

ТЕРРИТОРИЯ: ФАКТЫ, ОЦЕНКИ, ПЕРСПЕКТИВЫ

TERRITORY: FACTS, ASSESSMENTS, PROSPECTS

Развитие территорий. 2025. № 1. С. 50—57.
Territory Development. 2025;(1):50—57.

Территория: факты, оценки, перспективы

Научная статья
УДК 32.019.51
<https://doi.org/10.32324/2412-8945-2025-1-50-57>

НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ РОССИИ: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ, МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ, ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ

Марина Викторовна Чараева¹, Лаура Самвеловна Эксузян²

¹ Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Российская Федерация, mvcharaeva@mail.ru

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

Аннотация. В статье показаны результаты исследования национального брендинга через призму концептуального осмысления национальной идеи, ее позиционирования в глазах партнеров и конкурентов страны посредством использования механизма национального брендинга. Авторская позиция заключается в представлении национального бренда с ракурса имиджевой составляющей, что позволит расширить внешнеэкономические связи, создать предпосылки для нового сущностного содержания экономического роста и обеспечить экономическую устойчивость как залог прогрессивного развития страны в будущем.

Ключевые слова: национальный брендинг, механизм национального брендинга, национальная идея, экономический эффект

Для цитирования: Чараева М. В., Эксузян Л. С. Национальный брендинг России: концептуальные основы, механизм формирования, экономические эффекты // Развитие территорий. 2025. № 1. С. 50—57. <https://doi.org/10.32324/2412-8945-2025-1-50-57>

Territory: facts, assessments, prospects

Original article

NATIONAL BRANDING OF RUSSIA: CONCEPTUAL FOUNDATIONS, FORMATION MECHANISM, ECONOMIC EFFECTS

Marina V. Charaeva¹, Laura S. Eksuzian²

¹ Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russian Federation, mvcharaeva@mail.ru

² Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, lekrostov@mail.ru

Abstract. The article shows the results of a study of national branding through the prism of conceptual understanding of the national idea, its positioning in the eyes of the country's partners and competitors through the use of the national branding mechanism. The author's position is to present the national brand from the perspective of the image component, which will expand foreign economic relations, create prerequisites for a new essential content of economic growth, and ensure economic stability as a guarantee of progressive development of the country in the future.

Keywords: national branding, national branding mechanism, national idea, economic effect

For citation: Charaeva M.V., Eksuzian L.S. National Branding of Russia: Conceptual Foundations, Formation Mechanism, Economic Effects. *Territory Development*. 2025;(1):50—57. (In Russ.). <https://doi.org/10.32324/2412-8945-2025-1-50-57>



Введение

В современных экономических реалиях изменения геополитической ситуации приводят к трансформации восприятия национального бренда России, меняются кросс-культурные коммуникации, внешнеполитические факторы, возникают новые макроэкономические вызовы и угрозы, что предопределяет необходимость формирования нового понимания роли сильных сторон государства, которые вызрели под влиянием традиций, истории и многовекового его позиционирования в мире. В этой связи перед государственными органами власти стоит масштабная задача доработки и корректировки концепции национального брендинга с адаптацией к российским условиям, что позволит выстроить эффективную экономическую и коммуникационную стратегию и постепенно внедрять в массовое сознание отдельные элементы и факторы конкурентной идентичности, способные определять роль России в глобальном мировом пространстве в положительном ключе. Такая стратегия предполагает изменение алгоритмов описания и распространения информации о внутриполитических и внешнеполитических действиях страны, а также научную конкретизацию национального брендинга как инструмента реализации устойчивого стратегического развития России в долгосрочной перспективе.

Уникальность национального развития должна не только декларироваться, но и подтверждаться конкретными результатами, ведущими к укреплению конкурентоспособных позиций страны в общих мировых рейтингах, чему будет способствовать как быстрое развитие отдельных отраслей на международных рынках, так и обретение научно-технологического суверенитета, который, с одной стороны, позволит соответствовать глобальным трендам развития, а с другой — обеспечит независимость страны в стратегически важных отраслях. С этой точки зрения следует сделать вывод о том, что технологический суверенитет играет существенную роль при рассмотрении концепции формирования национального бренда.

