

В. К. Крыстев¹, Н. Е. Силичева²

^{1,2}Экономический университет — Варна, г. Варна, Болгария

¹E-mail: vilianbg@yandex.ru

²E-mail: silnatali_izm@mail.ru

«МЯГКАЯ СИЛА» БОЛГАРИИ В МЕЖДУНАРОДНЫХ РЕЙТИНГАХ

Измерение эффективности накопленной «мягкой силы» государствами является проблемой, которая активно обсуждается в академической среде. Характерной чертой «мягкой силы» является то, что она не применяется напрямую, а является следствием результирующего эффекта различных социальных событий и инициативы в процессе использования потенциала государств. Ключевые ресурсы, влияющие на достижение «мягкой силы», лежат преимущественно в гуманитарной сфере.

Целью исследования является отслеживание оценки «мягкой силы» Болгарии, отражённой в её геополитическом образе. Измерение «мягкой силы» Болгарии опирается на инструментарий пяти авторитетных международных рейтингов: Elcano Global Presence Index, The Global Competitiveness Index, Brand Finance, Bloom Consulting, FutureBrand. Для адекватной оценки «мягкой силы» в этих рейтингах было применено сравнение Болгарии с другими балканскими странами, имеющими схожий потенциал, а также с Турцией как региональным геополитическим лидером. Данные систематизированы в таблицах и диаграммах.

Значительная доля «мягкой силы» Болгарии традиционно создаётся благодаря её культурному потенциалу, характеризующемуся особенностями бесценного духовного, археологического, архитектурного и этнографического наследия страны. Проведённое исследование дало возможность найти пути повышения национальной самооценки, уникальности и международного авторитета Болгарии через призму повышения значимости культуры до уровня национального приоритета.

Ключевые слова: рейтинг Болгарии, индекс глобального присутствия, индекс глобальной конкурентоспособности, геополитический образ, национальный бренд.

Для цитирования: Крыстев В. К., Силичева Н. Е. «Мягкая сила» Болгарии в международных рейтингах // Псковский регионологический журнал. 2022. Т. 18. № 4. С. 24–42. DOI: <https://doi.org/10.37490/S221979310022627-2>

V. K. Krastev¹, N. E. Silicheva²

^{1,2}University of Economics — Varna, Varna, Bulgaria

¹E-mail: vilianbg@yandex.ru

²E-mail: silnatali_izm@mail.ru

“SOFT POWER” OF BULGARIA IN INTERNATIONAL RANKINGS

Measuring the effectiveness of the accumulated “soft power” by states is a problem that is actively discussed in the academic community. A characteristic feature of “soft power” is that it is not applied directly, but is a consequence of the resulting effect of various social events and initiatives in the process of using the potential of states. The key resources influencing the achievement of “soft power” lie mainly in the humanitarian sphere.

The purpose of the study is to track the assessment of the “soft power” of Bulgaria, reflected in its geopolitical image. The measurement of Bulgaria's soft power is based on the tools of five authoritative international ratings: Elcano Global Presence Index, The Global Competitiveness Index, Brand Finance, Bloom Consulting, FutureBrand. For an adequate assessment of “soft power” in these ratings, a comparison of Bulgaria with other Balkan countries with similar potential, as well as with Turkey as a regional geopolitical leader, was applied. The data is systematized in tables and charts.

A significant share of Bulgaria's “soft power” is traditionally created thanks to its cultural potential, which is characterized by the features of the priceless spiritual, archaeological, architectural and ethnographic heritage of the country. The study made it possible to find ways to increase the national self-esteem, uniqueness and international prestige of Bulgaria through the prism of increasing the importance of culture to the level of a national priority.

Keywords: Bulgaria ranking, global presence index, global competitiveness index, geopolitical image, national brand.

For citation: Krastev V. K., Silicheva N. E. (2022), “Soft power” of Bulgaria in international rankings, *Pskov Journal of Regional Studies*, vol. 18, no. 4, pp. 24–42. DOI: <https://doi.org/10.37490/S221979310022627-2>

Введение. Постмодернистская тенденция в геополитике, продиктованная ускоренным процессом глобализации после краха биполярной геополитической модели мироустройства, стимулирует территориально-политических субъектов к накоплению «мягкой силы» (*soft power*). С приобретением широкой популярности в современном геополитическом дискурсе термин «мягкая сила», введённый американским политологом Джозефом Найемом, является отражением деятельности различных типов субъектов в процессе накопления влияния и власти посредством притяжения, убеждения и престижа [34; 35]. Измерение его содержания в отдельных странах является функцией *славы, присутствия, доверия*, которые хранятся в геополитическом образе и идентифицируют их «вес» в их взаимодействии с внешним миром. Из-за возможности «мягкой силы» влиять на поведение других стран в процессе геополитического взаимодействия, некоторые авторы определяют её как «наиболее успешную версию рекоцептуализации силы в современных условиях» [5, с. 112].

Основные ресурсы стран для достижения «мягкой силы» лежат преимущественно в гуманитарной сфере. К таковым ресурсам относятся: высшее образование [9; 21] (в качестве примера можно привести исследования по Китаю [24], Турции [12], России [13; 29], Германии [15], США [3]), язык и культура [2; 11; 31; 33], идеология, [26; 27], религия [8; 18], историческая память [7; 16; 22], туризм [25; 28] (в т. ч. на примере Болгарии [14]), национальные бренды (например, Германии [10], Испании [36], Болгарии [30], Казахстана [4], стран Азии [20] и других государств, отражающиеся в глобальных рейтингах [6]), а также современные коммуникации [1; 19].

Характерной чертой «мягкой силы» является то, что она не применяется напрямую, но является следствием результирующего эффекта различных социальных событий и инициативы в процессе организации потенциала пространства. Это затрудняет её использование, она быстро теряется и непрерывно накапливается с течением времени [17]. Измерение эффективности, накопленной «мягкой силы» государствами является проблемой, которая вызывает множество дискуссий. Дополнительные осложнения связаны с её оценкой на основе количественных показателей и критериев. По этой причине в качестве своего рода сводных ориентиров накопления «мягкой силы» используются международные рейтинги [23; 32]. Хотя и наблюдаются некоторые недостатки в методологии измерения и оценки (преобладающий западноцентристский взгляд на мировое пространство; не всегда объективное сравнение, основанное на различном экономическом, демографическом и ресурсном потенциале; зависимость от частных или корпоративных интересов и т. д.), международные рейтинги обеспечивают достаточно значимый профиль выражений «мягкой силы» стран, содействие общему «взвешиванию» их репутации и влияния в мире. Набор показателей, составляющих рейтинги, позволяет понять «вес» стран в международном взаимодействии с оценкой степени их глобального присутствия.

Цель исследования — проследить общее измерение «мягкой силы» Болгарии, отражённой в её геополитическом образе.

Для достижения поставленной цели выбраны пять авторитетных международных рейтингов:

- Индекс глобального присутствия Королевского института «Эльканьо» (Elcano Global Presence Index)¹;
- Индекс глобальной конкурентоспособности (The Global Competitiveness Index) Всемирного экономического форума;
- Рейтинг национальных брендов Brand Finance²;
- Рейтинг государственного бренда (Country Brand Ranking) «Bloom Consulting»³;
- Индекс государственного бренда (Country Brand Index) «FutureBrand»⁴.

