

Научная статья

Original article

УДК 332.025

doi: 10.55186/2413046X\_2023\_8\_8\_388

**РОССИЙСКОЕ МОРОЖЕНОЕ КАК ЭЛЕМЕНТ РЕСУРСА «МЯГКОЙ  
СИЛЫ» В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕАЛИЯХ  
RUSSIAN ICE CREAM AS AN ELEMENT OF THE "SOFT POWER"  
RESOURCE IN THE NEW ECONOMIC REALITIES**



**Васильева Ольга Анатольевна**, старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью, Государственный университет управления, 109542, Москва Рязанский пр-т, д.99, oa\_vasilyeva@guu.ru, ORCID 0000-0001-8227-1274

**Курасова Ольга Вячеславовна**, старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью, Государственный университет управления, 109542, Москва Рязанский пр-т, д.99, olga-efremov@mail.ru, ORCID 0000-0003-4464-7546

**Vasilyeva Olga Anatolyevna**, Senior Lecturer of the Department of Advertising and Public Relations, State University of Management, 109542, Moscow Ryazan Ave., 99

**Kurasova Olga Vyacheslavovna**, Senior Lecturer of the Department of Advertising and Public Relations, State University of Management, 109542, Moscow Ryazan Ave., 99

**Аннотация.** Состоявшийся в начале июля 2023 года Форум «Сильные идеи для нового времени», организованный Агентством стратегических инициатив, продемонстрировал результаты инновационных прорывов малого и среднего бизнеса в различных сферах российской экономики. Несмотря на санкционное давление со стороны американо-европейского альянса, Россия продолжает

развитие, формируя новые экономические траектории. Особое внимание на Форуме в номинации «Продовольственные товары» получили бренды – производители мороженого, что лишний раз показывает высокий уровень качества российского лакомства. Международные партнеры, принимавшие участие в Петербургском Экономическом Форуме 2023, также оценили молочный десерт и обсудили расширение его экспорта. Настоящая статья посвящена изучению вопроса потенциальных возможностей экспорта российского мороженого на дружественные международные рынки как элемента, укрепляющего национальный бренд России. Целью работы стало исследование текущей ситуации на рынке молочных десертов, ожиданий и специфики взаимодействия с потребителями, их отношения к маркировке «Сделано в России» на национальных продуктах. По итогам исследования затронут вопрос экономического патриотизма, усиливающего ресурс «мягкой силы» и укрепляющий внутренний рынок. Предложены инициативы для повышения конкурентоспособности российского мороженого на мировом рынке, а также шаги по разработке и продвижению зонтичного бренда «Русский Край. Сделано в России».

**Abstract.** The Forum "Strong Ideas for a New Time", organized by the Agency for Strategic Initiatives, held in early July 2023, demonstrated the results of innovative breakthroughs of small and medium-sized businesses in various spheres of the Russian economy. Despite the sanctions pressure from the US-European alliance, Russia continues to develop, forming new economic trajectories. Ice cream brands received special attention at the Forum in the nomination "Food products", which once again shows the high level of quality of Russian delicacies. International partners who took part in the St. Petersburg Economic Forum 2023 also appreciated the dairy dessert and discussed the expansion of its exports. This article is devoted to the study of the potential possibilities of exporting Russian ice cream to friendly international markets as an element that strengthens the national brand of Russia. The aim of the work was to study the current situation on the market of dairy desserts, expectations, and specifics of interaction with consumers, their attitude to the labeling

"Made in Russia" on national products. According to the results of the study, the issue of economic patriotism, which strengthens the resource of "soft power" and strengthens the domestic market, is touched upon. Initiatives are proposed to increase the competitiveness of Russian ice cream on the world market, as well as steps to develop and promote the umbrella brand "Russian Edge. Made in Russia."

