

**ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ ИДЕНТИФИКАЦИИ ОБРАЗА НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА РФ
У РАЗНЫХ ГРУПП ПОТРЕБИТЕЛЕЙ***A Study of Factors in Identifying the Image of the Russian National Brand Among Different Consumer Groups***Бондаренко Виктория Андреевна,**

д.э.н., профессор, профессор кафедры маркетинга, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы; г. Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, 6; профессор кафедры маркетинга услуг и бренд-менеджмента, Государственный университет управления; г. Москва, Россия, Рязанский проспект, 99

Bondarenko Victoria Andreevna,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba; 6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, Russia; Professor of the Department of Service Marketing and Brand Management, State University of Management; 99 Ryazansky Prospekt, Moscow, Russia
bondarenko_va@pfur.ru

<https://orcid.org/0000-0003-2921-7548>

**Нога Владислава Игоревна,**

ассистент кафедры маркетинга, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы; г. Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, д. 6

Nogha Vladislava Igorevna,

Assistant Professor of Marketing Department, Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia; 6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, Russia
noga_vi@pfur.ru

<https://orcid.org/0000-0002-7156-5493>

В статье исследована актуальная проблема восприятия национального бренда России в условиях геополитической нестабильности и санкционного давления. Цель работы – выявление структурообразующих факторов идентификации образа РФ среди внутренней и внешней аудиторий на основе массового онлайн-опроса и факторного анализа. Результаты показали амбивалентность восприятия: высокий культурно-интеллектуальный капитал сочетается с устойчивыми социально-технологическими стереотипами. Эмпирически обоснована триада ключевых точек роста национального бренда – технологическое лидерство, культурная идентичность, дружелюбие и гостеприимство. Среди лимитирующих факторов выделены восприятие небезопасности, поляризация оценок военного потенциала и риски ослабления международного влияния. Факторный анализ подтвердил значимость технологического развития, социальной поддержки и образования как приоритетных направлений для ребрендинга. На основе полученных данных предложена матрица коммуникационной фокусировки, учитывающая дифференцированные запросы молодежи, специалистов, старшего поколения и иностранных респондентов. Авторы заключают, что формирование обновленного национального бренда России требует сбалансированной стратегии, направленной на развитие выявленных точек роста при одновременной компенсации репутационных барьеров.

Ключевые слова: национальный бренд; брендинг территории; имидж России; факторный анализ; восприятие потребителей; технологический суверенитет; культурное наследие; коммуникационная стратегия; геополитический контекст; репутация страны; сегментация аудитории.

The article examines the pressing issue of how Russia's national brand is perceived in the context of geopolitical instability and sanctions pressure. The aim of the study is to identify the structure-forming factors that shape the image of the Russian Federation among domestic and foreign audiences, based on a large-scale online survey and factor analysis. The results revealed the ambivalence of perception: a high level of cultural and intellectual capital coexists with persistent socio-technological stereotypes. An empirically substantiated triad of key growth points for the national brand has been identified: technological leadership, cultural identity, friendliness, and hospitality. Among the limiting factors, the perception of insecurity, the polarization of assessments of military potential, and the risks of weakening international influence have been identified. Factor analysis has confirmed the significance of technological development, social support, and education as priority areas for rebranding. Based on the data obtained, a communication focus matrix has been proposed, taking into account the differentiated needs of young people, professionals, the older generation, and foreign respondents. The authors conclude that the formation of a renewed national brand for Russia requires a balanced strategy aimed at developing the identified growth points while simultaneously compensating for reputational barriers.

Keywords: national brand; territory branding; Russia's image; factor analysis; consumer perception; technological sovereignty; cultural heritage; communication strategy; geopolitical context; country's reputation; audience segmentation.

Введение (Introduction)

Вопрос построения национального бренда достаточно глубоко проработан в научной и прикладной литературе [1, 2, 3, 4], однако он продолжает оставаться в фокусе исследования теоретиков и практиков. Для определенных стран такая сложная конструкция, как национальный бренд, является значимой, поскольку выступает обеспечительным элементом в части проявления «мягкой силы», привлечения и упрочнения взаимоотношений с привлекательными партнерами и инвесторами. Для России, в объективно усложненной геополитической обстановке, отягощенной санкционными реалиями, проблематика национального бренда представляется в вы-

сокой степени актуализированной, поскольку использование мягкой силы сегодня идентифицируется в качестве приоритетной задачи для упрочнения позиции на мировой арене.

Следует отметить, что измерение силы национального бренда – сложная междисциплинарная задача и не всегда результаты этих измерений представляются объективными, поскольку объект исследования включает экономические, культурные, политические и социальные аспекты жизни страны. В отличие от товарных брендов, национальный бренд не управляется единой маркетинговой службой и формируется под воздействием десятков факторов, включая внешнюю политику,

экспорт, туризм и даже успехи спортивных сборных или представителей креативных индустрий.

Измерительные индексы условно можно разделить на две большие группы: прямые (перцепционные), которые измеряют восприятие страны через опросы общественного мнения и косвенные (поведенческие), которые опираются на анализ реальных экономических метрик и иных статистических данных.

Уточним, что национальный бренд, по определению *Anholt-GfK Nation Brand Index*, представляет собой «совокупность эмоциональных, культурных и экономических ассоциаций, связанных с государством»*, и выступает как «золотой стандарт» в измерении силы брендов стран. Применительно к ситуации России этот образ достаточно многогранен: с одной стороны, он опирается на некие традиционно формулируемые сильные неколебимые столпы такие как: культурное наследие, космические победы, энергетическое лидерство, с другой — сталкивается с вызовами, такими как геополитическое напряжение, искусственно созданные медийные нарративы и санкционное давление.

По данным *Brand Finance Global Soft Power Index* 2025 года**, Россия занимает 16-ю строчку рейтинга с оценкой 58,1 среди 193 стран. Структура данного индекса представлена 8 основными столпами и 35 атрибутами, описывающими каждый из этих направлений (табл. 1).

Согласно трактовке, приведенной на сайте рейтинга, под мягкой силой понимается «способность государства влиять на предпочтения и поведение различных участ-

ников международной арены за счет привлечения и убеждения, а не принуждения».

Индекс *FutureBrand Country Brand Index (CBI)* исследует то, насколько восприятие страны помогает ей конкурировать за ресурсы (бизнес, инвестиции, таланты). В части методологии используется модель иерархического принятия решений, а мнение исследуется на уровне «информированной глобальной общественности» — путешественников и представителей бизнес-среды. Индекс оценивает страну по цепочке «осведомленность — знакомство — ассоциации — предпочтение — рассмотрение — решение — адвокация». Аналогично коммерческим брендам, *CBI* выбирает страны, которые простраивают связь с потребителем на эмоциональном уровне. В данном рейтинге артикулируется понятие «страна как бренд», тем самым объясняя, что не все страны обладают сильным брендом в отношении территориального брендинга [5].

