и характера подачи информационных поводов в каналах коммуникации. Исследование информационного контекста национальных СМИ в области освещения тематики обеспечения национальной безопасности и обороноспособности (параграф 5.3) выполнено в соавторстве с аспирантом философского факультета Национального исследовательского Томского государственного университета И. А. Гавриловым [77].

5.3. Брендинг вооружений и инновационных технологий оборонной промышленности РФ: контент-анализ российских СМИ

Следствиями неблагоприятных изменений во внешнеполитической конъюнктуре является не только существенная коррекция политики в сфере обороны, в том числе разработка и внедрение новых видов вооружений и боевой техники, но и усиление внимания национальных СМИ к теме национальной безопасности. Тема нарастания внешнеполитических угроз и необходимости укрепления обороноспособности государства все чаще позиционируется отечественными СМИ как ключевая. Современное состояние глобальной геополитики в терминологии И. Валлерстайна можно назвать «концом знакомого мира» [43], мира, основанного на противостоянии двух систем, сложившегося во времена «холодной войны». Возрастание глобальной конкуренции переводит восприятие информации на архетипический уровень, а это значит, что в основе продвижения национального бренда как комплекса значений наиболее приемлемым выступают архетипы.

Геополитические амбиции США, претендующих на абсолютное геополитическое превосходство, взятие на себя функции доминантного коммуникатора свидетельствуют о возвращении архаического мифотворчества. Auctor, отмечает Ж. Рансьер, «это специалист по посланиям... тот, кто умеет различать смысл в шуме мира» [248, с. 26]. Именно auctor, обладая символической способностью увеличения могущества посредством расшифровки смысла, создает эту грань бездны, поселяет чувство тревоги, «рядом с которой он ведет себя как гарант; гарант операции умиротворения, которой суждено было возникнуть из самой спонтанности секуляризованного мира и которую он проводит, используя, в свою очередь, секулярное искусство, архаическое искусство политики» [Там же, с. 29].

Применение политико-экономических санкций к России и развернутая США и их союзниками антироссийская пропаганда означали начало борьбы символов и смыслов, в которой президент РФ В. Путин как архаически сконструированная

фигура противника Запада предпринял ответные политические шаги. В связи с тем, что исходный материал о вооружениях и инновационных технологиях в этой сфере и конкуренты, и потенциальные покупатели продукции получают в СМИ, актуально проведение качественного и количественного контент-анализа российских средств массовой информации, нацеленного на выявление центральных тем, отражающих основные тенденции в области обороны и национальной безопасности Российской Федерации, и характера их подачи.

Контент-анализ проведен на основании открытых источников информации (интернет, печать, ТВ-каналы). Источниковая база составляет более 120 электронных средств массовой информации России и стран ближнего зарубежья. В выборке представлены материалы информационных агентств (Интерфакс, ТАСС, РИА Новости и др.), прессы (Ведомости, Expert.ru, Известия, Коммерсантъ и др.), телеканалов (Первый канал, Телеканал «Россия», НТВ и др.), радио (Голос России, Коммерсантъ FM, Вести ФМ и др.), сетевых СМИ (Газета.ru, ФедералПресс, Коммерсантъ-Online и др.) и официальных источников (интернет-сайты законодательной, исполнительной и судебной органов власти Российской Федерации, а также государственных корпораций и фондов).

В качестве ключевых слов были выбраны следующие лексические единицы и их словообразовательные формы: «национальная безопасность», «государственная безопасность», «обороноспособность», «оборона», «глобальная безопасность», «вооружение», «армия»; «оборонно-промышленный комплекс» (ОПК), «военно-промышленный комплекс» (ВПК), «оборонные предприятия», «оборонная промышленность»; «инновации», «инновационные разработки», «управление инновациями», «технологии двойного назначения»; «академическая наука», «университетская наука»; «терроризм», «оружие массового уничтожения», «химическое оружие»; «разведка», «энергетика», «экология», «климат», «медицина»; «информационные технологии», «информационная безопасность»; «Соединенные Штаты Америки» («США», «Америка»), «Запад», «Европейский Союз» («ЕС», «Европа»), «НАТО», «БРИКС», «ШОС», а также некоторые лексические единицы, близкие по значению к указанным.

Другой группой ключевых фраз являются названия институтов власти Российской Федерации и ведущие политические персоналии: Президент РФ (В. Путин) и представители Администрации Президента РФ (А. Фурсенко, С. Иванов, А. Белоусов), Председатель Правительства РФ (Д. Медведев), Заместитель Председателя Правительства РФ (Д. Рогозин), Военно-промышленная комиссия РФ (В. Путин, Д. Рогозин), Министерство обороны РФ (С. Шойгу, В. Герасимов), Министерство промышленности и торговли РФ (Д. Мантуров), Министерство финансов РФ (А. Силуанов), Министерство экономического развития РФ (А. Улюкаев), федеральные силовые службы (ФСБ РФ, МВД РФ, СВР РФ и проч.).

Хронологический период исследования информационной активности российских СМИ включает один год с 1 ноября 2013 г. по 31 октября 2014 г. Временные рамки выбраны для анализа годового информационного цикла, начавшегося с организации на Украине Евромайдана, который радикально изменил прежний глобальный миропорядок и спровоцировал рост геополитической напряженности с участием России и стран Запада. Таким образом, в информационной подборке за год можно проследить возможные изменения в тематике и характере подачи информации на тему внешнеполитических угроз и брендинга вооружений Российской Федерации. Общий массив информации был тематически систематизирован в информационные блоки для подсчета и сравнения значимых информационных поводов и их тиражирования в различных СМИ в рамках последующего качественного анализа (Таблица 1).

Таблица 1 – Тематика национальной безопасности, вооружений и ОПК РФ в российских электронных и печатных СМИ за период с 1 ноября 2013 г. по 31 октября 2014 г.

Темы	Количество отличных друг от друга (самостоятельные информационные поводы)	Общее число распространения новостей (повторы и интерпретации в различных СМИ)
Геополитическая напряженность в связи с событиями на Украине	950	80740
Деятельность правительства, Военно-промышленной комиссии РФ, активность Министерства обороны РФ и другие институциональные преобразования в области национальной безопасности	900	32320
Современные военные технологии для использования вооруженными силами РФ	910	26190
Совместное производство, партнерские отношения между РФ и другими странами, импорт вооружений	310	13110
Вооружение на экспорт	140	2290
Всего	3210	154650

Соотношение самостоятельных информационных поводов, касающихся тематики вооружений и ОПК (Рисунок 37), и их тиража (Рисунок 38) в СМИ за указанный период представлены графически.

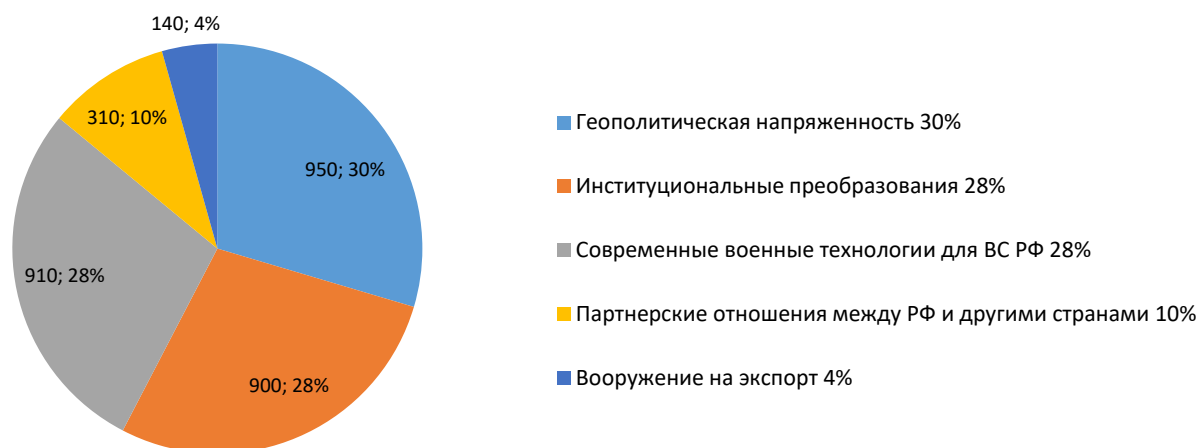


Рисунок 37 – Соотношение объемов самостоятельных информационных поводов по тематике вооружений и ОПК за период с 1 ноября 2013 по 31 октября 2014 г., %

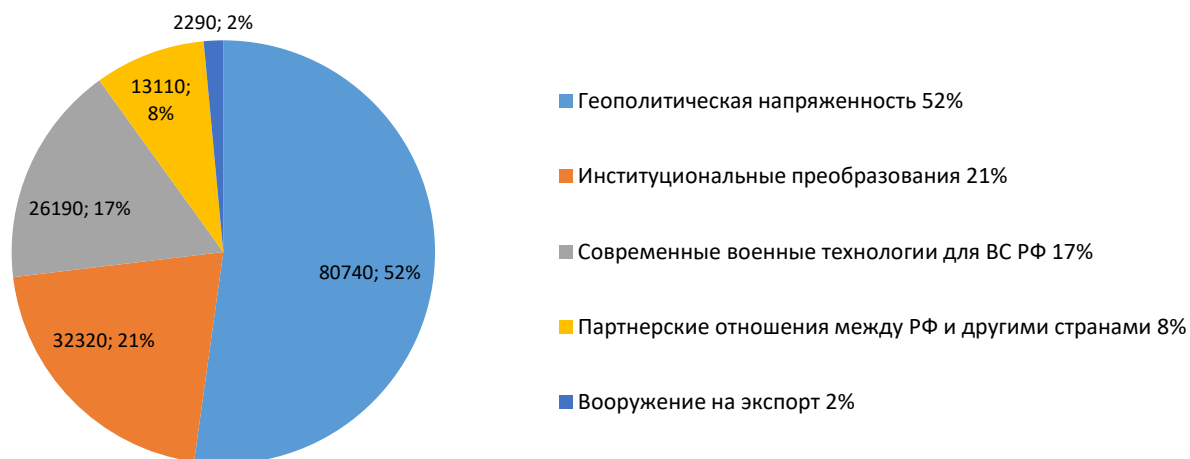


Рисунок 38 – Тираж информационных поводов по тематике вооружений и ОПК за период с 1 ноября 2013 по 31 октября 2014 г., %

Наибольшая частота упоминаний и количество распространения информационных поводов принадлежит первому информационному блоку, связанному с геополитической напряженностью в мире, обусловленной событиями на Украине (30% от общего числа новостей, 52% по частоте распространения - наибольший тираж). Российская Федерация в интерпретации лидеров США и Европы и ряда западных СМИ является агрессором в событиях на Украине и примером прекращения тенденции разоружения. В ответ Россия формирует собственную информационную политику, в том числе, с использованием СМИ. Среди тем, масштабно растиражированных средствами массовой информации, можно отметить освещение вооруженного конфликта на Украине в контексте внешнеполитических интересов России, обсуждение ее миротворческой роли и акцентирование позиции нейтралитета.

Кроме того, СМИ констатировали разрыв практического сотрудничества между Россией и НАТО и последующую тенденцию прекращения военно-технического сотрудничества со странами Запада. Политическим и информационным противовесом является тема присоединения к РФ Автономной Республики Крым в середине марта 2014 года, с момента которого начались процессы по укреплению Черноморского флота, правовому оформлению границ, решению кадровых вопросов силового блока. Числовые показатели указанного тренда составляют 109 актуальных информационных поводов и 12924 тиражированных новостей, что в процентном выражении составляет 14% от общего объема новостных поводов и 10% от всего тиража в этом информационном блоке.

Значительный массив информационных поводов в СМИ (сопоставим по объему с первым блоком, но имеет меньший тираж) отражает внутривнутриполитическую тенденцию, связанную с институциональными преобразованиями в сфере национальной безопасности. Ключевым событием из второго информационного блока о деятельности правительства и других органов исполнительной власти являются кадровые перестановки и назначения. Этим объясняется усиление активности СМИ в вопросе освещения деятельности в области вооружений.

Пиковые значения по распространению новостей, которые были получены по указанной тематике, достигнуты в сентябре и октябре 2014 г. (показатель 28% от общего числа и 21% по частоте распространения) (Рисунок 39).

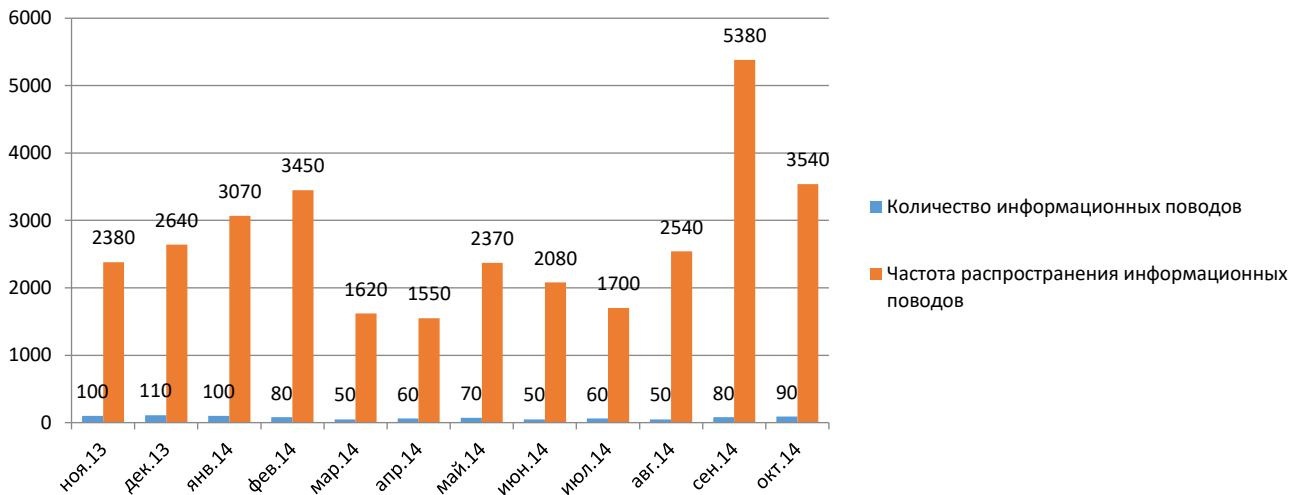


Рисунок 39 – Сравнение общего числа новостей во временном интервале с 1 ноября 2013 г. по 1 ноября 2014 г. по тематике институциональных преобразований в сфере национальной безопасности

Так, внимание СМИ в сентябре 2014 г. было привлечено к назначению Д. Рогозина на должность главы Коллегии Военно-промышленной комиссии РФ и переподчинению Военно-промышленной комиссии (ВПК) РФ Администрации Президента РФ (В. Путин возглавил ее в качестве председателя). Прямое подчинение ВПК РФ первому лицу государства призвано подчеркнуть важность значимости ее деятельности для реализации государственной политики в области обороны и национальной безопасности. Уполномоченные лица представили отчет о выполнении Государственной программы вооружений 2011–2020 гг., продолжилось выполнение государственного оборонного заказа на 2016–2025 гг. Активно обсуждалось формирование новой Государственной программы вооружений.

Сравнивая числовые показатели количества новостей и частоты их распространения на ноябрь 2013 г. (Евромайдан) и октябрь 2014 г. (годовщина

Евромайдана), можно констатировать примерно равное внимание СМИ к оборонной проблематике в части институциональных преобразований (100 и 90 информационных поводов, соответственно), что указывает на сохраняющуюся актуальность темы национальной обороноспособности. Однако, начиная с сентября 2014 г., можно проследить их высокую тиражированность, что указывает на намеренную активизацию СМИ с целью привлечения внимания населения к тематике обороны и национальной безопасности. Высокие показатели по количеству актуальных новостей достигнуты в ноябре, декабре 2013 г., в январе и феврале 2014 г. Пиковая информационная активность СМИ в указанный период объясняется резким обострением военно-политической обстановки на юго-востоке Украины и последовавшим охлаждением отношений с Западом в контексте усиления военно-политического влияния РФ в черноморском регионе и на юго-востоке материковой части Украины.

Информационными поводами, получившими широкое распространение в СМИ, являются обсуждение Военной доктрины РФ, появление информации об увеличении объемов гособоронзаказа, освещение событий из практики законотворческой и контрольной деятельности. Примером может служить расширение полномочий ФСБ РФ, выразившееся в создании Концепции информационной безопасности РФ, которая, в частности, призвана ограничить противоправные действия в сети интернет. Министерство обороны РФ обсуждалось СМИ в контексте разворачивающейся военной реформы. Намечившееся снижение количества новостей, посвященных национальной обороне, который определяется временным отрезком с марта по август 2014 г., объясняется тем, что все внимание СМИ было приковано к тактическим решениям Администрации Президента РФ, связанным с разгорающимся конфликтом на юго-востоке Украины и переходом его в перманентный статус, а также летним периодом, характеризующимся традиционным снижением деловой активности.

Третий информационный блок отражает тенденцию военно-политического усиления России путем внедрения современных военных технологий для пользования вооруженными силами РФ (по количеству информационных поводов

сопоставим со вторым, т.е. 28%, тираж - меньше на 18%, что составило в итоге 17%). Усиление вооруженных сил России должно стать фактором превентивного ограничения и гарантией невмешательства США и их союзников во внутреннюю политику России. Констатируется наполнение вооружением различных видов и родов Вооруженных сил РФ практически всех военных округов. Активно тиражируется тема инновационных технологических разработок для вооружения российской армии (поступление на вооружение новых комплексов разведки, управления и связи «Стрелец», создание формы «солдата будущего» «Ратник», разработка «умной» самоуправляющейся пули и др.). Также за этот период проведен ряд межвидовых учений и внезапных проверок, среди которых можно отметить такие наиболее масштабные, как учения «Восток-2014», «Арктика-2014» и другие, довольно активно освещаемые в СМИ.

Четвертый информационный блок связан с совместным производством и партнерскими отношениями в области обороны и безопасности между РФ и другими странами, прежде всего, западными, которые в настоящий период находятся на сложном этапе. В связи с этим характер информационных поводов и их подача имеют видимую негативную окраску и широко тиражируются (при сравнительно небольшом количестве информационных поводов в 10% от общего количества новостей отмечается высокая степень их распространения в 8%). Эмбарго ЕС с 1 августа 2014 г. на оружейные контракты с Россией предопределило заморозку совместных инновационных разработок в области обороны. В связи с этим примеров, указывающих на факты импорта вооружения из других стран в Россию, в российских печатных и электронных изданиях не обнаружено.

Более того, внимание СМИ в этом блоке сосредоточено именно на нереализованных проектах поставок вооружений либо их совместного производства с международными партнерами. В рамках совместного производства с партнерами России за рубежом освещались такие проекты, как подводная лодка малого водоизмещения S-1000 (Италия), турбовинтовой самолет Q-400 (Канада), ударный беспилотный летательный аппарат Yabhon United 40 Block 5 (ОАЭ). В основном указанные примеры указывают на приостановление сотрудничества по

проектам из-за санкций и подаются в СМИ соответствующим образом. Отдельного внимания заслуживает история с передачей вертолетоносца «Мистраль», который был использован обеими сторонами проекта, Россией и Францией, в качестве объекта для политической торговли. Политическая напряженность в отношениях между Россией и Западом поставила под угрозу выполнение контракта, превратившегося в инструмент информационной войны. Эта центральная тема в текущем информационном блоке насчитывает всего более 100 новостей, которые получили развитие в более чем 7 тыс. информационных материалов.

Пятый информационный блок отражает тенденцию смены вектора военно-политического сотрудничества (наименьший по объему с 4% и по частоте распространения 2%). Так, после ряда радикальных политических действий стран Запада внимание было перенесено на страны Азии, Ближнего Востока и Южной Америки. В рамках темы вооружения на экспорт указывается, что портфель заказов на поставку оружия из России в другие страны составил 48 млрд долл. Примерами реализуемых или готовящихся проектов является экспорт таких единиц военной техники, как вертолеты «Ми-171» (Китай), подводная лодка «Варшавянка» (Вьетнам), Вертолеты «Ми-35», «Ми-17» (ЮАР, Бразилия), Концерн «Калашников» (Индия).

Таким образом, можно констатировать, что в общем российская национальная информационная кампания направлена на демонстрацию силы и достижений оборонно-промышленного комплекса. Позитивным трендом является нацеленность на формирование положительного имиджа вооружений и Вооруженных сил РФ. В то же время, усиления информационного потока не наблюдается. Количество информационных поводов в течение исследуемого отрезка времени осталось примерно на прежнем уровне (Рисунок 40).

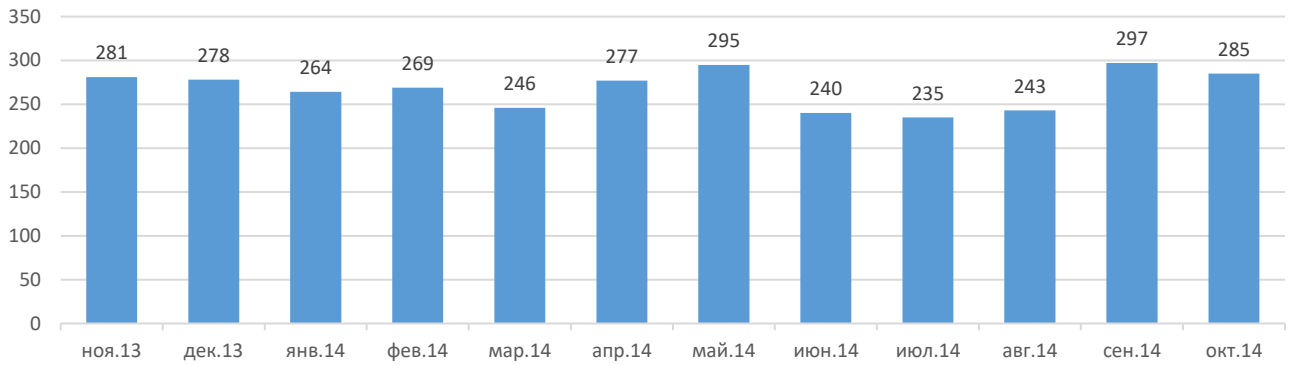


Рисунок 40 – Количество самостоятельных информационных поводов по тематике национальной безопасности в период с 1 ноября 2013 по 31 октября 2014 г.

Коммуникационная стратегия, реализуемая российскими СМИ, является, по большей части, оперативной и несистемной. Кроме пропагандистского воздействия на основе ситуативных информационных поводов, требуется тщательно структурированная деятельность в области коммуникаций с целевыми аудиториями. Помимо оперативного реагирования на события, важно организовать долгосрочное планирование, предварительное анонсирование информационных поводов из единого центра управления информационными потоками. Для обеспечения непрерывного информационного потока и его количественного и качественного расширения требуется планомерная работа с субъектами ОПК как разработчиками и поставщиками инновационной наукоемкой продукции, которая может быть включена в предметное поле стратегии национального брендинга.

Непрерывная система коммуникаций, отбор и правильная передача информационных поводов по каналам коммуникаций с максимальным охватом целевых аудиторий позволила бы визуализировать, конкретизировать достаточно абстрактные отраслевые инновации, сделать их доступными для аудитории. Принцип соблюдения режима секретности, предопределяющий закрытость субъектов ОПК, будет сохранен за счет коммуникационной передачи «открытых» информационных поводов. В том числе, мощь национального ОПК может демонстрироваться более активно за счет освещения продуктов технологий двойного назначения, способствующих общему подъему российской

промышленности, а также проведения научных конференций, обсуждения достижений российских ученых, интенсификации международного сотрудничества, что дополнительно будет способствовать эффективному позиционированию РФ посредством отраслевых компетенций.

Общий тренд необходимости усиления национальной безопасности и обороноспособности за счет наращивания вооружений и укрепления армии РФ, декларируемый властными структурами, должен иметь отражение в СМИ. В обозримой перспективе можно прогнозировать усиливающуюся в случае дальнейшей эскалации конфликта с Западом активность СМИ в освещении тематики российских вооружений и армии и инновационных технологий оборонной промышленности. В то же время, необходимы дополнительные действия со стороны государственных структур по наращиванию информационной активности, которая должна быть продуманной и спланированной.

Важная роль в этом контексте отводится инновационным разработкам и готовым инновационным продуктам со стороны вузов и предприятий оборонно-промышленного комплекса. В рамках реализации стратегии национального брендинга ОПК необходимо позиционировать по каналам коммуникации как стратегически значимую отрасль в политико-экономическом устройстве страны. Формирование национального бренда России как сильного государства, способного ответить на глобальные вызовы и отразить внешнеполитические угрозы, должно быть основано на публичном обсуждении научно-технологических достижений предприятий и вузов ОПК. Национальный брендинг РФ с сопутствующей акцентуацией посредством СМИ требует убедительной технологической и промышленной основы, а значит, оборонно-промышленная отрасль сегодня стоит перед лицом стратегического технологического вызова. Государственная поддержка и инновационная активность самих предприятий ОПК, результативность в прорывные технологии, инновационные продукты и стратегические проекты, способствуют укреплению международного статуса России в сложных геополитических условиях современности.