**Ключевые слова:** ресурс «мягкой силы», мороженое, экспорт, бренд «Сделано в России», потребитель, рынок

**Keywords:** soft power resource, ice cream, export, Made in Russia brand, consumer, market

Тектонические сдвиги в глобальном геополитическом ландшафте стимулируют РФ осваивать новые рыночные сегменты и усиливать позиции на дружественных рынках. Так, введенные в начале 2022 года международные санкции существенно повлияли на результаты внешнеэкономической деятельности российских компаний. Несмотря на недружественные акты со стороны западноевропейских стран, российский бизнес быстро адаптируется к изменившимся условиям. Экономико-политический разворот в азиатский регион, укрепление связей на Ближнем Востоке, восстановление интересов РФ в Южной Америке и усиление позиций на африканском континенте позволяют надеяться на относительно безболезненную перестройку в структуре внешнеэкономических связей. В 2021 году несырьевой неэнергетический экспорт вырос на 36% по отношению к 2020-му, достигнув отметки \$192 млрд и заняв в общем объеме экспорта долю 39%. Чтобы вернуться к уровню 2021 года, по прогнозу Минэкономразвития, требуется четыре года. Вместе с тем значительная часть несырьевого неэнергетического экспорта приходится на дружественные страны, что позволяет более оптимистично смотреть на ситуацию. [1]

В новых условиях потенциальными торговыми партнерами для российского бизнеса становятся страны Африки, Южной Америки и Азии. В Европе количество дружественных стран сократилось до трех. Из них только

Белоруссия имеет внушительные объемы торговли с РФ. В 2021 году Россия нарастила экспорт в Белоруссию более чем на 44%, в Молдову — на 84% и в Сербию — на 36%. Импорт из Белоруссии и Молдовы тоже вырос — на 24% и 18% соответственно. Импорт товаров из Сербии упал на 11%. В Азии перспективы наращивания внешней торговли больше. Россия считает в этом регионе дружественными более 45 стран. Максимальный объем экспорта и импорта РФ получает от связей с Китаем, Турцией и Казахстаном. В 2021 произошло снижение экспорта по Гонконгу на \$300 млн, по ОАЭ — на \$70 млн. С остальными странами наблюдается рост по экспорту и импорту. В Африке происходит взаимодействие с более чем 50 дружественных России стран, но объемы внешней торговли с ними пока остаются низкими. За два последних года только Алжир и Египет обеспечивали более \$1 млрд экспорта и импорта. Но в 2021 был существенно увеличен экспорт в Марокко — почти на \$448 млн, в Сенегал — почти на \$744 млн. Характерной чертой торговли со странами Африки является значительное положительное сальдо. К дружественным странам Америки относятся Бразилия и Мексика, объемы внешней торговли с которыми превышают \$1 млрд. В 2021 году по сравнению с 2020 экспорт в Бразилию вырос почти в 2,5 раза, в Мексику — почти в 3 раза. [2] Таким образом, внешнеэкономические связи РФ активно перестраиваются, открывая дополнительные возможности развития в обозримой перспективе.

В то же время демонизация образа РФ, активно формируемого западными СМИ в глазах мировой общественности, влияет на социально-экономическое взаимодействие. Усиливающееся противостояние на политической арене между объединенными западными силами и РФ ведет к увеличению ресурса «жесткой силы» со стороны каждого из участников. Наращивание военной мощи в текущих непростых условиях оправдано и нацелено прежде всего на безопасность нашей страны. Дополнительно ситуацию осложняет пропагандируемая «политика отмены» всего русского, возникают серьезные барьеры для наращивания ресурса «мягкой силы». Традиционно к «жесткой силе» принято относить политико-экономическое и военное влияние, а

«мягкую силу» определяют через социокультурный аспект воздействия на общественность. [3] Принимая во внимание приоритетность «жесткого ресурса» в текущих условиях, авторы предлагают не упускать из виду и наращивание «мягкого ресурса», который рано или поздно должен будет сбалансировать силовой аспект влияния нашей страны на международной арене. Несмотря на то, что традиционно политико-экономические процессы принято относить к «жесткой силе», а культурно-идеологические – к «мягкой силе» четкое разграничение данных понятий провести невозможно в силу комплексности вопроса, многофакторности воздействия и вариативности подходов. [4]

В данной статье авторы предлагают рассмотреть производство и экспорт российского мороженого на дружественные рынки как национального продукта под брендом «Сделано в России», призванного укрепить воздействие «мягкой силы» среди местного населения и мирового сообщества.