RepCore — это специализированный рейтинг, который измеряет репутацию стран на глобальном уровне^{3*}. В отличие от индексов, оценивающих «мягкую силу» через привлекательность культуры и политики, *RepCore* основывается на фундаментальном доверии, уважении, и восхищении, которые страна вызывает у международного сообщества [5].

Индекс *Brand Finance Nation Brand* занимает промежуточное положение между прямыми и косвенными индексами, но чаще всего его рассматривают как прямой из-за сильной зависимости от восприятия, хотя и достаточно монетизированного. Метод данного индекса

Таблица 1

Структура *Brand Finance Global Soft Power Index*
Table 1. The structure of the *Brand Finance Global Soft Power Index*

Бизнес и торговля	Государственное управление	Международные отношения	Культура и наследие	Медиа и коммуникации	Образование и наука	Устойчивое будущее	Люди и ценности
Сильная и стабильная экономика	Уважаемое на международном уровне правительство и лидеры	Влиятельность в дипломатических кругах	Влиятельность в искусстве и развлечениях	Внимательное слежение за событиями	Передовые технологии и инновации	Инвестиции в зеленую энергию и технологии	Надежность
Товары и бренды, которые любит весь мир	Политически стабильное правительство	Помощь нуждающимся странам	Еда, которую любит весь мир	Легкость общения	Прогресс в науке	Устойчивая инфраструктура городов и транспорта	Щедрость
Легкость ведения бизнеса	Высокие этические стандарты и низкий уровень коррупции	Хорошие отношения с другими странами	Великие места для посещений	Влиятельность СМИ	Сильная система образования	Действия для защиты окружающей среды	Дружелюбие
Перспективы роста потенциал	Безопасность и надежность		Лидерство в спорте	Надежность СМИ	Инвестиции в освоение космоса	Поддержка глобальных усилий по борьбе с изменением климата	Веселье
	Соблюдение законов и прав человека		Привлекательный образ жизни				Терпимость и инклюзивность
			Богатое наследие				

* The Anholt Nation Brands Index [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.anholt.co/nbi> (дата обращения: 28.10.2025).

** Global Soft Power Index 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_45671/objava_195259/fajlovi/Global%20Soft%20Power%20Index%202025.pdf (дата обращения: 12.12.2025).

^{3*} Reputation Lab [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://corporatereputationlab.com/en/home/> (дата обращения: 12.12.2025).

основан на расчете роялти (лицензионного платежа). Компания оценивает, сколько стоила бы страна, если бы она платила за использование своей репутации на открытом рынке, интегрируя данные о репутации (восприятии) и финансовые показатели (ВВП, прогнозы роста и т.д.).^{4*}

Good Country /s Index (GCI) самый нетривиальный индекс, оценивающий вклад страны в человечество. Для данного индекса используются данные ООН, Всемирного банка и иных международных организаций. Отметим, что всего используется 35 индикаторов, сгруппированных в 7 категорий: наука и технологии, культура, мир и безопасность, мировой порядок, климат, процветание и равенство, здоровье и благополучие. Для получения результатов не проводятся измеримые опросы, оценивается условное «поведение страны» в глобальном масштабе. Высокий рейтинг в рамках данного индекса означает, что страна поставляет миру больше положительных экстерналий (технологии, помощь, культурный экспорт), чем отрицательных [6].

К косвенным индексам можно отнести методику, предложенную *IPS National Competitiveness Research*, которая базируется на стратегическом подходе и разделяет конкурентоспособность, а значит и силу бренда в т.ч. на две стратегии, оценивающийся в двух измерениях^{5*}: стратегия лидерства по издержкам, т.е. оценка способности страны производить товары /услуги дешевле других и стратегия дифференциации — т.е. оценка способности производить уникальные товары высокого качества (с сильным брендом), за которые покупатели готовы платить больше. Как видно, этот индекс основан на анализе экспортных данных и структуры промышленности, а не на использовании опросного метода. Он показывает силу бренда через призму глобальной торговой стратегии.

Индекс *Kantar BrandZ* известен как рейтинг коммерческих брендов. Для его расчета используется методология «Вклад бренда», которая широко используется для оценки силы национальных брендов, через силу их продуктов. Индекс оценивает бренды (и страны) через параметр «значимость» (функциональная и эмоциональная), «различие» (уникальность) и «присутствие» (быстрая запоминаемость). Сила национального бренда здесь измеряется не напрямую, а через успех компаний в глобальном рейтинге^{6*}.

Если обращаться к отечественной практике, то на сегодняшний день не публикуется регулярного ежегодного устоявшегося индекса национального бренда, аналогичного международным (*Anholt NBI*, *RepCore*, *Good Country Index*), однако наиболее близким к созданию полноценной системы оценки можно считать деятельность компании *BrandLab*, но чаще всего компания оценивает именно коммерческие бренды. Ключевые показатели, которые используются для оценки силы брендов являются — узнаваемость, имидж и дизайн, качество управления, лояльность клиентов, широта дистри-

буции, юридическая защита. Однако мы понимаем, что образ национального бренда — не монолит, декларируемый сверху. Это динамическая конструкция, возникающая в результате взаимодействия официальных нарративов, государственных интересов, медийного поля, личного опыта и, что особенно важно, субъективного восприятия различных групп потребителей. Именно данные когнитивные и эмоциональные паттерны определяют конечную эффективность и результативность национального бренда.

Внутренняя аудитория (граждане РФ) и внешняя (зарубежные жители, инвесторы, туристы) обладают принципиально разными системами координат, сформированным культурным опытом, политической конъюнктурой, доступностью информации и личными воззрениями, и ценностями. Следовательно, сложно утверждать о том, что существует единый «образ России», скорее существуют множество его репрезентаций, варьирующихся от группы восприятия.

На основании выше изложенного актуальным является выявление факторов, позволяющих идентифицировать образ национального бренда России (что было реализовано на базе опроса и соответствующей статистической обработки), что в рамках данной публикации предполагает представление результатов и их обсуждение.