Следующая глава посвящена анализу практической модели взаимодействия ключевых субъектов российского ОПК (на примере предприятия, университета и академического института ОПК) в рамках «инновационного пояса» (Сибирский федеральный округ). Исследован набор инновационных инструментов, используемых акторами ОПК для инновационного развития и политического позиционирования. Показан механизм формирования территориального бренда и его включения в национальный бренд. Проанализировано взаимодействие между «инновационными поясами» (Сибирским и Центральными федеральными округами) в целях суммирования отраслевых компетенций в рамках сотрудничества по реализации наукоемких проектов по стратегическим направлениям развития российской промышленности. Данная практическая модель эффективного сотрудничества с использованием инновационных инструментов и коммуникационного взаимодействия может быть тиражирована на других субъектах отрасли.

Исследования по инновационному развитию и политическому позиционированию стратегического предприятия оборонной отрасли АО «Федеральный научно-производственный центр «Алтай» и оборонного кластера г. Бийска, созданного при его активном участии (параграфы 6.1. и 6.2) выполнены совместно с доктором экономических наук, главным научным сотрудником АО «ФНПЦ «Алтай» И. Г. Тепловой [75, 76]. Анализ инновационной деятельности и политического позиционирования опорного вуза национальной инновационной системы и оборонной отрасли Национального исследовательского Томского государственного университета (параграф 6.3.) проведен совместно с кандидатом химических наук, заместителем проректора по научной работе НИ ТГУ О. В. Бабкиной [74].

Глава 6. Практическая модель позиционирования субъектов оборонно-промышленного комплекса в рамках реализации стратегии национального брендинга РФ

6.1. Управление инновационной деятельностью предприятий ОПК как механизм формирования стратегии национального брендинга РФ (на примере АО «ФНПЦ «Алтай»)

Стратегическое управление инновационной деятельностью и обеспечение эффективности предприятий ОПК и позиционирование их деятельности посредством коммуникационного послания в адрес целевых групп является механизмом национального брендинга. Конкурентоспособность оборонных предприятий в существенной мере влияет не только на их позиции внутри страны, но и на международное положение Российской Федерации. Позиционирование России в мире исторически и в современных условиях возможно через обеспечение эффективной деятельности предприятий ОПК и ее коммуникативной репрезентации. Внедрение передовых инновационных научно-исследовательских разработок в оборонно-промышленную отрасль способствует сохранению научно-технологического суверенитета Российской Федерации в целях поддержания обороноспособности государства и, в конечном счете, укреплению геополитических позиций России в современном глобальном мире. Механизмы адаптации и применение инструментов инноваций стратегических предприятий российского ОПК в историческом ракурсе и в современных условиях являются предметным полем для формирования стратегия национального брендинга.

Переход к рыночной экономике потребовал мобилизации усилий государства и руководства ведущих предприятий оборонной промышленности для их реструктуризации в целях обеспечения жизнеспособности на фоне упадка в большинстве отраслей экономики. В последние годы модернизация

организационной модели ОПК в основном связана с формированием интегрированных корпоративных структур. В качестве практического примера рассмотрена деятельность стратегического предприятия российской оборонной промышленности АО «ФНПЦ «Алтай», его позиционирование как внутри страны, так и на международной арене и его вклад в формирование национального бренда в области обеспечения обороны и национальной безопасности. Опыт предприятия по реализации инновационной политики, эффективное использование инновационных инструментов, коммуникационные связи со значимыми отраслевыми акторами и возможности коммуникативной репрезентации и практической визуализации наукоемких проектов фактически поддерживают стратегию национального брендинга.

Кроме того, сегодня актуальна задача запуска и сопровождения технологий и производств двойного назначения на предприятиях ОПК в целях повышения их эффективности и трансфера инновационных технологий в гражданский сектор экономики. Важно, что предприятия ОПК с накопленным ими научно-исследовательским потенциалом выступают локомотивом не только для решения непосредственной и основной задачи – развития и укрепления оборонной отрасли, но и становления российской инновационной экономики в целом (Рисунок 41).



Рисунок 41 – Перспективы использования технологий двойного назначения в целях усиления национальной инновационной системы экономики

Научный интерес представляет анализ опыта организации и управления инновационной деятельностью стратегически значимого предприятия российского оборонно-промышленного комплекса АО «ФНПЦ «Алтай», специализирующегося

на разработке и производстве твердотопливных зарядов на основе высокоэнергетических материалов для современных ракетно-космических комплексов [97, с. 16]. В основу деятельности предприятия положен принцип полного жизненного цикла изделия, принцип полной завершенности работ. Создание любой продукции сопровождается проведением всего комплекса НИР и ОКР с последующим переходом на опытное производство, в дальнейшем созданием серийного производства, освоением на нем выпуска готовой продукции и последующей утилизацией изделий.

Активное участие предприятия в формировании современной российской национальной инновационной системы подтверждается его включением с 2010 года в состав ОАО «Корпорация «МИТ», в качестве приоритетного направления деятельности которого Указом Президента РФ № 525 от 11 мая 2009 года определены «разработка, производство и обеспечение эксплуатации ракетных комплексов с твердотопливными ракетами» [138, с. 12]. Формальное закрепление АО «ФНПЦ «Алтай» в составе корпорации ОПК с государственным участием, реализующей Программу инновационного развития, в перечень задач которой включены «обеспечение эффективного содействия Вооруженным Силам России в реализации безопасной и надежной эксплуатации комплексов; создание научно-технического задела в области новых типов вооружения» [213] подчеркивает и стратегическое положение предприятия в оборонной отрасли, и инновационный характер его деятельности.

Инновационная политика АО «ФНПЦ «Алтай» в среднесрочной ретроспективе, начиная с 1990 года, выражена в проведении частичной конверсии, а именно в создании более чем 100 предприятий малого и среднего бизнеса, интегрированных в холдинговую компанию «Научно-производственный концерн (НПК) «Алтай». В настоящее время в составе НПК «Алтай» успешно работают 40 предприятий, объединенных общей научно-производственной, социальной инфраструктурой и единой профсоюзной организацией. Из наиболее успешных самостоятельных производств продукции гражданского назначения можно выделить ЗАО «Источник плюс», выпускающее средства порошкового

пожаротушения, косметическую компанию ООО «Две линии» и ЗАО «Эвалар», лидера по производству биологически активных добавок в России (19,9 % российского рынка в стоимостном выражении на январь 2014 года по версии DSM Group), одну из крупнейших в России фармацевтических компаний и первую в России, получившую международный сертификат качества GMP, подтвержденный американской контролирующей компанией NSF International (яркий пример преобразования регионального бренда в национальный, что способствует дополнительному укреплению имиджа территории).

Обеспечение трансфера разработок из оборонной тематики, их коммерциализация, создание акционерных обществ на существующих производственных мощностях позволили комплексу ФНПЦ-НПК «Алтай» адаптироваться к новым рыночным условиям, а также существенно улучшить имиджевые и репутационные характеристики предприятия, сохранить высококвалифицированные кадры. В настоящее время 53% сотрудников предприятия имеют высшее образование, коэффициент текучести кадров в последние годы составляет 3%, средний возраст работников снизился до 43 лет. На предприятии ведет деятельность аспирантура, работает диссертационный совет по защите кандидатских и докторских диссертаций. Общий объем произведенной продукции ФНПЦ-НПК «Алтай» по итогам 2014 года оценивается в 15 млрд рублей.

Политическое решение руководства предприятия о диверсификации производства и расширении продуктовой линейки в пользу продукции гражданского назначения позволило сохранить потенциал наукоемкого предприятия оборонной отрасли, внедрить в российскую промышленность технологии двойного назначения, способствовало эффективному встраиванию в национальную инновационную систему. В частности, АО «ФНПЦ «Алтай» и предприятия НПК «Алтай» выступили значимыми субъектами в формировании таких инновационных региональных структур, как Алтайский биофармацевтический кластер, Межрегиональный центр nanoиндустрии, Алтайский полимерный композитный кластер, Инновационный производственно-

технологический технопарк «Бийск», Центр научно-технического сотрудничества и др. Таким образом, обеспечена организационная основа территориального брендинга за счет эффективной региональной инновационной политики предприятия.

В целях реализации эффективной инновационной политики на региональном уровне ФНПЦ «Алтай» выступил инициатором и активным участником Алтайского биофармацевтического кластера (АБФК), учрежденного в форме некоммерческого партнерства в 2008 году в целях поддержки инновационного предпринимательства в биофармацевтическом секторе. Наличие в составе АБФК 36 научных, образовательных и инновационных предприятий позволяет выстроить всю технологическую цепочку развития инноваций: от фундаментальных исследований до серийного производства нового продукта [9]. В настоящее время АБФК вошел в число 25 инновационных территориальных кластеров, поддерживаемых за счет федеральных средств и выиграл конкурс на получение 59 млн руб. на собственное развитие, в первую очередь, на приобретение научно-исследовательского оборудования в рамках создания центра коллективного пользования. Помимо экономических преимуществ, эта деятельность в политическом отношении дополнительно способствует позиционированию предприятия в качестве активного инноватора, способствующего развитию всего региона.

Научно-производственная база и достижения АО «ФНПЦ «Алтай», его международный авторитет, активная позиция во многом обусловили решение федерального центра о присвоении г. Бийску статуса наукограда [235]. Среди 13 российских наукоградов Бийск – самый крупный по численности населения и самый восточный в географическом положении. Наделение этим статусом способствует укреплению позиции города на региональном и федеральном уровнях и уточняет отраслевую специфику данной территории как центра обеспечения обороны и безопасности. Для ФНПЦ «Алтай» как градообразующего предприятия это решение означает ускоренное развитие технической и социальной инфраструктуры города, усиление его имиджевой привлекательности для

партнеров по науке и бизнесу, включая зарубежных, для кадров, в том числе за счет повышения комфортности места проживания сотрудников, а значит, наращивание брендовых характеристик территории.

ФНПЦ «Алтай» активно развивает и межрегиональную инновационную деятельность с использованием инновационных инструментов господдержки федерального значения, в частности, в рамках Сибирского федерального округа как одного из «инновационных поясов» России. Так, по инициативе и на базе ФНПЦ «Алтай» выполнен проект по созданию опытно-промышленного производства кристаллического глиоксаля для создания перспективных высокоэнергетических композиционных материалов стратегического направления, в котором главным исполнителем выступил Национальный исследовательский Томский государственный университет. Проект был поддержан в первой очереди конкурса в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года. Таким образом, в Сибирском федеральном округе реализован проект федерального уровня по созданию современного наукоемкого промышленного производства. Межрегиональное сотрудничество «инновационных поясов» подтверждается и многолетними совместными проектами с ОАО «Корпорация «МИТ». Коммуникационная репрезентация таких проектов (в частности, информационное освещение пусков твердотопливной баллистической ракеты «Булава») способствует развитию бренда предприятия, региона и страны.

Об использовании инструментов инновационного развития федерального уровня свидетельствует активное участие ФНПЦ «Алтай» в деятельности технологических платформ, таких, как «Медицина будущего» и «Моделирование и технологии эксплуатации высокотехнологичных систем». Среди примеров успешного использования предприятием такого инновационного инструмента, как федеральные целевые программы, можно отметить два поддержанных проекта: в рамках ФЦП «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2007–2013 годы» в мероприятии 2.7. совместно с Институтом физики прочности и материаловедения СО РАН по разработке технологии и созданию производства нового класса

антисептических материалов различного назначения и в рамках ФЦП «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2014–2020 годы» в мероприятии 1.3. совместно с Национальным исследовательским Томским государственным университетом по разработке технологий получения легких композитных сплавов с высокими удельными характеристиками и улучшенными эксплуатационными свойствами для российской космической и транспортной промышленности.

Международная инновационная деятельность предприятия соответствует вектору формирования многополярного мира, альтернативного единому центру власти во главе со странами Запада. Так, АО «ФНПЦ «Алтай» является участником мирового рынка высокотехнологичных товаров и услуг, поставляя в страны Азии на протяжении 16 лет уникальное оборудование, что способствовало становлению международного бренда предприятия и имеет прямое влияние на формирование стратегии национального брендинга в настоящее время: за счет развития компетенций предприятия по разработке и выпуску как продукции оборонного назначения, так и изделий гражданского сектора.

Кроме того, позиционирование предприятия в международном формате осуществляется через широкое международное взаимодействие ученых в рамках конференции по высокоэнергетическим материалам в гражданском применении НЕМs (High Energy Materials), проводимой на протяжении многих лет на базе различных предприятий России, Франции, Италии, Японии, Индии и др. АО «ФНПЦ «Алтай» неизменно входит в оргкомитет конференции, ежегодно направляет свою делегацию с научными докладами, а также шесть раз принимал ученых мира на своей площадке, что, несомненно, положительно влияет на имидж как предприятия, так и региона, и страны в целом.

Принцип неразрывности науки, образования и производства, положенный в основу деятельности предприятия, определил систему формирования его опорных вузов, осуществляющих подготовку специалистов и научных работников в целях инновационного развития оборонного производства. В систему опорных вузов предприятия включены Национальный исследовательский Томский

государственный университет (НИ ТГУ), Бийский технологический институт (БТИ) (являющийся филиалом Алтайского государственного технического университета им. И. И. Ползунова, который стал одним из победителей конкурса по инфраструктурному обеспечению целевого обучения студентов в интересах организаций ОПК [119]) для реализации крайне актуальной задачи подготовки высококвалифицированных кадров для оборонной отрасли. ФНПЦ «Алтай» передано через Министерство образования и науки около 4 тыс. м² рабочих площадей в оперативное управление БТИ АлтГТУ для организации филиала на территории ФНПЦ «Алтай». В настоящее время в нём обучается более 1000 студентов по 22 специальностям, в том числе таким, как «Ракетные двигатели», «Управление качеством» и др. с целевой подготовкой для ФНПЦ «Алтай» и группы его предприятий. Тесное сотрудничество ФНПЦ «Алтай» и БТИ в области научно-образовательной деятельности началось задолго до этого, однако перенос части учебного процесса на базу государственного оборонного предприятия придает новые качественные черты интеграции науки, образования и производства.

В целом анализ опыта ФНПЦ «Алтай» демонстрирует, что создание и поддержание наукоемкого высокотехнологичного производства двойного назначения соответствует современному тренду развития страны и обеспечивает возможность для ответа на существующие глобальные вызовы в части поддержания обороноспособности и обеспечения национальной безопасности РФ. Эффективная модернизация предприятия в 1990-е годы и современная активная инновационная деятельность ФНПЦ «Алтай» способствуют не только его убедительному позиционированию, но и наращиванию репутационного потенциала региона в целом. Формирование системы опорных вузов предприятия для решения прикладных задач способствует усилению инновационного потенциала ведущих университетов России и достижению актуальной цели по обеспечению взаимодействия образования, науки и производства в стратегических отраслях промышленности, в особенности, в отношении укрепления оборонно-промышленного комплекса. Вместе с тем, на современном этапе формирования глобального миропорядка особая роль отводится государству в области политики

усиления предприятий ОПК. Необходима системная и продуманная государственная политика поддержки инноваций в ОПК, последующей ассимиляции оборонных разработок в гражданские направления. Применение оптимального набора инновационных инструментов и предложение конкурентоспособной наукоемкой продукции обеспечивают создание устойчивого позитивного имиджа территории, которую представляет указанное предприятие и в рамках города, и в контексте региона, и в масштабе страны.

Инновационная деятельность предприятия обеспечивает предметное поле для реализации стратегии национального брендинга, однако, требуется усиление и наращивание принципа системности в коммуникационной активности. В настоящее время у предприятия нет продуманной концепции работы со СМИ и стратегии информационной деятельности, нет пресс-центра, не слишком аттрактивный сайт. Информационные поводы, в основном, спонтанны, освещаются региональными СМИ, хотя в абсолютном выражении являются очень сильными и могли бы на регулярной основе быть включены в федеральную информационную кампанию. Нет системы планирования информационных поводов, нет развитой системы коммуникаций с федеральными коммуникационными структурами, заинтересованными в репрезентации инновационных разработок предприятия. Требуется формирование среднесрочной и долгосрочной стратегии информационной деятельности предприятия и вывод ее на федеральный уровень.

Необходимо создание единого коммуникационного центра, аккумулирующего информационные поводы всех ключевых субъектов ОПК для эффективной системной репрезентации. Федеральный коммуникационный центр должен иметь статус межведомственной структуры с подчинением главе Правительства РФ либо Президенту РФ. Оперативная деятельность по информационному освещению значимых событий отрасли также должна совершенствоваться. Активность предприятий, принимающих участие в формировании коммуникационной стратегии, должна мотивироваться и поощряться. Коммуникационная репрезентация инновационных производств, разработок и продукции, в том числе, в рамках гражданского сектора, будет

способствовать наращиванию брендовых характеристик предприятий, отрасли и формированию национального бренда в целом на основе отраслевых компетенций. Реализация коммуникационной стратегии национального брендинга на основе репрезентации компетенций оборонно-промышленного комплекса обеспечит инновационное развитие российской экономики в целом, будет способствовать как наращиванию стратегического потенциала ОПК для нивелирования потенциальной угрозы национальной безопасности, так и эффективному позиционированию оборонных предприятий в целях устойчивого национального бренда для населения страны и для глобального внешнего окружения.

6.2. Кластер ОПК как инструмент территориального и национального брендинга РФ (на примере оборонного кластера г. Бийска)

Инновационные территориальные кластеры, включенные в модель инновационного взаимодействия, могут выступать субъектами как территориального, так и национального брендинга. Как известно, кластеры функционируют в различных отраслях, в том числе в таких высокотехнологичных и обладающих стратегическим значением для страны, как оборонная отрасль. Функциональные задачи кластера ОПК обусловлены необходимостью совместного участия в национальных программах по соответствующему направлению; организации научно-технической кооперации; координации внутреннего и внешнего относительно кластера взаимодействия; продвижения и отстаивания интересов предприятий кластера на региональном, федеральном и международном уровнях; целенаправленной кадровой политики, совместной подготовки и обучения персонала; активной совместной инновационной деятельности и участием в национальных программах и национальных проектах гражданского профиля [165]. При этом, по мнению А. Бирюкова, механизм формирования инновационных кластеров в оборонно-промышленной сфере обеспечивает увязывание национальных приоритетов и социально-экономического развития

государства с инновационными стратегиями отечественного ОПК и крупного бизнеса, сочетание научно-технических и социальных интересов федерального уровня и отраслей оборонной промышленности [27, с. 42].

Раскрывая диалектику деятельности инновационных кластеров ОПК и формирования стратегии национального брендинга, отметим, что, на наш взгляд, высокотехнологичные промышленные кластеры, в особенности оборонно-промышленного комплекса в связи с высоким значением отрасли в структуре российской промышленности и национального менталитета могут выступать одним из инструментов развития стратегии национального брендинга. Данный тренд соответствует национальному инновационному дискурсу и отвечает современным глобальным вызовам, связанным, в том числе, с ростом военно-политических угроз. Эффективное использование инновационных инструментов, в частности, участие в деятельности инновационного территориального кластера означает усиление инновационных акторов, создание устойчивого имиджа региональных территорий в рамках реализуемых отраслевых компетенций, в том числе в рамках оборонной отрасли и, в конечном счете, оказывает позитивное влияние на формирование национального бренда в целом.

При этом кластеризация как процесс территориально-отраслевой интеграции науки, производства и государства в целях инновационного развития ОПК невозможна без активной политической и финансовой поддержки властных структур как федерального, так и регионального уровней. К настоящему времени использование кластерного подхода уже заняло одно из ключевых мест в стратегиях социально-экономического развития ряда субъектов Российской Федерации и муниципальных образований, поскольку «без поддержки и эффективного участия органов власти субъектов Российской Федерации в деятельности оборонных предприятий, размещенных на их территориях, интенсифицировать развитие ОПК в целом, в том числе с точки зрения повышения его конкурентоспособности, невозможно» [332, с. 105].

Ряд проектов развития территориальных кластеров реализуется в Алтайском крае, в частности, в российском наукограде г. Бийске. Помимо Алтайского

биофармацевтического кластера, Алтайского полимерного композитного кластера высоко зарекомендовал себя кластер оборонного направления. Для эффективной деятельности кластеров в регионах была создана соответствующая организационная и научно-техническая структура. Так, в 2010 году при поддержке Министерства экономического развития РФ был создан Алтайский центр кластерного развития (ЦКР). Учредителем Алтайского ЦКР выступило Главное управление экономики и инвестиций Алтайского края. Задачи Алтайского центра кластерного развития заключаются в эффективном позиционировании инновационных территориальных кластеров: 1) оказании содействия участникам региональных кластеров при получении государственной поддержки, 2) предоставлении консалтинговых услуг, 3) проведении маркетинговых исследований рынка в интересах участников кластеров и рекламных кампаний.

Инновационную составляющую поддержки предприятий кластеров составляют центры коллективного пользования, также финансируемые за счет государства, бизнес-инкубаторы и другие структуры. Следует отметить, что кластеры на базе муниципальных образований, имеющих статус наукоградов РФ, получают дополнительные предпосылки развития. В соответствии с Федеральным законом «О статусе наукограда Российской Федерации» от 7 апреля 1999 г. № 70-ФЗ [323] государство предоставляет финансовую поддержку на строительство инновационной, социальной и инженерной инфраструктуры соответствующих городов, осуществляемую из средств федерального и регионального бюджетов.

Сфера деятельности создаваемых в Алтайском крае кластеров соответствуют приоритетным направлениям развития, установленным для Бийска в Постановлениях о присвоении [235] в 2005 г. и сохранении [226, 224] в 2011 г., 2015г. статуса наукограда РФ, первым из которых является «Перспективные вооружения, военная и специальная техника». Стратегической целью кластера оборонного направления является сохранение и развитие в Сибирском регионе крупного куста оборонных предприятий, обеспечивающего безусловное решение Государственной программы развития вооружений до 2020 года, с техническими характеристиками, превышающими мировые.

Кластер оборонного направления г. Бийска включает в себя крупные предприятия, связанные с выполнением гособоронзаказа в течение более 50 лет и тесно взаимодействующие между собой. В первую очередь, это АО «ФНПЦ «Алтай» как стратегический разработчик и производитель продукции оборонного назначения, инициатор и ядро оборонного кластера. Среди разработок ФНПЦ «Алтай» числятся более 150 твердотопливных зарядов ракетных двигателей для ракетных комплексов различного назначения, около 30 боевых частей для крылатых ракет, реактивных систем залпового огня и др. Притом что основная деятельность оборонных предприятий является закрытой, косвенным подтверждением эффективности совместной работы в кластере является включение ФНПЦ «Алтай» в АО «Корпорация «Московский институт теплотехники» (МИТ) и успешное выполнение поставленных руководством страны задач в рамках реализации Государственной программы развития вооружений РФ.

Кроме того, в состав кластера оборонного направления входят Федеральное казенное предприятие «Бийский олеумный завод» (ФКП «БОЗ»), специализирующееся на разработке и производстве взрывчатых веществ и химической продукции, и ОАО «Сибприбормаш», производящее комплектующие элементы к современным системам вооружений. Производственное содружество этих предприятий с АО «ФНПЦ «Алтай» позволяет развивать направления спецхимии, металлопереработки и в кооперации организовать полный цикл по разработке, производству, испытаниям и сборке образцов изделий для спецтехники и промышленности. Также в кластер входит Институт проблем химико-энергетических технологий (ИПХЭТ) СО РАН, академический научный институт, который в кооперации с ФНПЦ «Алтай» проводит фундаментальные исследования по синтезу новых компонентов для перспективных изделий.

На выполнение оборонного заказа работает целый ряд малых и средних предприятий, выступающих для крупных в качестве контрагентов, соисполнителей: «Алтехнохим» (синтез новых химических продуктов и разработка промышленных технологий), «Регион» и «ТММ» (разработка и изготовление

нестандартного оборудования), «Испытатель» (специальные испытания и изготовление оборудования) и др. Тесно связаны с оборонным направлением и инфраструктурные предприятия «Экспедиция» (железнодорожные перевозки), «Автотранс» (автоперевозки и обслуживание автомобилей), «Техобслуживание» (монтаж, ремонт и обслуживание энергосистем) и др. Следует отметить, что ФНПЦ «Алтай» и ИПХЭТ СО РАН поддерживают тесные контакты с институтами Сибирского отделения РАН Новосибирска, Томска, Красноярска, Иркутска, вузами и промышленными предприятиями Сибирского федерального округа. Вузы Бийска, Барнаула, Новосибирска, Томска при тесном взаимодействии с ведущими предприятиями кластера, прежде всего, с ФНПЦ «Алтай», ведут целевую подготовку специалистов по основным направлениям.

Состав оборонного кластера г. Бийска представлен на Рисунке 42.