Для начала следует отразить изменения самого продукта, состояние рынка мороженого и отношения современного потребителя к десерту. С давних времен мороженое признано одним из любимых лакомств человечества. Помимо вкусовых характеристик продукта, выделяют его питательность и калорийность, способность восстанавливать энергию, утолять голод и улучшать настроение. Если говорить о российском мороженом, то безусловным брендом являлось советское лакомство, имевшее нежный сливочный вкус. Строгие стандарты производства не допускали искусственных компонентов в изготовлении, поэтому советское мороженое производилось исключительно из чистого коровьего молока, без консервантов и растительных жиров. При этом советским гражданам предлагалось всего семь видов мороженого, что представляется невообразимым современному российскому потребителю, привыкшему к широкому ассортименту товаров и услуг народного потребления. Сегодняшняя конкуренция на рынке мороженого стимулирует производителя изменять технологии, разрабатывать новые формы и вкусы лакомства, искать способы удержания клиентов. Тренды на экологичность,

низкую калорийность и полезность, учитываемые при производстве молочного продукта восприняты российским потребителем неоднозначно: одни одобряют новые взгляды на холодный десерт, другие тоскуют о сливочном вкусе советского мороженого.

Стоит отметить, что российский рынок мороженого оценивается экспертами как зрелый, и в условиях импортозамещения не проявляет существенных признаков стагнации. Внутреннее производство способно удовлетворить потребность россиянина в холодном десерте. Вместе с тем, привыкший за последние годы к импортному разнообразию российский потребитель высказывает некоторое недовольство сужением ассортимента. Ранее импорт мороженого на российский рынок осуществлялся из Беларуси (35,5%), Франции (24%), Украины (8,6%), Латвии (5,9%). Осуществляемая руководством страны политика импортозамещения стимулирует российского производителя использовать шансы расширения не только доли национального рынка, но и искать дополнительные возможности на международных рынках. Говоря об экспорте, то его пик пришелся на 2021 год, составив 33,1 тыс. тонн мороженого на 85,4 млн.долл. Продукция поставлялась в 62 страны мира, при этом 50% экспортировалось в дальнее зарубежье. Россия занимала 14 место среди стран-экспортеров. Ожидаемый спад экспорта произошел в 2022 году, однако эксперты оценивают его как незначительный. Реальное коммерческое сокращение экспорта не превышает 2,5 тыс. тонн за счет переориентации на Китай и Африку, а в стоимостном выражении показан прирост на 3 млн.долл. [5]

Изменение поведения потребителей является одним из факторов, влияющих на российский рынок мороженого, а также усиливающий конкуренцию между производителями. Опыт потребления импортного мороженого, обладающего более сложными вкусовыми характеристиками и креативным дизайном упаковки, а также рекламные технологии по продвижению повысили клиентские ожидания в целом от продукта на рынке. Будет ли брендинг российского мороженого, как национального продукта, способствовать

повышению лояльности клиента на национальном рынке и привлечению зарубежного потребителя?

Для анализа актуальной ситуации на рынке молочных десертов, ожиданий и специфики взаимодействия с потребителями, отношения к бренду «Сделано в России» и усилению «мягкой силы» через экспорт российского мороженого авторами статьи было проведено эмпирическое исследование, основу которого составил количественный метод, онлайн-опрос. Теоретическо-методологической основой для проведения данного эмпирического исследования послужили работы Дж. Ная, К. Динни, С. Анхольта, Ю.П. Давыдова, П.Б. Паршина, И. Василенко, К.А. Аржановой и др. Целью исследования являлся поиск доказательств гипотезы, что российское мороженое является перспективным направлением развития национального бренда как элемента «мягкой силы». Теоретическими методами данного исследования выступили анализ, обобщение и синтез, осуществляемые в направлении решения поставленной цели. Для детального изучения российского мороженого как направления развития национального бренда были применены такие методы сбора первичной эмпирической информации как критический анализ научной литературы, вторичный анализ документов и онлайн-опрос.

В структуру опросного листа нами был включен список 13-ти самых известных брендов мороженого, как российских так и зарубежных, представленных в России: Чистая Линия, Магнат, Коровка из Кореновки, 48 копеек, Baskin Robbin's, Movenpick, Филевское, Инмарко, Milka, Snickers, Золотой Стандарт, Nestle, Ekzo а также было включено поле свободного ответа, где респонденты могли предложить свой вариант. Анализ первичной эмпирической информации был проведен с помощью процедур обобщения, сравнения, а также логического и статистического анализа. В рамках количественного исследования были опрошены 130 пользователей Интернета в возрасте от 16-ти лет, проживающие преимущественно в Московской области. Выборка случайная, так как принять участие в онлайн-исследовании имел

возможность любой пользователь сети. Примечательно, что 80% респондентов – молодые люди в возрасте до 30 лет.

