

УДК 339.138
JEL M31, M39

БРЕНДИНГ НАЦИОНАЛЬНОГО КИНО: МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИИ РОССИЙСКОГО КИНЕМАТОГРАФА

Белкина Екатерина Алексеевна

Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия.

e-mail: ekaanikleb@gmail.com; SPIN-код: ORCID: отсутствует;

Аннотация: Статья посвящена исследованию маркетинговых инструментов и стратегий формирования репутации российского кинематографа как национального бренда. На основе анализа современных научных работ в области социологии, экономики и маркетинга кино рассматриваются ключевые особенности, успехи и системные проблемы отрасли. Особое внимание уделяется противоречию между коммерческими и фестивальными достижениями, с одной стороны, и ограниченностью внутреннего рынка, финансовой неэффективностью многих проектов, а также слабой интегрированностью в глобальный культурный контекст — с другой. В работе проанализированы такие аспекты, как роль государства в поддержке и продвижении, поляризация кинопроизводства, инструменты международного маркетинга (фестивали, кинорынки, цифровые платформы) и потенциал кино как канала формирования национальной идентичности. В заключение предлагается комплексный подход к брендингу, включающий структурную трансформацию финансирования, стимулирование создания социально значимого контента, развитие кросс-медийных франшиз и создание национального оператора по экспорту аудиовизуальной продукции. Результаты исследования указывают на необходимость синергии государственной культурной политики и рыночных механизмов для построения устойчивой и конкурентоспособной репутации российского кино на мировой арене.

Ключевые слова: национальный кинематограф, брендинг территории, репутация, маркетинг кино, российское кино, культурная идентичность, «мягкая сила», международное продвижение, кинопроизводство, государственная культурная политика.

NATIONAL CINEMA BRANDING: MARKETING TOOLS FOR BUILDING THE REPUTATION OF RUSSIAN CINEMA

Belkina Ekaterina Alekseevna

Russian State University for the Humanities

e-mail: ekaanikleb@gmail.com; SPIN-code: no; ORCID: no

Abstract: The article is devoted to the study of marketing tools and strategies for building the reputation of Russian cinema as a national brand. Based on the analysis of modern scientific works in the field of sociology, economics and marketing of cinema, key features, successes and systemic problems of the industry are considered. Particular attention is paid to the contradiction between commercial and festival achievements, on the one hand, and the limited domestic market, financial

inefficiency of many projects, as well as weak integration into the global cultural context, on the other. The work analyzed such aspects as the role of the state in supporting and promoting, the polarization of film production, international marketing tools (festivals, film markets, digital platforms) and the potential of cinema as a channel for the formation of national identity. In conclusion, an integrated approach to branding is proposed, including a structural transformation of financing, stimulating the creation of socially significant content, the development of cross-media franchises and the creation of a national operator for the export of audiovisual products. The results of the study indicate the need for synergy of state cultural policy and market mechanisms to build a stable and competitive reputation of Russian cinema on the world stage.

Keywords: national cinema, territory branding, reputation, cinema marketing, Russian cinema, cultural identity, soft power, international promotion, filmmaking, state cultural policy.

В условиях глобализации культурного пространства и обострения конкуренции на мировом медиарынке кинематограф перестает быть исключительно формой искусства или индустрией развлечений, трансформируясь в стратегический актив национального имиджа и инструмент «мягкой силы». Формирование целостного и конкурентоспособного бренда национального кино становится комплексной задачей, решение которой лежит далеко за пределами производственных процессов и непосредственно связано со сферой маркетинга коммуникаций. Российский кинематограф, обладающий богатым историческим наследием и периодически демонстрирующий всплески высокого творческого и коммерческого потенциала, тем не менее сталкивается с проблемой устойчивой и непротиворечивой репутации как на внутреннем, так и на международном уровне. Преодоление сложившихся стереотипов восприятия, фрагментарности образа и последствий длительного периода культурной и рыночной трансформации 1990-х годов требует выработки системного подхода к управлению репутацией.

В данном смысле актуальность исследования маркетинговых инструментов брендинга российского кино обусловлена необходимостью перехода от точечного продвижения отдельных кинокартин к стратегическому построению долгосрочной репутации всей национальной киноотрасли. Эта задача предполагает синтез усилий государства, профессионального сообщества и бизнеса в области позиционирования, коммуникации и дистрибуции, ориентированных на различные целевые аудитории. Предметом анализа становятся не только традиционные методы продвижения фильмов, но и такие комплексные механизмы, как формирование ассоциативного ряда вокруг понятия «российское кино», управление восприятием через фестивальную и критическую деятельность, использование цифровых платформ для нарративного построения бренда, а также согласование имиджа кинематографа с более широким национальным брендом. Настоящая статья направлена на выявление и анализ ключевых маркетинговых инструментов и стратегий, которые способны оказывать кумулятивное воздействие на формирование целостной, привлекательной и современной репутации российского кинематографа в условиях цифровой эпохи и высокой медийной конкуренции.

