

УДК 339.138(1–67):323  
DOI: 10.17072/2619-0648-2023-2-17-29

СТРАНОВОЙ МАРКЕТИНГ  
КАК ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЙ ЭЛЕМЕНТ  
ГОСУДАРСТВЕННОГО ИДЕОЛОГИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА

Д. М. Демичев

Доктор юридических наук, профессор,  
сопредседатель научно-консультативного совета  
при Конституционном Суде Республики Беларусь,  
научный консультант кафедры конституционного права

Белорусский государственный университет  
220030, г. Минск, ул. Ленинградская, 8

E-mail: constlaw.bsu@tut.by

О. А. Кузнецова

Доктор юридических наук, профессор,  
профессор кафедры предпринимательского права,  
гражданского и арбитражного процесса

Пермский государственный  
национальный исследовательский университет  
614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15

Профессор кафедры гражданско-правовых дисциплин

Пермский институт ФСИН России  
614012, Россия, г. Пермь, ул. Карпинского, 125

E-mail: grazhdanskoe.pravo@gmail.com

**Аннотация:** статья посвящена выходу в свет коллективной монографии  
«Страновой маркетинг», которая подготовлена кафедрой хозяй-  
ственного права Белорусского государственного университета под

---

© Демичев Д. М., Кузнецова О. А., 2023



*редакцией профессора Н. Л. Бондаренко и является крупным вкладом в развитие теории юридической науки, а также одной из первых попыток институционализации странового маркетинга и странового брендинга как неотъемлемых элементов фискального и пруденциального регулирования, формирования их правовой и политической доктрины. Монография подготовлена на основе белорусского доктринального материала и законодательства, однако может быть востребована и в других странах.*

**Ключевые слова:** *страновой маркетинг; страновой бренд; государственная монополия; теория мягкой силы; легальная экономическая лоббистика; скрытый государственный идеологический механизм*

## COUNTRY MARKETING AS A FUNDAMENTAL ELEMENT OF THE STATE IDEOLOGICAL MECHANISM

D. M. Demichev

Belarusian State University  
8, Leningradskaya st., Minsk, Republic of Belarus, 220030  
E-mail: constlaw.bsu@tut.by

O. A. Kuznetsova

Perm State University  
15, Bukireva st., Perm, 614990, Russia  
Perm Institute of the Federal Penitentiary Service of Russia  
125, Karpinskogo st., Perm, 614012, Russia  
E-mail: grazhdanskoe.pravo@gmail.com

**Abstract:** *the article is devoted to the publication of the collective monograph "Country Marketing", which was prepared by the Department of Economic Law of the Belarusian State University under the editorship of Professor N. L. Bondarenko and is a major contribution to the development of the theory of legal science, as well as one of the first attempts to institutionalize country marketing and country branding as integral elements of fiscal and prudential regulation, the formation of their legal and political doctrine. The monograph has been prepared on the basis of Belarusian doctrinal material and legislation, but it may be in demand in other countries.*

**Keywords:** *country marketing; country brand; state monopoly; soft power theory; legal economic lobbying; hidden state ideological mechanism*

**В** огромном массиве коллективных монографий, которые изданы в последние годы как в Республике Беларусь, так и за ее пределами, монография «Страновой маркетинг»<sup>1</sup>, безусловно, выделяется актуальностью избранной проблематики, оригинальностью предложенной методологии, масштабностью рассмотренных вопросов, корректностью сделанных выводов и внесенных предложений. Правовая наука давно находится в поиске возможностей своего обновления за счет укрепления связей со смежными науками: политологией, экономикой, социологией и др. Междисциплинарные исследования и разработки являются приоритетными для государственного научного и научно-технического развития.

Опубликованный коллективный труд представляет собой работу, авторы которой смогли весьма удачно соединить достижения юридических и иных общественных и гуманитарных наук для исследования двух совершенно разных по своей природе институтов, имеющих в своем названии общий термин, – маркетинга (как маркетинга микроэкономического) и странового маркетинга (как вида публичного маркетинга). Последний справедливо позиционируется как комплексный политико-правовой институт, призванный обеспечивать устойчивое социально-экономическое развитие государства посредством методологии продвижения страны как бренда.