Обзор литературы. Постановка проблемы

В процессе исследования авторы опирались на труды таких классиков политического и национального брендинга, как Н. Б. Ачилова [1, с. 280], Е. А. Данилова [2; 3], И. А. Василенко [4; 5], О. А. Кусраева [6, с. 30—57], Д. И. Соловьёва-Балаян [7] и др. Среди комплексных исследований по данной проблематике особо следует выделить работу С. Анхольта [8, с. 6—12], ставшего основателем концепции национального брендинга и разработчиком индекса брендов государств, в также исследования К. Динни [9] — одного из крупнейших мировых специалистов в области брендинга территорий.

Научный взгляд на национальный брендинг опирается на различные точки зрения об акцентах, которые необходимо расставить в процессе его создания. Такой ракурс исследования интересен прежде всего возможностью его использова-

ния на практике. В этой связи приведем анализ позиций ряда ученых относительно содержательных аспектов национального бренда. По мнению С. Анхольта, необходимо сосредоточиться на разработке и представлении стейкхолдерам определенного образа страны, так как национальный бренд — это совокупность ассоциаций о стране, сформированных не стихийно, а в результате деятельности национального брендинга [8]. Э. А. Галумов обращает внимание на то, что в процессе брендинга нужно задействовать не только государственные рычаги, но и бизнес, ключевые предприятия. И тогда будут учтены все интересы участников экономических отношений [10].

С точки зрения получения экономических эффектов приведем позицию авторов Т. В. Мещерякова, И. Ю. Окольниковой, Г. Ю. Никифоровой, которые, характеризуя цель национального брендинга, на первый план выводят рост конкурентной позиции государства в мировой экономике, рост экспорта/импорта, привлечение прямых инвестиций и т. п. [11, с. 150]. Безусловно, отдельное место следует отвести туризму. В этом отношении все ученые единодушны и полагают, что он позволит добавить привлекательности и представить более ярко уникальные особенности страны, ее колорит, а это, в свою очередь, увеличит туристический поток и создаст мультипликативный экономический эффект.

В зависимости от цели можно назвать ряд научных подходов к разработке национального бренда. Особо следует выделить политический, коммуникационный и экономический подходы. В основе политического подхода лежит усиление позиций государства на дипломатической арене в результате использования репутационных преимуществ, формирования сильной значимой в международном пространстве политической позиции. При опоре на политический подход разработчики национального бренда должны учитывать место государства в политическом пространстве и определять векторы, двигаясь по которым, можно усилить политическое влияние страны на принятие глобальных решений. Коммуникационный подход предполагает использование медиакоммуникации — продвижение национального бренда посредством СМИ и возможностей Интернета. В рамках данного подхода важно обеспечить осведомленность широкой аудитории о том, какие преимущества, особенности идеологических приоритетов имеют место в государстве. Отметим, что коммуникация выступает основой для реализации целей политического и экономического подходов к национальному брендингу.

Настоящее исследование опирается на экономический подход, результат его — экономические эффекты от позиционирования преимуществ, созданных национальным брендингом, для экономики страны. Концептуальное осмысление национального брендинга России предполагает выдвижение гипотезы о том, что целесообразно опереться на тезис об усилении национальной

идентичности, гордости за свою страну, ее успехи, технологические прорывы, что приведет к возможности противостоять экономическому давлению на мировой экономической арене. Рост конкурентных преимуществ, формирование новой конкурентной парадигмы, опирающейся на технологические прорывы и обособленность технологий и производства, должны привести к экономическим эффектам, связанным с ростом ВВП, в основе которого не только экономические стимулы, но и идейные прорывы, ответственность российских производителей за те товары, которые они производят. Экономический подход должен стать платформой для продвижения экономических и политических интересов внутри страны и за границей, что будет способствовать росту инвестиционной привлекательности и притоку внешних инвестиций для осуществления модернизации отечественной экономики. Кроме того, имидж государства в глазах партнеров и конкурентов целесообразно формировать исходя из научного, образовательного, культурного, экономического потенциала, исторических традиций и ряда территориальных брендов, которые создают совокупный национальный бренд России.

Материалы и методы исследования

Информационную основу статьи составили результаты исследований по актуальным аспектам формирования национального бренда, фундаментальные труды российских и зарубежных ученых. В основе исследования лежит системный подход и использование таких научных методов, как диалектический, логический и структурный анализ, принцип историзма.