Российский кинематограф, обладающий значительным историческим наследием и периодически демонстрирующий творческие и коммерческие успехи, тем не менее сталкивается с необходимостью системного построения целостного и

конкурентоспособного бренда. В основе этого процесса лежит осознание кино не только как вида искусства или индустрии развлечений, но и как эффективного инструмента «мягкой силы», способного формировать межкультурный диалог и транслировать национальные ценности на международной арене [1]. Кинематограф выступает мощным каналом построения национальной идентичности, воспроизводя символы, историю и культурные коды, что делает его деятельность предметом государственного интереса и регулирования. Как отмечает Д.С. Павлюченко, современный кинематограф является социально-культурным феноменом, который «транслирует национальную культуру, символы, историю и ценности общества и запускает процессы их воспроизводства и распространения в современном российском обществе» [4, с. 142].

Одной из ключевых особенностей современного российского кинобренда является его внутренняя поляризация. С одной стороны, существует авторское, фестивальное кино, высоко оцениваемое международным профессиональным сообществом и завоевавшее престижные награды на конкурсах категории «А» [5]. С другой — массовое, развлекательное кино, ориентированное на внутренний рынок и демонстрирующее устойчивые коммерческие показатели. Однако, как отмечают эксперты, между этими полюсами ощущается дефицит качественного социального кино, способного отражать актуальные общественные проблемы и консолидировать широкую аудиторию, формируя тем самым устойчивую национальную идентичность. В рамках экспертного опроса Д.С. Павлюченко также было установлено, что в «российском современном кино происходит явное проседание социальных тем», тогда как именно фильмы подобной направленности позволяют зрителю легче идентифицировать себя с героями и воспринимать происходящее как часть собственной социальной реальности [4, с. 145]. Образ России, транслируемый в современных популярных фильмах, зачастую оценивается как искусственный, излишне столичный или сфокусированный на милитаристской и исторической ретроспективе, что не всегда находит отклик у зрителя, жаждущего узнаваемых, близких к реальности сюжетов и персонажей [4].

С точки зрения экономических основ брендинга, российский кинематограф сталкивается с фундаментальным вызовом ограниченной емкости внутреннего рынка. Численность русскоязычной аудитории и количество кинозалов существенно уступают показателям таких кинорынков, как Северная Америка, Китай или Европейский Союз, что объективно ограничивает возможности окупаемости даже успешных проектов и делает экстенсивную модель роста исчерпанной [2]. Анализ данных за 2004–2024 годы демонстрирует тренд на снижение средних бюджетов и просмотров на один фильм, а также явление «канныбализации» аудитории, когда рост общего числа выпускаемых картин приводит к дроблению и без того ограниченного зрительского потока [2].

Финансовая эффективность отрасли остается невысокой: лишь около 10–15% национальных фильмов демонстрируют окупаемость в прокате, а доля высокодоходных проектов и того меньше [2]. Государственная поддержка, осуществляемая через Фонд кино, Министерство культуры и Институт развития интернета, хотя и является существенной, зачастую критикуется за субъективность

отбора проектов и недостаточную ориентацию на рыночный спрос, что приводит к созданию дорогостоящего контента, не всегда отвечающего запросам аудитории [2, 3].

В области международного продвижения, являющегося краеугольным камнем формирования глобальной репутации, российский кинематограф демонстрирует как заметные успехи, так и системные проблемы. К числу достижений последних лет можно отнести активное участие в престижных кинофестивалях (Канны, Венеция), запуск централизованных проектов, таких как Russian Film Festival (RFF) и Key Buyers Event, а также рост географии экспорта аудиовизуального контента [5]. Эти меры направлены на формирование единого экспортного бренда и позиционирование России как надежного партнера в мировом кинопроцессе. Однако эффективность этих инструментов ограничивается отсутствием в России полноценного национального оператора по продвижению кино за рубежом, аналогичного французскому Unifrance или немецкому GermanFilms, что затрудняет выработку согласованной стратегии и накопление экспертизы по зарубежным рынкам.

Как отмечает В.К. Веселова, «Определение национального оператора, с одной стороны, синхронизирует действия государственных структур и киноотрасли по пропаганде российского кино в мире, а с другой – предоставит отечественной киноиндустрии уникальную экспертизу по крупнейшим мировым рынкам с результатами проката российских картин [5, с. 98]. Кроме того, сохраняется проблема низкого интереса массового иностранного зрителя к российскому кино, за исключением фестивальных хитов, а образы, транслируемые в коммерческих блокбастерах, нередко воспринимаются как вторичные по отношению к голливудским стандартам, что мешает формированию уникального и узнаваемого культурного кода [3, 5].