Для адекватной оценки «мягкой силы» Болгарии в этих рейтингах было применено сравнение со странами на региональном уровне (на Балканах), имеющие ана-

¹ Elcano Royal Institute. [Электронный ресурс]: URL: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_en/

² Brand Finance. Global Soft Power Index. [Электронный ресурс]: URL: <https://brandirectory.com/globalsoftpower/>; Brand Finance. Nation Brands Overview. [Электронный ресурс]: URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/overview>

³ Bloom Consulting Country Brand Ranking. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.bloom-consulting.com/en/country-brand-ranking>

⁴ FutureBrand Country Index. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.futurebrand.com/future-brand-country-index>

логичный потенциал, и по отношению к региональному геополитическому лидеру — Турции. Динамика данных (комплексная и по показателям) систематизирована в таблицах и диаграммах.

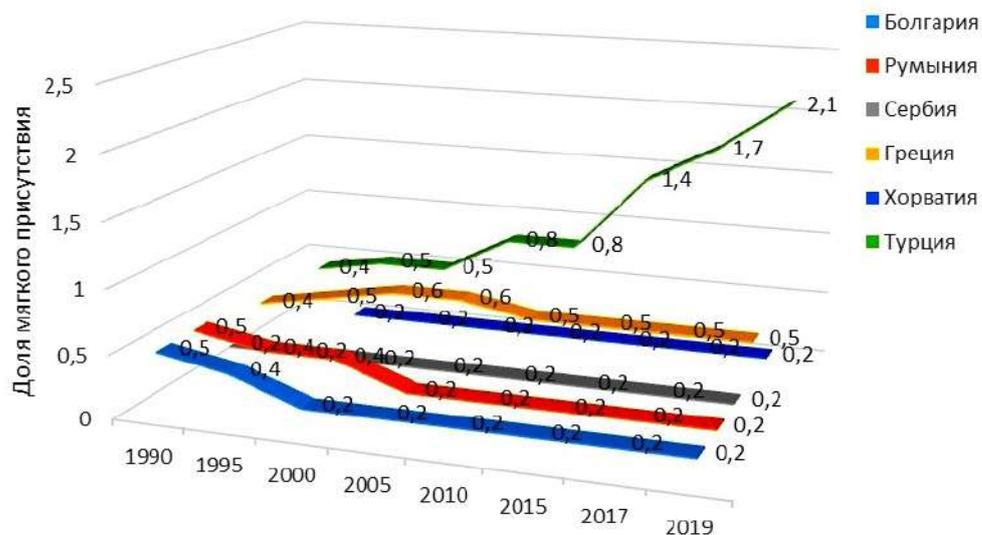
Результаты исследования. Индекс глобального присутствия Королевского института «Эльканьо». В соответствии со старыми традициями (с 1990 г.) измерение «мягкой силы» стран даётся в ежегодном Индексе глобального присутствия, разработанном Королевским институтом «Эльканьо» в Мадриде (Испания). Индекс основан на комбинации показателей трёх параметров — «военного», «экономического» и «мягкого присутствия», оценивающих социально-экономический потенциал 130 суверенных государств мира. «Мягкое присутствие» представляет собой совокупное значение из 9 показателей: *иммиграционная привлекательность, туризм, спорт, культура, присутствие информации, технологический потенциал, наука, образование и сотрудничество*. Извлечение их «веса» по странам основано на отчётах и анализах авторитетных международных организаций, таких как: ЮНКТАД, СОТ, СТО, ФИФА, ЮНЕСКО, ОИСР и др. Бесспорным лидером в Индексе глобального присутствия по накоплению «мягкой силы» с 1990 г. являются США, совокупная доля которых по всем показателям превышает 22 % по сравнению с мировым.

Доля Болгарии в «мягком присутствии», согласно Индексу глобального присутствия, снизилась более чем в 2,5 раза за последние три десятилетия. В 1990 г. «мягкая сила» страны в мире была оценена в 0,5 %, что, вместе с Румынией, дало ей лидирующие позиции на Балканах (включая Турцию). «Мягкое присутствие», которым Болгария пользовалась с конца социалистического периода, уравнивает её с присутствием таких стран, как Индонезия, Польша, ЮАР. Тогда Болгария опережала «мягкое присутствие» таких значимых государств, как Бразилия (0,4 %), Чехословакия (0,4 %), Таиланд (0,4 %), Египет (0,3 %) и др. в международном сообществе.

Ещё в конце 1990-х гг. Болгария, вовлеченная в катаклизмы социально-политического перехода, потеряла значительную часть своего накопленного потенциала «мягкой силы», сократив долю своего присутствия в мире до 0,2 %, которая остаётся и по сей день (рис. 1). Согласно этому показателю, страна далека от лидера на Балканах — Турции (2,1 %) и в 2,5 раза ниже потенциала Греции (0,5 %). Скромный «вес» современной Болгарии в глобальном «мягком присутствии» ставит её в одну группу с Сербией, Словакией, Грузией, Узбекистаном, Азербайджаном, Бангладеш и Конго.

Сокращение совокупной доли «мягкой силы» Болгарии оказывает влияние на значительное изменение её места в «мягком присутствии» Индекса глобального присутствия. Падение позиции в рейтинге свидетельствует о значительном ослаблении её привлекательности и репутации на международном уровне.

Если в 1990 г. по «мягкому присутствию» Болгарии ей задана 31 позиция в мире, что на Балканах ниже только Румынии, то в 2019 г. Болгария стала занимать 55-е место и её обогнали все значимые балканские страны (табл. 1), за исключением Сербии и Албании, которые находятся на 56 и 94 месте соответственно. Более молодые страны региона — Северная Македония, Босния и Герцеговина, Словения — в Индексе глобального присутствия занимают более низкие позиции, чем Болгария. Тем не менее, в Евросоюзе по «мягкому присутствию» Болгария с 2010 г. находится на незавидном 21-м месте, и опережает лишь небольшие страны ЕС — Словению, Кипр, Люксембург, Литву, Латвию, Эстонию и Мальту.



Год	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2017	2019
■ Болгария	0,5	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
■ Румыния	0,5	0,4	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
■ Сербия	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
■ Греция	0,4	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5
■ Хорватия		0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
■ Турция	0,4	0,5	0,5	0,8	0,8	1,4	1,7	2,1

Рис. 1. Доля (%) «мягкого присутствия» Болгарии в Индексе глобального присутствия по отношению к балканским странам (отдельные годы в период с 1990 г. по 2019 г.)
 Источник: *Elcano Global Presence Index*

Fig. 1. Share (%) of “soft presence” of Bulgaria in the Global Presence Index in relation to the Balkan countries (selected years from 1990 to 2019)
 Source: *Elcano Global Presence Index*

Таблица 1

Рейтинг «мягкого присутствия» Болгарии в Индексе глобального присутствия по отношению к балканским странам (за отдельные годы в период с 1990 по 2019 гг.)