В связи с актуальностью задачи запуска и сопровождения технологий и производств двойного назначения на предприятиях ОПК в целях повышения их эффективности и трансфера инновационных технологий в гражданский сектор экономики как для развития и укрепления оборонной отрасли, так и для становления российской инновационной экономики в целом в качестве примера деятельности кластера в гражданской сфере можно указать кооперацию при разработке и производстве промышленных взрывчатых веществ (ПВВ). Основные участники кооперации – ФНПЦ «Алтай», имеющее единственное в России автоматизированное производство высокопредохранительных взрывчатых веществ, не инициирующих взрыв в среде метана, и ФКП «БОЗ», единственный производитель и поставщик тротила и ПВВ на его основе для регионов Сибири, Дальнего Востока и ближнего зарубежья, например, для ведения взрывных работ в горной промышленности.

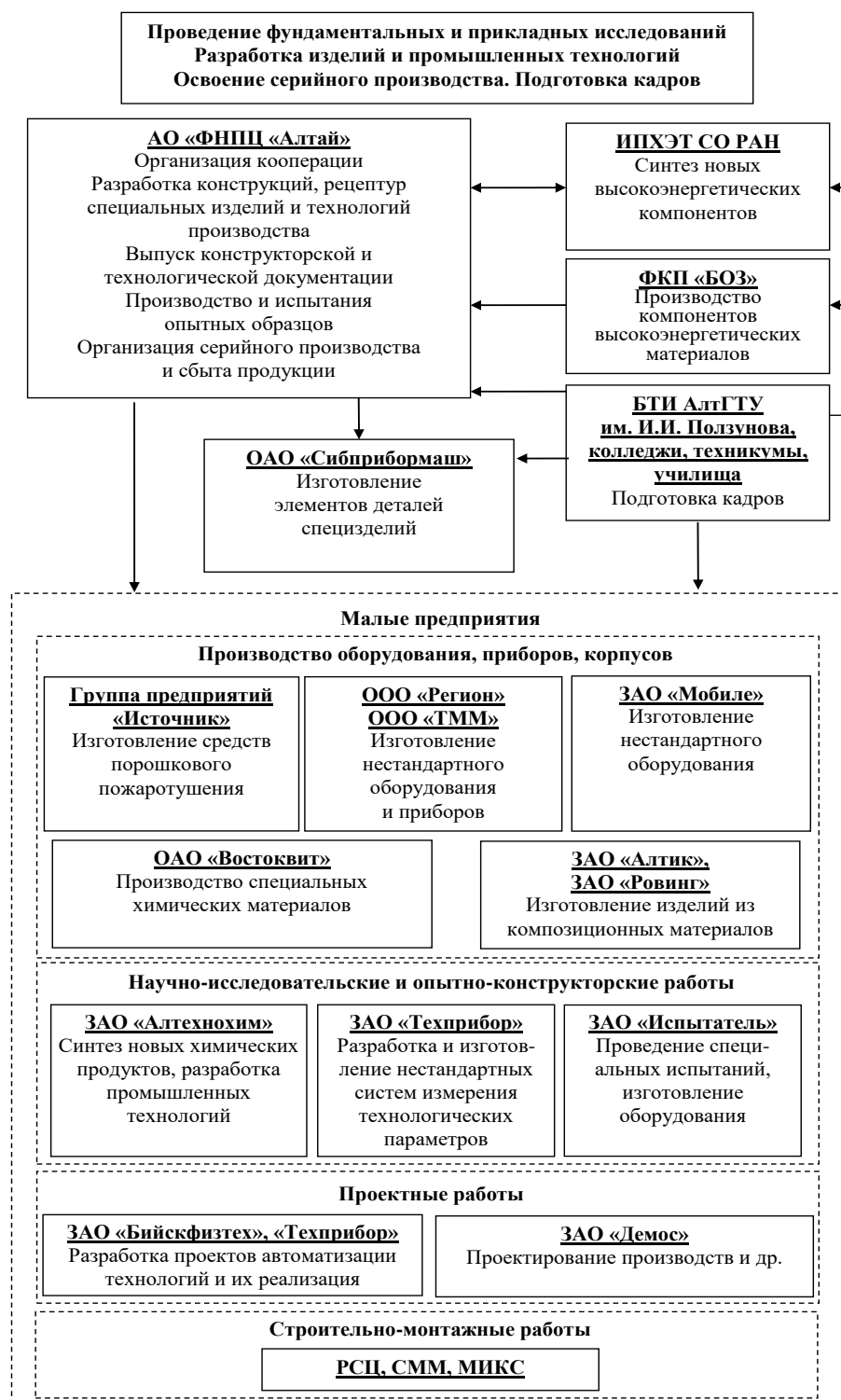


Рисунок 42 – Состав и направления деятельности оборонного кластера г. Бийска

Производственный комплекс г. Бийска лидирует на российском рынке по выпуску нитроэфиросодержащих ПВВ (угленитов, ионитов и детонитов); тротила и ПВВ на его основе (граммонитов, литьевых шашек-детонаторов). Кроме того,

ФКП «БОЗ» освоил выпуск взрывчатых веществ эмульсионного типа нового поколения, предназначенных для ведения взрывных работ в горной промышленности. Одним из важных компонентов для производства эмульсионных ВВ является лучший в России эмульгатор, не уступающий мировым аналогам, который производится в ЗАО «Алтайспецпродукт» (г. Бийск). Базой для научных исследований в области ПВВ стали ФНПЦ «Алтай» и ИПХЭТ СО РАН, имеющие научные кадры, специализированные лаборатории и экспериментальные стенды для изучения взрывчатых веществ и взрывных процессов.

Экспертную оценку новых взрывчатых материалов и технологических производств, готовых к внедрению, проводит Бийский филиал московского Инженерно-технического центра независимой экспертизы безопасности и сертификации взрывчатых материалов, имеющий полномочия и лицензию Ростехнадзора РФ на ведение этой деятельности. Специалистов для научно-производственного комплекса ПВВ готовит БТИ АлтГТУ им. И. И. Ползунова. В 2013 г. кафедра «Химическая технология энергонасыщенных материалов и изделий» этого института признана одной из ведущих научных школ России в области создания энергонасыщенных материалов военного и гражданского назначения (Грант Президента РФ в 2013 году). Таким образом, научно-производственный комплекс по разработке и производству ПВВ способен комплексно и на мировом уровне решать сложные задачи, внедрять научные разработки в сжатые сроки и оперативно реагировать на изменения в спросе потребителей, в том числе разрабатывать и внедрять нестандартное оборудование и автоматизированные системы управления технологическими процессами.

Несмотря на специфику деятельности в рамках оборонно-промышленного комплекса и его закрытый характер, оборонный кластер г. Бийска способствует развитию международной научно-технической и производственной кооперации. В рамках международного сотрудничества с учетом специфики отрасли в течение практически двадцати лет ФНПЦ «Алтай» совместно с другими предприятиями рассматриваемого кластера ведет деятельность по созданию сложного наукоемкого оборудования двойного назначения, поставляемого в страны Азии. Продукция

имеет патентную защищенность во многих странах мира. При организации внешнеэкономической деятельности ФНПЦ «Алтай» тесно взаимодействует с ФГУП «Рособоронэкспорт». В исполнении международных контрактов активное участие принимают малые предприятия кластера, такие как «Регион», «ТММ», «Техприбр» и др. Организация взаимодействия, заложенные в основу научно-технические решения и качество изготовления продукции высоко оцениваются партнерами-заказчиками, несомненно, работают на авторитет России на международной арене и способствуют формированию национального бренда в области национальной обороны и безопасности.

В настоящее время программа развития кластера успешно реализуется: работает экспертная группа, проводится анализ перспективного развития предприятий ОПК г. Бийска с выработкой заключений об эффективности реализованных, а также целесообразности и динамике исполнения заявленных до 2020 г. инвестиционных проектов и программ и др. Государственный оборонный заказ у предприятий, входящих в оборонный кластер, растет на 20–30% ежегодно. Стабильное и растущее финансирование соответствует Государственной программе развития вооружений, реализуемой в стране. Предприятия кластера участвуют в федеральных целевых программах развития ОПК. Работы инвестиционного характера, запланированные входящими в кластер предприятиями ОПК на 2012–2020 гг., насчитывают 17 позиций на общую сумму несколько млрд руб. (Рисунок 43).

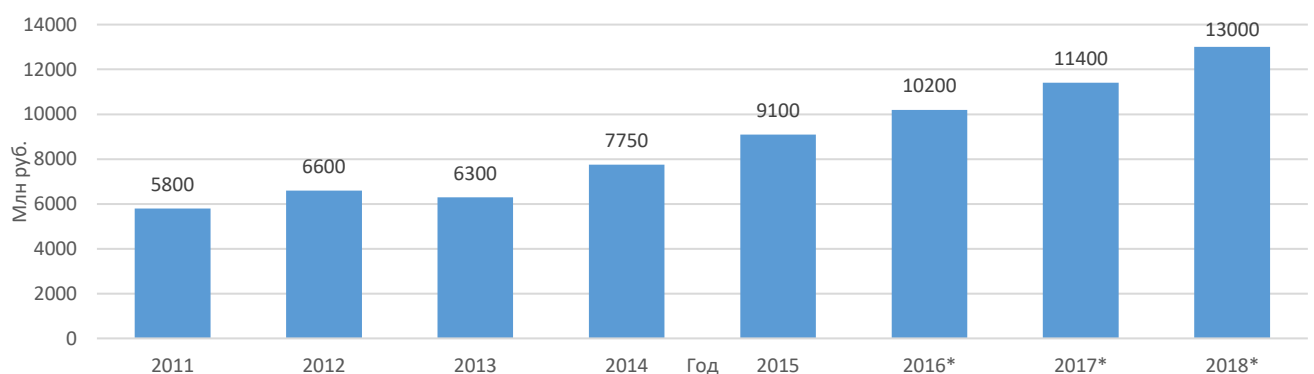


Рисунок 43 – Динамика объемов производства оборонного кластера г. Бийска

Наращивание международного научно-образовательного и военно-технического сотрудничества соответствует глобальному геополитическому тренду по формированию многополярного мира и подтверждается общими тенденциями на мировом рынке вооружений и укрепления позиций России как экспортера, чей портфель оборонных заказов на начало 2016 года превысил уже 50 млрд долл. [262, с. 18]. Развитие международных контактов по линии ОПК со странами АТР и в рамках БРИКС формирует «зонтичный» бренд, представляющий цепочку брендов: бренд предприятия – бренд региона – национальный бренд – бренд международного объединения/блока. При этом основное положение занимает национальный бренд; все остальные бренды работают на его поддержку и развитие.

В качестве резюме отметим, что организация и развитие кластера оборонного назначения г. Бийска способствует: 1) выполнению гособоронзаказа, постановке на вооружение Российской Армии новых разработок; 2) поставок «под ключ» за рубеж технологий и оборудования различного назначения; 3) созданию производств специальных компонентов. Вклад деятельности кластера в поддержку оборонной отрасли приносит не только экономический, но и социально-политический эффект. Использование кластерного механизма повышает инновационный потенциал предприятий ОПК региона и обеспечивает их эффективное политическое позиционирование. Создание кластера оборонного направления соответствует стратегическим целям регионального и национального брендинга и формирования национального бренда России как державы, способной как к комплексному обеспечению национальной безопасности, так и занимающей ведущее место в мире по разработке и поставкам новейшего вооружения и военной техники, сложного наукоемкого оборудования в рамках международного сотрудничества.

В формировании формата эффективного взаимодействия инновационных акторов ОПК ключевую роль играют инновационные вузы, наделенные отраслевыми компетенциями. Вузы выполняют как образовательную функцию подготовки квалифицированных специалистов, так и являются опорной точкой

развития науки, в том числе в рамках отрасли. В следующем параграфе представлены результаты анализа опыта инновационной деятельности и способов позиционирования Национального исследовательского Томского государственного университета (НИ ТГУ) как опорного вуза национальной инновационной системы и ключевого центра подготовки специалистов и разработки ведущих научных тематик для ОПК в стране. Выявлены возможности включения вуза в стратегию национального брендинга на базе его инновационных возможностей и развитых отраслевых компетенций.

6.3. Инновационный вуз как субъект национального брендинга РФ в рамках развития компетенций ОПК (на примере Национального исследовательского Томского государственного университета)

В стратегии инновационного развития государства и территориального позиционирования (города, региона, страны) важная роль принадлежит инновационным вузам как единой платформе для развития образования, науки и производства. В ситуации повышения требований к вузам как субъектам инноваций с их стороны необходимо формирование убедительной коммуникационной стратегии брендинга. В том числе, актуализирована проблема эффективного позиционирования самих вузов как участников инновационного процесса. В качестве примера исследован опыт Национального исследовательского Томского государственного университета (НИ ТГУ), который является субъектом национального брендинга и как классический академический вуз, и как опорный вуз оборонной отрасли.

В течение последних десяти лет НИ ТГУ провел ряд активных шагов по встраиванию в национальную инновационную систему, обеспечив влияние на государственное позиционирование в целом. Так, в рамках трансформации в России модели высшего образования и формирования системы опорных вузов, с 2010 года НИ ТГУ присвоен правительственный статус одного из 29 национальных

исследовательских университетов (НИУ), способных организовать эффективный процесс обучения и провести его интеграцию с научными исследованиями внутри университета. В перечень приоритетных направлений развития Национального исследовательского Томского государственного университета в соответствии с Программой стратегического развития на 2010–2019 гг. включено кадровое и научно-инновационное обеспечение в следующих областях: 1) нанотехнологии и материалы; 2) информационно-телекоммуникационные и суперкомпьютерные технологии; 3) рациональное природопользование и биологические системы; 4) проектирование перспективных космических и ракетно-артиллерийских систем; 5) социально-гуманитарные знания и технологии в модернизации экономики и социальной сферы.

Соответствие Перечню приоритетных направлений развития науки, технологий и техники РФ, а также выход за его рамки в виде развития направления гуманитарных исследований раскрывает потенциал НИ ТГУ как академического вуза и обеспечивает его конкурентоспособное преимущество. Экспертное сообщество представителей гуманитарных наук может, в частности, способствовать позиционированию НИ ТГУ в стране и в мире через разработку эффективной коммуникационной стратегии его адресного продвижения с использованием правильно выбранных каналов коммуникации. В настоящее время актуальной задачей является разработка необходимых рекомендаций в этой области.

Важным этапом в позиционировании НИ ТГУ как опорного инновационного вуза стала победа летом 2013 года в общенациональном конкурсе вузов за право обладания статусом одного из 15 ведущих университетов России (ВИУ). В марте 2015 года НИ ТГУ подтвердил статус ведущего российского университета, по решению Совета по повышению конкурентоспособности ведущих университетов Российской Федерации среди ведущих мировых научно-образовательных центров войдя в четверку вузов, наиболее эффективно участвующих в реализации проекта «5-100», с последующим распределением бюджетных средств в пользу университетов-лидеров [253]. Стратегической целью развития вуза в Программе

повышения конкурентоспособности заявлено формирование на базе НИ ТГУ как классического исследовательского университета научно-образовательного, инновационного, культурного центра, оказывающего геополитическое влияние на Евразийском континенте и входящего в число ведущих университетов мира.

В целом, проект «5-100» по повышению конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров важен для эффективного международного позиционирования российских вузов и подтверждения инновационного курса развития государства. В рамках реализации Программы повышения конкурентоспособности НИ ТГУ важным и широко освещаемым в СМИ событием стало повышение его позиции в рейтинге QS в сентябре 2014 года до 491–500 строчек рейтинга (прошлые два года вуз находился в группе 551–600) [297]. Наделение вуза характеристиками инновационности и международной конкурентоспособности, пусть даже в перспективе, являются для руководства страны способом усиления роста престижа не только системы государственной системы образования, но и государства в целом и способствуют формированию национального бренда в области развитой инновационной университетской среды науки и образования. Текущие и стратегические задачи сопровождения программ развития университета инфраструктурно и организационно решаются в рамках Дирекции программ развития НИ ТГУ.

Приобретение конкурентных преимуществ за счет наличия сильного университетского ядра, восприятие города (а в проекции - страны) как мощного образовательного центра являются одновременно вызовом для НИ ТГУ и в плане развертывания адекватной эффективной коммуникационной стратегии брендинга университета в качестве инновационного, отражающего потенциал города и государства. Национальный исследовательский Томский государственный университет имеет весомые основания для того, чтобы стать брендом территории в локальном и национальном масштабах. Коммуникационная стратегия позиционирования университета направлена на следующие целевые группы: научное сообщество, включая международное; образовательное сообщество,

включая международное; бизнес-сообщество (промышленность); социальная сфера (население, в том числе абитуриенты); государство; международное политическое сообщество.

Стратегическое позиционирование НИ ТГУ как инновационного вуза и работа с целевыми группами осуществляется в рамках следующих направлений:

1) выбор и применение оптимального набора государственных инструментов инновационного развития, политика реализации инновационной стратегии развития университета (позиционирование для всех целевых групп, в зависимости от конкретных инструментов);

2) формирование внутренней структуры по управлению инновационной деятельностью вуза (внутри вуза – для сотрудников и студентов, во вне – позиционирование для бизнеса и промышленности);

3) внешнее позиционирование посредством PR-стратегии (активная выставочная деятельность, развитие интернет-представительства, работа со СМИ и т.д.).

В целях реализации эффективной стратегии позиционирования университета важно соблюсти баланс между целевыми аудиториями, на которые направлена имиджевая коммуникация. Для обеспечения высокой конкурентоспособности НИ ТГУ необходимо закрепить свою роль инновационного образовательного и одновременно научно-производственного центра. Так, в научной среде позиционирование НИ ТГУ реализуется через развитие научных школ при поддержке инновационных инструментов развития, обеспечивающее формирование академического мнения о научных разработках вуза, в том числе на международном уровне. Этому способствует активная совместная работа ученых НИ ТГУ с иностранными партнерами, в частности, с приглашенными в вуз зарубежными профессорами, совместные исследования, создание лабораторий мирового уровня, участие ученых НИ ТГУ в статусных международных конференциях, включенность в международные научные сети Scopus, Web of Science, обеспечение высоких показателей по цитируемости и др.

Коммуникационная стратегия брендинга вуза в среде промышленников и иных внешних стейкхолдеров направлена на позиционирование НИ ТГУ как научного центра для промышленности. Это касается изменения программ подготовки кадров, направленного на повышение его качества, подготовки магистров «под заказ» для крупных компаний (например, для компании ОАО «Газком» на базе кафедры «Промышленные космические системы» физико-технического факультета), применение технологий дуального обучения, обеспечивающих развитие практических навыков обучающихся на будущем рабочем месте, функционирование базовых кафедр в вузе. Эта работа ведется Учебным управлением и рядом иных подразделений.

Кроме того, в интересах промышленных компаний университет создает команду техноброкеров, анализирующих технологии промышленных компаний, их слабые места и предлагающих решение проблемы на базе вуза (подбор технологии, формирование команды под проект, в том числе с привлечением сторонних специалистов, смета проекта, контроль над исполнением, сопровождение постановки технологии на производство). Такие техноброкеры работают преимущественно в инжиниринговом центре при Управлении инновациями в сфере науки, техники и технологий и на факультетах, являются высококвалифицированными специалистами, и их количество должно расти в вузе для успешного взаимодействия между вузом и промышленными компаниями. Также позиционирование в среде промышленников реализуется через выпускников вуза.

Стратегия брендинга НИ ТГУ как инновационного вуза в восприятии государственных структур заключена в политическом решении руководства вуза об использовании и применении оптимального набора инновационных инструментов господдержки, который формирует потенциал инновационности вуза, его востребованность для инновационного развития государства и его позиционирования в качестве такового. В отношении роли НИ ТГУ как эффективного элемента национальной инновационной системы можно отметить, что Национальный исследовательский Томский государственный университет

является активным пользователем инновационных программ и инструментов, инициированных государством для содействия вузам. Для государства это является сигналом о готовности вуза к прикладному использованию инновационных инструментов развития. Так, в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года, нацеленного на интенсификацию кооперации вузов и промышленных предприятий, НИ ТГУ был заявлен головным исполнителем четырех поддержанных проектов совместно с ОАО «Информационные спутниковые системы» имени академика М. Ф. Решетнева» и ООО «Федеральный научно-производственный центр «Алтай» в первой очереди, с ООО «Томлесдрев» в третьей очереди, с ОАО «Катализатор» в пятой очереди.

Поддержка развития инновационной инфраструктуры была осуществлена, в том числе в рамках реализации Постановления Правительства РФ № 219 от 9 апреля 2010 года, когда НИ ТГУ был поддержан в первой очереди конкурса с заявкой «Развитие и совершенствование инновационной инфраструктуры Национального исследовательского Томского государственного университета», и выделена субсидия в размере 111,5 млн руб. Инновационная инфраструктура обеспечивает полный инновационный цикл, включающий весь комплекс этапов от получения нового знания до его превращения в технологию и коммерциализуемый продукт, поскольку «именно коммерциализация и трансферт технологий в условиях создания экономики знаний должны стать основным предметом внимания и целью инновационной деятельности инновационно активных технических университетов» [123, с. 51].

В рамках реализации Постановления Правительства РФ № 220 от 9 апреля 2010 года, целью которого является привлечение ведущих ученых в российские вузы, НИ ТГУ был поддержан с пятью заявками по таким отраслям знаний, как «Науки о материалах», «Психология. Когнитивные исследования», «Науки о Земле и смежные экологические науки», «История и археология», «Биология». Подобный разброс специальностей подчеркивает широкий диапазон научной деятельности классического университета. Таким образом, конкурентоспособность университета подтверждается победами в национальных конкурсах, направленных

на поддержку инноваций в вузах. Данное направление инновационного развития в существенной степени способствует его позиционированию в научной среде.

Важными инструментами инновационного развития вуза является его участие в федеральных целевых программах. Поддержка научных исследований, проводимых НИ ТГУ по приоритетным направлениям развития науки, технологий и техники в РФ осуществляется на основании конкурса по федеральной целевой программе «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России», реализованной в 2007–2013 гг. и пролонгированной на 2014–2020 годы. Так, с 2007 по 2013 годы НИ ТГУ заключил 47 госконтрактов с привлечением 746 млн руб. бюджетных средств, 619 млн руб. из внебюджетных источников, а к 2015 году были поддержаны проекты на сумму свыше 1 млрд 178 тыс. руб. По итогам реализации ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России на 2009–2013 годы» НИ ТГУ стал одним из лучших вузов страны (получили поддержку 156 проектов по 8 мероприятиям). Эффективность университетских исследователей в рамках значимой для государственной инновационной политики ФЦП также является механизмом позиционирования вуза как инновационного.

Национальный исследовательский Томский государственный университет является активно действующим участником 15 технологических платформ, в том числе «Медицина будущего», «Национальная информационная спутниковая система», «Материалы и технологии металлургии», «Глубокая переработка углеводородных ресурсов», «Технологии мехатроники, встраиваемых систем управления, радиочастотной идентификации и роботостроение», «Легкие и надежные конструкции», «Моделирование и технологии эксплуатации высокотехнологичных систем» и др. Примером реального включения НИ ТГУ в инновационный инструмент технологических платформ является его участие в проекте по созданию Консорциума «Трансляционная медицина» (с участием Некоммерческого партнерства «Технологическая платформа «Медицина будущего» и др.) и проект по созданию Центра развития образования, науки и технологий в области обороны и обеспечения безопасности государства при НИ

ТГУ (с участием Некоммерческого партнерства «Технологическая платформа «Моделирование и технологии эксплуатации высокотехнологичных систем» и др.), о котором будет сказано ниже.

Активное использование НИ ТГУ федеральных инновационных инструментов подтверждается его участием в программах инновационного развития (ПИР) крупных корпораций с госучастием. Так, НИ ТГУ включен в ПИР 9 компаний с государственным участием: ОАО «Аэрофлот – Российские авиалинии», ОАО «Информационные спутниковые системы» имени академика М. Ф. Решетнева», ОАО «МНИИ «Агат»), ОАО «ОПК «Оборонпром», ОАО «Объединенная судостроительная корпорация», ОАО «РусГидро», и со статусом «опорный» - ГК «Ростехнологии», ОАО «Корпорация «Тактическое ракетное вооружение», ФГУП «НПО «Микроген». В Банке программ Президентской Программы повышения квалификации инженерных кадров (находящейся под особым контролем профильных госструктур) находятся 4 программы, реализуемые НИ ТГУ, три из них – по направлению «Развитие индустрии наносистем», и одна – по направлению «Развитие транспортных и космических систем».

Для позиционирования вуза как инновационного важно отметить произведенные организационные изменения в структуре Национального исследовательского Томского государственного университета и учреждение Управления инновациями в сфере науки, техники и технологий для обеспечения эффективной коммуникации, оптимизации управления процессами трансфера технологий Национального исследовательского Томского государственного университета и повышения эффективности коммерциализации результатов научно-технической деятельности. Структура развивается с начала 2000-х годов в рамках Научного управления, однако, функции и задачи ряда его подразделений во многих случаях дублировались. В связи с этим руководством НИ ТГУ было принято решение в 2014 году о консолидации подразделений вуза в Управление инновациями.