Исследование разделено на три этапа:

— этап I — определение концептуальных основ и предпосылок брендизации России;

— этап II — формирование авторского видения механизма национального брендинга, его составляющих;

— этап III — выделение этапов национального брендинга с упором на его институционализацию и идентификация макроэкономических эффектов.

Обсуждение. Результаты исследования

Систематизация различных точек зрения приводит к необходимости поиска оснований для брендизации России и определения ключевых направлений, которые составят фундамент национального бренда. Итак, для решения такой задачи необходимо обратиться к историко-культурным корням и особенностям национального духа. В этой связи приоритетными представляются:

— традиции. Для России инкорпорация традиционных ценностей в современные имиджевые стратегии становится приоритетом, который вполне возможно реализовать на практике (это уникальные русские традиции, советское прошлое, живопись, искусство, литература и многое другое, т. е. все то, что является предметом восхищения во всем мире);

— творчество. Русские всегда «говорили душой». И такое представление России не является голословным, а подтверждается литературными произведениями, искусством и их вкладом в мировую культуру. У России большой потенциал в этом направлении, который частично реализуется, но все еще не так умело позиционируется с точки зрения брендинга страны;

— Россия как мост между Европой и Азией. Позиционирование с этого ракурса позволяет выстроить культурное и политическое пространство, объединяющее совершенно разные горизонты. Такая идея всегда имела место в силу географического положения России, неоднократно обсуждалась, но в настоящее время трудно реализуема в силу определенных объективных обстоятельств, нивелирование которых будет способствовать продвижению и закреплению данного представления о стране;

— имперский облик России. За рубежом Россия у многих ассоциируется с образом империи, дворцами, купеческими усадьбами, дореволюционной роскошью, поэтому важно не только сохранять архитектурные памятники культуры той эпохи, но и представлять их с позиции национального бренда, путем проведения знаковых культурных, концертных мероприятий в тех резиденциях, где это возможно.

Опираясь на обозначенные основания брендинга страны, важными представляются каналы его продвижения, т. е. СМИ, которые должны освещать проведение массовых мероприятий, формирующих общественное сознание и восприятие национальных ценностей, культурные мероприятия, рекламные акции. Для внешнеполитического позиционирования необходимыми являются каналы публичной дипломатии и трансляция элементов национального бренда через политические институты (Законодательное Собрание, Государственная Дума Российской Федерации, дипломатические представительства в других странах, образовательные платформы в вузах при проведении международных научных мероприятий, студенческих конкурсов, олимпиад, культурные фонды). В этой связи целесообразно транслировать на плакатах, логотипах мероприятий, буклетах и прочих атрибутах проведения мероприятий национальную символику, элементы как общероссийских, так и территориальных брендов.

При этом трансляторами бренда государства выступают:

— символика государства: флаг, герб, гимн (национальные символы), цвета российского флага (белый, синий, красный), исторические памятники, достопримечательности (на каждой территории свои, но для страны в целом — это Красная площадь, Кремль, Эрмитаж и т. п.), самобытные национальные праздники, образ медведя, различные слоганы;

— публичные люди, которые в своих выступлениях акцентируют внимание на символах национальной аутентичности;

- товары, сувенирная продукция с национальной символикой;
- историческая реконструкция тех или иных событий, спортивные мероприятия, военные парады, выставки, форумы;
- товары с цветом Государственного флага Российской Федерации (включение символических изображений России в логотипы ведущих отечественных компаний, отображение российского триколора на вывесках магазинов, рекламных плакатах).

Таким образом, у туриста, попадающего в страну, будет выстраиваться четкий ассоциативный ряд с цветами российского государства и теми символами, которые дороги стране и народу, а у граждан страны будет возникать чувство гордости и сопричастности ко всему, что их окружает [12, с. 30—40].

Для реализации решений в области национального брендинга необходимо выстроить соответствующий механизм.

Так, механизм формирования национального бренда в обязательном порядке предполагает определение методологических характеристик реализуемой стратегии брендинга, поэтому, несмотря на то что он является многоэлементным, его символическая значимость определяется набором культурно-социальных, политико-конъюнктурных и экономических показателей. Учитывая то, что в последнее время экономика России перестраивается на военный лад и обретает черты автаркии, отдельные эксперты указывают на целесообразность включения в концепцию национального брендинга идей по поддержанию национальной безопасности и обороноспособности, что предполагает увязывание перспективы развития национального бренда с развитием оборонно-промышленного комплекса (ОПК) [2, с. 58].