Материалы и методы (Materials and methods)

С целью выявления, систематизации и анализа структурообразующих факторов идентификации образа национального бренда среди ключевых групп потребителей было проведено исследование в формате опроса, в ходе которого респондентам предлагалось ответить на блоки вопросов, связанных с восприятием России по следующим направлениям:

- ♦ Общий блок;
- ♦ Ассоциативный;
- ♦ Культурно-исторический;
- ♦ Социально-экономический;
- ♦ Блок международной деятельности.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

1. Определить набор более значимых факторов (атрибутов), по которым потребители оценивают национальный бренд РФ (культура и история, наука и технологии, политика и институты, качество жизни, бизнес-среда и бренды, природные ресурсы и т.д.).
2. Оценить эмоциональную окраску (валентность) и ассоциативные ряды в восприятии факторов идентификации.
3. Сегментировать аудиторию по характеру восприятия и выявить различия в факторной структуре образа между:
 - ♦ внутренними и внешними потребителями;
 - ♦ разными возрастными и социально-профессиональными группами.

^{4*} Brand Finance Nation Brand [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://brandfinance.com/insights/nation-brand-value-2025-key-trends-ranking-shifts-and-economic-insights> (дата обращения: 12.12.2025).

^{5*} National Competitiveness Research [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ipsnc.org/research.html> (дата обращения: 12.12.2025).

^{6*} Kantar BrandZ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz> (дата обращения: 12.12.2025).

4. Определить потенциальные «точки роста» и лимитирующие факторы, на которых следует сфокусировать коммуникационные и стратегические усилия.

Методологическую основу исследования составил массовый онлайн-опрос, позволивший охватить разные группы респондентов, как резидентов, так и не резидентов РФ. Для анализа данных применялись методы статистического анализа.

Ключевым инструментом для проведения исследования стала разработанная анкета для онлайн опроса. Анкета включала в себя блоки вопросов по следующим тематикам: ассоциации, культурно-исторические символы и личности, люди, социально-экономическое развитие, международная репутация. Коэффициент надежности (*Cronbach's α*) составил 0,88, что подтверждает высокую валидность данных.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

В проведенном исследовании были получены следующие результаты. Опрос прошли 300 человек, доминирующей группой респондентов (около 70%) выступила молодежь 18–24 года, что задает тон всему опросу. Данная группа находится в стадии формирования ценностей, карьерного старта и максимально восприимчива к нарративам о собственном будущем, чьи взгляды будут определять страну в ближайшие десятилетия. Значимой группой опрошенных выступила взрослые от 25 до 44 лет (20%), в данной категории представлены молодые специалисты, госслужащие, преподаватели, военные. Их мнение отражает взгляд активного трудоспособного населения. Меньшинство опрошенных составили более старшие группы (47–60, 60+). Ответы данной категории дают историческую ретроспективу и консервативную оценку. Что касается региона проживания, то преобладающее большинство — граждане РФ (73%). Среди них выделяются столичные жители (Москва и Санкт-Петербург), что может создавать «столичный» крен в восприятии, а также жители регионов (Ростовская обл., Краснодарский край, Томская обл., Хабаровский край). Важной группой респондентов выступили иностранцы (37%), в основном студенты из стран СНГ (Казахстан, Узбекистан, Армения, Азербайджан, Молдова), а также Китая, Монголии, Венесуэлы, Эквадора. Это дает важный взгляд внешней, дружественной аудитории.

В первом блоке вопросов респондентам предлагалось построить ассоциативные ряды относительно текущего образа России в их представлении на основе исторических личностей и символов. На вопрос (с множественным вариантом ответа) «С какими историческими личностями ассоциируется Россия?» ответы респондентов разделились следующим образом (табл. 2).

Анализ ответов на данный блок вопросов выявил четкую иерархию и несколько смысловых групп, отражающих, какие фигуры формируют представление в исторической ретроспективе. Первый кластер, который формируется на основе выбора респондентов в процентном соотношении самый доминирующий. Его можно обозначить как «Созидатели государства и полководцы», доля составляет — 98%. Процент в данном случае, это доля

респондентов, упомянувших хотя бы одну фигуру кластера. Ядром кластера являются такие личности, как Петр I (Великий), Владимир Путин, Иосиф Сталин, Екатерина II (Великая). Эти личности ассоциируются в первую очередь с укреплением, расширением, модернизацией государства. Это кластер, формирующий образ России, как великой и сильной державы.

Второй кластер состоит из деятелей культуры и науки можно обозначить как «Лидеры культуры и науки», доля упоминаемости при выборе респондентов — 85%. В ядро кластера включены Александр Пушкин, Лев Толстой, Михаил Ломоносов. Данный кластер олицетворяет культурное и интеллектуальное богатство России. Второй по значимости пласт, создающий образ страны высокой культуры и науки.

В третий кластер вошли представители средневековых правителей Руси (35%): Александр Невский, Владимир Креститель, которые являются символом истоков российской государственности, духовного выбора (крещения Руси) и ранней героической борьбы. Идентификация данного кластера важна для исторической глубины и религиозно-патриотического дискурса.

На вопрос «Какие первые 3–5 слов прилагательных приходят вам в голову, когда вы думаете о России?» были получены ответы респондентов, которые условно можно сгруппировать по категориям (табл. 3).

Таблица 2

Доля респондентов, ассоциирующих России с историческими личностями

Table 2. The proportion of respondents who associate Russia with historical figures

Исторические личности	Доля респондентов, %
Петр I (Великий)	95
Владимир Путин	80
Иосиф Сталин	60
Александр Пушкин	60
Владимир Ленин	55
Лев Толстой	40
Екатерина II (Великая)	
Александр Невский	29,6
Михаил Ломоносов	29,4
Александр Суворов	28,9

Таблица 3

Распределение ответов на вопрос «Какие первые 3–5 слов прилагательных приходят вам в голову, когда вы думаете о России?»

Table 3. Distribution of responses to the question "What are the first 3–5 adjective words that come to your mind when you think about Russia?"

Группа	Прилагательные
Сила и мощь	Великая, сильная, мощная, большая, могучая
Географический масштаб и природа	Большая, огромная, необъятная, красивая, холодная, зеленая, лесная
Эмоциональная и культурная связь	Родная, добрая, гостеприимная, непредсказуемая, любимая, историческая, культурная, литературная, духовная, душевная, богатая
Многонациональность и разнообразие	Многонациональная, разнообразная, многогранная

В данном блоке опроса преобладают положительные, патристически окрашенные характеристики, подчеркивающие мощь, масштаб, красоту, величие и духовную связь с Россией. Доминирующий образ в сознании респондентов и наиболее частотные слова — «великая», «большая», «могучая», «красивая», «сильная». При этом стоит отметить, что встречаются и критические или нейтральные характеристики (холодная, закрытая, непредсказуемая, парадоксальная), однако они значительно уступают по частоте положительным. Этот блок показывает, что базовые ассоциативные характеристики национального бренда России в сознании опрошенных строятся на образах мощи, масштаба и культурного богатства, что может быть использовано как рычаг, для усиления позитивных характеристик и нивелирования негативных идентификаторов национального бренда.