Поскольку одной из первостепенных особенностей мороженого традиционно является его сезонность, логично, что 37% опрошенных лакомятся десертом исключительно в летнее время года. Это наиболее популярный ответ относительно частоты потребления мороженого. Однако 32% респондентов предпочитают есть этот холодный десерт раз в месяц или реже, в то время как 23% лакомятся им несколько раз в месяц или чаще независимо от сезона. При этом 4% признались, что едят мороженное раз в неделю или чаще, а оставшиеся респонденты (4%) выбрали вариант «крайне редко».

Для более детального понимания сезонности мороженого, респондентам был задан уточняющий вопрос относительно влияния времени года на их предпочтения. Примечательно, что абсолютное большинство опрошенных (55%) отметили, что время года влияет только на частоту потребления, в то время как сами вкусовые предпочтения опрошенных остаются неизменными. Интересно, что 27,5% респондентов заявили, что сезонность абсолютно никак не влияет на потребление мороженого в их случае. При этом 17,5% опрошенных подтвердили, что в зависимости от сезона они предпочитают разные виды мороженого.

Среди критериев выбора мороженого респонденты прежде всего выделяют следующие: вкус, цена, вид и бренд (83%, 68%, 61% и 45%, соответственно). Так как данный продукт является холодным десертом, то безусловно вкус – это одна из основных его характеристик. Потребитель покупает его, чтобы побаловать себя сладким (мотив). Как правило, при принятии решения о покупке потребители редко руководствуются одним мотивом, поэтому цена мороженого, его вид и бренд также являются значимыми критериями. Значимость характеристики цена обусловлена тем, что потребитель должен добровольно заплатить определённую сумму денег для обладания товаром. [6] Вид мороженого напрямую связан с ситуацией потребления. Например, мороженное в стаканчике удобно есть на улице. [7] Что касается бренда, то в

условиях современной экономики, где при помощи грамотного маркетинга и рекламы потребителю продают прежде всего эмоции, а не товары, этот критерий приобретает всю большую значимость. В условиях высокой конкуренции бренды имеют свое позиционирование, атрибуты и даже систему ценностей для более тесной эмоциональной связи между покупателем и продавцом. Далее с большим отрывом следует упаковка, рекомендации, состав, реклама и акции (25%, 22%, 21% и 17%, соответственно). Наименее популярный ответ надпись ГОСТ, его выбрали только 9% опрошенных.

Для выявления самых узнаваемых брендов на рынке РФ респондентам был задан вопрос с множественным выбором. Самым узнаваемым брендом является «Магнат» (92% опрошенных), далее с небольшим отрывом идут бренды «Чистая Линия», «48 копеек», «Золотой Стандарт» и «Baskin Robbin's» 89%, 88%, и 86%, соответственно. Популярность бренда «Магнат» можно объяснить как активным продвижением бренда в СМИ, так и особенностями его позиционирования. «Магнат» позиционируется как мороженное премиального ценового сегмента, оправдывая его уникальностью, высоким качеством продукта и делая упор на эмоциональной выгоде для потребителя. Эмоциональная составляющая, гедонизм, играет ключевую роль во всех рекламных кампаниях бренда, так же, как и участие в них лидеров мнений, известных личностей. Бренды «Чистая Линия», «48 копеек» и «Золотой Стандарт» активно присутствуют в СМИ и имеют схожее позиционирование, в основе которого натуральность состава и высокое качество продукции. [8] Бренд «Baskin Robbin's» - мировой производитель мороженого премиум-класса, который впервые за 20 лет обновил в этом году свой фирменный стиль и позиционирование, что привело к его активному продвижению в рамках новой рекламной кампании с весомой эмоциональной составляющей. Основная идея рекламной кампании «Baskin Robbin's» - отмечать все (значимые и не очень) победы с любимым мороженым. В результате ребрендинга был представлен новый дизайн логотипа, подчёркивающий разнообразие вкусовой линейки. [9]