Такой подход несет в себе как положительные, так и отрицательные моменты, поскольку повышение значения обороны ведет к внутривнутриполитической стабилизации и поддержанию высокого геополитического статуса страны, а также способствует усилению ее глобального влияния. Этот подход позволяет сравнивать экономику России и ее политический режим с такой страной, как Северная Корея, восприятие которой у мирового сообщества связано в основном с жесткими ограничениями свобод граждан и с акцентуацией на развитии военной отрасли. Поэтому к данному моменту нужно подходить очень осторожно, понимая что ОПК, безусловно, должен занять свое место в структуре компонентов национального брендинга, но при этом он не может становиться основой его формирования, а присутствие ОПК среди компонентов брендинга должно быть неявным.

При выстраивании механизма формирования национального бренда необходимо помнить, что государственный бренд является фактором консолидации общества, поэтому в его основе должны лежать идеи ценности патриотизма, доверие к власти и ее легитимность, формирование соци-

ального капитала, что открывает широкие возможности укрепления национального бренда среди граждан, так как в этом случае они испытывают гордость за страну, полностью доверяют государственным структурам, что способствует снижению транзакционных издержек управления.

С точки зрения того, что национальный бренд является коммуникативным капиталом, механизм его формирования должен подразумевать поддержку коммуникационной инициативы в информационном пространстве и учет особенностей работы над общественным сознанием. Кроме методологических аспектов, важно учитывать и то, что развитие национального бренда подразумевает развитие брендов мест и территорий, поэтому его можно воспринимать на основе инструмента пространственного планирования и проводить работу над продвижением брендов отдельных регионов, которые потом в совокупности окажут большое влияние на формирование общенационального бренда.

Как указывалось, бренд не является застывшей конструкцией, и если его устойчивость снизилась и упала ценность, у страны и у отдельных регионов всегда существуют возможности ребрендинга. За счет проведения эффективных маркетинговых процедур, рекламы, выстраивания эффективных корпоративных коммуникаций и дипломатии возможно достаточно быстрое изменение международного образа страны, в том числе на основе, например, декларирования изменения политико-культурных ценностей.