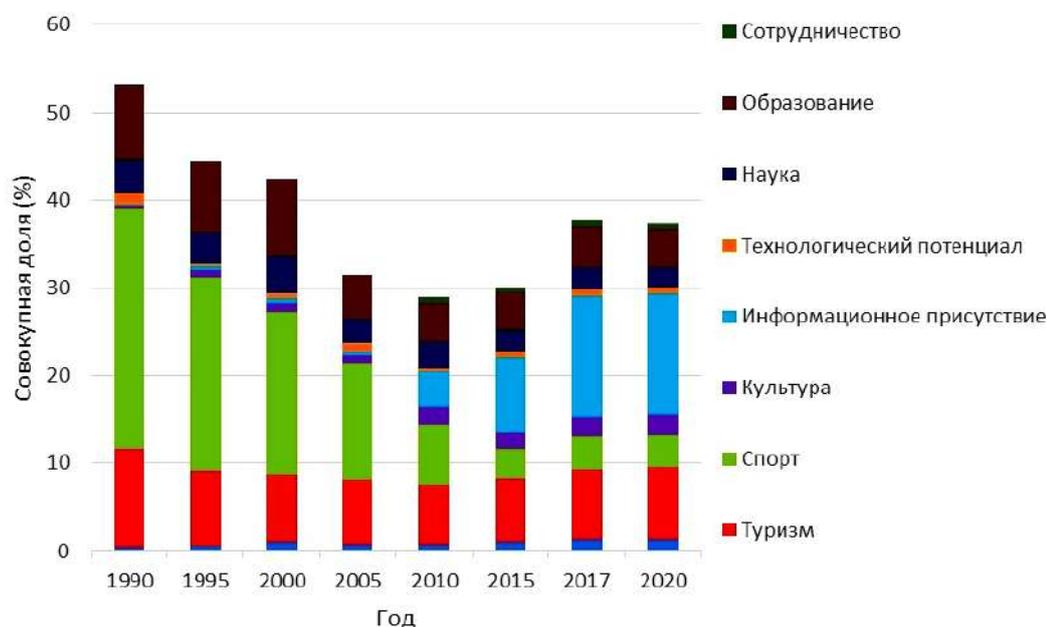
Table 1

Bulgaria's “soft presence” ranking in the Global Presence Index in relation to the Balkan countries (for selected years from 1990 to 2019)

Страна / Год	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2017	2019
Болгария	31	44	51	50	54	56	54	55
Румыния	30	39	43	46	47	47	49	49
Сербия	52	56	54	57	56	61	58	56
Греция	35	33	25	26	35	35	36	35
Хорватия	–	53	50	49	50	54	56	54
Турция	32	26	27	21	20	16	15	10

Источник: *Elcano Global Presence Index*
 Source: *Elcano Global Presence Index*

Потенциал «мягкой силы» Болгарии претерпевает значительную динамику по отдельным характеризующим её показателям. Тенденция, которая усилилась в течение последних трёх десятилетий, была сосредоточена на постоянном сокращении доли «мягкого присутствия» в стране с почти 1/3 (рис. 2).



■ Сербия	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
■ Греция	0,4	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5
■ Хорватия		0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
■ Турция	0,4	0,5	0,5	0,8	0,8	1,4	1,7	2,1

Рис. 2. «Мягкая сила» (по показателям) Болгарии в Индексе глобального присутствия за отдельные годы в период с 1990 по 2019 гг.

Источник: *Elcano Global Presence Index*

Fig. 2. Soft power (by indicators) of Bulgaria in the Global Presence Index for selected years from 1990 to 2019

Source: *Elcano Global Presence Index*

Наибольшее сокращение «мягкого потенциала» претерпел спорт — более чем в 7 раз из-за падения международной известности Болгарии в общем зачёте крупных спортивных событий. Если в 1990 г. Болгария занимала 9-е место в Индексе глобального присутствия, в 2019 г. она опустилась до 49-й позиции (табл. 2).

«Мягкая сила» Болгарии в Индексе глобального присутствия за отдельные годы в период 1990–2019 гг. по показателям (детальное позиционирование)

Table 2

Soft power of Bulgaria in the Global Presence Index for selected years in the period 1990–2019 by indicators (detailed positioning)

Год / Показатель	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2017	2019
<i>Рейтинг в Индексе</i>								
Иммиграционная привлекательность	110	120	115	111	109	105	102	100
Туризм	21	30	44	42	40	40	38	38
Спорт	9	16	19	19	36	49	52	49
Культура	21	25	36	59	56	62	51	50
Информационное присутствие	53	60	64	71	34	36	34	37
Технологический потенциал	31	55	54	48	63	53	52	49
Наука	31	40	44	45	49	56	58	62
Образование	18	25	34	41	45	49	50	49
Сотрудничество	–	–	–	–	44	50	47	48

Источник: *Elcano Global Presence Index*

Source: *Elcano Global Presence Index*

Доля науки и образования сократилась почти вдвое, что отражает «сдачу позиций» положения страны в гуманитарной сфере — с 31-го и 18-го в 1990 г. до 62-го и 49-го в 2019 г. соответственно. Данные цифры находят объяснение в снижении затрат на поддержание науки и образования, которым уделяется мало внимания в государственной политике. Постоянно углубляющимся негативным фактором в области образования (особенно высшего) является его массовость, что приводит к его девальвации на фоне преобладающей международной тенденции в его развитии.

Сокращение почти 1/3 потенциала, накопленного в прошлом, характеризует такой традиционный «мягкий ингредиент» силового потенциала Болгарии, как туризм. По причине низкой капитализации страна стала приобретать незавидный образ «дешёвой дестинации».

Частичная компенсация «мягкого присутствия» Болгарии в мире наблюдается по таким показателям, как иммиграционная привлекательность, сотрудничество и особенно информационное присутствие. Увеличение их доли и, соответственно, позиций в глобальном присутствии Болгарии связано с её постепенным «открытием» для внешнего мира (главным образом, в западных структурах) с увеличением её интегрирования в различные политические, экономические и культурные программы и инициативы.

Индекс глобальной конкурентоспособности Всемирного экономического форума. Рейтинг стран в Индексе глобальной конкурентоспособности разрабатывается с 2004 г. в соответствии с докладами Всемирного экономического форума (г. Женева, Швейцария). Методология ранжирования основана на сочетании социальных и экономических данных по 111 показателям, объединённым в 12 пунктов: 1) учреждения; 2) инфраструктура; 3) макроэкономическая стабильность; 4) здоровье и начальное образование; 5) высшее образование; 6) рыночная эффективность; 7) рынок труда; 8) финансы; 9) технологический потенциал; 10) деловая среда; 11) рыночная среда;

12) инновации. Репутация индекса (в котором участвуют 140 стран) очень высока, о чём свидетельствует его использование в ряде международных, неправительственных организаций и учебных заведений (World Economic Forum).

Рейтинг Болгарии в Индексе глобальной конкурентоспособности позиционировал её на среднем уровне в накоплении «мягкой силы», что привело к более высокой позиции, чем в большинстве балканских стран (рис. 3). С точки зрения конкурентоспособности на Балканах в некоторые годы Болгария уступала только Словении, а на глобальном уровне в рейтинге в 2019 г. она позиционируется перед такой страной, как Индонезия, и после Мексики.