Интересно, что не все самые узнаваемые бренды являются востребованными. Самым востребованным брендом оказалась «Чистая Линия» (54% опрошенных). Успех данного бренда заключается не только в грамотном продвижении на рынке, но, в первую очередь, в уникальности продукта. На момент старта продаж продукция бренда «Чистая Линия» была единственным мороженым, произведенным из натуральных сливок. [10] Далее с небольшим отрывом друг от друга идут бренды «Магнат», «Коровка из Кореновки» и «Baskin Robbin's» 46%, 41% и 41%, соответственно. Бренд «Магнат» активно инвестирует в продвижение своих десертов, при этом поддерживая качество продукции и предлагая конечному потребителю широкий ассортимент с уникальными вкусами. Однако, так как данный бренд позиционируется как «люксовое» или «премиальное» мороженное, то цена на его продукцию достаточно высокая и может быть недоступна многим любителям сладкого. [11]

Стоит отметить, что существует значительная схожесть позиционирования бренда «Коровка из Кореновки» с позиционированием бренда «Чистая Линия». Они оба подчеркивают свою натуральность и использование сырья высочайшего качества, натуральные сливки. Несмотря на то, что бренд «Коровка из Кореновки» появился на рынке значительно позже предшественника, группа компаний «Ренна», которая производит холодные десерты под брендами «Коровка из Кореновки» и «Облака из молока» с 2021 года носит почётное звание крупнейшего производителя, мороженого в России. [1]

Абсолютное большинство респондентов (60%) знакомы с понятием «национальный бренд». Учитывая, что национальный брендинг в России стал развиваться только в 2010-х, данную статистику можно охарактеризовать как достаточно высокий уровень осведомленности о национальном брендинге среди молодёжи. Однако, так как 40% опрошенных признались, что видят подобную формулировку впервые, то работа по развитию национального брендинга, информированию населения должна продолжаться.

По мнению 47% респондентов, мороженное рассматривать как национальный бренд в РФ перспективно. Вероятно, такое мнение вызвано тем, что среди брендов мороженого, представленных на рынке РФ, большое количество – это местные производители из натурального сырья. Уникальная рецептура, натуральные ингредиенты, в особенности, сливки позволяют производить продукцию высочайшего качества с неповторимым вкусом. Это подтверждают и результаты нашего исследования. Напомним, что самыми востребованными брендами на рынке являются национальные производители мороженого из сливок (Чистая Линия, Коровки из Кореновки). При этом респонденты отметили, что ключевое значение имеет характеристика «вкус» (83%), а не «состав» (21%) или даже «бренд» (45%). Возвращаясь к вопросу о перспективности развития, мороженого в рамках национального брендинга, стоит отметить, что 40% опрошенных затруднились ответить и лишь 13% не считают это направление развития перспективным.

Интересно, что 61 % респондентов отметили, что они не обращают внимания на страну-производителя, так как при принятии решения о покупке главным фактором для них являются вкусовые качества. Это подтверждает, полученные ранее данные о том, что основным критерием выбора холодных десертов является вкус. 26% опрошенных признались, что могут поинтересоваться страной-производителем, но не придают этому особого значения. Таким образом, мы видим, что страна-производитель не является значимым критерием, так как лишь для 13 % опрошенных страна-производитель — это один из определяющих качеств.

Главным отличием товаров с маркировкой «Сделано в России» является наличие активной социальной позиции у потенциальных потребителей, которые понимают, что, покупая товары с данной маркировкой, они поддерживают бизнес, создающий рабочие места и уплачивающий налоги на территории РФ, косвенно развивая таким образом культуру, науку и экономику страны. Помимо вышеперечисленного использование маркировки позволяет не только идентифицировать бренд или бизнес, но и дает доступ к совместным

каналам продвижения как в России, так и за рубежом. Кроме того, развитие национальных брендов, в целом, позволяет укрепить авторитет России, что в настоящее время является весьма актуальным. [13]

Согласно результатам проведенного исследования, половина респондентов не уверены в дополнительном стимулирующем воздействии маркировки «Сделано в России». Причиной такой позиции может являться слабая осведомленность респондентов. Напомним, что лишь 60% отметили, что знакомы с понятием «национальный бренд». При этом 22% опрошенных ответили «скорее да, чем нет», что свидетельствует об их повышенной лояльности к брендам из РФ. К сожалению, 16% предположили возможность обратного эффекта, т.е. по их мнению данная маркировка может являться отрицательным стимулом. Вероятно, причина такой позиции кроется в текущей политической ситуации и, так называемой, «отменой всего русского», которую активно поддерживают западные страны. [12] Лишь 12% считают, что наличие маркировки – это определённно дополнительное стимулирующее воздействие.