Для решения обозначенных проблем и формирования устойчивой репутации российского кинематографа требуется комплексный подход, сочетающий стратегическое планирование, технологическую модернизацию и креативную эволюцию. Во-первых, необходима коррекция модели государственной поддержки, смещающая фокус с финансирования единичных, зачастую рискованных блокбастеров на формирование диверсифицированных инвестиционных портфелей, включающих среднебюджетные проекты с высоким потенциалом окупаемости [2]. Повысить эффективность отбора проектов может внедрение систем прогнозной аналитики на основе искусственного интеллекта, способных анализировать сценарные заявки, предсказывать зрительский спрос и оптимизировать прокатные стратегии [1].

Во-вторых, ключевым направлением должно стать стимулирование создания социально ориентированного, «срединного» кино, которое, оставаясь доступным массовой аудитории, будет затрагивать актуальные темы современной российской жизни, отражать культурное и региональное разнообразие страны, способствуя тем самым консолидации общества и укреплению национальной идентичности (см. табл. 1).

Таблица 1 – Перспективы развития российского кинематографа как национального бренда

Стратегическое направление	Ключевые меры и инструменты	Ожидаемый эффект для бренда
Преодоление ограниченности внутреннего рынка	Переход от экстенсивной модели к интенсивной: многократная монетизация аудитории через кросс-медийные франшизы (кино, сериалы, мерч, цифровые продукты). Формирование диверсифицированных инвестиционных портфелей проектов вместо точечного финансирования [2]. Стратегическое решение проблемы «каннибализации» аудитории и низкой окупаемости	Повышение финансовой устойчивости и рентабельности отрасли. Создание устойчивых, узнаваемых медиа-вселенных (аналогичных голливудским франшизам), укрепляющих бренд.
Оптимизация государственной поддержки	Смещение фокуса с финансирования рискованных блокбастеров на среднебюджетные проекты с высоким коммерческим потенциалом. Внедрение систем прогнозной аналитики (ИИ) для оценки зрительского спроса и оптимизации прокатных стратегий [2]. Противодействие субъективному отбору и низкой эффективности финансирования	Повышение доли окупающихся и прибыльных фильмов (с текущих 10-20% до 30-50%). Формирование репутации отрасли как коммерчески успешной и предсказуемой для инвесторов.
Формирование «срединного» кино	Стимулирование производства социально ориентированного кино, отражающего актуальные проблемы и культурное разнообразие России (провинция, национальные республики, современные социальные конфликты) [4]. Уход от поляризации «авторское vs. развлекательное» кино. Ответ на запрос аудитории на репрезентацию реальной жизни	Укрепление национальной идентичности через узнаваемые нарративы и персонажей. Консолидация внутренней аудитории и формирование позитивного, но не идеализированного образа страны. Создание контента, экспортируемого через культурную близость (как корейские дорамы).
Развитие самобытного киноязыка	Поощрение проектов, избегающих вторичности по отношению к голливудским образцам. Культивация жанрового и стилистического разнообразия, опирающегося на национальную культурную традицию и современные тренды [3].	Формирование уникального и узнаваемого «лица» российского кино на мировом рынке. Преодоление стереотипа о подражательности.
Создание национального оператора по экспорту	Учреждение централизованного агентства (по модели Unifrance, GermanFilms) для координации продвижения, исследования рынков и единой бренд-коммуникации [5].	Системное и профессиональное представление российского кино за рубежом. Накопление экспертизы по зарубежным рынкам и каналам дистрибуции.

	Решение проблемы отсутствия единой стратегии и экспертизы	Формирование долгосрочных отношений с ключевыми игроками мировой индустрии.
Эволюция существующих инструментов продвижения	Развитие гибридных форматов (офлайн+онлайн) фестивалей (Russian Film Festival) и рынков (Key Buyers Event) [5]. Расширение географии продвижения на перспективные рынки Азии, Латинской Америки, Ближнего Востока. Активное включение сериалов и анимации в экспортные портфели.	Рост узнаваемости российского кинобренда среди массовой зарубежной аудитории. Увеличение объемов продаж прав и копродукционных сделок. Позиционирование России как технологически современного и открытого к сотрудничеству партнера.
Стратегия копродукции	Инициация и поддержка миноритарных копродукций с ключевыми странами (ЕС, Азия, СНГ) для интеграции в глобальные производственные цепочки и облегчения доступа к иностранным рынкам [5].	Снижение финансовых рисков для дорогих проектов. «Естественная» интеграция российских смыслов и творческих сил в мировой контекст. Укрепление репутации как надежного и профессионального партнера.
Интеграция с креативными индустриями	Создание мультимедийных развлекательных комплексов (кино, театр, галереи, коворкинги) в регионах [2]. Развитие связей кино с модой, музыкой, IT и туризмом.	Повышение присутствия кинобренда в повседневной культурной жизни. Расширение аудитории и каналов монетизации. Создание позитивного имиджа отрасли как ядра креативной экономики.
Развитие экспертного сообщества	Подготовка специалистов в области международного кинобизнеса, маркетинга и дистрибуции. Поддержка программ обмена и стажировок для продюсеров, сценаристов, маркетологов.	Формирование кадрового резерва, способного реализовывать амбициозные бренд-стратегии. Профессионализация отрасли и повышение качества управления проектами.