Весьма грамотное применение авторами принципа междисциплинарности позволило получить научный продукт, который с равным успехом может быть использован в преломлении на правовую, экономическую, политологическую и социологическую проблематику, а также в маркетингологии (авторы монографии рассматривают ее преимущественно как правовую и лишь факультативно как экономическую), в науках об управлении различными объектами и системами.

Отличительная особенность рецензируемой монографии – ее комплексность, отчетливо проявляющаяся как в исследовании самого социально-го и правового феномена странового маркетинга (его понятия, сущности и правовой природы, отграничения от традиционного (микроэкономического) маркетинга, формирования методологии и др.), так и в раскрытии многообразия связанных с ним вопросов, в частности фискалистики<sup>2</sup>, экономической

---

<sup>1</sup> Страновой маркетинг / Н. Л. Бондаренко [и др.]; под ред. Н. Л. Бондаренко. Минск: Ковчег, 2022.

<sup>2</sup> Фискалистика – отрасль науки междисциплинарного характера, предметом исследования которой являются закономерности и принципы функционирования казны и осуществления государственного предпринимательства, а также их правовое регулирование.

лоббистики<sup>3</sup>, свободы конкуренции, инвестиций в человеческий капитал, агентских правоотношений (их элементом может являться хозяйственная деятельность в сфере странового маркетинга, осуществляемая в режиме делегирования государственной монополии на функции, деятельность и объекты владения (в данном случае на страновой бренд) в рамках публично-частного партнерства), защиты прав интеллектуальной собственности и институционализации новых видов ее объектов (бренда и странового бренда), обеспечивающих возможность системного управления страновым брендом в рамках деятельности в сфере странового маркетинга.

Как справедливо подчеркивает во введении к монографии профессор Н. Л. Бондаренко, страновой маркетинг – это нечто большее, чем традиционный маркетинг, хотя бы потому, что основным субъектом странового маркетинга выступает государство как правообладатель; это не особая разновидность маркетинга, а уникальное явление, сложноструктурированный процесс и комплексный институт, имеющий весьма опосредованное отношение к маркетингу, как мы его понимаем в повседневной жизни.

Авторы монографии констатируют, что страновой маркетинг – это высокотехнологичные механизм и методология формирования национальной идеи, продвижения и защиты национальных интересов, довольно широко используемые во всем мире. При этом высказывается мысль о том, что находящаяся в основе странового маркетинга методология мягкой силы – элемент скрытого государственного идеологического механизма, присутствующего в системе государственного управления абсолютного большинства государств мира. Именно в контексте данного научно обоснованного суждения необходимо сделать акцент на том, что в основе идеи странового маркетинга лежит продвижение и защита национальных интересов государства в экономической сфере, в связи с чем указанный правовой феномен в большей степени есть институт политический, поскольку развитие национальной экономики, обеспечение ее конкурентоспособности и продвижение интересов национальных производителей составляют содержание внутренней и внешней политики государства. Например, в Республике Беларусь это следу-

---

<sup>3</sup> Экономическая лоббистика – одна из форм взаимного влияния государства и субъектов хозяйственной деятельности, а также влияния государства и его резидентов на потребителей и производителей в иностранных государствах при продвижении публичного и частного интереса, обусловленного идеей расширения экономической власти как в рамках национальной юрисдикции, так и в иностранных юрисдикциях.

ет из содержания статьи 13 Конституции Республики Беларусь<sup>4</sup>, закона «Об утверждении Основных направлений внутренней и внешней политики Республики Беларусь»<sup>5</sup> и пункта 10 Концепции национальной безопасности Республики Беларусь<sup>6</sup>. Аналогичные политические приоритеты содержатся в законодательстве и документах стратегического планирования Российской Федерации. Кроме того, анализ правовых систем большинства государств мира позволяет констатировать примерно аналогичные подходы, применяемые их властями.