Для оценки *внутренних характеристик* России респондентам было предложено оценить по 7-балльной шкале утверждения, полярно характеризующие различные аспекты РФ, где 1 — совсем не согласен, 7 — полностью согласен. Согласно полученным результатам, высокую среднюю оценку (~6,5–7) получили утверждения:

- ♦ Россия — страна с богатым культурным наследием;
- ♦ российская наука и образование вызывают уважение;
- ♦ люди в России гостеприимные и доброжелательные.

Умеренно высокие показатели (~5–5,5) получили следующие утверждения:

- ♦ Экономический потенциал России высок

В данном утверждении наблюдался широкий разброс от 3 с пиком на 7. Многие респонденты признавали потенциал (сырье, размер рынка, отдельные высокотехнологические отрасли), оценки по данному утверждению часто коррелировали с ответами на вопросы об инфляции и зарплате.

Нейтральные показатели с усредненной оценкой на уровне ~4–5 баллов получили утверждения:

- ♦ в России легко жить;
- ♦ в России медленно развиваются технологии.

В оценках на утверждение о скорости развития технологий наблюдался равномерный разброс. Значительная часть, особенно молодежь, интересующаяся ИТ и выступающая за цифровизацию, как правило, ставили низкие баллы (1–3). Уверенно не соглашающееся с данным утверждением более старшее поколение или более скептически настроенные респонденты оценивали утверждение на уровне оценки 5, указывая на отставание в потребительских технологиях и зависимость от импорта.

Низкие показатели с усредненной оценкой на уровне ~4–5 баллов получили утверждения:

- ♦ Русские — закрытые и холодные люди;
- ♦ Россия — небезопасная страна для жизни.

Первое утверждение данной группы активно отвергается, что коррелирует с популярностью образа «гостеприимных и доброжелательных людей» в первом блоке утверждений, получивших высокую среднюю оценку.

По второму утверждению блока в среднем наблюдаются низкие оценки, что свидетельствует о том, что подавляющее число респондентов чувствует себя в безопасности, это отмечают как российские, так и иностранные жители. Стоит также отметить, что в данном вопросе велика роль критериев безопасности для каждого индивида, поскольку кто-то под этим понимает бытовую преступность, а часть респондентов отождествляет категорию «небезопасность» с геополитической нестабильностью в целом.

На вопрос «*Какие достижения России в различных областях (культура, наука, технологии и т. д.) вы считаете наиболее значимыми для формирования национального бренда?*» были получены ответы (рис. 1).

Как видно из данных рисунка 1, ответы логичней структурировать по тематическим группам:

Группа 1. «культура—искусство—литература». Культура — несущая опора национального бренда России, ее признают абсолютно все группы респондентов.

Группа 2. «наука—высокие технологии». Технологический образ современной России строится на «большой тройке»: атом, космос, ИТ.

Группа 3. «военная мощь—безопасность».

Группа 4. «спорт—массовые события».

Группа 5. «образование—здравоохранение».

Вопрос «*Как бы вы описали россиян, используя прилагательные*» раскрывает, как респонденты воспринимают национальный характер и коллективный портрет сограждан. Распределение ответов респондентов представлено на рисунке 2.

В следующем блоке вопросов респондентам предлагалось ответить на вопросы, касающиеся уровня жизни и экономической составляющей национального бренда



Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Какие достижения России в различных областях вы считаете наиболее значимыми для формирования национального бренда?»

Fig. 1. Distribution of responses to the question "What achievements of Russia in various fields do you consider the most significant for shaping the national brand?"

России. Анализ этого блока вопросов позволил выявить приоритет качества жизни и социально-экономического благополучия для разных групп населения.

На вопрос «*Какие факторы были бы для Вас решающими, если бы необходимо было принимать решение, где жить и работать в России (укажите 3 фактора)?*» были получены ответы, которые условно можно представить в 4 группах: материальное благополучие и карьера, социальная и физическая безопасность, инфраструктура и комфорт городской среды, семья и социальные связи (рис. 3).

Группа «*материальное благополучие и карьера*» стала доминирующей по количеству упоминаний и составила 85% из общего числа факторов. Фактор «Уровень заработной платы с учетом стоимости жизни» — стал абсолютным лидером. Это базовый критически важный запрос. «Наличие крупных работодателей и развитого бизнес-сектора» особенно важно для молодежи, исходя из полученных ответов. «Темпы роста региона и инвестиционная привлекательность» — фактор для более стратегически мыслящих респондентов, который связан с долгосрочными планами.

Группа «*социальная и физическая безопасность*» стала второй по значимости группой, составила 68% и включила в себя следующие факторы. «Безопасность проживания» — второй по значимости фактор после заработной платы, который демонстрирует четко выраженный запрос на правопорядок и стабильность. «Качество медицинского обслуживания» также ключевой элемент социальной безопасности, который превалировал преимущественно у семейных респондентов, людей старшего возраста и женщин.

Третья группа факторов относится к категории «*Инфраструктура и комфорт городской среды*» (55% упоминаний). В данной группе топ-факторами оказались «Транспортная доступность и развитость общественного транспорта», «Доступность и уровень образовательных учреждений всех уровней» и «Культурная и спортивная инфраструктура». Качество инфраструктуры определяет повседневный комфорт и возможности для развития, конкурируя по степени важности с базовыми экономическими факторами.

35% отведено на четвертую группу факторов, включающую: семью, социальную защищенность. *Социальный капитал и чувство защищенности* играют существенную роль, хотя не всегда первостепенную.

Если посмотреть на распределение ответов по *группам респондентов*, можно сделать выводы о том, что студенты и молодежь (18–24) чаще всего формируют триаду приоритетов: «зарплата/карьера—безопасность—доступная среда (инфраструктура)», для этой группы респондентов чаще всего приоритет — старт карьеры и качество их жизни. Специалисты и госслужащие (25–60) как правило, дополняют экономический фактор и безопасность качеством медицины, образованием для детей климатом, их выбор более ориентирован на семью. Иностранные респонденты делают сильный акцент на безопасности в широком смысле этого слова и материальном благополучии как базовых

условий для релокации. В современном контексте безопасность вышла на один уровень с экономическими факторами. Также для них важны транспорт и инфраструктура для адаптации. Респонденты старшего возраста (60+) смещают акцент в сторону медицины, социальной защищенности и климата, иногда в ущерб карьерным факторам. Можно наблюдать дивергенцию запросов молодежи (карьера, динамика, досуг) и старшего поколения (стабильность, медицина, экология), в этом отношении успешная национальная политика должна это учитывать.