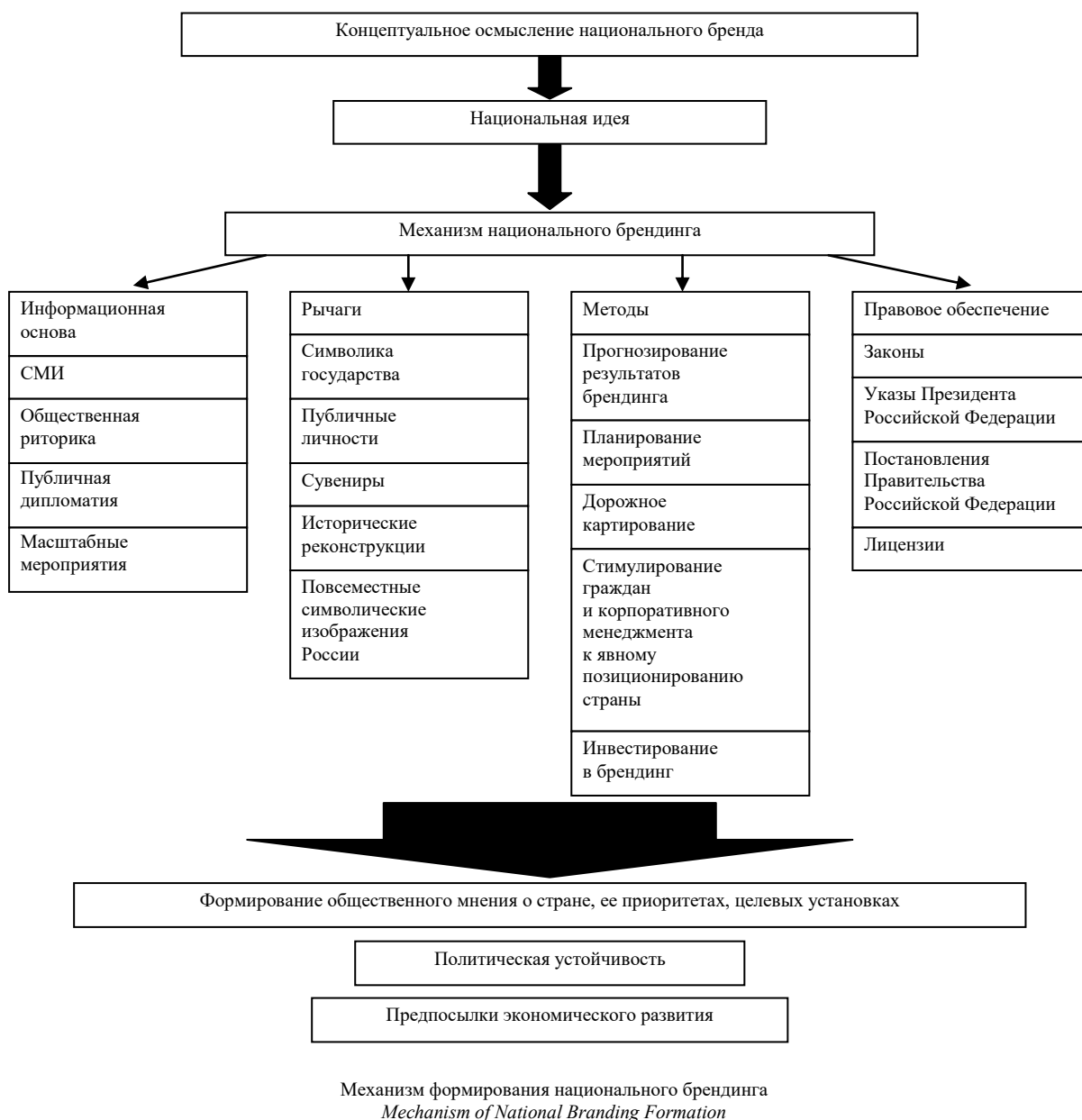
Механизм национального брендинга формируется на основе смысловой целостности, которая представляет собой национальную идею, определяющую национальную идентичность и видение мира. Реализация этой задачи предполагает проработку основ государственной идеологии путем обоснования престижности национальных ценностей, которые необходимы для гармонизации отношений между властью и обществом. Национальная идея создается на базе реализации концепции конкурентной идентичности государства и предполагает такой вид позиционирования, когда у страны происходит некое отмежевание от других государств для того, чтобы обеспечить развитие национальной самобытности и уникальности. Иногда это происходит естественным путем, когда в течение длительного времени страна постепенно обретает свою идентичность и формирует узнаваемый имидж, иногда это спровоцировано серьезными геополитическими событиями, например, которые произошли в 2022 г., когда внешнеполитические факторы привели к необходимости отмежевания от западных ценностей, что определенным образом повлияло на самостоятельное осознание населением необходимости реализации собственного пути развития и, можно сказать, сформировало новую национальную идею.

При этом отметим, что такие события происходят не только в России, тренд глокализации наметился уже достаточно давно во всем мировом пространстве, а происходящие события стали

лишь катализатором для обострения интереса к локальным отличиям и региональным брендам, для роста интереса к традициям прежних времен, возрождению диалектов и усилению региональных отличий.

Так как национальный бренд является многогранным понятием, то и механизмы его формирования подразумевают работу над различными направлениями деятельности государства, каждый из которых может стать для конкретного человека определяющим. Чтобы идентифицировать бренд страны как сильный, целесообразно правильно расставить акценты: на истории страны,

ее военной мощи, культурных ценностях, достижениях российской науки, выдающихся личностей, победах российских спортсменов, на показе позиции страны на международной арене, повышении уровня качества жизни населения и т. д. При этом важными предпосылками создания эффективного механизма национального брендинга являются формирование адекватного общественного мнения, политическая устойчивость и возможности экономического развития, учитывающие целесообразность инвестирования в национальный брендинг (рисунок).



Эффективная работа механизма национального бренда возможна при условии доверительного отношения граждан к властным институтам и ощущении полной легитимности политического режима. Такой подход выступает гарантией устойчивости не только социального, но и экономического развития страны, а также гармонизи-

рует отношения между гражданами и институтами власти, что позволит обеспечить социальное равновесие и усилить поддержку институтам власти, также необходимым для формирования устойчивого национального бренда.