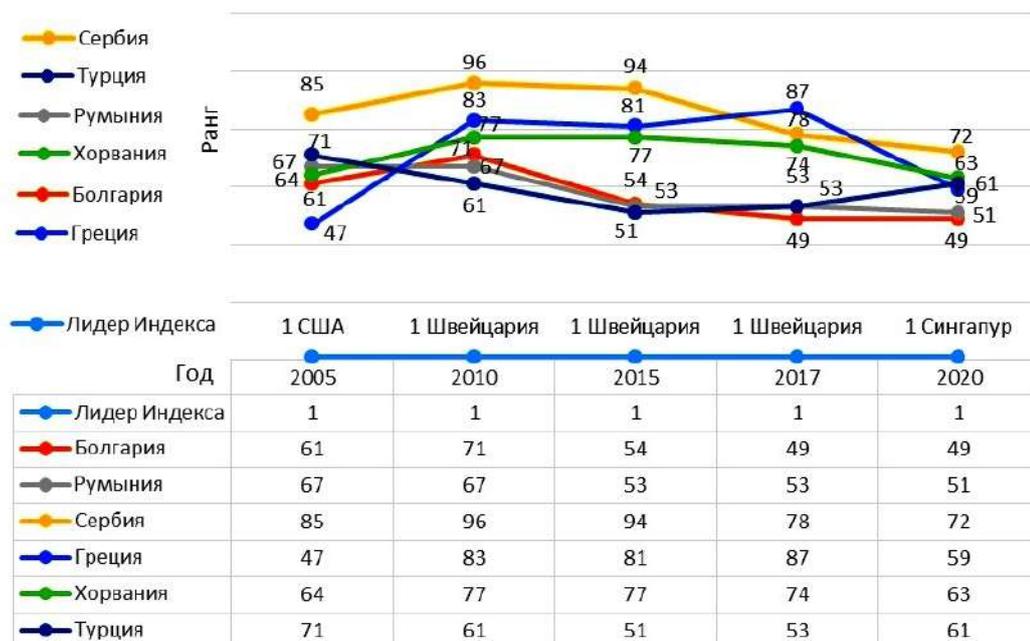


Рис. 3. Рейтинг Болгарии в Индексе глобальной конкурентоспособности по отношению к балканским странам (за отдельные годы в период с 2005 по 2019 гг.)

Источник: World Economic Forum

Fig. 3. Bulgaria's ranking in the Global Competitiveness Index in relation to the Balkan countries (for selected years from 2005 to 2019)

Source: World Economic Forum

Болгария получает традиционно высокие оценки в показателях *Макроэкономическая стабильность* и *Рынок труда* (в среднем 4,5–5,2), также значительно увеличился с 2005 г. показатель *Технологический потенциал*, главным образом из-за увеличения доли пользователей интернета. Болгария наиболее пассивна в показателях *Здоровье* и *Начальное образование*, потеряв почти два пункта за 15-летний период. Накопленные проблемы в двух последних социальных системах привели к снижению места Болгарии с 31-й позиции в 2005 г. до 81-й позиции в 2019 г. (рис. 4, табл. 3).

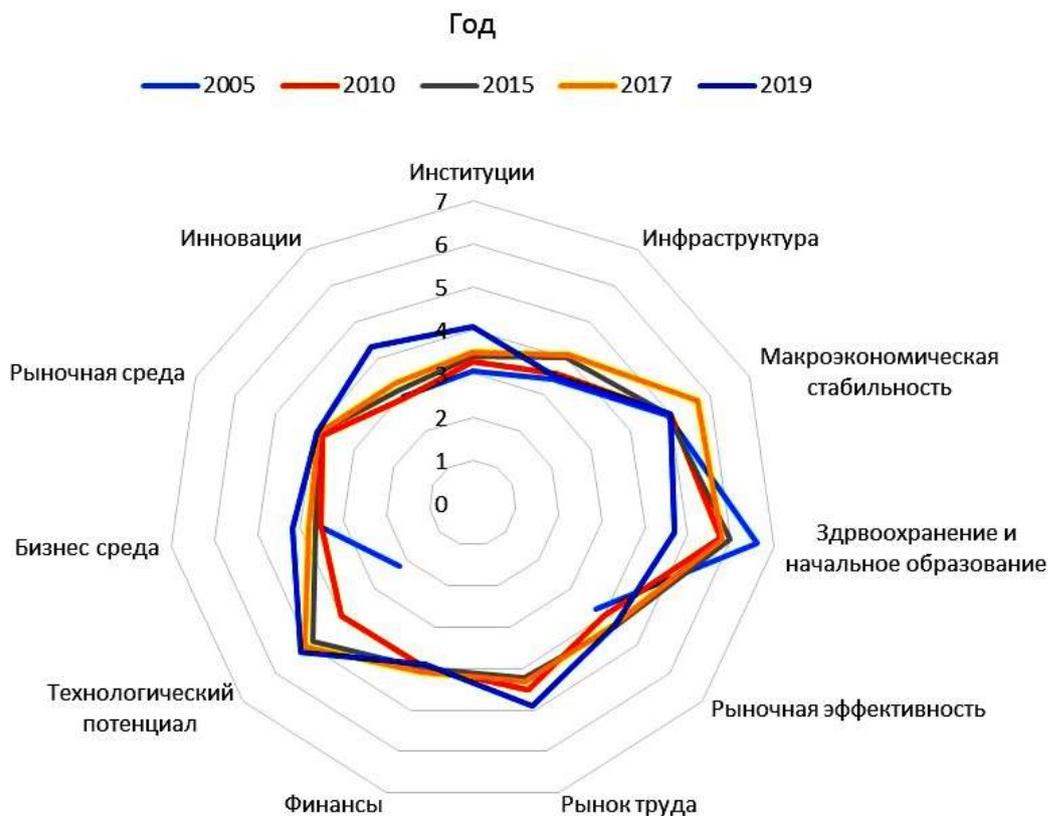


Рис. 4. Рейтинг основных пунктов, формирующих глобальную конкурентоспособность Болгарии (за отдельные годы в период с 2005–2019 гг.)
 Источник: *World Economic Forum*

Fig. 4. Ranking of the main points shaping the global competitiveness of Bulgaria (for selected years from 2005–2019)
 Source: *World Economic Forum*

В качестве наиболее проблематичных столпов глобальной конкурентоспособности Болгарии с 2005 г. стали: *Институции*, *Инфраструктура*, *Рыночная* и *Бизнес-среда* (средний балл 3,7). Среди конкретных показателей, которые испытывают длительное сокращение, являются следующие: неэффективное государственное управление; ограниченный доступ к финансовым услугам; дефицит инфраструктуры; низкая трудовая этика на национальном рынке труда. Всё это является следствием огромных трудностей, которые страна продемонстрировала в процессе социально-экономических преобразований в течение переходного периода. Наличие проблем в этих важных системах социальной и экономической устойчивости Болгарии является причиной низкого рейтинга в Индексе глобальной конкурентоспособности.