Для усиления международного позиционирования целесообразно ускорить создание национального оператора по экспорту аудиовизуального контента, который бы координировал усилия всех заинтересованных сторон, проводил глубокие маркетинговые исследования зарубежных рынков и обеспечивал единые стандарты коммуникации бренда [5]. Параллельно необходимо развивать модель кросс-медийных франшиз, позволяющих многократно монетизировать успешные нарративы через разные платформы (кино, сериалы, цифровые продукты), что особенно важно в условиях ограниченного внутреннего рынка [2]. Наконец, следует продолжить развитие копродукционных проектов как с странами традиционного культурного ареала, так и с новыми партнерами в Азии и Латинской Америке, что не только разделит финансовые риски, но и облегчит интеграцию российских смыслов в глобальный культурный контекст [1, 5].

Анализ текущего состояния отрасли позволяет констатировать, что, несмотря на отдельные успехи в виде фестивальных побед, роста внутренней кассы и развития инструментов международного продвижения, российское кино в полной мере еще не реализовало свой брендовый потенциал. Ключевыми проблемами остаются ограниченная емкость внутреннего рынка, финансовая неустойчивость многих проектов, смысловой разрыв между авторским и массовым кино, а также отсутствие целостного и уникального образа в международном культурном пространстве. Решение этих проблем лежит не в плоскости единовременных кампаний, а в стратегическом переустройстве подходов к поддержке, производству и дистрибуции контента. Перспективным представляется переход от модели точечного финансирования к портфельным инвестициям и кросс-медийным франшизам, активное развитие социально ориентированного «срединного» кино, способного консолидировать внутреннюю аудиторию, и создание централизованной системы международного маркетинга во главе с национальным оператором. Успешный брендинг национального кино возможен лишь при условии синергии между государством, задающим стратегические рамки и обеспечивающим инфраструктурную поддержку, и индустрией, ответственной за креативную актуальность и рыночную эффективность. Конечной целью должно стать не только увеличение экономических показателей, но и формирование устойчивой культурной репутации, при которой российский кинематограф будет ассоциироваться с качественным, разнообразным и смысловым контентом, вносящим уникальный вклад в мировую киноиндустрию и способствующим укреплению международного культурного диалога.

Литература

1. Шапиро С.В. Кинематограф как инструмент межкультурных коммуникаций // Исторический путь России: из прошлого в будущее. – 2021. – С. 659-665.
2. Дождиков А.В. Российский кинематограф: пределы роста и направления развития // Наука телевидения. – 2025. – Т. 21. – № 3. – С. 197-247.
3. Туманов А.И. Отечественный кинематограф и его значение в формировании национальной идентичности // Наука. Культура. Общество. – 2021. – Т. 27. – № 3. – С. 35-49.
4. Павлюченко Д.С. Современный российский кинематограф как канал построения национальной идентичности россиян (на основе материалов экспертного опроса) // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. – 2025. – № 2 (95). – С. 142-150.
5. Веселова В.К. Российское кино: современные инструменты международного продвижения // Россия: общество, политика, история. – 2022. – № 1 (1). – С. 91-102.

References

1. Shapiro S.V. Cinema as a Tool for Intercultural Communication // Russia's Historical Path: From the Past to the Future. – 2021. – P. 659–665.
2. Dozhdikov A.V. Russian Cinema: Limits of Growth and Directions of Development // The Science of Television. – 2025. – Vol. 21. – No. 3. – P. 197–247.

3. Tumanov A.I. Domestic Cinema and Its Significance in Shaping National Identity // Science. Culture. Society. – 2021. – Vol. 27. – No. 3. – P. 35–49.
4. Pavlyuchenko D.S. Contemporary Russian Cinema as a Channel for Constructing the National Identity of Russians (Based on Expert Survey Data) // Bulletin of Surgut State Pedagogical University. – 2025. – No. 2 (95). – P. 142–150.
5. Veselova V.K. Russian Cinema: Modern Tools for International Promotion // Russia: Society, Politics, History. – 2022. – No. 1 (1). – P. 91–102.

Поступила в редакцию 30 июня 2026 г.

Принята к публикации 15 августа 2026 г.