Новая структура включает Отдел интеллектуальной собственности, Отдел коммерциализации результатов НИОКР (с 2003 года, и в его подчинении отдел

трансфера технологий НОЦ «Физика и химия высокоэнергетических систем»), Научно-инжиниринговый центр, Инновационно-технологический бизнес-инкубатор (ИТБИ) (с 2007 года). Эволюционные изменения в структуре управления инновационной деятельностью вуза, помимо решения прикладных задач, декларируют готовность университета к внедрению инноваций в рамках общего тренда повышения социально-экономических требований к вузам и дополнительно способствуют становлению его бренда, идентичностью которого являются инновации.

В связи с тем, что «в России на первый план встает проблема отсутствия связующего звена между учеными и компаниями» [359, с. 190], Управление инновациями эффективно выполняет именно посредническую функцию для вывода инноваций на рынок, осуществляя как внедрение готовых научно-производственных разработок (НПР) НИ ТГУ на промышленные предприятия, так и создание новых компаний на базе университетских НПР. С целью коммерциализации разработок Управление проводит масштабную работу как в части выявления разработок (постоянный мониторинг результатов научно-технической деятельности, создание базы данных и принятие к коммерциализации их) и защиты результатов научно-технической деятельности, так и в части проверки их коммерческой значимости (патентно-информационные исследования, проверка рынка и общение с экспертами рынка о применимости разработки в промышленности в том или ином качестве), подбора бизнес-модели и источника финансирования (государственных, частных, финансирование на основе государственно-частного партнерства, венчурные фонды и т.д.), бизнес-партнеров. Многие задачи Управление инновациями решает совместно с иными управлениями вуза, начиная от мониторинга научных разработок и заканчивая изменением образовательных программ и проработкой PR-кампаний.

Для представления разработок реализуется комплекс мероприятий, связанных как с представлением разработок на сайтах, материалах совещаний, выставках и совещаниях с промышленными партнерами, так и самостоятельное проведение форумов, конференций, бизнес-акселераторов (интенсивное развитие

бизнесов на ранней стадии) регионального и федерального уровней. Для быстрого выхода на рынок проекту обеспечиваются инвестирование, инфраструктура, экспертная и информационная поддержка. Для подготовки кадров для создаваемых малых предприятий проводятся школы предпринимательства, акселерационные программы, тренинги и специализированные курсы на базе бизнес-инкубатора и факультетов НИ ТГУ.

В целом, формированию в рамках реализации Федерального Закона РФ № 217 пояса малых инновационных предприятий, которые представляют собой эффективную форму коммерциализации деятельности вуза, уделяется большое внимание [16, с. 13]. Деятельность по их созданию и дальнейшему сопровождению является рискованной, поскольку, как и в других случаях с инновационными проектами, сохраняется риск их нежизнеспособности либо выхода из состава университета с последующей потерей его прибыли. Важную роль в поддержке инновационных стартапов играет Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, реализующий совместно с НИ ТГУ программы «УМНИК», УМНИК на СТАРТ», «СТАРТ», «ТЕМП» и др., что «способствует формированию особой молодежной инновационной среды, которая активно вовлекает в процесс инновационного перерождения студентов, аспирантов и молодых ученых» [15, с. 188]. В конечном счете, при помощи фондов инновационного развития и благодаря поддержке государства важной целью является формирование потребности в инновациях. В этом свете важно отметить важность стимулирования и даже принуждения со стороны государства промышленных предприятий к закупке инновационных разработок с возможной компенсацией в случае финансовых потерь, например, за счет средств специального страхования.

В рамках следующего направления реализации коммуникационной стратегии брендинга НИ ТГУ в качестве инновационного вуза важное значение имеет его работа с социальной сферой. Здесь стоит отметить интернет-сайт с удобной навигацией, регулярно обновляемый, вовлекающий. Среди крупных выставок, в которых вуз принял участие в 2014 году, можно выделить следующие

мероприятия: Форум молодых ученых «U-NOVUS-2014», Международная выставка Министерства обороны России «Материально-техническое обеспечение силовых структур» в рамках 7-го Международного салона «Комплексная безопасность» составе мультистенда НП «Моделирование и технологии эксплуатации высокотехнологичных систем», «ТЕХНОПРОМ-2014», «ИННОПРОМ-2014», Первая международная научная конференция «Наука будущего»: Всероссийская молодежная научно-техническая конференция и выставка инновационных проектов молодых ученых, Вторая национальная выставка «ВУЗПРОЭКСПО-2014. Отечественная наука - основа индустриализации», «Open Innovations Expo» в рамках международного форума «Открытые инновации». Интенсивность и уровень представительства способствуют активному выводу коммуникационной стратегии позиционирования вуза на федеральный уровень.

В части международного позиционирования в текущих нестабильных геополитических условиях стратегия НИ ТГУ неоднозначна. С одной стороны, обсуждается и продвигается идея продолжения интеграции университета в международное научно-образовательное пространство, а, с другой стороны, специфика НИ ТГУ как отраслевого оборонного вуза играет роль в выстраивании национальной системы сдержек и противовесов. Соответственно, территориальный и национальный брендинг может осуществляться на платформе инновационного университета. При этом отраслевой спецификой брендинга может выступать оборонный блок (образование, наука и производство на базе университета), что в текущей международной политической ситуации как нельзя более актуально. Национальная оборона и безопасность остаются базовыми общественными ценностями, и эффективная деятельность в этом направлении обеспечивают НИ ТГУ имидж опорного вуза, конституирующего российскую государственность и поддерживающего национальную обороноспособность.

Отраслевая специфика НИ ТГУ как опорного вуза оборонной отрасли предоставляет дополнительные возможности для его позиционирования, в том числе международного, и включения в стратегию национального брендинга.

Конкретизация специфических отраслевых компетенций и возможность визуализации инновационных достижений через информационное освещение наукоемких проектов с участием вуза и его роли в подготовке специалистов для развития отечественного ОПК определяют существенный потенциал для активного участия вуза в формировании национального бренда, особенно в современных условиях геополитического раскола.

Важным направлением инновационного развития и позиционирования НИ ТГУ является взаимодействие с военно-промышленным комплексом. НИ ТГУ активно сотрудничает с предприятиями космической (ОАО «Информационные спутниковые системы имени академика М. Ф. Решетнева», ОАО «Научно-производственный центр «Полюс») и ракетно-артиллерийской отрасли (ОАО «Федеральный научно-производственный центр «Алтай», ФГУП «Федеральный центр двойных технологий «Союз», ОАО «Корпорация «Московский институт теплотехники», ОАО «Научно-исследовательский машиностроительный институт», ОАО «Центральный научно-исследовательский институт «Буревестник», ГНЦ РФ ФГУП «Центральный научно-исследовательский институт химии и механики»).

Кроме того, университет проводит совместные исследования в области высокоэнергетических материалов с ФГАОУ ВПО «Национальный исследовательский университет «МИЭТ» (Москва), ФГБОУ ВПО «Самарский государственный аэрокосмический университет имени академика С. П. Королева (национальный исследовательский университет)» (Самара), ФГБУН «Институт проблем химической физики» РАН (Черноголовка) и др., а также с зарубежными научно-исследовательскими организациями: Европейским космическим агентством ESA, Fraunhofer ICT (Германия), Миланским политехническим институтом, компанией Avio (Италия), CNRS-CNES и фирмой SNPE (Франция), NEMRL (Индия) и др. Часть исследований подразделения университета выполняют в интересах Министерства обороны, ведется сотрудничество с предприятиями по разработке и производству систем безопасности (антитеррористические комплексы, противопожарное оборудование). Указанные

направления взаимодействия отражают роль НИ ТГУ как инновационного вуза, осуществляющего не только подготовку кадров, но и научные разработки в стратегических отраслях российской экономики, а именно в ОПК.

Подготовка специалистов и проведение научных исследований для высокотехнологических предприятий оборонно-промышленного комплекса в НИ ТГУ начата в 1930-х гг., когда сформировались научно-педагогические школы мирового уровня по баллистике (причем на сегодня НИ ТГУ единственный вуз, ведущий подготовку специалистов по специальности «Баллистика»), теории горения, астрономии и астрометрии и др. В настоящее время в НИ ТГУ разработано математическое и программное обеспечение для моделирования газодинамических, тепломассообменных и прочностных процессов ракетно-артиллерийских и космических систем и решения проблем бронебаллистики. По комплексности проводимых экспериментально-теоретических исследований в области разработки высокоскоростных метательных устройств различного типа НИ ТГУ не имеет аналогов в стране. Разработаны научно-технические основы для создания нового класса высокоэнергетических нанокompозитов повышенной эффективности с возможностью глубокого регулирования основных баллистических характеристик и экологически чистыми продуктами сгорания для двигательных установок космических аппаратов и газогенераторов различного прикладного назначения.

Таким образом, деятельность университета по реализации проектов соответствующих тематик в интересах ОПК, в том числе, с промышленными партнерами, имеет государственное значение, в текущих геополитических условиях способствует эффективному позиционированию страны на международной арене и может быть включена в стратегию национального брендинга. Кроме того, в соответствии с современной тенденцией развития высокотехнологичного производства через предприятия малого бизнеса, «существенным резервом эффективного использования огромных средств, выделяемой в рамках Государственной программы вооружения до 2020 года, является привлечение малого бизнеса в новую для него сферу разработок

оборонного назначения» [64, с. 9], и здесь НИ ТГУ с развитым поясом малых инновационных предприятий и эффективной инфраструктурой управления ими, имеет значительное преимущество.

В качестве примера эффективной инновационной формы взаимодействия можно привести значимый проект федерального уровня по открытию в 2014 году Центра развития образования, науки и технологий в области обороны и обеспечения безопасности государства при НИ ТГУ в целях формирования механизма развития прорывных инновационных исследований в области обороны и обеспечения безопасности государства. Создание Центра основано на существенном многолетнем научно-техническом заделе. Деятельность Центра направлена на укрепление взаимодействия высшей школы и фундаментальной науки с предприятиями оборонно-промышленного комплекса в целях организации и выполнения фундаментальных и прикладных научных исследований по заказу предприятий ОПК, использования результатов исследований для разработки научных основ промышленных технологий, комплектующих изделий и материалов для вооружений, военной и специальной техники (ВВСТ), а также подготовки квалифицированных специалистов по данному направлению.

Одним из направлений деятельности Центра является проведение профильных работ в рамках консорциумов с участием генеральных конструкторов предприятий ОПК. Так, в марте 2014 года было подписано соглашение о создании консорциума по исследованиям высокоэнергетических систем и материалов с участием ОАО «Корпорация «Московский институт теплотехники» (в лице генерального конструктора Ю. С. Соломонова), АО «ФНПЦ «Алтай» (в лице генерального директора, генерального конструктора А. С. Жаркова), НИ ТГУ, Института проблем химико-энергетических технологий СО РАН, НП «Технологическая платформа «Моделирование и технологии эксплуатации высокотехнологичных систем» (Рисунок 44). Подобный формат организации обеспечивает эффективное взаимодействие участников и координацию их действий.

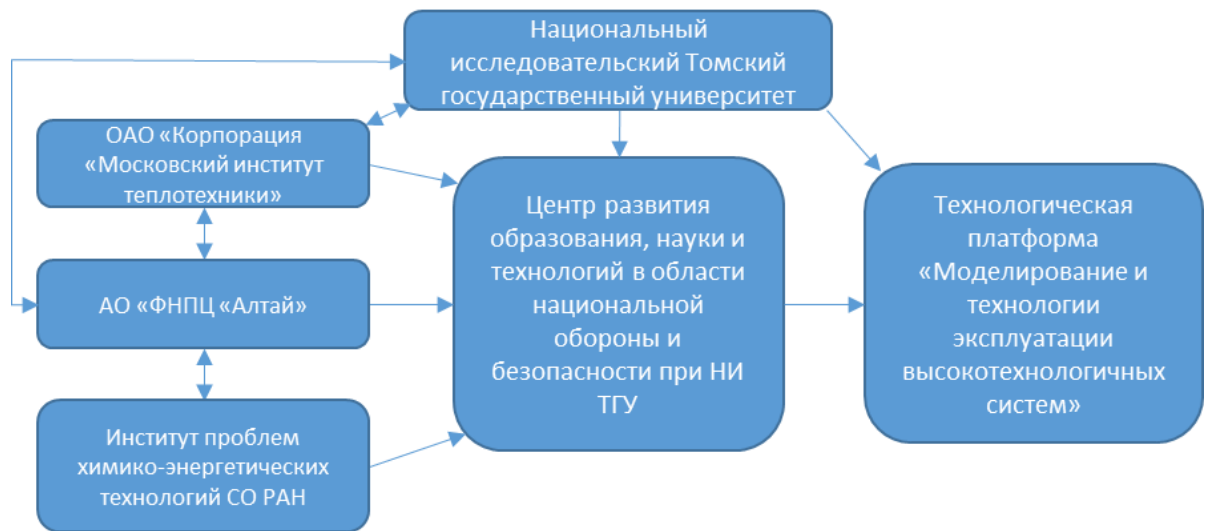


Рисунок 44 – Модель брендинга инноваций ОПК в интересах национального брендинга РФ на примере Центра развития образования, науки и технологий в области обороны и национальной безопасности при НИ ТГУ

Включение в консорциум технологической платформы «Моделирование и технологии эксплуатации высокотехнологичных систем» важно в части позиционирования консорциума и его проектов в федеральных органах исполнительной власти. Таким образом, Консорциум и Центр как эффективные коммуникационные площадки являются логически усиленным продолжением исторически сложившихся партнерских связей, однако, благодаря новому формату позиционируют инновационную деятельность его участников на государственном уровне. Использование практических результатов деятельности Центра в коммуникационной стратегии университета является эффективным инструментом стратегии территориального брендинга, в том числе на национальном уровне.

Таким образом, внешнее позиционирование НИ ТГУ (работа со СМИ, выставочная деятельность, PR-акции по продвижению вуза), организационное управление инновациями в вузе и использование оптимального набора инновационных инструментов обеспечивают НИ ТГУ конкурентоспособные позиции в национальной системе опорных инновационных вузов. Качество образования и научных разработок позволяют вузу установить тесное

взаимодействие с промышленными предприятиями по стратегическим направлениям развития науки и технологий РФ и обеспечить подъем основополагающих отраслей российской экономики. Применение вузом широкого спектра инновационных инструментов, с одной стороны, дает ему возможности для наращивания инновационного потенциала, с другой стороны, является коммуникационным сигналом и государству, и общественности о его роли инноватора.

Присутствие в национальной инновационной системе вузов, подобных НИ ТГУ, позитивно влияет на восприятие РФ как инновационного государства, а устойчивые взаимоотношения по вопросам образования и науки с международными партнерами и конкурентоспособные инновационные разработки позволяют интегрировать Россию в глобальное сообщество, несмотря на сложную геополитическую ситуацию. В то же время, позиция НИ ТГУ как опорного вуза оборонной отрасли позволяет играть ему роль сдержки в системе государственного позиционирования в условиях, когда вопросы национальной безопасности и обороноспособности государства становятся первостепенными. При этом точки соприкосновения в международном сотрудничестве могут быть найдены в секторе двойных технологий для гражданского сектора.

Высокие компетенции НИ ТГУ и его позиционирование в качестве национального опорного инновационного вуза, в том числе в ОПК, позволяет заявить о нем как о значимом субъекте территориального брендинга. Развитая система коммуникаций с активным участием НИ ТГУ и его партнеров по инновационной деятельности способствует формированию политики эффективного брендинга и самих участников, и отрасли, и государства за счет возможности реализации инновационных наукоемких проектов по приоритетным направлениям развития науки и технологий. В то же время, необходимо усиление коммуникационной активности, а главное, организации ее по принципу системности и непрерывности, долгосрочного планирования информационных поводов и выведение наиболее значимых из них на уровень федеральных коммуникационных каналов на регулярной основе.

Конструирование коммуникационной стратегии национального брендинга возможно за счет использования тематики значимости участия вуза в становлении национальной инновационной системы, развитых отраслевых компетенций вуза, его успешных проектов в целях внедрения инноваций в ОПК и обеспечение научно-технологического преимущества России по данному направлению и трансляцию смысловых сообщений целевым аудиториям: населению, бизнесу (в том числе, предприятиям ОПК), международной общественности, международному образовательному и научному сообществу, международным властным структурам. Соответственно, необходима системная стратегия подготовки и отправки смысловых посланий каждой из этих групп с использованием референтных каналов коммуникаций, включая печатные, телевизионные, сетевые СМИ, социальные сети, проведение выставок и конференций, в том числе международных, личное общение глав государств, публичная дипломатия силами общественных организаций и других.

В целом, рассмотрев модель сотрудничества НИ ТГУ со стратегическими партнерами-субъектами ОПК, можно констатировать их эффективное взаимодействие в целях развития инновационных наукоемких технологий, в том числе двойного назначения. Все рассмотренные субъекты ОПК (НИ ТГУ, АО «ФНПЦ «Алтай» в составе ОАО «Корпорация «МИТ», ИПХЭТ РАН) подлежат включению в стратегию национального брендинга как стратегические участники становления национальной инновационной системы и развития оборонной отрасли в целях реализации глобальных интересов РФ.

Модель позиционирования инновационных акторов ОПК РФ в национальной инновационной системе представлена на Рисунке 45.

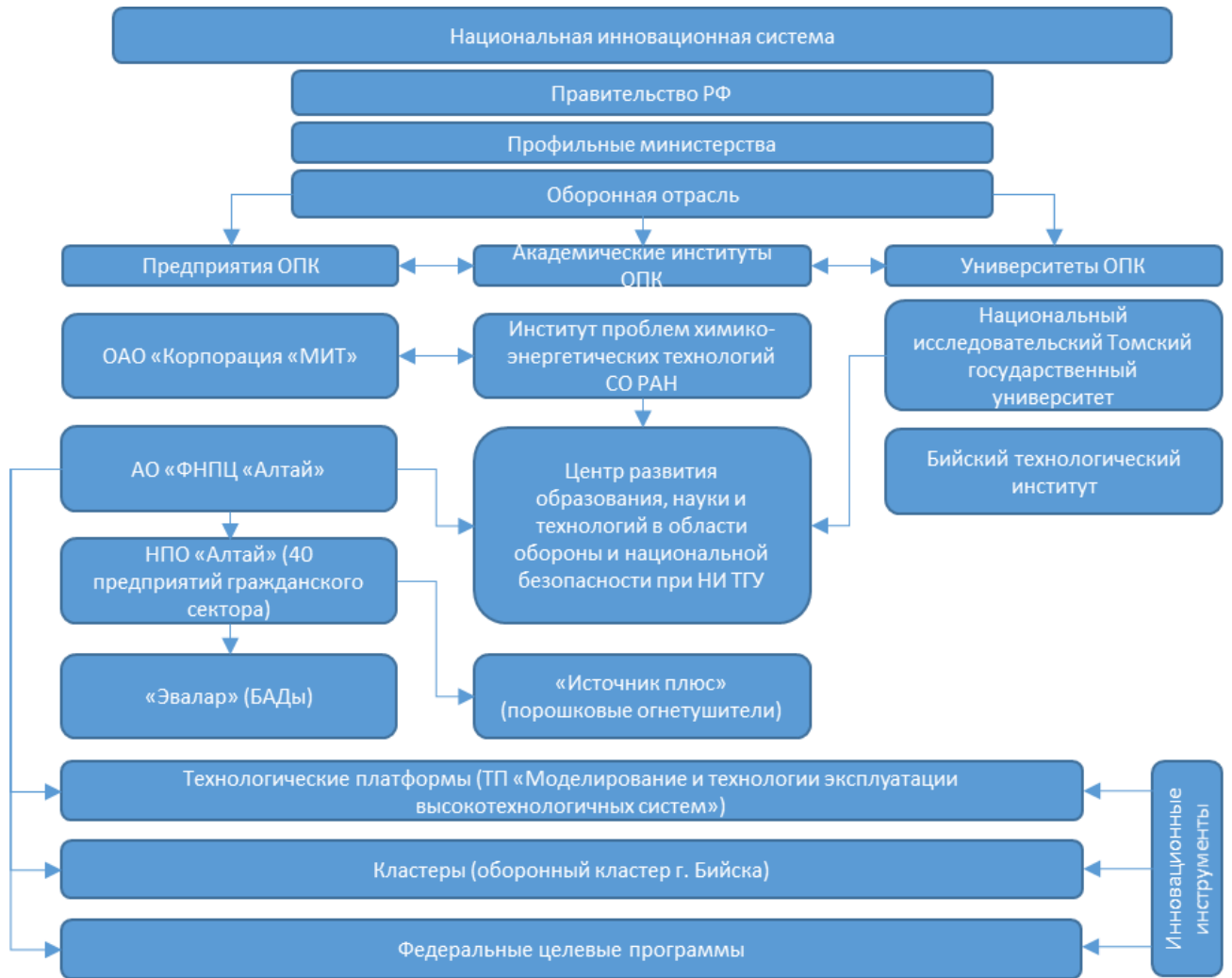


Рисунок 45 – Позicionирование инновационных акторов ОПК РФ в национальной инновационной системе

Схема наглядно демонстрирует развитую систему коммуникаций между предприятиями ОПК (АО «ФНПЦ «Алтай», ОАО «Корпорация «МИТ»), университетами ОПК (НИ ТГУ, БТИ, являющихся опорными вузами для указанных предприятий), академическими институтами ОПК (ИПХЭТ СО РАН) и оптимальное применение ими инновационных инструментов, среди которых федеральные целевые программы, кластеры и технологические платформы. В результате эффективной инновационной деятельности ключевые акторы ОПК могут не только выступать в качестве субъектов инноваций в рамках реализации инновационных проектов (как, например, Центр развития образования, науки и технологий в области обороны и национальной безопасности при НИ ТГУ) в целях

стратегического развития оборонной отрасли, но и формировать политику национального брендинга с опорой на отраслевые компетенции. Следовательно, практическая модель коммуникационного взаимодействия показывает пример организации взаимодействия акторов ОПК, который может быть тиражирован на другие регионы и субъекты отрасли. При этом важно разработать концепцию коммуникационной деятельности в рамках формирования стратегии национального брендинга в целях обеспечения эффективности передачи ключевых символических коммуникационных посланий до целевых аудиторий.

6.4. Концептуальная модель позиционирования инноваций в оборонно-промышленном комплексе как механизм национального брендинга РФ

Ключевая задача для национальных государственных структур в области позиционирования России внутри страны и в мире – обеспечение сильных позиций РФ на мировой арене в свете нарастания глобальных вызовов и угроз и усиления глобальной конкуренции между мировыми державами. Достижение этой цели возможно через выработку системной коммуникационной стратегии, включающей символические смысловые послания в адрес ключевых аудиторий на основе базовых фундаментальных ценностей. Разработка концепции национального брендинга является актуальной задачей, стоящей перед экспертным сообществом российских политологов. Одной из базовых основ идентичности национального бренда может служить инновационная политика в сфере национального оборонно-промышленного комплекса.

Анализ инновационной деятельности представителей ОПК (отраслевых университетов, предприятий, НИИ), коммуникационных площадок для их взаимодействия в рамках отрасли (технологических платформ, кластеров и др.), инструментов инноваций для их развития и позиционирования демонстрирует обширное предметное поле для формирования стратегии национального брендинга. Во-первых, отрасль ОПК обладает сильным символическим

воздействием на сознание и подсознание реципиентов. Во-вторых, тема отраслевых инноваций (применительно к оборонной отрасли) способствует конкретизации инновационного дискурса, препятствует размыванию его смысла. В-третьих, инновации в ОПК подлежат убедительной образной визуализации за счет репрезентации конкретных продуктов и проектов (в ходе сообщений в СМИ, подкрепленных видеорядом парадов, учений, выставок и т.д.).

Ключевыми целевыми аудиториями в стратегии национального брендинга, на наш взгляд, выступают: предприятия, национальные вузы и научные учреждения ОПК (с целью их вовлечения в реализацию стратегии национального брендинга за счет усиления инновационной активности, подготовки инновационных кадров, обеспечения инновационных разработок, подлежащих визуализации и коммуникационной передаче), население страны, мировая общественность, международные образовательные структуры, международное научное сообщество, международные властные структуры, лидеры стран. Главным актором в реализации стратегии национального брендинга с опорой на компетенции оборонно-промышленного комплекса является государство.

При этом предприятия, вузы и научные учреждения ОПК при условии развитой инновационной деятельности и выпуска конкурентоспособной наукоемкой продукции/подготовки высококвалифицированных инновационных кадров сами становятся активными сореализаторами стратегии национального брендинга. Следовательно, субъектами коммуникационной стратегии национального брендинга являются государство, университеты (вузы), академические институты и предприятия ОПК (Рисунок 46). В отношении граждан системное информационное освещение инновационной активности деятельности субъектов ОПК, значимых событий в отрасли будет способствовать росту патриотизма, гордости за свое Отечество. Внешние коммуникационные послания обеспечат глобальное символическое и политическое влияние России на международной арене.