Таблица 3

Рейтинг Болгарии в Индексе глобальной конкурентоспособности за отдельные годы в период с 2005 по 2019 гг. (детальное позиционирование)

Table 3

Bulgaria's ranking in the Global Competitiveness Index for selected years from 2005 to 2019 (detailed positioning)

Показатель / Год	2005	2010	2015	2017	2019
<i>Рейтинг в Индексе</i>					
Институции	109	114	107	98	57
Инфраструктура	65	80	72	76	68
Макроэкономическая стабильность	35	42	53	25	43
Здравоохранение и начальное образование	39	58	53	68	81
Высшее образование	62	67	64	54	56
Рыночная эффективность	90	82	61	69	63
Рынок труда	–	58	68	67	40
Финансы	–	91	59	58	73
Технологический потенциал	68	48	38	39	30
Бизнес среда	84	95	98	79	61
Рыночная среда	–	63	65	65	64
Инновации	87	92	94	68	48

Источник: *World Economic Forum*

Source: *World Economic Forum*

Национальный рейтинг бренда «Brand Finance». Национальный рейтинг бренда, разработанный британской компанией *Brand Finance* (основанный в 1996 г.), охватывает 105 стран мира. Рейтинг ориентирован на измерение национального бренда стран по 10 показателям: 1) известность; 2) репутация; 3) влияние; 4) бизнес и торговля; 5) правительство; 6) международные отношения; 7) культура и спорт; 8) СМИ и коммуникации; 9) образование и наука; 10) население. В качестве 11-го показателя в 2020 г. было включено поведение стран, как *ответ на пандемию COVID-19*. Оценка строится на основе социологического опроса, охватывающего 75 тысяч респондентов в более чем 100 странах. Ведущая позиция в рейтинге с момента его публикации принадлежит США, чья «мягкая сила» национального бренда оценивается ежегодно с долей более 25 %.

Положение Болгарии в рейтинге позиционировало её только в седьмой десятке стран с самым сильным национальным брендом (рис. 5). Это ставит её перед Сербией и Хорватией на Балканах, но в то же время и на большое отставание от Турции, Румынии и Греции. При накоплении «мягкой силы» Болгария получает относительно высокий актив для *репутации* и *известности*, но крайне низкий по всем остальным показателям.

Крайне слаб актив, накопленный Болгарией с точки зрения адекватности мер в 2020 г. в ответ на пандемию COVID-19, который отразился непосредственно на её экономике, здравоохранении и международных отношениях (табл. 4).

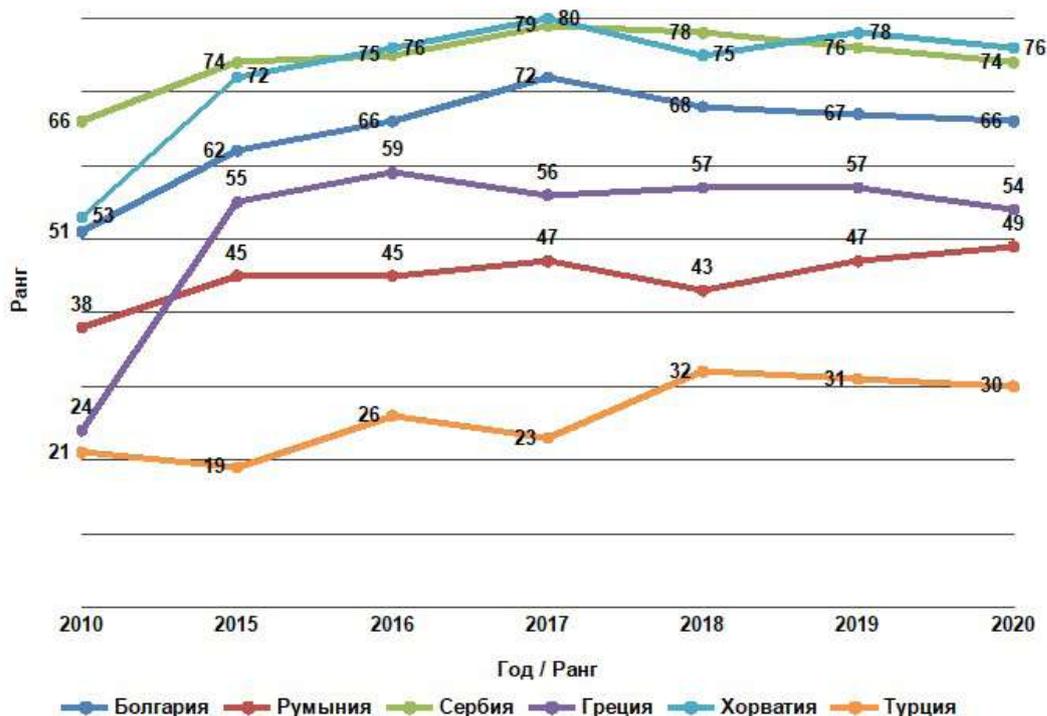


Рис. 5. Болгария в рейтинге национальных групп для балканских стран (за отдельные годы в период с 2010 по 2020 гг.)

Источник: *Brand Finance. Nation Brands Overview*

Fig. 5. Bulgaria in the ranking of national groups for the Balkan countries (for selected years from 2010 to 2020)

Source: *Brand Finance. Nation Brands Overview*

Таблица 4

Рейтинг Болгарии в ответ на пандемию COVID-19 в балканских странах в 2020 г.

Table 4

Bulgaria ranking in response to the COVID-19 pandemic in the Balkan countries in 2020

Страна	Актив / Рейтинг
Греция	3,6 / 35
Турция	3,5 / 40
Сербия	3,4 / 43
Хорватия	3,0 / 64
Болгария	2,6 / 86
Румыния	2,3 / 95

Источник: *Brand Finance. Global Soft Power Index*

Source: *Brand Finance. Global Soft Power Index*

В Глобальном индексе «мягкой силы» *Brand Finance* в ответ на пандемию Болгария занимает отдаленную 86-ю позицию. Низкий рейтинг, присвоенный Болгарии в связи с пандемией, является подтверждением больших трудностей, с которыми сталкивается страна в условиях непредсказуемой (гео)политической турбулентности. Под давлением глобальных вызовов такое обстоятельство иллюстрирует её геополитическую слабость и уязвимость. Среди балканских стран, участвующих в оценке, более низкий рейтинг получила только Румыния.

Рейтинг государственного бренда “Bloom Consulting”. Рейтинг государственного бренда испанской компании *Bloom Consulting* существует с 2003 г. Он выпускается в виде двухлетнего рейтинга, охватывающего измерение «мягкой силы» в 194 странах и территориях по всему миру. Методология оценки основана на данных о социально-экономическом развитии стран (из докладов таких организаций, как ЮНКТАД, СИФ и др.). Также учитывается информационное присутствие в социальных сетях (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube и др.), нацеленное на пять аспектов брендинга: *инвестиционная привлекательность, туристская привлекательность; привлечение талантов; публичная дипломатия и экспортный потенциал.*

Рейтинг выпускается в двух версиях — коммерческой и туристской, т. к. вторая влияет только на показатели туристской привлекательности стран. Во всех изданиях Рейтинга лидирующая позиция занята США, которые позиционируется как бесспорный гегемон в накоплении «мягкой силы» в мире. Оценивание осуществляется по десятибалльной шкале, включая следующие категории: *очень сильная, сильная, заметно сильная, очень хорошо, хорошо, заметно хорошо, заметно слабо, слабо, очень слабо и плохо.* Оценка национального бренда, с которым Болгария присутствует в рейтинге, даёт ей место в восьмой/седьмой десятке стран с относительно скромными показателями международной репутации и привлекательности (рис. 6). На Балканах Болгария располагается перед Сербией, Хорватией, Северной Македоницией и Боснией и Герцеговиной, но уступает место всем другим странам. Во всём мире оценка её государственного бренда в 2019/2020 гг. (*заметно сильная*) близка к Венесуэле, Коста-Рике, Уругваю и Ливану.