На вопрос о *приемлемом уровне инфляции* большинство респондентов (46%) ответили, что, по их мнению, приемлемым уровнем для России считается инфляция



Рис.2. Распределение ответов на вопрос «Как бы вы описали россиян, используя прилагательные», %
Fig. 2. Distribution of responses to the question “How would you describe Russians using adjectives?”, %

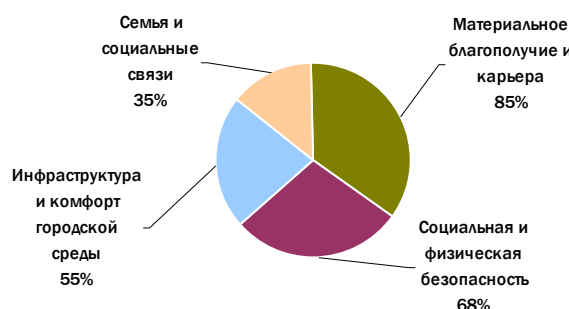


Рис.3. Распределение групп факторов по результатам полученных ответов на вопрос «Какие факторы были бы для Вас решающими, если бы необходимо было принимать решение, где жить и работать в России (укажите 3 фактора)?»

Fig. 3. Distribution of factor groups based on the responses to the question “Which factors would be decisive for you if you had to make a decision about where to live and work in Russia (indicate 3 factors)?”

в значениях 4–5%, что близко к таргетам ЦБ РФ. Второй по популярности уровень был на отметке 1–3%, этот вариант был избран 30% респондентов из общего числа.

Ответы на вопрос «Сколько Вам нужно зарабатывать для комфортной жизни в России?» были представлены в следующем процентном соотношении: 60% опрошенных определяют уровень заработной платы как выше 150 тыс.руб., 24% – 100–150 тыс.руб., 9% опрошенных считают, что уровень заработной платы 70–100 тыс.руб. приемлем для их города или региона. Однако нужно подчеркнуть в данном вопросе тоже можно проследить «столичный крен», поскольку «столичная» Россия мыслит категориями ~150 тыс.руб., в то время как «региональная» Россия оперирует цифрами 70–150 тыс.руб. и более терпима к инфляции. Для многих иностранцев же, в том числе студентов (особенно из стран с более слабой экономикой) сумма даже в 100–150 тыс.рублей – это очень высокий доход, что повышает привлекательность России как места для учебы и потенциальной работы.

На следующем этапе исследования респондентам предлагалось ответить на открытый вопрос «Каким российским брендам в разных категориях вы доверяете?» в свободной форме. Из числа всех упоминаний российских брендов можно выделить следующие группы:

- ♦ IT и цифровые гиганты (40% упоминаний);
- ♦ Государственные корпорации и промышленные гиганты (25% упоминаний);
- ♦ Потребительские товары и ритейл (25% упоминаний)
- ♦ Группа неопределённости (10% упоминаний).

Детальный анализ по категориям брендов представлен в таблице 4.

Важная категория респондентов относится к группе «неопределенность», в данной группе были получены ответы «не знаю», «сложно сказать», «не использую», «не припомню». Это может означать недоверие к каким-либо конкретным брендам, аполитичность в потреблении (покупаю, что удобно, не задумываясь о «бренде страны»), или же это может быть связано со скептицизмом или равнодушием иностранных респондентов, не погруженных в российский рынок.

Топ-10 наиболее часто упоминаемых брендов в рамках опроса: Яндекс, Сбер, Газпром, Lime, Аэрофлот, РЖД, Вкусно и Точка, Росатом, МТС, Перекресток.

Как видно из результатов, доверие сместилось в цифровую сферу: Яндекс и Сбер стали новыми флагманами идентификации национального бренда для широких слоев населения, особенно молодежи. Они олицетворяют современность, инновации и удобство. Наблюдается двойная структура доверия: «цифровые чемпионы» и «столпы государства».

Финальный блок вопросов был связан с международной репутацией и имиджем России. Это центральный блок для оценки международного позиционирования и восприятия России как глобального актора.

В первой части блока респондентам предлагалось ответить на вопрос «Какие международные события или проекты с участием России последних 10–15 лет первыми приходят вам на ум, когда вы думаете о её образе на мировой арене?», распределение ответов респондентов приводится на рисунке 4.

Как видно из приведенных данных, ответы четко распределяются на две доминирующие группы, отражающие разные грани восприятия бренда. Группа 1 – *Массовые события мягкой силы и открытости* (80% ответов содержали хотя бы один из этих пунктов). В эту группу вошли такие события как: Чемпионат мира по футболу FIFA 2018, Зимние Олимпийские игры в Сочи 2014, Петербургский международный экономический форум. Из этого можно сделать вывод, что спортивные массовые мегасобытия – самый яркий и позитивный компонент международного образа России последнего десятилетия. Они формируют образ компетентной, современной, открытой и гостеприимной страны.

Группа 2 – *Геополитические события* (65% ответов содержали хотя бы один из этих пунктов). В данную группу вошли: Вхождение в состав Крыма и Новых регионов, Участие в международных объединениях БРИКС, ЕАЭС, ШОС. Геополитические события, в свою очередь, формируют образ России как сильного, суверенного и активного, инициативного игрока в построении концепции многополярного мира.

Группа 3 – *Наука, технологии и гуманитарные события* (40% ответов содержали хотя бы один из этих

Таблица 4

Распределение российских брендов по уровню доверия респондентов
Table 4. Distribution of Russian brands by level of respondents' trust

Группа	Бренды
IT, цифровые сервисы и телеком	- Яндекс (как экосистема) – абсолютный лидер доверия. Упоминается чаще всех, в разных вариациях. Это символ современной, технологичной, и удобной России для абсолютного большинства респондентов. - Сбербанк (Сбер) – на втором месте по популярности. Воспринимается уже не только как банк, но и как цифровая экосистема. - МТС, Теле2, Wildberries, Ozon, VK, Альфа-банк – формируют целый кластер «цифрового доверия».
Государственные корпорации и промышленные гиганты	- Росатом, Роскосмос – символы высоких технологий, престижа и национальной гордости. - Газпром, Лукойл, РЖД – воспринимаются как фундамент экономики, символы мощи и надежности. - Аэрофлот – национальный авиаперевозчик, символ связи с миром и качества услуг.
Потребительские товары и ритейл	Продуктовые ритейлеры
	Перекресток, ВкусВилл, Пятёрочка, Вкусно и точка, Магнит
	Фуд-бренды
Бренды одежды и обуви	Добрый, Простоквашино, Агуша, Чистая Линия, Б.Ю. Александров, Мираторг, Додо
	Lime, Zarina, Sela, 12Stories, Bosco
Прочие (1-2 упоминания)	Камаз. BORK, Splat, Эвалар.