С момента распада СССР в средствах массовой информации и некоторыми учеными и общественными деятелями нередко высказывались суждения о том, что государственная идеология – нечто вроде анахронизма и пережитка советской реальности (эта реальность действительно выглядела не слишком привлекательной и скорее отталкивала «потребителя» информации политико-коммуникативного характера, нежели привлекала его). Довольно часто государства СНГ упрекали за излишнюю идеологизированность и наличие разветвленной системы идеологической работы. Однако стоит задаться вопросом: существуют ли государства, не имеющие идеологического механизма?

Если проанализировать методологическую основу функционирования всех без исключения государств, относящихся к демократиям западного образца, станет понятно, что сам факт существования таких государств и свойственной им системы государственного управления в буквальном смысле предрешен сформулированными и воплощенными идеями, которые государствами позиционируются как базовые и системообразующие для общества. К числу таких идей можно отнести стремление к максимизации материального благополучия и укреплению потребительского общества, к трактовке свободы как свободы выбора между обязанностью действовать по общепринятым правилам или открыто игнорировать их и т.п.

Безусловно, любое государство и общество вправе выбирать свой путь и те идеологические установки, которым они намерены следовать. Однако

---

<sup>4</sup> Конституция Республики Беларусь: принята Верховным Советом Республики Беларусь 15 марта 1994 г. (с изм. и доп. от 24.11.1996, 17.10.2004, 27.02.2022).

<sup>5</sup> Об утверждении Основных направлений внутренней и внешней политики Республики Беларусь: Закон Республики Беларусь от 14 нояб. 2005 г. № 60-З: принят Палатой представителей 5 окт. 2005 г.: одобрен Советом Республики 27 окт. 2005 г.

<sup>6</sup> Об утверждении Концепции национальной безопасности Республики Беларусь: Указ Президента Республики Беларусь от 9 нояб. 2010 г. № 575.

при этом необходимо констатировать, что сами по себе идеологические установки не обладают способностью распространяться в пространстве и в умах людей и так или иначе транслируются специализированными государственными либо общественными или частными институтами.

Следует отметить, что деятельность подобных непубличных институций кажется чем-то независимым от государства, но в действительности всё иначе. Такой идеологический механизм тесно аффилирован с государством, хотя при этом как бы не связан с ним четкой и понятной иерархией взаимоотношений. По своей природе такие взаимоотношения являются разновидностью публично-частного партнерства. А это означает, что государство, будучи публичным партнером, всего лишь использует возможности своего частного партнера для трансляции в общество государственной идеологии. И такое использование есть методология мягкой силы или методология скрытой идеологической работы, как бы ни пытались отрицать данный факт представители различных областей знания. К примеру, вряд ли можно сомневаться в том, что кинематограф Республики Беларусь, Российской Федерации, Турции, Китая, Франции или США преследует цель пропаганды национальной идеи, а значит, производимый в данных экономических комплексах названных государств контент призван привлекать внимание к стране и олицетворяющему ее государству.

Своевременным и взвешенным является и другой посыл авторов монографии, состоящий в том, что достижение целей, обусловленных содержанием национальных интересов государства, невозможно без саморекламы государства, которая осуществляется с использованием двух методологий: методологии идеологической и воспитательной работы, имеющей объективные ограничения государственными пределами Республики Беларусь (как основного объекта изучения в монографии), а следовательно, неспособной существенно влиять на нерезидентов Республики Беларусь, и методологии мягкой силы, реализуемой посредством формирования представления о преимуществах белорусской экономической модели, высокотехнологичности национальной экономики и качестве белорусских товаров и профессионального продвижения такой информации рекламного характера как внутри государства, так и в рамках проведения внешней политики.

Основополагающей идеей фактически существующего государственно-идеологического механизма в Республике Беларусь была и есть открытая трансляция идеологии государства преимущественно через государственные

институции. Подобная методология имеет как сильные, так и слабые стороны. С одной стороны, государство может более эффективно и оперативно воздействовать на ментальное состояние общества; с другой – раскрывая свою методологию государственной идеологии, оно делает собственный идеологический механизм относительно уязвимым для воздействия извне. Кроме того, можно констатировать, что подобного рода информационное воздействие на общество является психологически тяжелым для восприятия и со временем приводит к блокировке восприятия в силу психологической усталости.