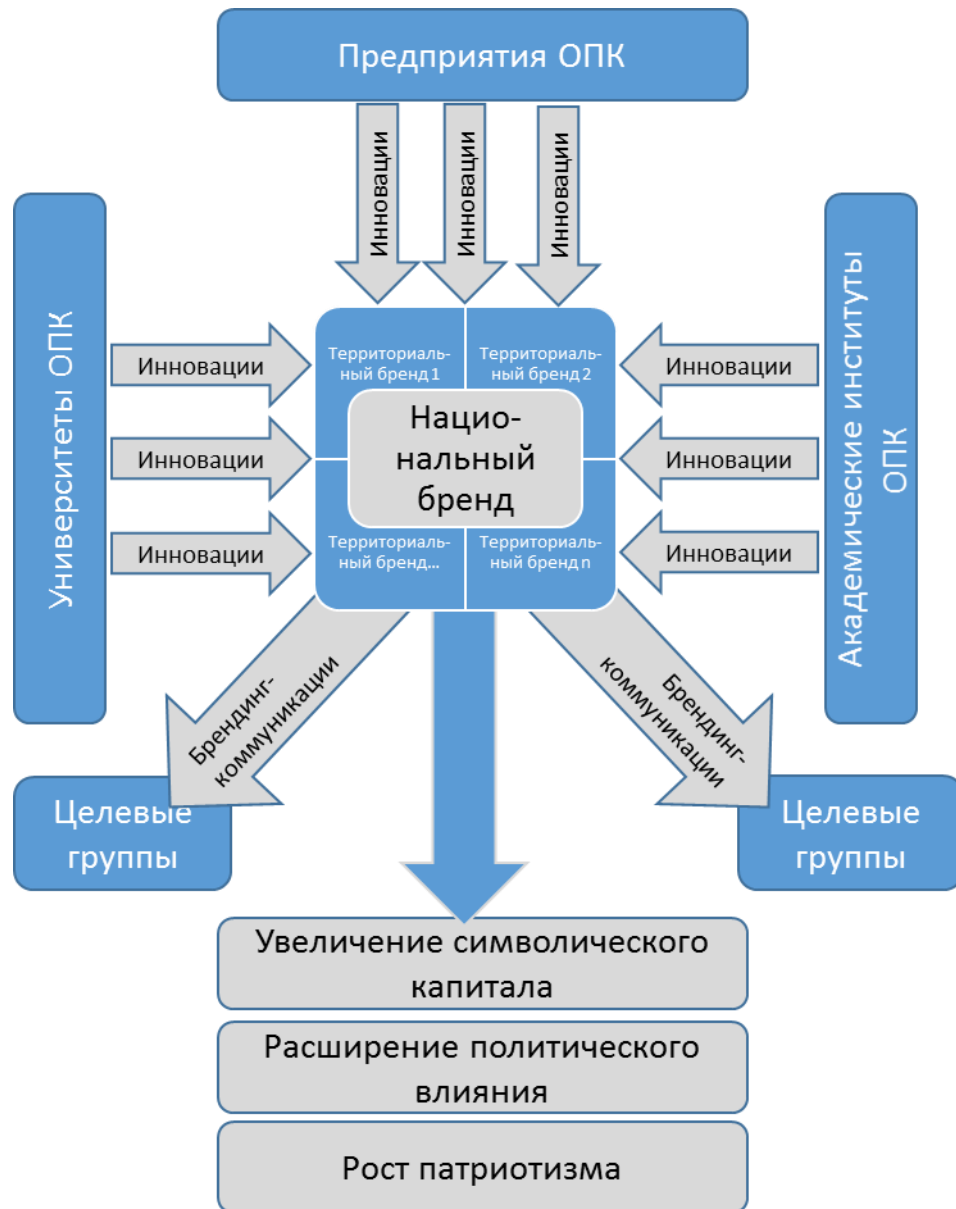


Рисунок 46 – Концептуальная модель национального брендинга РФ на базе инновационного развития отраслевых компетенций ключевых субъектов ОПК

Формирование коммуникационной стратегии национального брендинга предполагает слаженную работу и эффективную кооперацию политической элиты и других представителей государства (госслужащих), экспертного сообщества (политологов и представителей смежных наук, философов, социологов, экономистов, маркетологов в области политической проблематики) и представителей СМИ. Заметными препятствиями на пути формирования целостной коммуникационной стратегии позиционирования инновационной

политики ОПК как базы для формирования имиджа России может выступать фактическое отсутствие государственного заказа экспертному политологическому сообществу и определенное сопротивление со стороны предприятий оборонной промышленности. В связи с этим задача политологов и специалистов смежных социогуманитарных дисциплин заключена в активации отраслевого пространства, обеспечении эффективных коммуникационных потоков, формировании потребности в инновациях для их восприятия как базовой ценности и безусловной цели.

Практические шаги в реализации стратегии национального брендинга должны включать следующие этапы. Необходимо принятие государственной Концепции национального брендинга РФ, обязательной к исполнению. Назрела необходимость в создании единого государственного межведомственного органа, организующего коммуникации между министерствами, связанными с обеспечением обороны и безопасности государства, субъектами ОПК, СМИ. Необходимо сформировать отдельную информационно-аналитическую государственную структуру, ответственную за создание концепции и последующее проведение политики национального брендинга с опорой на российский ОПК. Специалистам данной структуры надлежит проводить динамический анализ инновационной активности предприятий, вузов, академических институтов ОПК для формирования списка опорных субъектов и создания карты «инновационных поясов» оборонной отрасли. Следует провести ревизию и выделение опорных отраслевых акторов – предприятий, вузов и научных учреждений ОПК, которые могут выступать субъектами территориального и национального брендинга, на основании результатов их инновационной деятельности для последующей визуальной трансляции успешных инновационных проектов и продуктов.

Коммуникационная стратегия должна быть не только оперативной, но стратегической: работать на планирование информационных поводов с активным участием представителей ОПК. Успешные практики отрасли необходимо коллекционировать и тиражировать. Важно разработать стратегию определения с учетом специфики отрасли наиболее эффективных каналов коммуникаций

(включая печать, ТВ, сетевые СМИ, соцсети для создания эффекта постоянного присутствия, выставки, конференции, личное общение и т.д.) и последующей работы с ними в постоянном режиме: планирование и предоставление информационных поводов, рекомендации по их подаче, отслеживание информационных выходов и реакции на них со стороны целевых аудиторий. Важно определить и формально закрепить ключевые целевые группы для адекватного выбора наиболее эффективных средств массовых коммуникаций (граждане страны/внешнее окружение, по географической удаленности/рассредоточенности, по изначальному отношению: нейтральное/негативное/позитивное, по возрасту и т.д.).

Необходимо отслеживать информационные поводы (как в виде анонсов, так и произошедших событий) опорных акторов ОПК для их последующего продвижения по каналам коммуникаций значимым целевым группам. Также важно установить контакт с представителями ОПК для обеспечения их инициативной позиции по предоставлению информационных поводов. Подчеркнем принципиальное значение активного участия в формировании стратегии брендинга представителей опорных предприятий и вузов оборонной промышленности, их креативности, готовности к инновациям и, безусловно, обеспечение оборонной отрасли инновационными продуктами. Практика коллекционирования и последующего тиражирования лучших примеров инновационной деятельности, реализуемой предприятиями, вузами, НИИ и другими ключевыми акторами ОПК с использованием релевантных коммуникационных каналов для результативного достижения целевых аудиторий способствовало бы эффективному позиционированию оборонной отрасли в стране и в мире.

Необходимо привлекать внимание СМИ к инновационной деятельности национального оборонно-промышленного комплекса. Активизировать СМИ возможно посредством проведения пресс-конференций, брифингов, круглых столов с участием представителей ОПК. Несмотря на информационную закрытость отрасли, важно освещать инновационные разработки оборонных предприятий и вузов, в том числе из области технологий двойного назначения на доступном

широкой аудитории языке. Здесь важны специалисты из области ОПК, проводящие фильтрацию информации и представляющие подлежащие широкому освещению информационные поводы. Внешнеполитическая имиджевая коммуникация может быть осуществлена посредством поиска убедительных каналов передачи информации зарубежной аудитории. Важно, что внешнеполитический имидж при формировании национального бренда на основе ОПК не обязательно должен быть позитивным в выстраивании отношений с геополитическими оппонентами, однако, бренд обороноспособного государства в модульном значении будет гарантировать глобальное геополитическое влияние России в мире.

Резюмируем, что базовой основой российского национального брендинга может выступать инновационная политика в сфере ОПК и ее позиционирование на внутреннем и внешнем политических рынках. Естественным результатом эффективного позиционирования будет устойчивый убедительный имидж государства и усиление его политического веса. Коммуникационная политика в области позиционирования инноваций в сфере ОПК должна сегодня стать фундаментом и катализатором формирования инновационной политики в оборонной отрасли в целом. Недооценка социально-политического капитала, заложенного в коммуникациях, недопустима. Необходима разработка целостной структурной модели коммуникаций, направленной на позиционирование российской оборонной отрасли как отражающую ценности, лежащие в основе фундаментальной идентичности национального бренда. Освещение государственных инициатив и ключевых проектов, реализуемых оборонной промышленностью, формирование брендов опорных вузов и предприятий отрасли, которые станут основой брендинга ОПК в целом, активность самих субъектов инноваций и продуктивные коммуникации между ними составят предметное поле национального брендинга.

Позиционирование российской оборонной отрасли как конституирующей российскую государственность является актуальной задачей для властных структур в целях формирования устойчивого внутри- и внешнеполитического имиджа государства. Реализация эффективной политики позиционирования

российского ОПК как инновационного, успешно проводящего инновационную политику для качественного саморазвития является средой для конструирования нового образа в восприятии российской государственности. Популяризация государственных инициатив и значимых проектов, имиджевая политика опорных вузов и предприятий отрасли, открытость и вовлекающая доступность субъектов инноваций должны лечь в основу структурных изменений в восприятии Российской Федерации ее гражданами, решая актуальную задачу воспитания патриотизма, и международными игроками для расширения политического присутствия России в геополитическом пространстве и усиления ее позиции по основным вопросам в международной повестке дня.

Системная коммуникационная стратегия, на регулярной основе освещающая достижения отечественного ОПК в различных форматах, призвана сформировать устойчивый национальный бренд сильного государства, способного обеспечить национальную безопасность и обороноспособность и имеющего существенное влияние на формирование международной повестки дня и глобальную расстановку сил. Национальный брендинг с опорой на ОПК обеспечит эффективное государственное позиционирование в качестве одного из сильных полюсов в рамках развития концепции многополярного миропорядка в противовес однополярному. В таком случае сформированная стратегия национального брендинга, основанная на разделяемых ценностях национальной безопасности и обороноспособности, на практике обеспечиваемая инновациями в ОПК и транслируемая по каналам коммуникаций гражданам страны, ее политическим союзникам и оппонентам, станет основой высокого статуса и политического влияния Российской Федерации во внутренней и внешней политике.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные результаты диссертационного исследования сформулированы в следующих выводах:

1. Исследован политический феномен национального брендинга как фактора повышения конкурентоспособности, расширения политического влияния государств и увеличения их символического капитала на глобальном политическом рынке посредством формирования эффективной коммуникационной стратегии. Определена структура национального бренда, элементами которой являются: идентичность бренда как центральный компонент, смысловое ядро бренда; позиция бренда, связанная с отстройкой от конкурентов и определяющая его конкурентные преимущества; и имидж бренда, набор устойчивых ассоциаций, формируемый в восприятии целевых аудиторий.

2. Выявлено, что эффективность национального бренда зависит от его соответствия базовым политико-культурным ценностям целевых аудиторий и основному тренду развития государственности; коммуникационная модель национального брендинга должна быть направлена на транслирование символических коммуникационных посланий в соответствии с архетипами, укорененными в массовом сознании, и одновременно соответствовать реализации текущих и перспективных национальных интересов государства. Выделены основные этапы в концептуальной модели национального брендинга: поиск базовых ценностей; формирование идентичности национального бренда, позиционирование бренда для отстройки от глобальных конкурентов; формирование имиджа национального бренда; определение субъектов национального брендинга; ревизия их компетенций; определение основных целевых аудиторий; коммуникационная передача элементов формируемой стратегии национального брендинга в адрес значимых целевых аудиторий.

3. Исследованы основные принципы формирования и позиционирования инновационной политики как основного направления развития внутри- и

внешнеполитического курса РФ, необходимого для завоевания конкурентных позиций России в глобальном мировом сообществе. Определены вызовы и ограничения, связанные с внедрением сценария инновационного развития в национальную политическую практику: недостаточная инновационная активность инновационных акторов, ригидность общества и ментальная неготовность к восприятию инноваций, недостаточность/несистемность государственной поддержки инноваций, отсутствие полноценной системы коммуникаций между государством и субъектами инноваций, негативное политико-историческое наследие развития российской государственности, текущее неблагоприятное состояние национальной промышленности в большинстве секторов и др. Установлено, что для преодоления проблемы негативизации восприятия инноватики необходима конкретизация перспективных инновационных отраслей экономики в соответствии с приоритетными направлениями развития науки и технологий, глобальными задачами развития государственности, геополитической конъюнктурой.

4. Проведен анализ применения инновационных инструментов как способа позиционирования субъектов национального брендинга. В ходе аналитического обзора инновационных инструментов показано, что формируемая инновационная среда является разноуровневой, включающей следующие инновационные инструменты: федеральные/надтерриториальные (технологические платформы, фонды инновационного развития, федеральные целевые программы, программы инновационного развития (ПИРы) предприятий, поддержка инновационных университетов: постановления Правительства РФ от 9 апреля 2010 года № 218, № 219, № 220), региональные (инновационные территориальные кластеры), отраслевые (инжиниринговые центры, технопарки, центры превосходства в различных областях науки и технологий). Выявлено, что применение оптимального набора инновационных инструментов способствует формированию бренда как субъекта инноваций, так и территории, которую тот представляет, в том числе, на национальном уровне.

5. На основании анализа применения инновационных инструментов субъектами в различных регионах РФ определены «инновационные пояса», концентрирующие в себе инновационный потенциал развития: Центральный, Приволжский, Северо-Западный, Сибирский и частично Уральский в области концентрации наукоемких промышленных производств. Продемонстрировано, что ключевые игроки, представляющие «инновационные пояса», способны выступить эффективными субъектами политики территориального и национального брендинга.

6. Показано, что оборонно-промышленный комплекс исторически и перспективно является стратегической инновационной отраслью, конституирующей развитие российской государственности, способствующей сплочению нации и усилению геополитического статуса России в международном сообществе, имеющей высокое символическое значение для восприятия, и, следовательно, подлежит включению в стратегию национального брендинга. В ходе анализа глобальной конъюнктуры, политико-культурных особенностей развития и исторического наследия российской государственности идентичность российского национального бренда обозначена как инновации в оборонно-промышленном комплексе в качестве основы обеспечения национальной безопасности и обороноспособности, значимого катализатора развития промышленности за счет использования технологий двойного назначения, закономерного усиления геополитического позиции России в международном сообществе и усиления патриотизма среди населения.

7. Выявлено, что 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. Показано, что 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 и расширения политического влияния России в мире и сплочения нации в рамках страны.

8. Выделены ключевые целевые аудитории в стратегии национального брендинга: предприятия, национальные вузы и научные учреждения ОПК (с целью их вовлечения в реализацию стратегии национального брендинга за счет усиления инновационной активности, подготовки инновационных кадров, обеспечения инновационных разработок, подлежащих визуализации и коммуникационной передаче), население страны, мировая общественность, международные образовательные структуры, международное научное сообщество, международные властные структуры, лидеры стран. Показано, что при условии развитой инновационной деятельности предприятия, вузы и научные учреждения ОПК становятся активными субъектами стратегии национального брендинга, наряду с государством.

9. Проведен анализ практической модели политического позиционирования и коммуникационного взаимодействия инновационных субъектов национального брендинга с использованием инновационных инструментов и институтов инноваций на примере предприятий, вузов и научных учреждений оборонно-промышленного комплекса в рамках «инновационного пояса» и на национальном уровне. На основании оценки инновационного потенциала данной модели сделано заключение о возможности включения ее субъектов в стратегию национального брендинга и о необходимости ее тиражирования при условии наращивания коммуникационного воздействия на целевые аудитории.

10. Даны методические и практические рекомендации по реализации стратегии национального брендинга, включающие принятие официальной Концепции национального брендинга РФ; создание межведомственного органа, координирующего коммуникационное взаимодействие министерств и ведомств и субъектов ОПК и организующего системную работу со СМИ и другими каналами коммуникаций; ревизию ключевых субъектов оборонно-промышленного комплекса для оценки их инновационного потенциала и перспективного

планирования информационных поводов; популяризацию в доступной форме инновационных проектов ОПК и информирование целевых аудиторий об инновационной деятельности ключевых субъектов отрасли; внутреннее позиционирование значимости отрасли как способ мотивации к инновациям и привлечения компетентных специалистов для развития ОПК; реализацию политики позиционирования «инновационных поясов» и значимых субъектов ОПК в рамках национального брендинга.

В заключительной части диссертационного исследования на основании выводов и полученных результатов подведем основные итоги работы. Так, в условиях возрастания глобальной конкуренции значение национального брендинга как социогуманитарной технологии, направленной на конструирование набора определенных стереотипов, связанных с государством, в воображении целевых аудиторий, существенно возросло. Государства-нации стремятся определить и удержать свою стратегическую позицию в восприятии политических союзников и оппонентов. Между тем, реализации глобальных интересов России в мире препятствует несформированность национального бренда и отсутствие системной коммуникационной стратегии. Деятельность по формированию международного образа России в настоящее время бессистемна. Национальный бренд России вбирает в себя значительное число стереотипических элементов, многие из которых являются негативными или неубедительными (матрешка, балалайка, водка и т.д.) и не отражают действительного потенциала государства.

На формирование национального бренда могут оказывать влияние различные факторы: политический строй, социокультурные особенности развития государственности, политическая конъюнктура. Внешнеполитическая конъюнктура РФ на настоящем этапе связана с глобальным политическим и информационным противоборством с западными странами и столкновением интересов России и Запада в рамках региональных конфликтах на Украине и в Сирии. Негативный тренд к вытеснению России из международного геополитического контекста дополнительно актуализирует проблему поиска ценностной основы национального бренда, который укрепил бы ее политические

позиции. Неоднозначное политическое наследие советского периода, сложности переходного этапа дополнительно усложняют проблему формирования убедительного образа страны.

В связи с тем, что социально-политические процессы в современном глобальном медиатизированном обществе смещены в информационную плоскость, возможности целенаправленного формирования национального бренда существенно возрастают. Виртуализация мира политики создает дополнительные возможности символического конструирования коммуникационной стратегии национального брендинга. Символическая природа политических коммуникативных посланий имеет существенное влияние на массовое сознание, которое обладает стереотипическим мышлением и подвержено манипуляциям. Эффективная коммуникационная репрезентация бренда как политического продукта на политическом рынке усиливает его влияние на восприятие целевыми аудиториями.

Экстраполируя принципы общего маркетинга на область политического маркетинга при известном допущении, что область политики рассматривается как политический рынок, мы считаем субъектов политики продавцами, объекты влияния целевыми группами, а национальный бренд продуктом. Национальный бренд можно рассматривать как многосоставной конструкт, состоящий из таких элементов, как имидж, позиция и идентичность. Чем более структурированы все его элементы, тем более устойчив национальный бренд. Наиболее важным, фундаментальным, компонентом национального бренда выступает его идентичность, представляющая идейную основу бренда. Важное значение имеют глубинные архетипические образцы восприятия, укорененные в массовом сознании как политико-культурного продукте.

Политическое позиционирование, направленное на отстройку от конкурентов и формирование позиции политического продукта на политическом рынке, представляет собой деятельность по внедрению посредством коммуникаций в сознание целевых аудиторий отличной от конкурентов позиции товара на политическом рынке. Для эффективного политического

позиционирования необходимо определить целевые аудитории, потребителей коммуникативных посланий. Коммуникационная стратегия должна представлять сильные аттрактивные свойства политического продукта; коммуникативные послания должны быть системными и доходчивыми.

Убедительный имидж государства является следствием реализации стратегии национального брендинга. В то же время, имидж выступает внешним отражением национального бренда как более сложного конструкта, формируемого на основе истории, культуры, политической стратегии, репутационных характеристик и ключевых национальных компетенций государства-нации. Национальный бренд, представляющий собой символический продукт социального восприятия, должен соответствовать политико-культурным ценностям, разделяемым целевыми группами или имеющих для них высокую степень значимости и основной национальной идее, политической конъюнктуре, перспективному вектору развития государственности, быть направлен на его укрепление. Ключевая идея национального брендинга должна быть увязана с проводимой государственной политикой и поддерживать ее.

В настоящее время стратегия развития российской государственности конституирована инновационной парадигмой. Реализация национальной инновационной политики имеет не только экономический, но и значительный политический эффект. Сценарий инновационного пути развития российской государственности из области внутренней политики и национальной экономики переходит на глобальный уровень как инструмент государственного позиционирования. Политика позиционирования государства в качестве инновационного, передового, обладающего принципиально новыми компетенциями, осуществляющего прорывные проекты, является основой для формирования стратегии национального брендинга. В дополнение к разработке системной политики поддержки инновационной среды важно сформировать стратегию реализации политики позиционирования инноваций как значимой характеристики российской государственности, определяющей конкурентоспособность страны на мировой арене. Позиционирование России как

инновационного государства связано с преодолением негативных стереотипов посредством конструирования адекватной коммуникативной стратегии.

Ключевым актором в формировании национальной инновационной экономики является государство, реализующим системную политику поддержки инноваций. Внутри инновационного пространства важно укреплять мотивацию участников рынка инноваций к внедрению инновационных разработок, даже за счет принуждения, чтобы стимулировать инновационную активность. Способствовать развитию инновационного сценария будет расширение кооперации университетов с предприятиями реального сектора экономики с применением инновационных инструментов. Необходимо поддерживать вузы и научные учреждения как в инновационной научной деятельности, развитии сектора исследований и разработок, что будет стимулировать развитие науки, так и в нацеленности на воспитание кадрового резерва инноваторов, обладающих мегакомпетенциями и развитым духом предпринимательства. В плане коммуникаций с внешними целевыми аудиториями и позиционирования России в мировом сообществе активизация международного научно-технического сотрудничества в наукоемких отраслях промышленности является способом сохранения контактов с политическими оппонентами и дополнительным стимулом к развитию отношений с политическими союзниками.

Политический компонент инновационной стратегии развития государства, предопределяющий экономический эффект, состоит в реализации политики формирования инновационной инфраструктуры (включает технико-внедренческие особые экономические зоны, наукограды, технопарки, бизнес-инкубаторы, центры трансфера технологий, федеральные центры коллективного пользования, инжиниринговые центры) и создания институционализированных механизмов (технологические платформы, инновационные территориальные кластеры) для входа участников на рынок инноваций и других мер поддержки (федеральные целевые программы, государственные фонды финансирования науки). Инструменты инноваций могут выступать важным звеном в формировании политики национального брендинга и поддержании внешнеполитического имиджа

России. Участие в инновационной деятельности позволяет ее субъектам (предприятия, вузы, научные учреждения, персоны, лидеры) позиционировать себя как инноваторов и формировать на этой основе свои собственные бренды. Включение субъектов в инновационную деятельность, т.е. применение оптимального набора инновационных инструментов и коммуникационная репрезентация этой деятельности способствует формированию территориального (регионального, городского) бренда. Сумма брендов территорий формирует национальный бренд государства.

Территории с высоким потенциалом разработки и внедрения инноваций, запуска прорывных проектов, организации наукоемких производств являются «инновационными поясами». По результатам исследования на основании анализа применения различных инновационных инструментов (активности и результативности участия в инновационной деятельности) региональными акторами, к «инновационным поясам» можно отнести Центральный, Приволжский, Северо-Западный и Сибирский регионы и отчасти Уральский в части концентрации инновационных промышленных производств. Низкий потенциал инновационного развития имеют Дальневосточный, Южный и Северо-Кавказский регионы. Основой государственной инновационной политики в стратегических отраслях должна стать кооперация между научно-образовательным сектором и промышленностью в «инновационных поясах» с применением инновационных инструментов. «Инновационные пояса» и представляющие их участники инновационного рынка могут выступать субъектами политики территориального и национального брендинга, участвуя в репрезентации региона и страны.