Таким образом можно сделать вывод, что рассматривать мороженное как национальный бренд в качестве ресурса «мягкой силы», в целом, весьма перспективно. Однако, это связано не с патриотическими чувствами потребителей, а с неповторимым вкусом и уникальной рецептурой самого мороженого, произведенного в РФ.

Результаты исследования, проведенного среди молодой аудитории, которая в ближайшее время станет основным субъектом на рынке, лишний раз подтверждают необходимость воспитания экономического патриотизма. И здесь речь не идет исключительно об идеологической работе. Важно понимать, что поддержка национального продукта, обладающего конкурентоспособными характеристиками по сравнению с импортными аналогами, позволит обеспечить жизнеспособность и устойчивость российской экономической системы в целом. В отношении российского мороженого как национального продукта, обладающего потенциальным ресурсом «мягкой силы», авторами предлагается рассмотреть следующие инициативы:

- Провести национальный конкурс с целью выявления лучших представителей внутреннего рынка по критериям качества продукции, уровня производства и управления бизнес-процессами. Необходимо определить линейку лучшего российского мороженого по вкусовым характеристикам, опираясь на мнение потребителя. Дополнительно осуществить сертификацию производств по внутренним и международным стандартам качества мороженого с присвоением знака «Сделано в России».
- Разработать зонтичный бренд национального мороженого «Русский Край» Сделано в России», отражающий ассоциативную связь с многонациональной страной, чистотой и первозданностью природы, полезностью продукта и уникальными вкусовыми характеристиками.
- Определить коммуникационную стратегию и механики продвижения национального продукта на внутреннем рынке. В основе коммуникационной активности должны лежать маркетинговые исследования, которые станут базой для разработки планов и определенной стратегии. [14] Следует уделить внимание укреплению экономического патриотизма среди местного населения, как ценностного ориентира при выборе мороженого. Привлечь к продвижению русского мороженого государственные СМИ и ресурсы бизнес-сообществ.
- Проанализировать потенциальную емкость рынков африканских, азиатских и латиноамериканских стран с учетом отношения к России как бренду. Оптимизировать логистику и условия хранения продукта в условиях жаркого климата. Новые рынки помогут нивелировать барьер сезонности для русского мороженого, повысить экспортные возможности, а также укрепить национальный бренд «Сделано в России».
- Активно использовать event-маркетинг для информирования о продукте и его популяризации среди целевых групп. Следует обратить внимание на потенциал доступных международных событий в молодежной среде (например, Международный молодежный экономический форум, Всемирный фестиваль молодежи и студентов, Молодежный общественный

Форум «Россия - Африка», молодежные спортивные и научные мероприятия и пр.), которые позволят не только познакомить международное сообщество с российским холодным десертом, но и сформируют сегмент молодого перспективного потребителя за рубежом. Использовать культурные мероприятия, организованные посольствами РФ в дружественных странах для продвижения мороженого с маркировкой «Сделано в России».

Подтверждением необходимости развития и продвижения инновационных идей и российских брендов на внутреннем и зарубежном рынках стало заявление Президента РФ на Форуме «Сильные идеи для нового времени». Среди победителей этого масштабного конкурса, организованного Агентством стратегических инициатив, в номинации «Продовольственные товары» оказалось целых три бренда производителей мороженого: Original Eco Food Brand, «Королевское. Ваше вкуснейшество» и «Айскейк Москва». [15]

В заключении стоит отметить, что для решения непростых задач по удовлетворению взыскательного потребителя, удержанию конкурентоспособной позиции на внутреннем рынке и расширению бизнеса в условиях западноевропейских санкций, российскому производителю мороженого необходима поддержка как со стороны государственных структур, так и со стороны делового сообщества. Работа по воспитанию экономического патриотизма особенно среди молодежной аудитории представляется значимой в долгосрочной перспективе, а также может способствовать консолидации лояльной к России части мировой общественности. Экспорт российского мороженого как элемента «мягкой силы» требует системной углубленной проработки от заинтересованных сторон. Сохранение и укрепление идентичности критически значимо для нашей страны в текущих реалиях.