Развитие внешнеполитических событий и трансформация геополитической обстановки ставят перед постсоветскими государствами задачу развития собственной методологической основы продвижения национальных идей и расширения использования методологии мягкой силы. В настоящий момент именно такой вариант построения государственного идеологического механизма позволяет обеспечить реализацию национальных интересов (причем данное умозаключение справедливо для любого государства мира, независимо от его географического месторасположения, системы власти и управления, политического режима и т.п.).

Страновой маркетинг – это как раз механизм и методология мягкой силы и скрытого идеологического воздействия на резидентов и нерезидентов государства (как бы ни хотелось многим специалистам отрицать данный факт), которая может реализоваться не только в рамках национальной юрисдикции, но и далеко за пределами государства. Ярким примером данной методологии является модель хозяйственной деятельности такого экономико-культурного хаба, как Голливуд, выполняющий основополагающую функцию «производство и продажа американской мечты».

Фактически страновой маркетинг представляет собой воплощение методологии мягкой силы и ее специфическую разновидность, призванную обеспечивать, во-первых, надлежащее осуществление внешнеэкономической деятельности и расширение сферы экономического влияния отечественных производителей (а значит, и государства в целом), а во-вторых, само-рекламу государства и обусловленную ею рекламу преимуществ национальных производителей и производимых ими товаров. То есть страновой маркетинг – это высокотехнологичная пропаганда национальной идеи, национального образа жизни, национальных товаров и преимуществ национальных производителей на любых товарных рынках, а также формирование

привлекательного образа национальных факторных рынков (ресурсов страны и олицетворяющего ее государства), создающего основу для содержательных характеристик инвестиционного климата, что является актуальным в свете произошедших конституционных реформ как в Республике Беларусь, так и в Российской Федерации. Причем Республика Беларусь в настоящий момент фактически на уровне конституционно-правового регулирования определила функцию и обязанность по формированию национальной системы странового маркетинга: в рамках конституционной реформы в статью 4 была включена норма, декларирующая, что *«демократия в Республике Беларусь осуществляется на основе идеологии белорусского государства, а также многообразия политических институтов и мнений»*.

В связи с этим следует отметить особую заслугу авторов монографии перед научным сообществом, государством и обществом: они не остановились на декларациях необходимости становления и развития национальной системы странового маркетинга в Республике Беларусь, а фактически сформировали доктринальную основу для ее институционализации. Причем содержательные характеристики научных выводов основаны не только на принципах междисциплинарности. Они отличаются системностью, многогранностью и многоаспектностью. Можно констатировать, что благодаря целому ряду инновационных подходов создатели монографии соединили то, что ранее казалось несоединимым или же разобобщенным в силу отсутствия понимания механизма взаимодействия доктрины одной науки с доктриной той или иной смежной области научного знания.

Авторам удалось:

1) сформировать целостное представление о маркетинге, позволяющее совершенно иным образом взглянуть на данный институт и констатировать его прежде всего правовую, а уже потом экономическую природу: научное обоснование того факта, что маркетинг – это комплексный правовой институт, основанный на методологии осуществления инвестиционного процесса на микроэкономическом уровне, использование которой обеспечивает экономически эффективную добросовестную конкуренцию хозяйствующего субъекта на товарных рынках<sup>7</sup>, позволило точно определить место маркетинга в системе общественных отношений;

2) выявить концептуальные различия между маркетингом и страновым маркетингом, обосновав при этом различную правовую, организационную,

---

<sup>7</sup> Страновой маркетинг... С. 54.

политическую и экономическую природу данных институтов, что позволило вывести условную формулу странового маркетинга: страновой маркетинг = маркетинг (в той части, которая может быть использована в страновом маркетинге по аналогии) + политическая коммуникация + легальная экономическая и политическая лоббистика<sup>8</sup>;

3) фактически впервые на постсоветском пространстве не только сформулировать природу, но и определить правовую и организационную конструкцию:

*фискальных правоотношений* – общественных отношений, складывающихся по поводу функционирования казны государства и осуществления фискальной хозяйственной деятельности (государственного предпринимательства), – что выразилось в выработке доктринальной основы;

*пруденциальных правоотношений* – отношений в области обеспечения национальной экономической безопасности;