Так, ведущие российские университеты выступают не только инновационными субъектами, формирующими национальную инновационную систему, но и ключевым инструментом позиционирования инноваций в рамках реализации стратегии национального брендинга. Эффективное использование вузами инструментов инноваций формирует регионы, имеющих высокую инновационную активность в области образования и науки и способных участвовать в формировании национального бренда. Участие в статусных

международных проектах по образованию и науке, подготовка высококлассных специалистов и выпуск наукоемкой продукции является одной из возможностей формирования стратегии национального брендинга. То же касается и стратегических предприятий: коммуникационная репрезентация успешных инновационных проектов в соответствии с ключевыми направлениями развития российской экономики может способствовать формированию бренда как региона, так и государства в целом, а также развивать характеристики брендов самих участников проектов (предприятий, вузов и научных учреждений) и отраслевых брендов (например, энергетика, медицина, ОПК и т.д.).

Стоит отметить, что включение инноватики в дискурс национального брендинга имеет как перспективы, так и ограничения. Традиционалистский тип российской политической культуры усложняет принятие инноваций на уровне национального менталитета, их социальную адаптацию, что обуславливает низкую инновационную активность субъектов. Патерналистский характер государственной власти создает дополнительные преграды для формирования инновационной экономики. Упадок во многих стратегических отраслях российской промышленности, неравномерный темп реализации сценария инновационного развития порождают дополнительное недоверие к инновациям, как бы размывают заявленные государством цели. Однако отказ от инновационного сценария развития государства недопустим, так как он повлек бы ослабление как экономических, так и геополитических, и социокультурных позиций России в мировом сообществе. Главная задача на сегодня состоит в создании условий для максимальной оптимизации реализации инновационного сценария развития на государственном, производственном и научно-образовательном уровнях.

Требуется точечная адаптация инновационного сценария к восприятию целевых аудиторий, его вписывание в символический культурный код. Для того, чтобы создать своеобразный «якорь» восприятия, следует сконструировать ассоциативный ряд инноваций со стратегическими отраслями промышленности, перспективными для устойчивого развития российской государственности.

Стереотипный негативный смысл инноватики может быть устранен за счет отраслевой конкретизации инноваций и их доступной визуальной репрезентации. Инновации, составляющие предметное поле национального брендинга, являются путем к расширению государственного политического влияния через обладание уникальными технологиями и продуктами. Включение инновационных отраслей, имеющих символическую значимость для целевых аудиторий, как внутренних, так и внешних, в стратегию национального брендинга повышает ее эффективность. В рамках развития стратегии национального брендинга инновации должны позиционироваться не как формальная цель, а как действенный способ развития российской промышленности по приоритетным направлениям. Стратегия национального брендинга в обязательном порядке должна охватывать отрасли, воспринимаемые целевыми аудиториями в фокусе символически значимых ценностей.

Ключевой идеей в ходе формирования политики национального брендинга в зависимости от наиболее конкурентоспособных национальных компетенций должна выступать идея обеспечения ее научно-технологического преимущества в инновационных отраслях экономики. Одной из таких стратегически значимых отраслей российской промышленности является оборонно-промышленный комплекс. Ценностные категории национальной безопасности и обороноспособности являются значимыми как для внутренних целевых аудиторий, так и для внешнего окружения. Оборонная отрасль традиционно и особенно в текущей геополитической ситуации является базовой для российской экономики и политики. Фокусировка инновационной политики на оборонно-промышленном комплексе способствует решению прямой задачи обеспечения национальной безопасности и обороноспособности и одновременно поддерживает трансфер инновационных разработок из ОПК в гражданский сектор, что обеспечивает развитие промышленности в целом.

Важно, что оборонная отрасль как смысловое поле обладает сильным символическим воздействием на восприятие целевых групп за счет обеспечения базовой политико-культурной ценности «национальная безопасность».

Национальная безопасность как ценностная категория увязана с коммуникационной стратегией национального брендинга и составляет его идентичность как ценность архетипического порядка. Тематика сильного государства, обеспечивающего национальную безопасность и обороноспособность, может формировать национальный бренд, что является крайне значимым в условиях глобальной геополитической нестабильности, усиления угрозы международного терроризма, роста числа очагов вооруженных конфликтов, в том числе в непосредственной близости от государственных границ Российской Федерации. Сильное обороноспособное государство, эффективно решающего задачу обеспечения национальной безопасности, может и должно стать российским национальным брендом.

Кроме того, оборонная отрасль традиционно обладала особым статусом в структуре советской и затем российской промышленности, являясь одной из наиболее инновационных и поддерживаемых государством, и вписана в общий инновационный тренд в развитии страны. В условиях геополитической нестабильности и регулярно возникающих угроз глобальной безопасности базисом, отправной точкой для конструирования стратегии национального брендинга является реализация инновационной политики в сфере ОПК и эффективное позиционирование этой политики для внутреннего и внешнего восприятия. Ставка на инновации обеспечивает научно-технологические достижения в ОПК, которые могут выступать информационными поводами в формируемой стратегии национального брендинга РФ. Конфигурация национального бренда на основе инновационных компетенций ОПК представляет материнский бренд с возможным расширением продукции, включая отдельные товарные бренды под каждый «продукт»: «Калашников», «Катюша», «Тополь-М», «Булава», «Град», «Армата», ключевые стратегические предприятия и вузы ОПК и т.д.

Практическая основа для обеспечения национальной безопасности и обороноспособности достигается за счет реализации инновационной политики и управления инновационной деятельностью в оборонно-промышленном комплексе

в целях его эффективного функционирования. Поддержка стратегии инновационного развития оборонной отрасли обеспечивается эффективными политическими коммуникациями между ее субъектами и ключевыми целевыми аудиториями. Таким образом, стратегия национального брендинга РФ с опорой на научно-технологическое преимущество национального ОПК основана на эффективной модели инновационного развития его ключевых субъектов и их коммуникационной поддержке, т.е. организации оптимальной системы коммуникаций внутри отрасли и ее эффективной внешней коммуникационной репрезентации.

Реализация стратегии национального брендинга должна осуществляться системно, из единого центра, координирующего деятельность различных коммуникационных площадок и субъектов брендинга. Необходимо учреждение межведомственного органа, организующего коммуникации между министерствами и ведомствами по ключевым вопросам ОПК, включая вопросы финансирования проектов по отраслевой тематике, в целях повышения эффективности инновационной политики в области национальной обороны и безопасности. Необходимы разработка и принятие Концепции национального брендинга РФ в виде официального федерального документа с возможностью конкретизации в отдельных регионах, особенно входящим в «инновационные пояса».

Субъектами национального брендинга, наряду с государством, могут выступать вузы, предприятия, научные учреждения ОПК. Инновационное развитие субъектов ОПК, в том числе благодаря применению инновационных инструментов, формируют их бренды и бренд территории, которую они представляют, включая национальный уровень. Формируемая система опорных вузов и предприятий ОПК и механизм их взаимодействия с государством способствует развитию отрасли. Информационное освещение инновационных достижений ОПК, прорывных проектов, наукоемких производств, готовой продукции, подлежащей визуализации, обеспечивает смысловое наполнение стратегии национального брендинга РФ. Коммуникационная репрезентация инновационной деятельности

отраслевых акторов и ее систематическая визуализация (сюжеты в СМИ, выставки, конференции и проч.) являются предметным полем стратегии национального брендинга.

Сбор и тиражирование лучших практик инновационной деятельности субъектов ОПК могут выступить катализатором развития отрасли и окажут существенное влияние на формирование национального бренда. Тесное сотрудничество субъектов ОПК, государства и СМИ, привлечение внимания СМИ, активность представителей отрасли, систематическая популяризация государственных инициатив и прорывных проектов являются необходимыми условиями для развития стратегии национального брендинга РФ. Сотрудничество государственной элиты, среды инноваторов и экспертов социально-гуманитарных наук, в частности, представителей политической науки в области коммуникативной поддержки сценария инновационного развития ОПК повысят его эффективность.

В части международной репрезентации национального бренда ОПК важно следить за соблюдением баланса в его восприятии. Символически наполненный смысловой конструкт может иметь сильное воздействие на восприятие внешними аудиториями, и, возможно, негативное. В то же время, национальный бренд ОПК вынудит оппонентов России учитывать ее мнение по принципиальным вопросам в определении принципов построения глобального миропорядка. Международное сотрудничество по линии ОПК возможно за счет поиска взаимовыгодных областей на стыке с гражданским сектором в сфере технологий двойного назначения и потенциально может содействовать смягчению геополитического напряжения.

Сформированная стратегия национального брендинга, в основе идентичности которой положены базовые ценности национальной безопасности и обороноспособности, на практике обеспечиваемая инновациями в ОПК и транслируемая по каналам коммуникаций основным целевым аудиториям, гражданам страны, ее политическим союзникам и оппонентам, обеспечит расширение политического влияния Российской Федерации во внутренней и внешней политике, повышение глобальной конкурентоспособности, участие в

принятии важнейших решений геополитической повестки дня и будет способствовать сплочению нации, являясь основой национального единства в рамках развития идеи многополярного мира, в котором Россия играет значимую роль, в противовес однополярному.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. 440 с.
2. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. СПб.: Питер, 2007. 496 с.
3. Акулич М. В. Брендинг, культура нации и ее имидж // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 6. С. 110-115.
4. Алдохина Н. В., Виноградова Е. В., Саломатова Т. И., Чернакова Е. В. Модернизация университетов как стратегический ресурс инновационного развития России // Актуальные проблемы гуманитарных наук: Материалы межвузовской научно-практической конференции. 25 марта 2010 г. / Под ред. Н. Л. Сергеевой. Новосибирск: Изд-во СГУПС, 2011. 292 с.
5. Александров Д. Модернизационная роль университетов [Электронный ресурс] // Русский журнал. 2010. 30 апреля. [сайт]. URL: <http://www.russ.ru/pole/Modernizacionnaya-rol-universitetov> (дата обращения 12.07.2014)
6. Алексеенко О. В. Вестернизация как одна из тенденций развития современного мирового пространства // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Политология». 2009. № 4. С. 65–70.
7. Алиев З. Т. Формирование нового имиджа России «мягкой силой» // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Политология». 2010. № 4. С. 52-58.
8. Алпеев А. С. Терминология безопасности: кибербезопасность, информационная безопасность // Вопросы кибербезопасности. 2014. № 5 (8). С. 39-42.
9. Алтайский биофармацевтический кластер [сайт]. URL: <http://www.altaybio.ru/> (дата обращения 12.11.2014)

10. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб: Издательство «Питер», 1999. 400 с.
11. Андреева Г. М. Психология социального познания: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2000. 288 с.
12. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. 232 с.
13. Анчишкин А. И. Наука-техника-экономика. М.: Экономика, 1989. 383 с.
14. Аузан А. Национальные ценности и модернизация. М.: ОГИ, Полит.ру, 2010. 192 с.
15. Бабкина О В., Дунаевский Г. Е., Куровская Л. В. Роль программ Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере в поддержке малого инновационного предпринимательства в Национальном исследовательском Томском государственном университете // Инновации. 2014. № 2. С. 184-188.
16. Бабкина О. В, Борило Л. Н. Дунаевский Г. Е. Создание инновационного пояса малых предприятий Томского государственного университета в рамках Федерального закона № 217-ФЗ // Инновации. 2010. № 4. С. 13-15.
17. Бабурина И. А., Рагозина М. А. Проблемы управления инновациями на предприятиях ОПК // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2011. № 7. С.7-8.
18. Баженова Е. Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // Terra economicus. 2013. Том 11. № 3. Часть 2. С. 120-125.
19. Батоврина Е. В., Шестоперов А. М. Научно-исследовательская среда и формирование инновационно-ориентированных кадров в России // Вестник Московского университета. Сер. 21. Управление (Государство и общество). 2011. № 2. С. 34-47.
20. Белановский С. Развитие ОПК: вместе с Россией // Прямые инвестиции. 2012. № 4. С. 33-35.

21. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. Сб. стат. Переводы. Под ред. П. С. Гуревича. М.: Прогресс, 1986. 450 с.
22. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995. 323 с.
23. Бернал Д. Д. Наука в истории обществ. М.: Изд-во иностр. литературы, 1956. 735 с.
24. Бизнес. Толковый словарь. М.: «ИНФРА-М», Издательство «Весь Мир», 1998. 356 с.
25. Бизнес-словарь [Электронный ресурс] // Энциклопедии и словари [сайт]. URL: <http://enc-dic.com/business/Pozicionirovanie-9979.html> (дата обращения 12.12.2015)
26. Бирюков А. В. Кластерная политика как фактор повышения конкурентоспособности предприятий оборонных отраслей промышленности // Транспортное дело России. 2009. № 3. С. 64-66.
27. Бирюков А. В. Механизмы формирования инновационных кластеров в отечественном военном производстве // Транспортное дело России. 2009. № 1. С. 41-43.
28. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. М.: Издательский Дом Довгань, 1995. 691 с.
29. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. Тула: Тульский полиграфист, 2013. 204 с.
30. Бойко Ю. Формирование международного имиджа России // Обозреватель - Observer. 2007. № 8. С. 22-28.
31. Большой толковый словарь по культурологии / Б. И. Кононенко. М.: Вече 2000 АСТ, 2003. 512 с.
32. Большой энциклопедический словарь [сайт]. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/139386/%D0%98%D0%9D%D0%9D%D0%9E%D0%92%D0%90%D0%A6%D0%98%D0%AF> (дата обращения 03.03.2016)

33. Бренд «Россия» не внушает доверия на Западе [Электронный ресурс] // Профессиональный PR-портал «Sovetnik.ru» [сайт]. URL: http://www.sovetnik.ru/russia/news_27252.html (дата обращения 25.03.2016)
34. Брусницын Н. А. Информационная война и безопасность. М.: Вита-Пресс, 2001. 279 с.
35. Булярский С. В., Булярская С. А., Сеницын А. О. Управление промышленным кластером // Вестник Оренбургского государственного университета. 2012. № 9 (145). С.70-74.
36. Бурдые П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993. 336 с.
37. Бучина Е. В. Эффективный брендинг как фактор развития конкурентоспособности региона // Проблемы современной экономики. 2014. № 18. С. 42-46.
38. Буянов В. Международный имидж России: прошлое и настоящее // Вестник аналитики. 2007. № 4. С. 34-50.
39. Бэттлер А. Контуры мира в первой половине XXI века и чуть далее // Мировая экономика и международные отношения. 2002. № 1. С. 73-80.
40. Важенин С. Г., Сухих В. В. Трудности становления кластеров в России // Экономика региона. 2009. № 2. С. 169-179.
41. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 6. С. 82-98.
42. Важенина И. С. О сущности бренда территории // Экономика региона. 2011. № 3. С. 18-23.
43. Валлерстайн И. Конец знакомого мира: Социология XXI века. М.: Логос, 2004. 368 с.
44. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Либроком, 2015. 320 с.
45. Василенко И. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта // Власть. 2013. № 7. С. 24-28.

46. Василенко И. А. Евразийский имидж России: новые возможности и перспективы // Власть. 2015. № 6. С. 116-121.
47. Василенко И. А. Имидж России: концепция национального брендинга // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2012. Том 5. № 4(24). С. 66-78.
48. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2001. 253 с.
49. Вестник информационного обеспечения Вооруженных сил Российской Федерации. 2007. № 1. С. 6-10.
50. Визгалов Д. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160с.
51. Владимир Путин провёл совещание с руководством Минобороны и представителями предприятий ОПК [Электронный ресурс] // Путин сегодня [сайт]. URL: <http://www.putin-today.ru/archives/25161> (дата обращения 10.05.2016)
52. Военная доктрина Российской Федерации [Электронный ресурс] // Российская газета [сайт]. № 6570 (298). 30 декабря 2014г. URL: <http://rg.ru/2014/12/30/doktrina-dok.html> (дата обращения 03.03.2016)
53. Воинова Е. А. Медиатизация политики как феномен новой информационной культуры: дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. 237 с.
54. Всемирная энциклопедия: Философия /главн. науч. ред. и сост. А. А. Грицанов. М.: АСТ, Мн.: Харвест, Современный литератор, 2001. 1312с.
55. Гаджиев К. С. Имидж государства в конфликте идеологий. М.: Андалус, 2007. 128 с.
56. «Газпром» и «Роснефть» получают новые лицензии на участки в Арктике [Электронный ресурс] // Арктика-инфо [сайт]. 21 ноября 2014 г. URL: http://www.arctic-info.ru/news/21-11-2014/-gazprom--i--rosneft_--polycat-novie-licenzii-na-ucastki-v-arktike (дата обращения 23.11.2014)
57. Гайдарева И. Н. Информационная составляющая национальной безопасности // Вестник Адыгейского государственного университета.

Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2007. № 1. С. 71-78.

58. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. 450 с.

59. Гимадеева Э. Н. Современная модель формирования промышленного кластера инновационного типа // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2015. № 18. С. 150-154.

60. Глазьев С. Ю. О стратегии экономического развития России // Вопросы экономики. 2007. № 5. С. 30-51.

61. Глазьев С. Ю. Стратегия опережающего развития России в условиях глобального кризиса. М.: Экономика, 2010. 254 с.

62. Гобсон Дж. Империализм. Ленинград: Рабочее издательство «Прибой», 1927. 286 с.

63. Голиченко О. Г. Переход России на инновационный путь развития и основные направления государственной политики // Инновации. 2011. № 9. С. 65-80.

64. Горбунов А. А., Ведерников Ю. В., Гарькушев А. Ю., Сазыкин А. М., Пальмин А. А. Проблемы формирования предпринимательского потенциала научно-образовательной сферы в интересах оборонно-промышленного комплекса // Вопросы оборонной техники. 2014. Сер. 16. Вып. 11-12. С. 3-10.

65. Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета. 2012. № 3 (19). С. 29-45.

66. Грамши А. Тюремные тетради [Электронный ресурс] // Электронная библиотека «Гражданское общество [сайт]. URL: <http://www.civisbook.ru/> (дата обращения 13.12.2016)

67. Грант Д. Манифест инноваций бренда: как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов. М.: Группа ИДТ, 2007. 272 с.

68. Грачев Г. В. Информационные технологии политической борьбы в российских условиях // Полис. 2000. № 3. С.151-156.

69. Григорьев М. Кто выигрывает в масс-медиа войнах? // Открытая политика. 1999. № 3-4. С.76-85.
70. Гринберг Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели [Электронный ресурс] // Медиаскоп [сайт]. 2008. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/old/node/252> (дата обращения 30.03.2016)
71. Гринева М. А., Афанасьева Е. В. Проблемы финансирования инновационной деятельности предприятий ОПК // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2013. № 9. С.16-18.
72. Гудмен Н. Способы создания миров. М.: Идея-Пресс, Логос, Праксис, 2001. 376 с.
73. Дандон Э. Инновации: как определять тенденции и извлекать выгоду. М.: Вершина, 2006. 302 с.
74. Данилова Е. А., Бабкина О. В. Модель имиджевого позиционирования российского инновационного вуза (на примере Национального исследовательского Томского государственного университета) // Власть. 2015. № 7. С. 7-15.
75. Данилова Е. А., Теплова И. Г. Кластерный подход к развитию российского ОПК как инструмент национального брендинга (на примере оборонного кластера г. Бийска) // Власть. 2016. № 4. С. 35-45.
76. 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.
77. Данилова Е. А., Щербинин А. И., Гаврилов И. А., Гаврилов А. А. Брендинг вооружения и инновационных технологий оборонной промышленности Российской Федерации в контексте современных внешнеполитических угроз // Армия и общество. 2015. № 2. С. 54-58.
78. Де Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов. М.: Группа «ИДТ», 2007. 332 с.
79. Дебор Ги. Общество спектакля. М.: Изд-во «Логос», 2000. 224 с.

80. Делез Ж. Различие и повторение. СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. 384 с.
81. Деррида Ж. Письмо и различие. СПб: Академический проект, 2000. 432 с.
82. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. Санкт-Петербург: Питер, 1999. 560 с.
83. Доктрина информационной безопасности [Электронный ресурс] // Российская газета [сайт]. 9 сентября 2000 года. URL: http://www.rg.ru/OFFICIAL/DOC/MIN_AND_VEDOM/MIM_BEZOP/DOCTR.SHTM (дата обращения 14.04.2014)
84. Долинский А. В. Эволюция теоретических оснований публичной дипломатии // Вестник МГИМО-Университета. 2011. № 2. С. 275-280.
85. Другова Е. А., Шевченко Л. В. Социогуманитарная повестка инновационного развития (по материалам XIV Томского инновационного форума INNOVUS-2011) // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2012. № 1 (17). С. 186-200.
86. Друкер П. Менеджмент: задачи, обязанности, практика. М.: ООО «Изд. дом «Вильямс», 2008. 992 с.
87. Дьякова Е. Г. Политологическая рефлексия над политематической научной дисциплиной: политология и теории массовой коммуникации // Полис. 2006. № 4. С. 17-25.
88. Дятлов С. А., Селищева Т. А. Оборонно-промышленный комплекс России как основа инновационного развития экономики страны // Вестник Омского государственного университета. Серия: Экономика. 2009. № 4. С. 6-20.
89. Евсеенко С. В. Кластер как институциональное явление // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2014. № 1. С. 120-123.
90. Евстратов А. В., Радочинская А. А. Бренд территории как инструмент повышения ее конкурентоспособности // Проблемы современной экономики. 2013. № 13. С. 72-75.

91. Егоркин В. Г. Философия инноваций // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2006. № 1. С.14-25.
92. Егоров И. Выстрел из глубины [Электронный ресурс] // Российская газета [сайт]. Федеральный выпуск № 6829 (258). URL: <http://www.rg.ru/2015/11/14/bulava-site.html> (дата обращения 23.03.2015)
93. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. М.: Центр политического консультирования «Никколо-М», 1999. 240 с.
94. Емелин В. Виртуальная реальность и симулякры [Электронный ресурс] // Вадим Емелин [сайт]. URL : http://www.oocities.org/emelin_vadim/virtual.htm (дата обращения: 21.04.2015)
95. Ершова Е. Ю. Роль кластеров в развитии экономики // Научные исследования в образовании. 2012. № 7. С. 20-23.
96. Есаулов В. Н. Перспективы развития оборонно-промышленного комплекса в России // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2013. № 2 (22). С. 65-71.
97. Жарков А., Литвинов А., Яскин А. ФНПЦ «Алтай»: энергия твердого топлива [Электронный ресурс] // Национальная оборона [сайт]. 2011. № 4 (61). С. 16-20. URL: <http://www.oborona.ru/includes/periodics/defense/2011/0415/12395989/detail.shtml> (дата обращения 25.11.2014)
98. Жижек С. Возвышенный объект идеологии. М.: Художественный журнал, 1999. 234 с.
99. Жиркова С. В. Кластер как инструмент повышения конкурентоспособности региона в условиях современного мирового хозяйства // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 4. С. 38-45.
100. Жукова П. Имидж России и ее безопасность: диалектика взаимосвязи // Власть. 2010. № 2. С. 53-55.
101. Жукова П. И. Имиджевая стратегия России в области безопасности: постановка проблемы (на примере Министерства обороны Российской Федерации) // Армия и общество. 2010. № 1 С. 60-65.

102. Загоскин Д. В., Ширко К. Н. Капитализация культурного пространства регионов России: к постановке проблемы // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2011. № 1. С. 63-70.
103. Загребнев С. Региональная безопасность в системе национальной безопасности Российской Федерации // Власть. 2010. № 10. С. 90-92.
104. Заседание Совета Безопасности по вопросу реализации государственной политики в Арктике [Электронный ресурс] // Президент РФ [сайт]. URL: <http://state.kremlin.ru/face/20845> (дата обращения 03.12.2014)
105. Засурский И. И. Масс-медиа второй республики. М.: Изд-во Московского университета, 1999. 190 с.
106. Затраты на технологические инновации организаций по видам экономической деятельности в 2011 г. Официальная статистика/Наука и инновации [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики [сайт]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/science/# (дата обращения 03.09.2013)
107. Зверева Е. А. Функции мифа и бренда в процессе медиатизации постмодернистской реальности // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 9. С.196-201.
108. Зеленков М. Ю. Правовые основы общей теории безопасности Российского государства в XXI веке. М.: Юридический институт МИИТа, 2002. 209 с.
109. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. 301 с.
110. Извеков Н. Н. Факторы, формирующие образ страны в окружающем мире // Обозреватель – Observer. 2010. № 1. С. 55-64.
111. Измерение научно-технической деятельности. Предлагаемая стандартная практика для обследований исследований и экспериментальных разработок: Руководство Фраскати. Париж-Москва: ОЭСР. ЦИСН, 1995. 214 с.