пунктов). Составляющими событиями данной группы стали: МКС (Международная космическая станция), Работа российских миротворцев, Интервидение, Проект «Спектр-РГ». Из этого можно сделать вывод, что научно-технологическая и гуманитарная составляющая также присутствует в образе национального бренда и данные компоненты должны быть приняты во внимание при формировании обновленной модели национального бренда России. Безусловно, на текущий момент образ достаточно дуалистичен, поскольку с одной стороны образ России — гостеприимный, эффективный организатор мировых событий, которые задают планку на многие годы и оставляют позитивный след в сознании внешних и внутренних аудиторий, с другой — уверенный геополитический игрок, трансформирующий современный миропорядок и меняющий статус-кво. Этот дуализм — главная характеристика глобального бренда и должен эффективно лечь в основу национального бренда.

В следующем вопросе респондентам предлагалось оценить по 7-балльной шкале (где 1 — совсем не согласен, 7 — полностью согласен) полярные утверждения, касающиеся *международной репутации и имиджа России*. Данные по каждому утверждению со средней оценкой на основе качественного анализа представлены в *таблице 5*.

Международный имидж России, как его видят респонденты, имеет четкую иерархическую структуру, где несущей конструкцией является ее признанная сила. Бесспорное ядро — образ великой державы (п.2), чье влияние растёт (отрицание п.7), а действия мотивированы прагматическими интересами (п.3). Некая зона раскола наблюдается вокруг ядра «надежность-угроза», поскольку с одной стороны, сила — гарант стабильности (п.5) и надежности в партнерстве (п.1), с другой стороны сила делает ее по оценкам респондентов непредсказуемой (противоположность п.1) и вызывающей опасения (п.6), однако, именно эта компонента значительно уступает, по средней оценке, первому ядру ответов. Что примечательно, внутренняя аудитория и дружественные иностранные граждане категорически отвергают формулировки об «угрозе демократии» (п.4), что разрушает прозападную риторику в данном вопросе.

В следующем блоке вопросов респондентам предлагалось расположить в порядке важности аспекты современной России (1 место — 1, последнее место — 8): технологическое развитие, спортивная мощь, военный потенциал, инновационные проекты, экологическая политика, социальная поддержка, качественное образование, культурное разнообразие

Итоговое ранжирование по среднему рангу выглядит следующим образом (*табл. 6*), где: средний ранг (чем



Рис.4. Распределение ответов на вопрос «Какие международные события или проекты с участием России последних 10–15 лет первыми приходят вам на ум, когда вы думаете о её образе на мировой арене?»

Fig. 4. Distribution of responses to the question “What international events or projects involving Russia over the past 10–15 years come to mind first when you think about its image on the world stage?”

Таблица 5

Распределение ответов респондентов на полярные утверждения, касающиеся международной репутации и имиджа России (на основе средней оценки)

Table 5. Distribution of respondents' responses to polar statements concerning Russia's international reputation and image (based on the average score)

Утверждение	Средняя оценка
1. Россия является надежным и предсказуемым партнером на международной арене	5.0–5.5 (скорее согласен)
2. Россия является великой державой, с мнением которой должны считаться	6.5–7.0 (полностью согласен)
3. Действия России на мировой арене в большей степени мотивированы защитой собственных национальных интересов, чем идеологией	5.5–6.0 (скорее согласен/согласен)
4. Россия представляет угрозу для демократических ценностей в мире	1.0–1.5 (не согласен)
5. Внешняя политика России способствует поддержанию стабильности в мире	5.5–6.0 (скорее согласен/согласен)
6. Россия вызывает чувство опасения	3.0–4.0 (скорее не согласен/нейтрально)
7. Влияние России на глобальную политику в последние годы ослабевает	2.5–3.5 (скорее не согласен)

Таблица 6

Итоговое ранжирование по среднему рангу на вопрос о важных аспектах современной России
Table 6. Final ranking by average rank for the question about important aspects of modern Russia

Место	Аспект	Средний ранг	Мода (наиболее частый ранг)	Характер оценок
1	Технологическое развитие	2,6	1,2,3	Высокий консенсус (топ-3)
2	Социальная поддержка	3,0	1,2,3,4	Широкий разброс, при высоком ранге
3	Качественное образование	3,4	2,3,4	Умеренно высоко
4	Военный потенциал	3,5	1,2,4,6	Широкий разброс, при высоком ранге
5	Инновационные проекты	4,1	4,5,6	Средняя важность
6	Культурное разнообразие	5,0	6,7,8	В конце списка
7	Экологическая политика	5,9	7,8	Низкая важность
8	Спортивная мощь	6,0	7,8	Низкая важность

меньше число, тем выше важность), мода (наиболее частый ранг), разброс (согласованность мнений).

Исходя из ответов на данный вопрос, можно сделать вывод о том, что целевая аудитория (молодежь, студенты, специалисты) однозначно ставят технологическое развитие, социальную поддержку и качественное образование во главу угла своего текущего контекста.

В финальном вопросе респондентам было предложено ответить на вопрос *приоритетности идей*, которые должны лечь в основу ребрендинга национального бренда РФ? Формат ответа – открытый вопрос, респонденты перечисляли 1–3 приоритетные на их взгляд идеи. На основе полученных результатов можно выделить топ-10 идей для ребрендинга по мнению респондентов (рис. 5).

Поскольку респондент мог назвать несколько идей, сумма процентов превышает 100%. Как видно из результатов ответов, ответ «научно-технический и инновационный потенциал» является абсолютным лидером среди представленных аспектов, это прямо коррелирует с тем, что в предыдущем вопросе именно технологическое развитие заняло 1-е место по важности у респондентов, что говорит о том, аудитория хочет видеть бренд России как технологической сверхдержавы, вместе с тем, сохраняя свой военный потенциал.

Несмотря на то, что в предыдущем вопросе культурное разнообразие заняло лишь 6-е место по степени важности, в данном вопросе этот аспект был выделен на высоких позициях, это означает, что культура важна как ценность и как основа идентичности в большей степени, но не как основа государственной политики.

Еще одним существенным аспектом были выделены «Патриотизм и единство нации», этот ответ реже встречался у иностранцев, это абсолютно внутренний запрос общества, который должен быть учтен в архитектуре обновленного национального бренда.

Также присутствует запрос на дружелюбие и отзывчивость, несмотря на стереотип о «закрытых русских», большая часть респондентов считает важным продвигать образ дружелюбной России.