Индекс государственного бренда “FutureBrand”. Индекс государственного бренда — это авторитетный рейтинг, разрабатываемой британской компанией *FutureBrand*, которая является частью медиа-корпорации *BBC World News*. Индекс, который включает от 75 до 118 (в разные годы) стран мира, формируется опросом общественного мнения более 3500 респондентов в сфере бизнеса и туризма из 13 стран на пяти континентах. Измерение государственного бренда в Индексе охватывает 6 областей: *туризм, культурное наследие, бизнес-потенциал, система ценностей, качество жизни и репутация экспортных товаров.* Поскольку число стран в Индексе за определённые годы является переменным, для некоторых стран данные отсутствуют в сравнении (рис. 7).

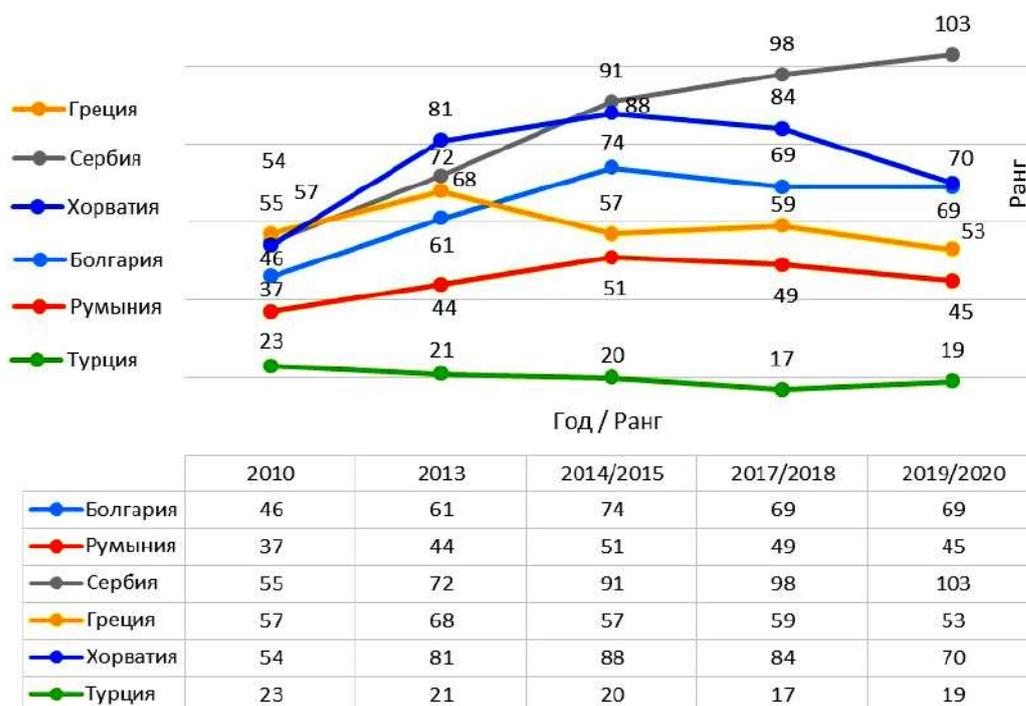


Рис. 6. Рейтинг Болгарии в рейтинге государственных брендов для балканских стран (за отдельные годы в период 2010 по 2020 гг.)

Источник: *Bloom Consulting Country Brand Ranking*

Fig. 6. Ranking of Bulgaria in the ranking of state brands for the Balkan countries (for selected years from 2010 to 2020)

Source: *Bloom Consulting Country Brand Ranking*

Из-за его гуманитарной направленности и переменного числа стран в исследовании, *Индекс FutureBrand* более динамичен в ранге. Это показывает, что государственный бренд является нестабильным и гибким атрибутом стран, зависящим от многих комбинаторных факторов внутреннего и внешнего характера: качества жизни, экономических результатов, туристской привлекательности, международной репутации и доверия. За десятилетний период Болгарии удалось подняться на 23 позиции в Индексе, приблизившись к «мягкому влиянию» Турции в 2020 г., но на Балканах значительно уступила Греции и Хорватии, главным образом из-за их более высокого уровня социально-экономического развития и репутации элитных дестинаций в туризме.

Заклучение. Позиции Болгарии в международных рейтингах удерживают её на существенной дистанции от лидеров и стран с наиболее значительным потенциалом в аккумулировании «мягкой силы» в Восточной Европе и на Балканах. Страна имеет преимущественно низкие оценки по ключевым социальным и экономическим показателям из-за медленного экономического роста, высокого уровня коррупции, низкой репутации государственного правления и дефектных социальных систем здравоохранения и образования (табл. 5).

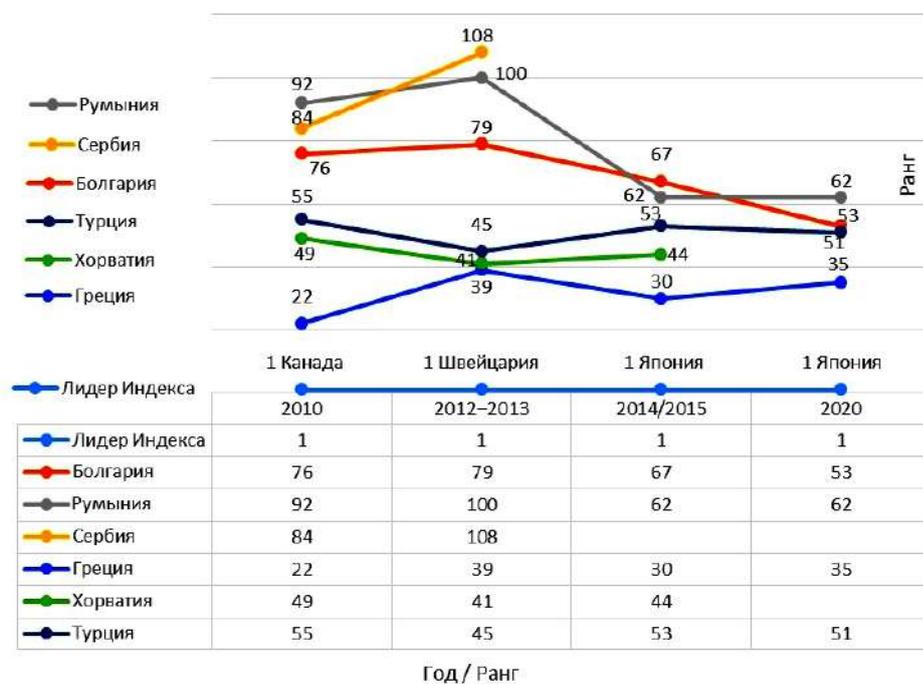


Рис. 7. Рейтинг Болгарии в правительственном индексе бренда по отношению к странам-лидерам и странам Балкан (за отдельные годы в период с 2010 по 2020 гг.)