112. Иллюстрированный энциклопедический словарь [сайт]. URL: http://illustrated_dictionary.academic.ru/ (дата обращения 03.03.2016)
113. Ильин В. В., Панарин А. С., Ахиезер А. С. Теоретическая политология: реформы и контрреформы в России. Циклы модернизационного процесса / Под ред. В. В. Ильина. М.: Изд-во МГУ, 1996. 400 с.
114. Ильин Ю. В. Определяющая роль российской конституции в структуризации концепта «безопасность России» // Юридическая наука и практика: Вестник Нижегородской академии МВД России. 2008. № 1(8). С. 88-93.
115. Инновации по-русски: советские заводы вместо молодых ученых // Финмаркет. 7 августа 2013 года. URL: <https://issek.hse.ru/press/90722474.html> (дата обращения 25.04.2016)
116. Инновационная Россия-2020. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития Российской Федерации [сайт]. URL:http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/development/doc20111020_1 (дата обращения 11.04.2015)
117. Ирошников Д. В. Конституция российской Федерации и государственная безопасность // Юридическая наука. 2011. № 1. С. 10-14.
118. Использование кластерного подхода в модернизации экономического пространства Российской Федерации/под ред. акад. РАН А. И. Татаркина. Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2013. 535 с.
119. Итоги заседания конкурсной комиссии 25 сентября 2014 года по вопросу определения победителей второго этапа конкурса в части проектов по инфраструктурному обеспечению целевого обучения студентов в интересах организаций оборонно-промышленного комплекса [Электронный ресурс] // Министерство образования и науки РФ [сайт]. 26.09.2014 г. URL: <http://минобрнауки.рф/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/4475> (дата обращения 23.11.2014)

120. Ицковиц Г. Тройная спираль. Университеты - предприятия - государство. Инновации в действии. Томск: Изд-во Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники, 2010. 238 с.
121. Йоргенсен М. В., Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод. Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008. 352 с.
122. Казимирчик Л. В. Политический бренд как инструмент современной публичной политики на федеральном и региональном уровнях: дис. ... канд. полит. наук. М., 2014. 157 с.
123. Канивец П. И. Обоснование стратегии коммерциализации результатов НИОКР в технических университетах // Актуальные проблемы развития экономики современного предпринимательства. Сборник докладов по итогам Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 10-19 марта 2010 г. М.: Издательство «Креативная экономика», 2010. С. 51-55.
124. Карякина Л. А. К вопросу о кластерах // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2010. № 19. С. 44-48.
125. Кассирер Э. Опыт о человеке: Введение в философию человеческой культуры // Проблема человека в западной философии / Сост. и послесл. П. С. Гуревича; общ. ред. Ю. Н. Попова. М.: Издательство «Прогресс», 1988. С. 3-30.
126. Кашлев Ю., Галумов Э. Информация и PR в международных отношениях. М.: Известия, 2003. 432 с.
127. Кашник О. И., Брызгалина А. А. Теоретические аспекты социальной безопасности // Инновационные проекты и программы в образовании. 2014. № 4. С. 74-78.
128. Киреева А. А. Методические подходы к идентификации инновационных кластеров // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. № 3. С. 33-37.
129. Кирсанова Е. Г. Инновации как фактор политического процесса в современной России: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2013. 28 с.
130. Климин И. Д., Елшина Е. А. Поиск инноваций в сфере технологий // Вестник НГПУ. 2012. № 1. С. 79-83.

131. Ключко В. Е., Галажинский Э. В. Самореализация личности: системный взгляд. Томск: Изд-во Том. ун-та, 1999. 154 с.
132. Ковалев Г. С. Медиакратия в современном политическом процессе // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Политология». 2007. № 4. С. 66-75.
133. Колесникова Е. Н. Экономическая безопасность: экономика и безопасность // Юридическая наука и практика: Вестник Нижегородской академии МВД России. 2013. № 21. С. 170-173.
134. Комаровский В. С. Государственная служба и средства массовой информации. Воронеж: Изд-во Воронежского Государственного Университета, 2003. 114 с.
135. Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвиденья. М.: Экономика, 2002. 765 с.
136. Концепция внешней политики Российской Федерации. 15 июля 2008 г. [Электронный ресурс] // Президент России [сайт]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/785> (дата обращения 14.04.2014)
137. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года № 1662-р от 17 ноября 2008 г. [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития [сайт]. URL: <http://government.ru/docs/all/66158/> (дата обращения 19.01.2016)
138. Коротченко И. Судьба МИТ – часть истории отечественного ракетостроения [Электронный ресурс] // Национальная оборона [сайт]. 2011. № 4 (61). С. 10-15. URL: <http://www.oborona.ru/includes/periodics/maintheme/2011/0412/21355895/detail.shtml> (дата обращения 19.11.2014)
139. Корсунцев И. Г. Философия виртуальной реальности // Виртуальная реальность: Философские и психологические аспекты. М., 1997. С. 37-56.
140. Корякина Н. В. Кластеры как способ повышения инновационной активности промышленных предприятий региона // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. 2012. № 12. С. 87-90.

141. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 382 с.

142. Котлярова В. Феномен безопасности как объект аксиологической рефлексии [Электронный ресурс] // Электронный научный журнал «Apriori. Серия: Гуманитарные науки» [сайт]. 2015. № 4. URL: <http://apriori-journal.ru/serial/4-2015/Kotlyarova.pdf> (дата обращения 28.09.2015)

143. Кошелева Ю. П. «Образ» в психологии: теория и практика // Вестник МГЛУ. 2012. № 7 (640). С. 39-51.

144. Красин Ю. А. Инновационное развитие и политическая система России // Политика. 2010. № 3-4 (58-59). С. 66-74.

145. Кривенко А. М. Кластерная политика и кластерные инициативы в отечественном оборонно-промышленном комплексе // Транспортное дело России. 2014. № 2. С. 94-96.

146. Кудашова Ю. В. Позиционирование региона в политическом пространстве современной России: дис. ... докт. полит. наук. М., 2011. 355 с.

147. Кудашова Ю. Позиционирование как технология формирования конкурентоспособной позиции региона в политическом пространстве // Власть. 2010. № 10. С. 65-68. С. 65.

148. Кудашова Ю. В. Проблемы формирования информационной среды политического позиционирования [Электронный ресурс] // Государственное управление. Электронный вестник [сайт]. Март 2011г. Выпуск № 26. 2011. URL: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2011/vipusk_26._mart_2011_g./problemi_upravlenija_teorija_i_praktika/kudashova.pdf (дата обращения 15.02.2016)

149. Кузнецова А. В. Формирование рациональной кооперации в производственных комплексах оборонной промышленности // Транспортное дело России. 2010. № 11. С. 90-92.

150. Кузьмина Ю. Д. Кластерная политика: преимущества инновационных кластеров // Проблемы современной экономики. 2011. № 4. С. 219-224.
151. Кулеш Е. А. Образ регионального лидера современной России: специфика конструирования // Вестник Томского государственного университета. Сер. Философия. Социология. Политология. 2011. № 3 (15). С. 150-158.
152. Кучеренко О. В. К вопросу о повышении конкурентоспособности региона посредством брендинга // Сибирский торгово-экономический журнал. 2015. № 2 (20). С. 76-79.
153. Кучерявый М. М. Информационное измерение политики национальной безопасности в условиях современного глобального мира: дис. ... докт. полит. наук. СПб., 2014. 374 с.
154. Лаврикова Ю. Г. Кластеры: стратегия формирования и развития в экономическом пространстве региона. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2008. 232 с.
155. Лебон Г. Психология толп // Психология толп. М.: Институт психологии РАН, издательство «КСП+», 1999. 416 с.
156. Левина Е. В., Рагозина М. А. Сколково как внутренний оффшор // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2013. № 9. С. 33-34.
157. Лексин В. Н. Безопасность: дефиниции и реальность // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2009. № 3. Том 2. С. 121-126.
158. Лекторский В. А., Садовский В. Н. О принципах исследования систем // Вопросы философии. 1960. № 8. С. 67-79.
159. Леонова О. Мягкая сила – ресурс внешней политики государства // Обозреватель - Observer. 2013. № 4. С. 27-40.
160. Леонтьев А. Н. Образ мира // Избранные психологические произведения. М.: Педагогика, 1983. Том 2. С. 251-261.
161. Леонтьев Д. А. От образа к имиджу. Психосемантический брендинг // Реклама и жизнь. 2000. № 1. С. 19-22.

162. Липкин А. И. К вопросу о понятии «национальной общности» и его применимости к России // Полис. 2008. № 6. С. 113-129.
163. Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
164. Лобанов Ф. Арктика: стратегии освоения Арктики [Электронный ресурс] // Русский репортер [сайт]. 21 декабря 2011. № 50 (228). URL: <http://www.rusrep.ru/article/2011/12/21/arktika/> (дата обращения 15.12.2014)
165. Лобова С. В., Теплова И. Г. Особенности вертикальной и горизонтальной интеграции в ОПК (на примере Федерального научно-производственного центра «Алтай») // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2013. № 23. С. 21-28.
166. Логунцова И. В. Теоретические обоснования создания сильных брендов современных территорий [Электронный ресурс] // Государственное управление. Электронный вестник [сайт]. Выпуск № 33. Август 2012 г. URL: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2012/vipusk__33._avgust_2012_g./problemi_upravlenija_teorija_i_praktika/loguntsova.pdf (дата обращения 17.09.2015г.)
167. Луман Н. Медиа коммуникации. М.: Логос, 2005. 276 с.
168. Луман Н. Общество как социальная система. М: Логос, 2004. 232 с.
169. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. 256 с.
170. Лэндри Ч. Креативный город. М.: Классика-XXI, 2011. 400 с.
171. Лябухов И. В. Формирование позитивного имиджа Российской Федерации на международной арене: возможности и потенциал МИД России // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2012. № 3 (19). С. 16-28.
172. Ляпоров В. Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии // Власть. 2007. № 7. С. 66-70.
173. Маклюэн М. Г. Понимание Медиа: внешние расширения человека. М., Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.

174. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб.: Питер, 2005. 336 с.
175. Маркетинг. Бизнес-класс / под редакцией М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. 1200 с.
176. Маркетинг: Большой толковый словарь / под ред. А. П. Панкрухина. М.: Омега-Л, 2010. 264 с.
177. Марков Л. С. Теоретико-методологические основы кластерного подхода. Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2015. 300 с.
178. Мартынова Л. Г. Международный имидж России // Россия в современных международных отношениях: сборник статей аспирантов и преподавателей / под общ. ред. В. А. Михайлова. М.: Изд-во РАГС, 2004. 238с. С. 70-80.
179. Межкомиссионная рабочая группа Общественной палаты РФ по международному сотрудничеству и общественной дипломатии [Электронный ресурс] // Общественная палата РФ [сайт]. URL: <http://www.oprf.ru/about/structure/mezhcomworkgroups/mezhcomworkgroups2012/236> (дата обращения: 03.04.2014)
180. Методические рекомендации по реализации кластерной политики в субъектах Российской Федерации [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития РФ [сайт]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/development/doc1248781537747> (дата обращения 18.01.2016)
181. Мещеряков Т. В., Окольнішнікова І. Ю., Никифорова Г. Ю. Бренд как коммуникативный капитал // Проблемы современной экономики. 2011. № 1. С. 149-153.
182. Минделл А. Лидер как мастер единоборства. М.: Институт психологии РАН, 1993. 99 с.
183. Молчанова О. П., Солодов В. В. Государственное регулирование в сфере инновационного предпринимательства // Вестник Московского университета. Сер. 21. Управление (государство и общество). 2011. № 2. С. 3-20.

184. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 1999. 247 с.
185. Морозова Л. Средства обороны [Электронный ресурс] // Российская Бизнес-газета [сайт]. № 842 (13). 13 апреля 2012 г. URL: <http://rg.ru/2012/04/03/sredstvaoboroni.html> (дата обращения 03.03.2016)
186. Московичи С. Век толп. М.: Центр психологии и психотерапии, 1998. 480 с.
187. Мямлин А. П. Синдром кластера // Проблемы современной экономики. 2013. № 2 (46). С. 230-232.
188. Нагорняк Т. Л. Брендинг территории как вектор политики [Электронный ресурс] // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение» [сайт]. 2013. № 4. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak_Place-Branding/ (дата обращения 26.04.2015)
189. Напольских Д. Л. Институционализация инновационных кластеров // Новый университет. Серия «Экономика и право». 2014. № 2 (36). С. 49-51.
190. Наташкина Е. А., Ермолаев Д. В. Организация и управление инновационными процессами на предприятиях промышленного кластера // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2014. № 1. С. 200-204.
191. Национальная инновационная система и государственная политика Российской Федерации: Базовый доклад к обзору ОЭСР национальной инновационной системы Российской Федерации / Министерство образования и науки Российской Федерации. М., 2009. 206 с.
192. Недяк И. Л. Политический маркетинг. Основы теории. М.: Весь мир, 2008. 254 с.
193. Нежданов Д. Политический дизайн как инструмент политической борьбы // Власть. 2011. № 10. С. 97-99.
194. Нейсбит Д. Мегатренды. М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2003. 380 с.

195. Нельсон Р. Р., Уинтер С. Дж. Эволюционная теория экономических изменений. М.: Дело, 2002. 536 с.
196. Нестеров С. В. Понятие общественной безопасности // Вестник Тамбовского университета. Гуманитарные науки. 2013. № 11 (127). С. 369-375.
197. Никифорова Г. Ю., Мазуренко А. В. Брендинг и публичная дипломатия как факторы устойчивого развития территории в условиях глобализации // Проблемы современной экономики. 2013. № 2 (46). С. 187-189.
198. Нисневич Ю. А. Информация и власть. М.: Мысль, 2000. 175 с.
199. Новейший философский словарь. Минск: Книжный дом, 2003. 1280 с.
200. Новикова Е. Н. Формирование имиджа национального политического лидера России // Известия Российского государственного педагогического университета. Общественные и гуманитарные науки. 2009. № 114. С. 363-370.
201. Новые возможности и блага развития должны быть доступны всем [Электронный ресурс] // Интерфакс [сайт]. 15 апреля 2011 г. URL: <http://www.interfax.ru/print.asp?id=185783> (дата обращения 28.02.2013).
202. Образы государств, наций и лидеров / под ред. Е. Б. Шестопал. М.: Аспект Пресс, 2008. 288 с.
203. Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2013. 240 с.
204. Ознобищев С. О сложностях и противоречиях «модернизационного» курса внешней политики // Вестник аналитики. 2011. № 4 (46). С. 55-59.
205. Омаров М. А. Конверсия ВПК в системе государственной политики современной России: автореф. дис. ... докт. полит. наук. М., 2010. 49 с.
206. Опалева О. И. Государственное управление инновационной деятельностью // Инновации. 2010. № 15 (399). С. 29-39.
207. Основные направления политики Российской Федерации в области развития инновационной системы на период до 2010 года № 2473п-П7 от 5 августа 2005 г. [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал «BestPravo» [сайт]. URL: <http://www.bestpravo.ru/federalnoje/hj-normy/pbk.htm> (дата обращения 08.02.2016)

208. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика: учебник / под ред. А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели. М.: Экономика, 2004. 518 с.
209. Павликов И. Л. Перспективы развития инновационных кластеров // Транспортное дело России. 2013. № 6. С. 21-24.
210. Павлова Е. О., Ерыгин Ю. В. Проблемы управления инновационными проектами на предприятиях ОПК // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2012. № 8. С.187-188.
211. Павловская Е. Э. Дизайн как инструмент территориального брендинга // Вестник Омского государственного университета. 2014. № 5 (166). С. 47-51.
212. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
213. Паспорт Программы инновационного развития ОАО «Корпорация «МИТ» на 2012-2020гг. [Электронный ресурс] // ОАО «Корпорация «МИТ» [сайт]. URL: http://corp-mit.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=71&Itemid=2 (дата обращения 12.11.2014)
214. Перечень технологических платформ, утвержденных Правительственной комиссией по высоким технологиям и инновациям [Электронный ресурс] // Минэкономразвития России [сайт]. URL: <http://mrgr.org/tp/> (дата обращения 16.09.2014)
215. Пилотные инновационные территориальные кластеры в Российской Федерации / под ред. Л. М. Гохберга, А. Е. Шадрина. М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2013. 108 с.
216. Пищева Т. Н., Виноградова Н. С., Недова А. Д. Образ России под углом зрения политических коммуникаций // Полис. Политические исследования. 2010. № 4. С. 107-121.
217. Политика. Инновации. Технологии / Г. И. Авцинова, Т.Б . Атаев, Е. С. Ахрамеева, Л. И. Гордеев, О. Е. Гришин, Л. Донай, О. Е. Микитенко, О. А. Нестерчук, А. К. Сквиков, А. Э. Рудакова; под общ. ред. О. Е. Гришина, Г. И. Авциновой, Л. И. Гордеева. М.: НИИ общественных и политических наук, 2014. 204 с.

218. Политические коммуникации: учеб. пособие / (Петрунин Ю. Ю. и др.); под ред. А. И. Соловьева. М.: Аспект Пресс, 2004. 332 с.
219. Политический словарь [сайт]. URL: <http://diclist.ru/slovar/politicheskij/g/innovatsija.html> (дата обращения 03.03.2016)
220. Пономарева Е. Г., Никифорова А. Э. Инновация как научная и политическая проблема // Свободная мысль. 2011. № 1 (1620). С. 29-44.
221. Портер М. Конкуренция. М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. 608 с.
222. Послание Президента РФ Федеральному Собранию РФ 12 декабря 2013 г. [Электронный ресурс] // Президент России [сайт]. URL: <http://www.kremlin.ru/transcripts/19825> (дата обращения 14.09.2014)
223. Послание Президента РФ Федеральному Собранию РФ 4 декабря 2014 г. [Электронный ресурс] // Президент РФ [сайт]. URL: <http://www.kremlin.ru/transcripts/47173> (дата обращения 13.12.2014)
224. Постановление Правительства РФ № 1487 от 30 декабря 2015 г. «О сохранении статуса наукограда Российской Федерации за г. Бийском (Алтайский край)» [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал «Гарант.ру» [сайт]. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71196342/#ixzz3xmQb7pSj> (дата обращения 20.01.2016)
225. Постановление Правительства РФ № 211 от 16 марта 2013 года «О мерах государственной поддержки ведущих университетов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров» [Электронный ресурс] // Министерство образования и науки РФ [сайт]. URL: <http://минобрнауки.рф/%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/3208> (дата обращения 22.07.2014)
226. Постановление Правительства РФ № 216 от 29 марта 2011 г. «О сохранении статуса наукограда Российской Федерации за г. Бийском (Алтайский край)» [Электронный ресурс] // Российская газета [сайт]. 5 апреля 2011 г. URL: <http://www.rg.ru/2011/04/05/biysk-site-dok.html> (дата обращения 20.01.2016)

227. Постановление Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года «О мерах государственной поддержки развития кооперации российских высших учебных заведений и организаций, реализующих комплексные проекты по созданию высокотехнологичного производств» [Электронный ресурс] // Постановление Правительства Российской Федерации от 09.04.2010г. № 218 «О мерах государственной поддержки развития кооперации российских высших учебных заведений и организаций, реализующих комплексные проекты по созданию высокотехнологичного производств» в рамках подпрограммы «Институциональное развитие научно-исследовательского сектора» государственной программы Российской Федерации «Развитие науки и технологий на 2013-2020 годы» [сайт]. URL: <http://www.p218.ru/> (дата обращения 18.06.2013).

228. Постановление Правительства РФ № 219 от 9 апреля 2010 года «О государственной поддержке развития инновационной инфраструктуры в федеральных образовательных учреждениях высшего профессионального образования» [Электронный ресурс] // Правительство РФ [сайт]. URL: <http://правительство.рф/gov/results/10233/> (дата обращения 18.02.2013).

229. Постановление Правительства РФ № 220 от 9 апреля 2010 года «О мерах по привлечению ведущих учёных в российские образовательные учреждения высшего профессионального образования» [Электронный ресурс] // Привлечение ведущих ученых в российские образовательные учреждения высшего профессионального образования, научные учреждения государственных академий наук и государственные научные центры Российской Федерации [сайт]. URL: <http://www.p220.ru> (дата обращения: 22.04.2014).

230. Постановление Правительства РФ № 366 от 21 апреля 2014 г. «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Социально-экономическое развитие Арктической зоны Российской Федерации на период до 2020 года» [Электронный ресурс] // Правительство РФ [сайт]. URL: <http://government.ru/media/files/41d4d600d9800a20c26f.pdf> (дата обращения 13.12.2014)

231. Постановление Правительства РФ № 425-8 от 16 мая 2016 г. «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие оборонно-промышленного комплекса» [Электронный ресурс] // Правительство РФ [сайт]. URL:

<http://government.ru/media/files/iZ4uqvL9mUDskW9PchNt043CW0AuuYQN.pdf>
(дата обращения 13.06.2016)

232. Постановление Правительства РФ № 531 от 30 мая 2012 г. «О внесении изменений в постановление Правительства Российской Федерации от 9 апреля 2010 г. № 220» [Электронный ресурс] // Правительство РФ [сайт]. URL: <http://archive.government.ru/special/gov/results/19168/> (дата обращения 13.11.2014)

233. Постановление Правительства РФ № 550 от 13 июля 2009 г. «О конкурсном отборе программ развития университетов, в отношении которых устанавливается категория «национальный исследовательский университет» [Электронный ресурс] // Министерство образования и науки Российской Федерации [сайт]. URL: <http://old.mon.gov.ru/dok/prav/obr/5556/> (дата обращения 01.07.2014)

234. Постановление Правительства РФ № 65 от 3 февраля 1994 года «О фонде содействия развитию малых предприятий в научно-технической сфере» [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал «BaseGarant» [сайт]. URL: <http://base.garant.ru/102860/> (дата обращения 02.03.2013).

235. Постановление Правительства РФ № 688 от 21 ноября 2005 г. «О присвоении статуса наукограда Российской Федерации г. Бийску (Алтайский край)» // Российская газета. 29 ноября 2005 г. № 3937. С. 11.

236. Постановление Правительства РФ № 832 от 24 июля 1998 г. «О Концепции инновационной политики Российской Федерации на 1998-2000 годы» [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал «Гарант.ру» [сайт]. URL: <http://base.garant.ru/179112/> (дата обращения 02.03.2016)

237. Постановление Правительства РФ № 89 от 14 февраля 2006 года «О мерах государственной поддержки образовательных учреждений, внедряющих инновационные образовательные программы» [Электронный ресурс] //

Министерство образования и науки Российской Федерации [сайт]. URL: <http://old.mon.gov.ru/pro/pnpo/vuz/2222/> (дата обращения 02.07.2014)

238. Почепцов Г. Г. Информационные войны. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. 576 с.

239. Праслов А. В. Классификация инноваций и их сущность // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2007. № 37. С. 156-161.

240. Президент утвердил Основы политики России в области развития ОПК до 2020 года и дальнейшую перспективу [Электронный ресурс] // Президент РФ [сайт]. 19 марта 2010 г. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/7146> (дата обращения 03.03.2010)

241. Приказ Президента РФ № 1969 от 18 сентября 2008 г. «Основы государственной политики Российской Федерации в Арктике на период до 2020 года и дальнейшую перспективу» [Электронный ресурс] // Правительство РФ [сайт]. URL: <http://government.ru/info/18359/> (дата обращения 03.12.2014)

242. Приказ Президента РФ № 576 от 30 марта 2002 года «Основы политики Российской Федерации в области развития науки и технологий на период до 2010 года и дальнейшую перспективу» [Электронный ресурс] // Президент РФ [сайт]. URL: <http://archive.kremlin.ru/text/stcdocs/2002/03/94283.shtml> (дата обращения 18.03.2014)

243. Приоритетный национальный проект «Образование» [Электронный ресурс] // Министерство образования и науки Российской Федерации [сайт]. URL: <http://минобрнауки.рф/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%8B/%D0%BF%D0%BD%D0%BF%D0%BE> (дата обращения 02.07.2014)

244. Протокол совещания у заместителя министра образования и науки Российской Федерации №АП-5/16 пр. от 20 июля 2012 г. [Электронный ресурс] // Инновации в России [сайт]. URL: <http://innovation.gov.ru/sites/default/files/documents/2013/5891/1583.pdf> (дата обращения 16.08.2014)

245. Пугачева Н. Б., Баранов Ю. А. Отраслевая кластеризация как механизм взаимодействия сопряженных социально-экономических институтов // Общество: политика, экономика, право. 2013. № 2. С. 32-35.

246. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2001. 256 с.

247. Ракитянский Н. М. Догматические основания англо-американской ментальной экспансии // Информационные войны. 2010. № 4(16). С. 12-25.

248. Рансьер Ж. На краю политического. М.: Праксис, 2006. 240 с.

249. Распоряжение Правительства РФ № 1500-р от 26 августа 2013 г. «О распределении субсидий ведущим университетам России в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих вузов мира» [Электронный ресурс] // Правительство РФ [сайт]. URL: <http://government.ru/docs/4155> (дата обращения 28.11.2013).

250. Распоряжение Правительства РФ № 1662-р от 17 ноября 2008 г. «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» [Электронный ресурс] // Правительство РФ [сайт]. URL: <http://government.ru/info/6217/> (дата обращения 16.03.2014)

251. Распоряжение Правительства РФ № 2227-р от 8 декабря 2011 г. «Об утверждении Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года» [Электронный ресурс] // Правительство РФ [сайт]. URL: <http://правительство.рф/gov/results/17449/> (дата обращения 24.09.2014).