Таким образом, механизм формирования национального бренда базируется на концептуальном

осмыслении и создании (трансформации/модернизации) национальной идеи и с социально-экономической точки зрения создает возможность:

- повышения доверия населения к государственным институтам и обеспечения легитимности власти;
- снижения транзакционных издержек на государственное управление;
- объединения населения многонационального государства на основе одной ценностной идеи и организации работы над усилением патриотических настроений;
- укрепления социально-экономической стабильности;
- выстраивания эффективной медиакommunikационной политики в геополитическом пространстве.

Большое значение имеет формирование внешнеполитического аспекта национального брендинга. Так, если население страны имеет более-менее объективное представление о сильных и слабых сторонах государства и о происходящих внутри него процессах, то иностранные граждане формируют свое представление о стране только на основе той информации, которую получают через СМИ и прочие каналы связи, хотя информация может подаваться однобоко или иметь четкую цель — сформировать в массовом сознании именно тот имидж о стране, который на данный момент выгоден правящим структурам за рубежом.

В связи с этим внешние коммуникации приобретают особое значение, а механизм формирования бренда должен включать в себя совокупность мероприятий, направленных на создание позитивного восприятия страны в глазах иностранцев, что возможно как через средства массовой информации, так и при личном посещении страны. Появился даже такой термин, как «техники информационного доминирования и контроля информации», которые предполагают, что усиливающиеся возможности коммуникативных технологий являются эффективными инструментами транслирования в глобальном пространстве тех желаемых установок и ценностей, которые позволят стране нарастить культурно-символический капитал и сформировать устойчивые позитивные ассоциации у его потребителей [3, с. 225].

На современное общество огромное влияние оказывает медиасфера. В недавнем прошлом сформировалась концепция медиакратии, представляющая собой новую форму организации политического пространства в информационном поле, где ключевым механизмом его позиционирования выступают именно информационные отношения и коммуникации, способствующие качественному преобразованию общества и государственной власти. Поэтому в механизм формирования национального бренда должны быть встроены методики идеологического конструирования реальности с помощью средств массовой информации. Но при этом нужно понимать, что медиасредства могут оказывать как позитивное,

так и негативное влияние на формирование имиджа страны. Нельзя допустить, чтобы этот процесс развивался стихийно, он должен иметь достаточно жесткие рамки управления. Сейчас мы можем наблюдать, что на фоне прогрессирующего геополитического раскола тактика информационного доминирования приводит к усилению информационных войн, и информация становится все более важной составляющей формирования имиджа и национального бренда страны в мировом пространстве.

Можно с уверенностью резюмировать, что на создание облика страны теперь влияют традиционные законы связей с общественностью, а репутация может быть сформирована с помощью целенаправленно осуществляемой информационной политики, которая тем или иным образом трактуется реально происходящие действия и события. Наблюдаемое в данный момент противостояние России и западных стран на фоне СВО имеет характер взаимной антипропаганды, в ходе которой у каждой из стран стоит задача разрушения имиджа противника. Все это обуславливает возникновение новых специфических законов политической организации страны и формирования национального бренда, когда на первый план выходят символически национальные образы и методы их репрезентации.

Заключение

Исходя из исследования теории национального брендинга можно выделить основные этапы его формирования, включающие:

- этап институционализации. Разумно сформировать структуру (комитет, экспертный совет, департамент — как возможные варианты) при президенте или правительстве. В такой структуре будет четко прописан функционал принятия решений при создании национального бренда России, выстроен прогноз и план действий, разработана дорожная карта, опираясь на которую станет реальным выполнение инициатив в данном направлении;

- этап экономической проработки и обоснования плана и дорожной карты национального брендинга. Большое значение имеет экономическое представление тех или иных инициатив, оценка объема инвестиционных затрат, определение экономических результатов для страны и возможностей ее стратегического развития. Важно оценить экспортную составляющую, т. е. определить не только имидж российских марок, брендов, но и понимать эффекты от позиционирования их за рубежом под эгидой национального бренда, а не под локальными марками местных производителей. Возможно формирование единого логотипа для такой экспортной продукции. Еще одно направление — туризм. С каждым годом растет интерес иностранцев к стране, ее достопримечательностям. В этой связи целесообразно для ряда туристических объектов сделать единый знак — «топовые места или места, обязательные к посещению в рамках национального