Источник: *FutureBrand Country Brand Index*

Fig. 7. Bulgaria's ranking in the government brand index in relation to the leading countries and the countries of the Balkans (for selected years from 2010 to 2020)

Source: *FutureBrand Country Brand Index*

Таблица 5

Сводная оценка «мягкой силы» Болгарии по параметрам (авторская оценка по состоянию на апрель 2021 г.)

Table 5

Summary assessment of Bulgaria's soft power by parameters (author's assessment as of April 2021)

Параметр	Оценка (низкая, средняя, высокая)
Природное и культурное наследие	высокая
Репутация государственного управления	низкая
Качество жизни	низкая
Развитие туризма	средняя
Культурная дипломатия	средняя
Репутация экспортных товаров	низкая
Наука и образование	низкая
Здравоохранение	низкая
Финансовая стабильность	средняя
Спорт	низкая

Разработка авторов
Authors development

Необходимо также отметить слабые показатели Болгарии в рейтингах, касающихся демографической ситуации и социальной деятельности как важнейшего сегмента качества жизни. Это является причиной преимущественно низких оценок сферы *здравоохранения и образования*. Перманентная слабость Болгарии обусловлена низким уровнем развития *спорта* и, соответственно, спортивными достижениями международных форумов, а также отсутствием приоритета со стороны государственной политики, ограниченным финансированием и накопленным проблемам в сфере его приватизации. В оценках *экономического* присутствия как одного из ориентиров международного престижа Болгария сильно отстаёт на европейском и субрегиональном уровне (на Балканах) с точки зрения привлечения иностранных инвестиций, темпов инновационного развития и привлечения институциональные структуры международных организаций и компаний. Результат — низкая конкурентоспособность страны; ограниченная известность её экспортных товаров национального происхождения; низкая доля значимых международных событий (выставок, Олимпийских игр, мировых конгрессов, саммитов), затрудняющих создание сильного геополитического образа.

Относительно высокими были оценки таких параметров Болгарии, как *финансовая стабильность, туризм и культурная дипломатия*, которые оставались стабильными в течение последнего десятилетия (2010–2020 гг.). Однако по сравнению с ведущими странами на Балканах (Турция, Греция, Хорватия) Болгария уступает место по современной туристской аттрактивности, занимая более скромные позиции во всех рейтингах. Это связано со слабой ангажированностью государственной политики к проблемам туризма — высокая сезонность; ограниченная доступность транспорта; низкое качество предлагаемых услуг; низкая «узнаваемость» Болгарии как дестинации с ярким туристским брендом.

Значительная доля «мягкой силы» страны традиционно создаётся благодаря её культурному потенциалу, характеризующемуся особенностями бесценного духовного, археологического, архитектурного и этнографического наследия Болгарии. Данное наследие занимает особое место в национальной исторической памяти и имеет прямое отношение к пространственной идентичности страны. Таким образом, повышение значимости культуры до уровня национального приоритета и использование её как фактора роста качества жизни может стать гарантом динамичного экономического развития и роста международного авторитета Болгарии.

Литература

1. Агеева А. В., Красноцветов Г. В. «Мягкая сила» в онлайн-пространстве: практический опыт применения технологий интернет-коммуникаций // Власть. 2020. Т. 28. № 2. С. 96–100. <https://doi.org/10.31171/vlast.v28i2.7140>.
2. Аитова А. Е. Сферы применения языка в качестве инструмента мягкой силы (“soft power”) // Экономика и социум. 2020. № 4 (71). С. 1088–1092.
3. Антюхова Е. А. Образование в политике мягкой силы США // Полис. Политические исследования. 2019. № 2. С. 123–136. <https://doi.org/10.17976/jpps/2019.02.09>.
4. Атанова С. А. Казахстан и его национальный образ: между «мягкой силой» и «страной-брендом» // Ислам в современном мире: внутригосударственный и международно-политический аспекты. 2019. Т. 15. № 1. С. 169–184. <https://doi.org/10.22311/2074-1529-2019-15-1-169-184>.
5. Бусыгина И. М., Окунев И. Ю. Пространственное распределение силы и стратегии государств или что и как объясняет геополитика // Полис. Политические исследования, 2014. № 2. С. 106–123.
6. Владимирова А. В., Королёв В. А., Трунина А. А. Страновой брендинг и его отражение в глобальных рейтингах «мягкой силы» // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. 2014. Т. 9. № 2. С. 209–228.

7. Воробьев С. В., Каширина Т. В. Историческая память как фактор «мягкой силы» // Вопросы истории. 2018. № 1. С. 111–114.
8. Гармышев Д. А. Политика «мягкой силы» России на Кавказе: образование и религия // Вестник Армавирского государственного педагогического университета. 2020. № 4. С. 25–30.
9. Дмитренко Е. Н., Романенко Е. В. Экспорт образования как элемент «мягкой силы» // Вестник Сибирского Отделения Академии Военных Наук. 2020. № 55. С. 177–179.
10. Завьялова М. И. Языковая реализация бренда «Германия — страна идей» как инструмент «мягкой силы» Германии // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2021. № 11 (853). С. 98–111. https://doi.org/10.52070/2542-2197_2021_11_853_98.
11. Иванова Н. К. Язык как «мягкая сила» в современной борьбе идеологий // Теория и практика иностранного языка в высшей школе. 2016. № 12. С. 61–69.
12. Караяни А. Г. Экспорт образования как стратегия «мягкой силы» Турции // Инновации в образовании. 2021. № 4. С. 13–25.
13. Комбаев А. В., Давыд М. Российское образование как «мягкая сила»: образовательные стратегии монгольских студентов // Власть. 2022. Т. 30. № 3. С. 216–220. <https://doi.org/10.31171/vlast.v30i3.9071>.
14. Крыстев В. К. Туризм как инструмент «мягкой силы»: геополитическая интерпретация на примере Болгарии // Социально-экономическая география. Вестник Ассоциации российских географов-обществоведов. 2017. № 6. С. 92–102.
15. Ланьшина Т. А. «Мягкая сила» Германии: культура, образование, наука // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. 2014. Т. 9. № 2. С. 28–58.
16. Наумов А. О. Историческая память о Великой Отечественной войне как ресурс «мягкой силы» современной России // Известия Алтайского государственного университета. 2020. № 6 (116). С. 41–45. [https://doi.org/10.14258/izvasu\(2020\)6-06](https://doi.org/10.14258/izvasu(2020)6-06).
17. Неймарк М. А. «Мягкая сила» в мировой политике. М.: Дашков и К°, 2019, 272 с.
18. Понька Т. И., Джанаева А. Э., Чжао Цзелинь. Буддизм как ресурс «мягкой силы» Китая // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения. 2017. Т. 17. № 2. С. 290–300. <https://doi.org/10.22363/2313-0660-2017-17-2-290-300>.
19. Русакова О. Ф., Грибовод Е. Г. Информационно-коммуникативные компоненты «мягкой силы» // Международные процессы. 2019. Т. 17. № 1 (56). С. 62–72. <https://doi.org/10.17994/IT.2019.17.1.56.4>.
20. Русакова О. Ф. Soft power как стратегический ресурс и инструмент формирования государственного бренда: опыт стран Азии // Известия Уральского федерального университета. Серия 3: Общественные науки. 2013. № 3 (118). С. 52–61.
21. Скоробогатова В. И. Обучение иностранцев в России: от «мягкой силы» к экспорту образования // Образование и право. 2020. № 5. С. 165–173. <https://doi.org/10.24411/2076-1503-2020-10529>.
22. Франц В. А. Потенциал мягкой силы исторической памяти во взаимном сближении жителей государств Центральной Азии и россиян // Дискурс-Пи. 2020. Т. 17. № 3 (40). С. 54–73. <https://doi.org/10.24411/1817-9568-2020-10304>.
23. Харитонова Е. М. Эффективность «мягкой силы»: проблема оценки // Мировая экономика и международные отношения. 2015. № 6. С. 48–58.
24. Цыганкова С. П., Нежданов В. Я. Образование и культура — важнейшие ресурсы политики «мягкой силы» Китая // Уральское востоковедение. 2013. № 5. С. 56–90.
25. Черевичко Т. В. Туризм как инструмент «мягкой силы» международной политики // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: История. Международные отношения. 2022. Т. 22. № 2. С. 214–218. <https://doi.org/10.18500/1819-4907-2022-22-2-214-218>.
26. Шангареев Р. Н. Идеология как инструмент «мягкой силы» во внешней политике Турции // Вопросы политологии. 2018. Т. 8. № 6 (34). С. 41–47.
27. Ярмук Ю. В. Мягкая сила идеологии и безопасность // Caspium Securitatis: журнал каспийской безопасности. 2022. Т. 2. № 1. С. 11–20. https://doi.org/10.54398/2713024X_2022_2_1_11.
28. Asadov B. R. O., Baranov A. S., Filippova I. G. Regional aspects of the 'soft power of tourism' in the context of globalization through the example of an international organized youth environment // Economics and Management. 2019. No. 5 (163). P. 52–59.
29. Crowley-Vigneau A., Baykov A. A., Kalyuzhnova E. “That’ll teach them”: investigating the soft power conversion model through the case of Russian higher education // Higher Education in Russia. 2022. Vol. 31. No. 1. P. 120–140. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2022-31-1-120-140>.