По результатам опроса было проведено эмпирическое исследование, основанное на методологии факторного анализа (метод главных компонент, PCA), которое позволило выявить и содержательно интерпретировать латентную структуру восприятия национального бренда РФ по



Рис. 5. Распределение ответов респондентов на вопрос «Посоветуйте, какие на ваш взгляд приоритетные идеи должны лечь в основу ребрендинга национального бренда РФ? (не более 3)»

Fig. 5. Distribution of respondents' answers to the question "Advise which, in your opinion, priority ideas should form the basis for the rebranding of the national brand of the Russian Federation? (no more than 3)"

Таблица 7

Факторные нагрузки по 2 группам факторов блока «Внутренний образ России»

Table 7. Factor loadings for 2 groups of factors in the "Internal Image of Russia" block

Переменная	Фактор 1- «Позитивный образ России»	Фактор 2 – «Негативные стереотипы»	η^2 (коммунальность)
Культурное наследие	0,698	0,297	0,575
Наука и образование	0,800	0,162	0,667
Небезопасность	-0,376	0,733	0,679
Экономический потенциал	0,737	0,189	0,578
Закрытость людей	-0,295	0,731	0,622
Легкость жизни	0,607	0,253	0,433
Медленные технологии	-0,318	0,722	0,623
Гостеприимность	0,739	0,122	0,561

Примечание. Темно-зеленый $\geq 0,7$ (очень высокая); зеленый/розовый $\geq 0,5$; светлый $\geq 0,3$.

трем ключевым блокам: внутренний образ страны (блок 8), международная репутация (блок 17) и приоритетные аспекты развития национального бренда РФ (блок 19).

Можно заключить высокие показатели адекватности (КМО > 0,7 во всех блоках), а значимость критерия сферичности Бартлетта ($p < 0,001$) подтверждают корректность применения факторного анализа и надежность полученных решений. Доля объясненной дисперсии составляет от 59,2% до 70,5%, что является удовлетворительным и высоким показателем для социально-психологических конструкторов.

В блоке, отражающем внутренний образ России, выделены два устойчивых фактора, совокупно объясняющих 59,2% дисперсии. Фактор 1 — «Позитивный образ России» ($\lambda = 2,914$; 36,4%) объединяет переменные с высокими факторными нагрузками: наука и образование (0,80), экономический потенциал (0,74), гостеприимность (0,74), культурное наследие (0,70). Данный фактор можно интерпретировать как ядро мягкой силы страны, формирующее эмоционально-положительное и инструментально-рациональное отношение к России. Фактор 2 — «Негативные стереотипы» ($\lambda = 1,824$; 22,8%) концентрирует переменные с негативной полюсностью: небезопасность (0,73), закрытость людей (0,73), медленные технологии (0,72). Фактор отражает ключевые репутационные барьеры, лимитирующие формирование привлекательного образа страны (табл. 7).

Таким образом, можно заключить, что внутренний образ России носит амбивалентный характер: высокий культурно-интеллектуальный капитал сочетается с укорененными социально-технологическими стереотипами, требующими целенаправленной коммуникационной коррекции.

Факторная структура блока, отражающего международную репутацию и имидж, демонстрирует наиболее высокую объяснительную способность (70,5% дисперсии) при двух выделенных факторах. Фактор 1 — «Позиция силы и надежности» ($\lambda = 3,109$; 44,4%) включает высокие положительные нагрузки по переменным: надежный партнер (0,80), великая держава (0,78), стабильность (0,72), а также выраженные отрицательные нагрузки по переменным: угроза демократии (-0,62) и опасение (-0,65). Данный фактор интерпретируется как воспринимаемая геополитическая легитимность и статусная устойчивость России. Фактор 2 — «Нестабильность» ($\lambda = 1,828$; 26,1) концентрирует высокие нагрузки по переменным: ослабление влияния (0,72), угроза демократии (0,61), опасение (0,60). Фактор фиксирует лимитирующий крен в отношении международного имиджа России (табл. 8).

Сравнительный анализ средних оценок показывает, что образ «великой державы» существенно доминирует, показатели надежного партнерства и нагрузки фактора угрозы свидетельствуют о некотором разрыве между воспринимаемой мощью и доверием, что может вызвать противоречие международного имиджа, однако это впоследствии при конструировании обновленного национального бренда России можно учесть и нивелировать за счет эффективной коммуникационной политики на всех уровнях.

Факторное решение для блока с приоритетными аспектами развития России также представлено двумя факторами (68,8% дисперсии) с асимметричным вкладом первого фактора. Фактор 1 — Общий потенциал страны ($\lambda = 4,327$; 54,1%) имеет высокие положительные нагрузки по всем без исключения переменным с максимумами: образование (0,82), инновации (0,81), культура (0,77). Это свидетельствует о консенсусном восприятии значимости всех направлений развития для национального бренда. Фактор 2 «Жесткая сила и Мягкая сила» ($\lambda = 1,176$; 14,7%) является биполярным. Положительный полюс образуют: военный потенциал (0,56) и спорт (0,45); отрицательный — социальная поддержка (-0,54), образование (-0,40), экология (-0,37). Фактор отражает ценностно-приоритетное измерение, разделяющее респондентов по предпочтению между силовыми и социально-гуманитарными атрибутами бренда (табл. 9).

Таблица 8

Факторные нагрузки по 2 группам факторов блока

«Международная репутация и имидж России»

Table 8. Factor loadings for 2 groups of factors in the block "International Reputation and Image of Russia"

Переменная	Фактор 1- «Позиция силы и надежности»	Фактор 2 – «Угроза и нестабиль- ность»	h^2 (коммунальность)
Надежный партнер	0,802	0,238	0,700
Великая держава	0,780	0,300	0,698
Национальные интересы	0,619	0,493	0,627
Угроза демократии	-0,621	0,613	0,761
Стабильность	0,719	0,435	0,706
Опасение	-0,654	0,595	0,783
Ослабление влияния	-0,380	0,720	0,662

Примечание. Темно-зеленый $\geq 0,7$ (очень высокая); зеленый/розовый $\geq 0,5$; светлый $\geq 0,3$.

Таблица 9

Факторные нагрузки по 2 группам факторов блока

«Приоритетные аспекты развития национального бренда РФ»

Table 9. Factor loads for 2 groups of factors in the block "Priority aspects of the development of the national brand of the Russian Federation"

Переменная	Фактор 1- «Общий потенциал страны»	Фактор 2 – «Жесткая сила и Мягкая сила»	h^2 (коммунальность)
Технологии	0,732	0,225	0,586
Спорт	0,679	0,446	0,659
Военный потенциал	0,622	0,559	0,699
Инновации	0,811	0,172	0,688
Экология	0,721	-0,369	0,657
Соц.поддержка	0,714	-0,537	0,799
Образование	0,818	-0,399	0,829
Культура	0,765	0,029	0,587

Примечание. Темно-зеленый $\geq 0,7$ (очень высокая); зеленый/розовый $\geq 0,5$; светлый $\geq 0,3$.