бренда», — это те места, которые наиболее ярко характеризуют идентичность и дают представление о России;

— этап исследования. Активизировать проведение исследований, в том числе научных, статистических, социологических, о мониторинге общественного мнения относительно тех брендов и мест, которые следует позиционировать как национальный бренд. Затем эту информацию следует обработать в профильной структуре и исходя из результатов определить ключевые точки национального брендинга;

— этап национальной идеи. В основе ее разработки должны лежать не только национальные интересы в целом, но и экономические ориентиры, такие как стимулирование экспорта, формирование внешнеэкономических связей, активизация прямых иностранных инвестиций, развитие туризма как одного из драйверов экономического роста. В рамках создания национальной идеи важно разработать единый государственный слоган и бренд, которые станут нематериальными активами государства. Для этого можно привлечь художников, поэтов, писателей или организовать всероссийский конкурс, основной целью которого станет формирование национального бренда.

Такая поэтапная проработка позволит сформировать стратегию создания национального бренда, закрепить ее в соответствующем документе (нормативном акте) и транслировать как основу для позиционирования страны на мировой арене.

Основные макроэкономические эффекты, безусловно, связаны с ростом экспорта, который, как правило, приводит к росту ВВП, возникновению мультипликативного эффекта в экономике за счет создания межотраслевых связей на основе общего целеполагания в рамках национального брендинга и, следовательно, к экономическому росту, который обеспечивает финансовую стабильность, дает возможность для стратегического развития и создает фундамент построения положительного имиджа государства.

Таким образом, национальный брендинг — это, с одной стороны, сложнейшая задача, которую предстоит решать, а с другой — это возможность имиджевого представления государства на мировой арене, укрепление и построение новых внешнеэкономических связей, организация бренд-политики, ее институционализация через механизм национального брендинга как приоритетного стратегического направления, создающего облик России в мире.

Список источников

1. Ачилова Н. Б. Национальный бренд и национальный брендинг: теоретико-методологические основы // *Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar* (Economics and Innovative Technologies) ilmiy elektron jurnali. 2023. № 3. С. 277—286.
2. Данилова Е. А. Концептуальная модель формирования национального бренда современной России на основе инновационных компетенций оборонно-промышленного комплекса. Томск: Изд-во НТЛ, 2018. 170 с.
3. Данилова Е. А., Калинин И. А. Сравнительный анализ стратегий национального брендинга Германии и России в контексте повышения качества жизни населения // *Вестник Томского государственного университета: Философия. Социология. Политология*. 2021. № 59. С. 224—236.
4. *Имидж России в информационном обществе* / под ред. И. А. Василенко. М., 2010.
5. *Имидж России: концепция национального и территориального брендинга* / И. А. Василенко, Е. В. Василенко, Н. Н. Емельянова, В. Н. Ляпоров, А. Н. Люлько; под ред. И. А. Василенко. 2-е изд., доп. и перераб. М.: Экономика, 2014.
6. Кусраева О. А. Национальный бренд и конкурентоспособность компаний: альтернативный подход к национальному брендингу // *Вестник Санкт-Петербургского университета: Менеджмент*. 2021. № 20 (1). С. 30—57.
7. Соловьева-Балаян Д. И. Проблема теоретического исследования и практического применения концепции национального брендинга в Российской Федерации // *Вестник ПАГС*. 2022. № 2. С. 106—119.
8. Anholt S. Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations // *The Journal of Public Diplomacy*. 2013. Vol. 2 (1). P. 6—12.
9. Dinnie K. *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
10. Галузов Э. А. *Международный имидж России: стратегия формирования*. М.: Известия, 2003.
11. Мещеряков Т. В., Окольников И. Ю., Никифорова Г. Ю. Бренд как коммуникативный капитал // *Проблемы современной экономики*. 2011. № 1. С. 149—153.
12. Красовская Н. А. Влияние конгрессного туризма на формирование международного туристского имиджа государства // *Сервис в России и за рубежом*. 2016. № 4. С. 30—40.