252. Распоряжение Правительства РФ № 736-р от 2 мая 2013 г. «Об утверждении Концепции федеральной целевой программы «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2014-2020 годы» [Электронный ресурс] // Министерство образования и науки РФ [сайт]. URL: http://минобрнауки.рф/документы/3376/файл/2200/13.05.02-Распоряжение_736р.pdf (дата обращения 01.04.2014)

253. Распоряжение Правительства РФ № 930-р от 22 мая 2015 г. «Распределение субсидий, предоставляемых в 2015 году из федерального бюджета

на государственную поддержку ведущих университетов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров в рамках подпрограммы «Развитие профессионального образования» государственной программы Российской Федерации «Развитие образования» на 2013-2020 годы» [Электронный ресурс] // Правительство РФ [сайт]. URL: <http://government.ru/orders/18240/> (дата обращения 29.05.2015)

254. Распоряжение Правительства РФ № 96-р от 20 января 2000 г. «О проведении 24 марта 2000 г. в г. Мурманске Всероссийского совещания по проблемам развития российского сектора Арктики, Восточной Сибири и российского Дальнего Востока» [Электронный ресурс] // Правовой портал «Поиск закона» [сайт]. URL: <http://poisk-zakona.ru/169390.html> (дата обращения 03.12.2014)

255. Редчикова Н. А., Чиков М. В. Оценка инновационной активности в странах БРИКС // Вестник Томского государственного университета. 2013. № 2 (22). С. 40-50.

256. Рогов А., Федотова Ю. Государственная безопасность: элемент или содержание национальной безопасности Российской Федерации // Власть. 2013. № 12. С. 128-132.

257. Рогозин Д. Заглянем в бездну [Электронный ресурс] // Российская газета [сайт]. URL: <http://www.rg.ru/2014/03/14/rogozin.html> (дата обращения 21.12.2014)

258. «Роснефть» отложит бурение на ряде участков в Арктике из-за санкций [Электронный ресурс] // РБК [сайт]. 22 декабря 2014 г. URL: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/549862519a794748113309f2> (дата обращения 23.12.2014)

259. Руководство Осло - Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Совместная публикация ОЭСР и Евростата. М., ЦИСН, 2006. 192 с.

260. Русакова О. Ф., Русаков В. М. PR-Дискурс: теоретико-методологический анализ. Екатеринбург: Институт философии и права УрО РАН-Институт международных связей, 2008. 282 с.

261. С борта АПЛ «Владимир Мономах» успешно произведен пуск «Булавы» [Электронный ресурс] // ОАО «Севмаш» [сайт]. 11 сентября 2014 года. URL: <http://www.sevmash.ru/rus/news/1769--1-r-lr-.html> (дата обращения 14.12.2014)
262. Сафронов И. Оружие массового предложения [Электронный ресурс] // Коммерсант-Деньги [сайт]. 18 января 2016г. № 2. С.18. URL: <http://www.kommersant.ru/Doc/2890030> (дата обращения 21.01.2016)
263. «Север» Арктики [Электронный ресурс] // Российская газета [сайт]. 1 декабря 2014 г. URL: <http://www.rg.ru/2014/12/01/komandovanie-site.html> (дата обращения 02.12.2014)
264. Селюков М. В., Шалыгина Н. П., Скачков Р. А., Курач Е. В. Формирование конкурентоспособного бренда региона // *Фундаментальные исследования*. 2011. № 8. С. 702-705.
265. Семененко И. С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности // *Полис. Политические исследования*. 2008. № 5. С. 7-18.
266. Сенкевич А. П. Формирование кластеров и их функций // *Проблемы современной экономики*. 2010. № 2-3. С. 323-333.
267. Сергеев В. М. Инновации как политическая проблема // *Полития*. 2008. № 1 (48). С. 114-125.
268. Сергеев В. М. Инновации, демократия и логика конкуренции // *Полис*. 2000. № 1. С. 108-113.
269. Скиперских А. В. Инновационный дискурс российской политики // *PolitBook*. 2014. № 1. С. 166-171.
270. Словарь технического переводчика [сайт]. URL: http://technical_translator_dictionary.academic.ru/76908/%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F (дата обращения 01.03.2016)
271. Смирнов С. Д. Мир образов и образ мира // *Вестник Московского университета*. 1981. № 2. С. 15-29.

272. Смолякова В. В. Коммуникативное пространство как объект политического анализа // Вестник МГУ. Серия 12. Политические науки. 2001. № 1. С.19-29.
273. Совещание о выполнении госпрограммы вооружения на 2011–2020 годы [Электронный ресурс] // Президент РФ [сайт]. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/18368> (дата обращения 03.03.2016)
274. Современный толковый словарь. М.: «Большая Советская Энциклопедия», 1997. 8405 с.
275. Соколова-Сербская Л. А. Формирование имиджа Российской Федерации на международной арене (1992-1999 гг.): автореф. дис. ... докт. ист. наук. М., 2008. 32 с.
276. Соловьев А. И. Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи // Полис. 2004. № 2. С. 124-132.
277. Соловьев А. И. Политология: политическая теория, политические технологии: учеб. для студ. вузов. М.: Аспект Пресс, 2006. 559 с.
278. Сорокин П. С. Социальная и культурная динамика. СПб.: Изд-во Рус. христиан. гуманитар. ин-та, 2000. 1054 с.
279. Спицын В. В. Наука и промышленность: оценка результативности взаимодействия // Вестник Томского государственного университета. 2015. № 394. С. 189–193.
280. Стародубцева К. А. Концепция национальной безопасности РФ как система ценностей // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2007. Том 18. № 44. С. 260-263.
281. Старчак М. БРИКС: общие и частные угрозы международной безопасности // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. 2014. Том 9. № 4. С. 160-176.
282. Степанов А. В. Понятие категории «национальная безопасность»: теоретико-правовой анализ // Вестник Пермского университета. Юридические науки. 2015. № 2 (28). С. 8-17.

283. Степанянц М. Т. Социокультурные основания модернизации Индии. Полис. 2012. № 1. С. 26-42.
284. Стефанов С. И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. М.: Гелла-принт, 2004. 320 с.
285. Стратегия развития науки и инноваций в Российской Федерации на период до 2015 года. Протокол № 1 от 15 февраля 2006 г. Межведомственной комиссии по научно-инновационной политике [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал BestPravo [сайт]. URL: <http://www.bestpravo.ru/federalnoje/bz-normy/j0n.htm> (дата обращения 05.02.2016)
286. Стырова О. В. Картина мира в пространстве психологических теорий // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения. 2010. № 15. С. 47-52.
287. Сударушкина Е. С. Особенности финансирования национальных исследовательских университетов // Вестник Томского государственного университета. 2011. № 1 (13). С. 100-105.
288. Судоргин О. Информационная политика в информационном обществе: тавтология или смысловой детерминант? // Власть. 2008. № 9. С. 20-25.
289. Султанова Д. Ш. Формирование концепции маркетинга территорий // Актуальные проблемы экономики и права. 2011. № 2. С. 121-125.
290. Сунгуров А. Ю. Нововведение и среда: на пути к политическим инновациям: учеб. пособие. СПб.: Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург, 2012. 186 с.
291. Суровицкая Г. В. Концепция инновационного управления университетами // Экономика образования. 2012. № 1. С. 78-89.
292. Сухотерин Л., Юдинцев И. Информационная работа в государственном аппарате. М.: Издательство «Европа», 2007. 480 с.
293. Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество. Плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта. М.: Рефл-бук, 1999. 432 с.
294. Тарасов Н. А. Отраслевые особенности процессов кластеризации региональной экономики // Инженерный вестник Дона. 2012. № 3. С. 456-467.

295. Тард Г. Мнение и толпа // Психология толп. М.: Институт психологии РАН, Изд-во «КСП+», 1999. 416 с.
296. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями. М.: Экономика, 1989. 271 с.
297. ТГУ и ТПУ улучшили свои позиции в мировом рейтинге QS [Электронный ресурс] // РИА «Томск» [сайт]. 16 сентября 2014 г. URL: <http://www.riatomsk.ru/article/20140916/02221/> (дата обращения 22.05.2015)
298. Технологические платформы как инструмент содействия инновационному развитию российской экономики [Электронный ресурс] // Минэкономразвития России [сайт]. 29 сентября 2010 г. URL: http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/formation/doc20101004_02 (дата обращения 28.09.2014).
299. Тимофеева Л. Н. Информационное измерение национальной безопасности // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2009. Выпуск 3. С. 113-116.
300. Тимофеева Л. Н. Политическая коммуникативистика: проблемы становления // Полис. Политические исследования. 2009. № 5. С. 41-54.
301. Тойвонен Н. Р. К вопросу о понятийном аппарате формируемых университетских инновационных образований // Инновации. 2011. № 10 (156). С. 70-80.
302. Топалов А. Арктика ждет рупии [Электронный ресурс] // Газета.ru [сайт]. 12 декабря 2014 г. URL: <http://www.gazeta.ru/business/2014/12/11/6337929.shtml> (дата обращения 13.12.2014)
303. Тулякова И. Р., Чеснокова М. С. Современные инструменты продвижения продукции оборонно-промышленного комплекса // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2014. Выпуск 2. С. 250-264.
304. Тумакова К. Региональная идентичность и брендинг как социально-управленческий ресурс // Власть. 2010. № 3. С. 70-73.

305. Тюкаркина О. Роль национального брендинга в формировании внешнеполитического имиджа современной России // Власть. 2011. № 12. С. 111-114.

306. Указ Президента РФ № 1172 от 21 октября 2009 г. «О создании федеральных университетов в Северо-Западном, Приволжском, Уральском и Дальневосточном федеральных округах» [Электронный ресурс] // Министерство образования и науки Российской Федерации [сайт]. URL: <http://old.mon.gov.ru/dok/ukaz/obr/6306/> (дата обращения 01.07.2014)

307. Указ Президента РФ № 1448 от 7 октября 2008 г. «О реализации пилотного проекта по созданию национальных исследовательских университетов» [Электронный ресурс] // Министерство образования и науки Российской Федерации [сайт]. URL: <http://минобрнауки.рф/документы/452> (дата обращения 01.07.2014)

308. Указ Президента РФ № 1848 от 25 декабря 2008 г. «Об утверждении Положения об Управлении Президента Российской Федерации по межрегиональным и культурным связям с зарубежными странами» [Электронный ресурс] // Правовой портал «Поиск закона» [сайт]. URL: <http://poisk-zakona.ru/47747.html> (дата обращения: 20.04.2014)

309. Указ Президента РФ № 537 от 13 мая 2009 г. «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года» [Электронный ресурс] // Президент России [сайт]. URL: <http://www.kremlin.ru/news/4047> (дата обращения 03.03.2014)

310. Указ Президента РФ № 599 от 7 мая 2012 г. «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки» [Электронный ресурс] // Президент России [сайт]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/15236> (дата обращения 20.11.2013).

311. Указ Президента РФ № 603 от 7 мая 2012 г. «О реализации планов (программ) строительства и развития Вооруженных Сил Российской Федерации, других войск, воинских формирований и органов и модернизации оборонно-промышленного комплекса» [Электронный ресурс] // Российская газета [сайт].

№ 5775 (102). 9 мая 2012 г. URL: <http://rg.ru/2012/05/09/vpk-dok.html> (дата обращения 03.03.2016)

312. Указ Президента РФ № 683 от 31 декабря 2015 г. «О Стратегии национальной безопасности РФ» [Электронный ресурс] // Президент России [сайт]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/40391> (дата обращения 19.02.2016)

313. Указ Президента РФ № 878 от 18 июня 2012 г. «О Совете по модернизации экономики и инновационному развитию России» [Электронный ресурс] // Президент России [сайт]. URL: <http://state.kremlin.ru/face/15690> (дата обращения 20.02.2013)

314. Указ Президента РФ № 884 от 13 июня 1996 г. «О доктрине развития российской науки» [Электронный ресурс] // Правовая Россия [сайт]. URL: <http://lawru.info/dok/1996/06/13/n106672.htm> (дата обращения 12.02.2016)

315. Указ Президента РФ № 894 от 9 декабря 2013 г. «О мерах по повышению эффективности деятельности государственных СМИ» [Электронный ресурс] // Президент России [сайт]. URL: <http://news.kremlin.ru/news/19805> (дата обращения 06.04.2014)

316. Указ Президента РФ № 899 от 7 июля 2011 г. «Об утверждении приоритетных направлений развития науки, технологий и техники в Российской Федерации и перечня критических технологий Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Президент РФ [сайт]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/33514> (дата обращения 03.03.2016)

317. Федеральная целевая программа «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития технологического комплекса РФ на 2014-2020 годы» [Электронный ресурс] // Министерство образования и науки РФ [сайт]. URL: http://2014.fcpir.ru/participation_in_program/formation_topics/ (дата обращения: 15.04.2014)

318. Федеральное агентство по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество) [Электронный ресурс] //

Правительство РФ [сайт]. URL: <http://rs.gov.ru/node/28132> (дата обращения: 26.03.2014)

319. Федеральный Закон РФ № 127-ФЗ от 23 августа 1996 г. «О науке и государственной научно-технической политике» [Электронный ресурс] // Министерство образования и науки РФ [сайт]. URL: <http://xn--80abucjiibhv9a.xn--p1ai/documents/817/file/2369/96.08.23-127.pdf> (дата обращения 12.01.2016)

320. Федеральный закон РФ № 254-ФЗ от 21 июля 2011 г. «О внесении изменений в Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике» [Электронный ресурс] // Российская газета [сайт]. Федеральный выпуск № 5537 (161). URL: <http://www.rg.ru/2011/07/26/nauka-dok.html> (дата обращения 02.03.2016)

321. Федеральный Закон РФ № 259-ФЗ от 10 ноября 2009 г. «О Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова и Санкт-Петербургском государственном университете» [Электронный ресурс] // Президент России [сайт]. URL: <http://graph.document.kremlin.ru/page.aspx?1032814> (дата обращения 02.07.2014)

322. Федеральный закон РФ № 61-ФЗ от 31 мая 1996 г. «Об обороне» [Электронный ресурс] // Российская газета [сайт]. 6 июня 1996 г. URL: <http://rg.ru/1996/06/06/oborona-dok.html> (дата обращения 03.03.2016)

323. Федеральный закон РФ № 70-ФЗ от 7 апреля 1999 г. «О статусе наукограда Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал «Zakonbase.ru» [сайт]. URL: <http://zakonbase.ru/content/base/31803> (дата обращения 20.01.2016)

324. Фетисова Ю. В. Безопасность и культурный контекст: к обоснованию понятия «культура безопасности» // Омский научный вестник. 2009. № 3 (78). С. 88-90.

325. Финансовый словарь [сайт]. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/13798/%D0%98%D0%9D%D0%9E%D0%92%D0%90%D0%A6%D0%98%D0%AF (дата обращения 02.03.2016)

326. Формирование технологических платформ [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития РФ [сайт]. URL: <http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/formation> (дата обращения: 17.04.2014)
327. Фридман Ю. А., Речко Г. Н., Крицкий Г. В. Региональные кластеры и инновационное развитие // Вестник Вестник Кузбасского государственного технического университета. 2012. № 5 (93). С. 129-138.
328. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб: «Наука», 2001. 382 с.
329. Хабермас Ю. Познание и интерес // Философские науки. 1990. № 1. С. 90-97.
330. Хайек Ф. А. Конкуренция как процедура открытия // Мировая экономика и международные отношения. 1989. № 12. С. 6-14.
331. Ханин С. В. Фальсификация истории как инструмент подрыва национальной безопасности // Вестник Нижегородской академии МВД России. 2013. № 23. С. 33-36.
332. Хачатурян К. С., Николаев А. Е. Кластерный механизм государственно-частного партнерства в стратегии инновационного развития оборонной промышленности России // Транспортное дело России. 2014. № 1. С. 104-107.
333. Хван В., Хоровитт Г. Тропический лес. Секрет создания следующей Силиконовой долины. Томск: Издательство ТУСУР, 2012. 332 с.
334. Хрулева В. В. Безопасность как конституционная категория // Вестник Воронежского института МВД России. 2009. № 4. С. 47-51.
335. Цепелев А. Социально-территориальная идентификация и брендинг региона // Власть. 2013. № 6. С. 143-146.
336. Цыганков П. А. Россия в формирующемся миропорядке: ресурсы и внешнеполитический статус // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2009. № 3. С. 6-11.

337. Чекмасова Ю. В. Пограничная безопасность общества // Армия и общество. 2014. № 5 (42). С.31-35.
338. Чернякина А. О. Проблематика определения территориальных кластеров // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2015. № 5 (158). С. 80-85.
339. Чумиков А. Н. Политическая коммуникативистика: актуальные задачи и проблемы прикладного применения // Полис. Политические исследования. 2009. № 5. С. 55-67.
340. Шайхитдинова С. К. Эвиатар Зерубавель: «Невозможно понять настоящее без понимания прошлого» // Вестник экономики, права и социологии. 2007. № 3. С. 114-117.
341. Шапкина Ю. В. Бренд как атрибут территории инновационного развития // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 3. С. 129-133.
342. Шашлов М. Н. Политический имидж как актуальный предмет исследования // Актуальные проблемы политологии: сборник научных работ студентов и аспирантов Российского университета дружбы народов / отв. ред.: д.ф.н., проф. В. Д. Зотов. М.: МАКС Пресс, 2001. С. 84-92.
343. Шепелев Г. В. Проблемы развития инновационной инфраструктуры // Инновации. 2005. № 2 (79). С. 6-15.
344. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. М.: ЭКСМО, 2007. 864 с.
345. Шушарин С. А. Коммуникативная сущность бренда в современной культуре: дис. ... канд. филос. наук. Омск, 2014. 161 с.
346. Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. 1056 с.
347. Щербинин А. И. Щербинина Н. Г. Концепт «Святая Русь» и его смысловые актуализации // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2015. № 3 (31). С. 5-14.

348. Щербинин А. И., Щербинина Н. Г. К постановке проблемы внешнего позиционирования университетского города // Вестник Томского государственного университета. 2012. № 359. С. 53-58.
349. Щербинина Н. Г. Конструирование виртуальной реальности и героический брендинг политического товара // Политический маркетинг. 2009. № 2. С. 34-57.
350. Щербинина Н. Г. Мифо-героическое конструирование политической реальности России. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2011. 287с.
351. Щербинина Н. Г. Политический образ и имидж: соотношение понятий // Политический маркетинг. 2010. № 4. С. 71-78.
352. Эксперт: военное присутствие России в Арктике укрепит ПВО [Электронный ресурс] // РИА «Новости» [сайт]. URL: http://ria.ru/defense_safety/20131017/970666692.html (дата обращения 11.01.2016)
353. Юдин П. Е. Политика брендинга территории и культурное наследие // Теория и практика общественного развития. 2014. № 12. С. 109-111.
354. Юнг К. Г. и др. Человек и его символы. М.: Медков С. Б., «Серебряные нити», 2006. 352 с.
355. Яголковский С. Р. Психология инноваций. Подходы, модели, процессы. М.: Изд-во ВШЭ-ГУ, 2011. 272 с.
356. Яковец Ю. В. Эпохальные инновации XXI века. М.: Экономика, 2004. 443 с.
357. Якубова Т. Н. Территориальный брендинг как инструмент развития региона // Молодой ученый. 2014. № 21. С. 484-488.
358. Ямилов Р. М. Понятие кластера как субъекта рыночных отношений// Вестник Удмуртского университета. 2015. Том 25. Вып.1. С. 110-117.
359. Яроцкая Е. В., Криворучко Е. П. Проблемы и специфика коммерциализации инноваций в России на современном этапе развития // Вестник ТГПУ. 2013. № 4 (132). С. 190-194

360. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.
361. Bell D. *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books, 1976. 616 p.
362. Black S. *International Public Relations*. London: Kogan Page, 1995. 270 p.
363. Buchanan J. *Liberty, Market and State. Political Economy in the 1980s*. N.Y.: New York University Press, 1985. 278 p.
364. Cooper L. *Russia and the World: New State-of-Play on the International Stage*. New York: Basingstoke, 1999. 222 p.
365. Dahl R.A. *Democracy and its critics*. New Haven, 1989. 432 p.
366. Dinnie K. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Butterworth-Heinemann, 2008. 288 p.
367. Drucker P. *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. London: Collins, 1993. 293p.
368. Durkheim E. *The Elementary Forms of the Religious Life*. London: George Allen & Unwin, 1964. 476 p.
369. Edwards D., Potter J. *Discursive psychology*. London: Sage, 1992. 234 p.
370. Enright M. J. *Why clusters are the way to win the game? // World Link*. 1992. № 5, July/August. P. 24-25.
371. Evans G. W., Honkapohja S., Romer P. *Growth Cycles // The American Economic Review*. 1998. Vol. 88. No. 3. P. 495-515.
372. Fairclough N. *Media Discourse*. London: Edward Arnold, 1995. 214 p.
373. Falck O., Heblisch S., Kipar S. *Industrial innovation: direct evidence from a cluster-oriented policy // Regional science and urban economics*. 2010. № 40. P. 574-582.
374. Freeman C. *The Economics of Industrial Innovation*. Harmondsworth: Penguin, 1974. 274p.
375. Fukuda K., Watanabe C. *Japan's national innovation system // Encyclopedia of technology and innovation management*. Chichester: Wiley, 2010. P. 351-366.
376. Gabler N. *A Sign of the Times: When Only Entertainment Has Value // Los Angeles Times*. 17 October 1993. M3.

377. Gitlin T. *The Whole World is Watching*. Berkeley: University of California Press, 1980. 327 p.
378. Ham P. V. *Social power in international politics*. New York: Routledge, 2010. 272 p.
379. Keller K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 600 p.
380. Kunczik M. *Images of nations and international public relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1997. 337 p.
381. Kuznets S. *Population, Capital and Growth: Selected Essays*. New York: W. W. Norton, 1973. 267p.
382. Laclau E., Mouffe C. *Hegemony and socialist strategy: Towards a radical democratic politics*. London: Verso, 1985. 197 p.
383. Lang K., Lang G. E. *The mass media and voting // Reader in Public Opinion and Communication / eds. B. Berelson, M. Janowitz*. Glencoe, 111: Free Press, 1959. 268 p.
384. Latynina Yu. *The Potyomkin Village of Skolkovo [Electronic resource] // Moscow Times [site]. 29 December 2010. URL: <http://www.themoscowtimes.com/opinion/article/potyomkin-village-of-skolkovo/427977.html> (access date 12.12.2015)*
385. Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*. New York/London: Columbia univ. press, 1944. 187 p.
386. Melissen J. *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations*. Palgrave Macmillan, 2005. 221 p.
387. Mensch G. *Stalemate in Technology: Innovations Overcome the Depression*. London: HarperCollins Publishers, 1979. 272 p.
388. Mohr L. B. *Determinants of Innovation in Organizations // American Political Science Review*. Vol. 63. No. 1. March 1969. P. 111-126.
389. *Nation brands 2015. The annual report on the world's most valuable nation brands [Electronic resource] // Brand Finance [site]. 11 October 2015. URL:*

http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2015.pdf (access date 31.03.2016)

390. Nelson R. National Innovation Systems: A Comparative Analysis. Oxford: Oxford University Press, 1993. 560 p.

391. Nye J. Soft Power: The Means To Success In World Politics. N.Y.: Public Affairs, 2004. 208 p.

392. Nye J. S. Public diplomacy and soft power. The annals of the American Academy of Political and Social Science. 2008. № 616 (1). P. 94-109.

393. Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man. New York: Atheneum, 1963. 172 p.

394. Porter M. E. The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press, 1990. 875 p.

395. Postman N. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show-business. New York: Penguin Books, 1985. 173 p.

396. Radosevic S. Innovation Policy Studies Between Theory and Practice: A Literature Review Based Analysis [Electronic resource] // STI Policy Review [site]. 2012. Vol. 3. № 1. P. 1-45. URL: http://www.academia.edu/2797592/Innovation_Policy_Studies_Between_Theory_and_Practice_A_Literature_Review_Based_Analysis (access date 21.03.2016)

397. Rheingold H. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. New York: Addison Wesley Publishing Company. 1993. 325 p.

398. Smith B. L., Lasswell H. D., Casey R. D. Propaganda, communication and public opinion: a comprehensive reference guide. Princeton: Princeton University press, 1946. 435 p.

399. Solow R. M. Perspectives on Growth Theory // Journal of Economic Perspectives. 1994. 8(1). P. 45-54.

400. Thompson V. A. Bureaucracy and innovation // Administrative Science Quarterly. June 1965. № 10. P. 1-20.

401. Toffler A. The third wave. London: Pan Books Ltd in association with William Collins Sons & Co. Ltd, 1980. 448 p.

402. Wessner C. W. Entrepreneurship and the innovation ecosystem policy lessons from the United States. Germany: MPI Jena, 2004. 24 p.

403. Wouters J. International Public Relations. N.Y. : American Management Association, 1991. 216 p.