Проведенный факторный анализ демонстрирует многомерность национального бренда как конструкта включающего: эмоционально-культурное измерение (мягкая сила), инструментально-геополитическое измерение (статус, надежность, сила), ценностно-приоритетное измерение (баланс жесткой и мягкой силы). Тем не менее, обнаруженная некоторая амбивалентность восприятия России у разных групп потребителей требует разработки дифференцированных коммуникационных модулей для внешнего и внутреннего контура национального бренда России.

Заключение (Conclusion)

На основании проведенного анкетного опроса и последующего факторного анализа определены потенциальные «*точки роста*» и лимитирующие факторы национального бренда Российской Федерации. Решение данной задачи является необходимым условием для последующей фокусировки коммуникационных и стратегических усилий.

Первой и доминирующей точкой роста на основании анализа можно считать технологическое лидерство и суверенитет, средний ранг по данному фактору 2,9, что стало наиболее частой референтной категорией в открытых ответах о ребрендинге. Космические, атомные, военные и цифровые достижения воспринимаются как основа обновленного образа России, что свидетельствует о высоком незадействованном потенциале мягкой силы через научно-техническую повестку и нарративную политику вокруг технологического суверенитета. Нужно отметить, что это напрямую коррелирует с актуальными приоритетами государственной политики, что уже может говорить, о первых положительных сдвигах в этом направлении.

Второй доминантой, согласно результатам опроса и последующего факторного анализа, стал образ великой державы с консолидированным международным влиянием. Большинство респондентов (более 70%) твердо убеждены, что без участия России невозможно принятие важнейших международных решений, особенно в сфере национальной, а где-то и глобальной безопасности. Данный фактор может быть использован для укрепления имиджа страны как одного из центров многополярного мира.

Третья доминанта — культурное наследие как идентификационная основа. Несмотря на то, что культурное разнообразие по результатам опроса получило лишь 6-е место в приоритетах развития, в контексте ребрендинга русская культура, традиции и история были предложены 40% респондентов как вторая по значимости идея. Это указывает на ее высокий потенциал в качестве фонового, но устойчивого идентификатора национального бренда.

Четвертый доминантный фактор — дружелюбие, отзывчивость и гостеприимство. 30% респондентов именно эти факторы указали как приоритетные в списке идей для ребрендинга. Данный запрос прямо противоречит устоявшемуся стереотипу на внешнем контуре

о «закрытости русских» и образует значимую точку роста для коммуникации на гуманитарном, туристическом и событийном треке.

Стоит учитывать и лимитирующие факторы, которые сложились вследствие текущего геополитического контекста, прежде всего это восприятие России как небезопасной для жизни территории, средняя оценка по данному утверждению составила 3,2–4,0 балла при значительной дисперсии. Этот фактор выступает барьером как для внутренней стабильности, так и для привлечения иностранных студентов, специалистов и туристов. Это влечет за собой необходимость коммуникационного нивелирования данного утверждения и требует предварительного учета при конструировании национального бренда.

Существенная поляризации мнений наблюдалась вокруг фактора «военный потенциал», продемонстрировав наибольшую внутривыборочную дисперсию: часть респондентов ставила данный фактор на первое место по важности, часть — на шестое/седьмое. Это говорит о том, что использование военной риторики в имиджевых кампаниях может быть осуществлено, но требует правильного позиционирования, например, в части демонстрации мощи, защиты и реализации мер по повышению объективной и субъективной безопасности проживания для сохранения государственности с последующей коммуникацией результатов.

Около 20% респондентов выразили опасение, что вследствие внешнеполитической изоляции и санкционного давления может ослабевать влияние на международные решения. Даже при сохранении общего высокого статуса великой державы, что было выявлено в точках роста, данный тренд требует разработки компенсаторной позитивной повестки. Решением для данного лимитирующего фактора может быть укрепление роли России в многосторонних дружественных институтах (БРИКС, ЕАЭС, ШОС) как канала предсказуемого и стабилизирующего влияния.

Низкий приоритет продемонстрировали факторы спорта (средний ранг — 6,0), экологическая политика (5,9). Это означает, что данные направления, по мнению респондентов, скорее всего не являются драйверами национального бренда, но могут выступать в качестве фоновых мер коммуникации.

На основе сопоставления точек роста и лимитирующих факторов, можно представить следующую матрицу фокусировки для формирования коммуникационной политики (*рис. 6*).

Таким образом, эмпирическим путем выявленная триада потенциальных точек роста национального бренда России включает технологическое лидерство, культурную идентичность, дружелюбие и гостеприимство. Фокусировка последующих коммуникационных усилий при формировании обновленного национального бренда России должна быть направлена именно на развитие этой триады при одновременном купировании или компенсации лимитирующих факторов.



Рис. 6. Матрица коммуникационной фокусировки

Fig. 6. Communication focusing matrix

ИСТОЧНИКИ (References)

- 1 Пинчук, Т. О. Бренд региона как системообразующий элемент социокультурного пространства России / Т. О. Пинчук // Сборники конференций НИЦ Социосфера. — 2013. — № 23. — С. 77-80
- 2 Казаков, Ю. Национальный бренд России в современном мире / Ю. Казаков // Инновации в развитии туризма, профессионального туристского образования и муниципального управления : Материалы VII Международной научной школы магистрантов, аспирантов и молодых ученых, Химки, 02 июня 2016 года / Российская международная академия туризма; Под научной редакцией Е.В. Мошняги. — Химки: ИД Университетская книга, 2016. — С. 46-50
- 3 Кравченко, В. А. «Русский мир» как бренд современной России / В. А. Кравченко // Культурная жизнь Юга России. — 2016. — № 1(60). — С. 98-101
- 4 Кушнарев, Ф. Ю. Бренд страны, региона и города, как фактор «мягкой силы» России / Ф. Ю. Кушнарев // Мир русскоговорящих стран. — 2022. — № 3(13). — С. 44-68. — DOI 10.20323/2658-7866-2022-3-13-44-68
- 5 Maiz-Bar, C.; Molares-Cardoso, J.; Badenes-Pla, V. Reviewing Nation Branding Indexes: An Approach to Their Methodologies and Results. Encyclopedia 2025, 5, 43. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5020043>
- 6 Aronczyk, M. Branding the Nation: The Global Business of National Identity; Oxford University Press: New York, NY, USA, 2013.

Поступила в редакцию / Received 10.06.2026

После доработки / Revision 25.07.2026

Принята к публикации / Accepted 13.08.2026