References

1. Achilova N.B. Natsional'nyy brend i natsional'nyy brending: teoretiko-metodologicheskie osnovy [National Brand and National Branding: Theoretical and Methodological Foundations], *Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar* (Economics and Innovative Technologies) ilmiy elektron jurnali, 2023, no. 3, pp. 277—286.
2. Danilova E.A. *Kontseptual'naya model' formirovaniya natsional'nogo brenda so-vremennoy Rossii na osnove innovatsionnykh kompetentsiy oboronno-promyshlennogo kompleksa* [Conceptual Model of Formation of the National Brand of Modern Russia on the Basis of Innovative Competencies of the Defense-Industrial Complex], Tomsk, NTL Publ., 2018, 170 p.
3. Danilova E.A., Kalinin I.A. *Sravnitel'nyy analiz strategiy natsional'nogo brendinga Germanii i Rossii v kontekste povysheniya kachestva zhizni naseleniya* [Comparative Analysis of National Branding Strategies for Germany and Russia in the Context of Improving the Quality of Life of the Population], *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta: Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya* [Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science], 2021, no. 59, pp. 224—236.

4. Vasilenko I.A. (ed.). *Imidzh Rossii v informatsionnom obshchestve* [Russia's Image in the Information Society], Moscow, 2010.
5. Vasilenko I.A., Vasilenko E. V., Emel'yanova N.N., Lyaparov V.N., Lyul'ko A.N. *Imidzh Rossii: kontseptsiya natsional'nogo i territorial'nogo brendinga* [Image of Russia: The Concept of National and Territorial Branding], ed. 2. Moscow, Ekonomika Publ., 2014.
6. Kusraeva O.A. Natsional'nyy brend i konkurentosposobnost' kompaniy: al'ternativnyy podkhod k natsional'nomu brendingu [Nation Brand and Competitiveness of Companies: Alternative Approach to Nation Branding], *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta: Menedzhment* [Vestnik of Saint Petersburg University. Management], 2021, no. 20 (1), pp. 30–57.
7. Solov'eva-Balayan D.I. Problema teoreticheskogo issledovaniya i prakticheskogo primeneniya kontseptsii natsional'nogo brendinga v Rossiyskoy Federatsii Issue of Theoretical Research and Practical Application of the Concept of National Branding in the Russian Federation], *Vestnik Povolzhskogo instituta upravleniya* [The Bulletin of the Volga Region Institute of Administration], 2022, no. 2, pp. 106–119.
8. Anholt S. Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations, *The Journal of Public Diplomacy*, 2013, vol. 2 (1), pp. 6–12.
9. Dinnie K. *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. Oxford, Butterworth-Heinemann, 2008.
10. Galumov E.A. *Mezhdunarodnyy imidzh Rossii: strategiya formirovaniya* [Russia's International Image: Strategy of Formation]. Moscow, Izvestiya Publ., 2003.
11. Meshcheryakov T. V., Okol'nishnikova I. Yu., Nikiforova G. Yu. Brend kak kommunikativnyy kapital [Brand as a Type of Communicative Capital], *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of Modern Economics], 2011, no. 1, pp. 149–153.
12. Krasovskaya N.A. Vliyanie kongressnogo turizma na formirovanie mezhdunarodnogo turistskogo imidzha gosudarstva [Impact of Congress Tourism on the International Tourism Image of a State], *Servis v Rossii i za rubezhom* [Services In Russia And Abroad], 2016, no. 4, pp. 30–40.

Информация об авторах

Чараева Марина Викторовна — доктор экономических наук, профессор, исполняющий обязанности заведующего кафедрой теории и технологии в менеджменте, Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Российская Федерация. E-mail: mvcharaeva@mail.ru

Эксюзан Лаура Самвеловна — студент, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Российская Федерация. E-mail: lekrostov@mail.ru

Information about the authors

Marina V. Charaeva — Doctor of Economics, Professor, Acting Head of the Department of Theory and Technology in Management, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russian Federation. E-mail: mvcharaeva@mail.ru

Laura S. Eksuzian — Student, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation. E-mail: lekrostov@mail.ru

Статья поступила в редакцию 08.07.2024; одобрена после рецензирования 01.10.2024; принята к публикации 10.01.2025.

The article was submitted 08.07.2024; approved after reviewing 01.10.2024; accepted for publication 10.01.2025.