#### **Список источников**

1. РБК+. Экспорт и импорт: жизнь в новых условиях [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/news>

2. Life.Profit. Новые рынки для российского бизнеса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://life.akbars.ru>
3. Най, Дж. Soft Power: The Means to Success in World Politics [Текст] / Дж.Най, 2005 - 19р.
4. Давыдов, Ю.П. Понятие «жесткой» и «мягкой» силы в теории международных отношений [Текст] / Ю.П.Давыдов. – Международные процессы, 2014 – 14с.
5. Milknews. Новости и аналитика молочного рынка [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://milknews.ru>
6. Монастырева Т.В. Рынок мороженого: состояние, тенденции и перспективы. Научно-методический журнал Омского ГАУ, №2, 2015 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-morozhenogo-sostoyanie-tendentsii-i-perspektivy/viewer>
7. Поведение потребителей. Критерии выбора [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://economy-ru.info>
8. Обзор рынка мороженого / Журнал «Мороженщик России», №2, 2019
9. Информационно-аналитический ресурс Sostav.ru. Baskin-Robbins провёл ребрендинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/baskin-robbins-53716.html>
10. Любимые бренды россиян [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://top20brands.ru>
11. Инмарко. Мороженое Магнат [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.inmarko.ru/products/magnat>
12. Коммерсантъ. Отмена культуры отмены [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5305539>
13. Проект Сделано в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.madeinrussia.ru](http://www.madeinrussia.ru)
14. Аржанова, К.А. Брендинг: аналитика и стратегия / К.А. Аржанова, Т.А. Аржанов – Москва: ОнтоПри, 2022. – 202 с.

15. Сильные идеи для нового времени. Форум [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ideas-forum.ru/index.php>

### References

1. RBK+. Export i import: zhizn` v novykh usloviyah [Elektronny resurs] – Rezhim dostupa: <https://plus.rbc.ru/news>
2. Life.Profit. Novie rynki dlya rossiyskogo biznesa [Elektronny resurs] – Rezhim dostupa: <https://life.akbars.ru>
3. Nay, Dzh. Soft Power: The Means to Success in World Politics [Text] / Dzh.Nay, 2005 - 19p.
4. Davyidov, Yu.P. Ponyatie «zhestkoi» i «myagkoi» sily v teorii mezhdunarodnykh otnosheniy [Text] / Yu.P. Davyidov – Mezhdunarodnye processy, 2014 – 14p.
5. Milknews. Novosti i analitika molochnogo rynka [Elektronny resurs] – Rezhim dostupa: <https://milknews.ru>
6. Monastyreva T.V. Rynok morozhenogo: sostoyanie, tendenzii i perspektivy. Nauchno-metodicheskiy zhurnal Omskogo GAU, №2, 2015 [Elektronny resurs] - Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-morozhenogo-sostoyanie-tendentsii-i-perspektivy/viewer>
7. Povedenie potrebiteley. Kriterii vybora. – Rezhim dostupa: <https://economy-ru.info>
8. Obzor rynka morozhenogo / Zhurnal «Morozhentshik Rossii», №2, 2019
9. Informacionno-analiticheskiy resurs Sostav.ru. Baskin-Robbins provyel rebrending [Elektronny resurs] - Rezhim dostupa: <https://www.sostav.ru/publication/baskin-robbins-53716.html>
10. Lyubimye brendy rossiyan [Elektronny resurs] – Rezhim dostupa: <https://top20brands.ru>
11. Inmarko. Morozhenoye Magnat [Elektronny resurs] – Rezhim dostupa: <https://www.inmarko.ru/products/magnat>
12. Kommersant. Otmena kul`tury otmeny - Rezhim dostupa: <https://www.kommersant.ru/doc/5305539>

13. Proekt Sdelano v Rossii [Elektronny resurs] - Rezhim dostupa: [www.madeinrussia.ru](http://www.madeinrussia.ru)

14. Arzhanova, K.A. Brending: analitika i strategiya / K.A. Arzhanova, T.A. Arzhanova – Moskva: OntoPri, 2022. – 202p.

15. Sil`nye idei dlya novogo vremeni. Forum [Elektronny resurs] – Rezhim dostupa: <https://ideas-forum.ru/index.php>

**Для цитирования:** Васильева О.А., Курасова О.В. Российское мороженое как элемент ресурса «мягкой силы» // Московский экономический журнал. 2023. № 8. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-8-2023-22/>

© Васильева О. А., Курасова О. В. 2023. Московский экономический журнал, 2023, № 8.