*лоббистских правоотношений* – общественных отношений, складывающихся по поводу осуществления легальной экономической лоббистики, – как одной из сфер фискальных правоотношений, обладающих пруденциально-правовым элементом, в которой было четко сформулировано место странового маркетинга;

*агентских правоотношений*, идентифицированных как широкий круг общественных отношений публичного и частного характера, складывающихся по поводу выполнения агентских функций по самым разнообразным основаниям (не только в связи с несколькими гражданско-правовыми договорами, как принято считать), включая механизм публично-частного партнерства, который авторы как раз и рассматривают в качестве неотъемлемого элемента национальной системы странового маркетинга;

*правоотношений в области управления человеческим капиталом* как фактором производства, объединяющим в себе трудовые ресурсы и предпринимательскую инициативу, и *осуществления инвестиций в человеческий капитал* (в том числе сформулировать истинное предназначение странового маркетинга в этой связи – обеспечение ментального здоровья общества в рамках производства человеческого капитала);

*правоотношений в области обеспечения свободы конкуренции на товарных рынках*, являющихся одновременно неотъемлемым элементом на-

---

<sup>8</sup> Страновой маркетинг... С. 63.

циональной системы странового маркетинга и целью осуществления хозяйственной деятельности в сфере странового маркетинга.

Все перечисленное выше, а также целый ряд иных научно обоснованных выводов позволили авторам монографии не только задекларировать необходимость становления и развития таких наук, как фискалистика<sup>9</sup> и юридическая квалиметрия<sup>10</sup>, но и выработать их доктринальную основу;

4) фактически впервые на постсоветском пространстве не только разработать теорию, но и определить правовую, организационную, экономическую и политическую конструкцию таких институтов, как макроэкономический и микроэкономический товар, констатировав необходимость признания странового бренда макроэкономическим товаром и необходимость управления данным объектом владения именно в контексте его макроэкономической природы<sup>11</sup>;

5) впервые обосновать необходимость и сформировать доктринальную основу для имплементации в правовую систему Республики Беларусь двух необходимых для формирования национальной системы странового маркетинга правовых институтов:

*объектов публичной идентификации* (к их числу относятся бренд, страновой бренд и союзный бренд) и исключительных прав на них;

*коллективного управления страновым брендом*, позволяющего управлять процессами маркетинга и брендинга на макро- и микроэкономическом уровне с использованием инструментария, сходного со свойственным франчайзингу и доверительному управлению.

Фактически благодаря авторам монографии сформировалось совершенно иное понимание правовой конструкции института интеллектуальной собственности и коллективного управления исключительными правами на объекты интеллектуальной собственности. Кроме того, авторами предложена идея разработки и имплементации в национальную правовую систему методологии оценки значимости брендов (в том числе странового бренда), исключающей конъюнктурность и субъективность современных методологий оценки стоимости бренда<sup>12</sup>, которые сориентированы лишь на формирование субъективного представления о стоимости бренда, не имеющего под собой объективного обоснования;

---

<sup>9</sup> Страновой маркетинг... П. 11.

<sup>10</sup> Там же. Пп. 10, 11.

<sup>11</sup> Там же. П. 5.

<sup>12</sup> Там же. П. 9.

6) заложить доктринальную основу для институционализации союзного бренда и союзного маркетинга – публичного маркетинга, являющегося свойством наднационального интеграционного объединения, и сформулировать видение механизма и методологии осуществления союзного маркетинга<sup>13</sup>;

7) впервые на постсоветском пространстве сформулировать природу и определить правовую и организационную конструкцию и организационно-правовые формы публично-правовых корпораций, включая обоснование необходимости их разделения на государственные, муниципальные, неправительственные публично-правовые корпорации и государственные субкорпорации; разграничить природу институтов государственной корпорации и государственных организаций, в том числе констатировать необходимость изменения подходов к идентификации правовой природы ряда организационно-правовых форм юридических лиц – признания для обеспечения реализации публичного и частного фискального интереса унитарных предприятий и хозяйственных товариществ организациями без статуса юридического лица<sup>14</sup>. При этом авторами научно обоснована необходимость формирования национальной системы странового маркетинга вокруг государственной корпорации странового маркетинга как некоммерческой организации – субъекта государственной монополии на страновой бренд и деятельности в сфере странового маркетинга;

8) впервые на постсоветском пространстве разграничить правовую природу корпораций и квазикорпораций и определить особенности правовой конструкции данных институтов, предложить нестандартный подход к определению организационно-правовых форм некоммерческих организаций и формированию на их основе системы саморегулируемых организаций, включая саморегулируемые организации, выполняющие функцию осуществления хозяйственной деятельности в сфере странового маркетинга<sup>15</sup>;

9) наверное, впервые в мире не только высказать, но и научно обосновать идею и необходимость институционализации национальной системы странового маркетинга в целостный элемент национальной экономической системы Республики Беларусь – экономический комплекс (или отрасль национальной экономики), обеспечивающий не только производство политико-коммуникативных технологий в области легальной экономической и по-

---

<sup>13</sup> Страновой маркетинг... Пп. 13, 19.

<sup>14</sup> Там же. П. 7.

<sup>15</sup> Там же. П. 8.

литической лоббистики, но и добавленный продукт в рамках валового внутреннего продукта страны;

10) несомненно, впервые в истории определить не только отраслевую принадлежность маркетинга и странового маркетинга, но также природу и конструкцию маркетингового законодательства и законодательства о страновом маркетинге<sup>16</sup>.

Обобщая сказанное, можно с полной уверенностью констатировать: рецензируемая монография – это не просто научный труд в числе прочих, но совершенно нестандартный взгляд на систему общественных отношений, причем научно обоснованный и лишенный субъективизма, и «методические рекомендации» по формированию национальной системы маркетинга в любой стране мира, а не только в Республике Беларусь.

С учетом того потенциала, которым обладает страновой маркетинг в сфере продвижения национальных интересов, мы можем утверждать, что институционализация в национальной правовой системе позволит сделать его одним из наиболее важных направлений деятельности современного государства.

Нельзя не отметить, что архитектура монографии и способ подачи материала продуманы и весьма логичны. Работа написана ярким научным языком, материал изложен последовательно, систематично, конкретно, без лишних подробностей и приглашает читателя к размышлению над высказанными положениями. Соблюдена научная этика: во всех необходимых случаях сделаны ссылки на законодательство, а также на других авторов, чьи мнения были использованы.

Монография «Страновой маркетинг», безусловно, будет иметь важное значение одновременно для правовой, экономической науки, политологии и социологии, а также представлять существенный интерес для законодателя, причем не только белорусского, но и целого ряда прочих государств мира. В частности, авторы дают свою оригинальную трактовку научного понятия «страновой маркетинг». В работе обосновывается необходимость принятия специального нормативного правового акта, юридически закрепляющего правовой статус странового маркетинга и легальной экономической лоббистики как правовых институтов, правовой статус и правосубъектность субъектов странового маркетинга и странового брендинга.

---

<sup>16</sup> Страновой маркетинг... С. 53–54, 77.

Особо следует подчеркнуть, что авторам монографии при ее подготовке пришлось свести воедино значительный массив разнообразной информации из на первый взгляд не связанных между собою институтов с общей проблематикой странового маркетинга как основополагающего элемента государственного идеологического механизма, отрасли (экономического комплекса) в конструкции национальной экономики. Научному коллективу удалось создать уникальный в своем роде научный продукт, который, несомненно, позитивно воздействует на развитие национальной правовой системы Республики Беларусь, национальной системы права и юридической науки в целом, принципы и методология которой легли в основу опубликованного исследования.

**Ex  
jure**

---

Информация для цитирования

*Демичев Д. М., Кузнецова О. А.* Страновой маркетинг как основополагающий элемент государственного идеологического механизма // *Ex jure*. 2023. № 2. С. 17–29. DOI: 10.17072/2619-0648-2023-2-17-29.

*Demichev D. M., Kuznetsova O. A.* Country Marketing as a Fundamental Element of the State Ideological Mechanism. *Ex jure*. 2023. № 2. Pp. 17–29. DOI: 10.17072/2619-0648-2023-2-17-29.

---