30. Dyankov T., Krastev V., Yancheva K. Evaluation of brand identity of Bulgaria as a tourist destination // *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*. 2018. Vol. 66. No. 1. P. 19–34.
31. Kuznetsova V. V. Promoting the Russian language and culture in Spain as a soft power tool of the Russian Federation // *Vestnik Volgogradskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya 4. Istoriya. Regionovedenie. Mezhdunarodnye Otnosheniya*. 2020. Vol. 25. No. 3. P. 180–191. <https://doi.org/10.15688/jvolsu4.2020.3.16>.
32. McClory J. The New Persuaders: An international ranking of soft power // *Rapid-growth markets soft power index* – Institute for Government GB in collaboration with Institute for Emerging Markets Studies. 2010. P. 3–18. URL: <http://www.instituteforgovernment.org.uk/about-us>
33. Muzykant V. L., Souhila K. Language and culture of a country as acting form of “soft power” // *Vestnik MIRBIS*. 2021. No. 3 (27). P. 230–234. <https://doi.org/10.25634/MIRBIS.2021.3.26>.
34. Nye J. *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. New York: Basic Books, 1990. 330 p.
35. Nye J. *Soft Power. The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004. 191 p.
36. Saidov D. Sh., Umarkanova S. Zh. Spanish soft power: development of a national brand and a positive image of the state at the turn of the 20th-21st centuries // *History. Culture. Language. Collection of articles based on the student scientific seminars*. Moscow, 2021. P. 351–358.

References

1. Ageeva A. V., Krasnotsvetov G. V. (2020), “Soft power” in the online space: practical experience in the use of Internet communications technologies, *Power*, vol. 28, no. 2, pp. 96–100. (In Russ.). <https://doi.org/10.31171/vlast.v28i2.7140>.
2. Aitova A. E. (2020), Spheres of application of language as a tool of soft power (“soft power”), *Economics and Society*, no. 4 (71), pp. 1088–1092. (In Russ.).
3. Antyukhova E. A. (2019), Education in US soft power politics, *Polis. Political studies*, no. 2, pp. 123–136. (In Russ.). <https://doi.org/10.17976/jpps/2019.02.09>.
4. Atanova S. A. (2019), Kazakhstan and its national image: between “soft power” and “brand country”, *Islam in the modern world: domestic and international political aspects*, vol. 15, no. 1, pp. 169–184. (In Russ.). <https://doi.org/10.22311/2074-1529-2019-15-1-169-184>.
5. Busygina I. M., Okunev I. Yu. (2014), Spatial distribution of power and strategies of states or what and how geopolitics explains, *Polis. Political Research*, no. 2, pp. 106–123. (In Russ.).
6. Vladimirova A. V., Korolev V. A., Trunina A. A. (2014), Country branding and its reflection in the global ratings of “soft power”, *Bulletin of international organizations: education, science, new economy*, vol. 9, no. 2, pp. 209–228. (In Russ.).
7. Vorobyov S. V., Kashirina T. V. (2018), Historical memory as a factor of “soft power”, *Questions of history*, no. 1, pp. 111–114. (In Russ.).
8. Garmyshev D. A. (2020), Russia’s “soft power” policy in the Caucasus: education and religion, *Bulletin of the Armavir State Pedagogical University*, no. 4, pp. 25–30. (In Russ.).
9. Dmitrenko E. N., Romanenko E. V. (2020), Export of education as an element of “soft power”, *Bulletin of the Siberian Branch of the Academy of Military Sciences*, no. 55, pp. 177–179. (In Russ.).
10. Zavyalova M. I. (2021), Language implementation of the brand "Germany is a country of ideas" as a tool of “soft power” in Germany, *Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Humanitarian sciences*, no. 11 (853), pp. 98–111. (In Russ.). https://doi.org/10.52070/2542-2197_2021_11_853_98.
11. Ivanova N. K. (2016), Language as “soft power” in the modern struggle of ideologies, *Theory and practice of a foreign language in higher education*, no. 12, pp. 61–69. (In Russ.).
12. Karayani A. G. (2021), Export of education as a strategy of "soft power" in Turkey, *Innovations in education*, no. 4, pp. 13–25. (In Russ.).
13. Kombaev A. V., Davyd M. (2022), Russian education as “soft power”: educational strategies of Mongolian students, *Power*, vol. 30, no. 3, pp. 216–220. (In Russ.). <https://doi.org/10.31171/vlast.v30i3.9071>.
14. Krastev V. K. (2017), Tourism as a tool of “soft power”: geopolitical interpretation on the example of Bulgaria, *Socio-economic geography. Bulletin of the Association of Russian social geographers*, no. 6, pp. 92–102.
15. Lanshina T. A. (2014), “Soft power” of Germany: culture, education, science, *Bulletin of international organizations: education, science, new economy*, vol. 9, no. 2, pp. 28–58. (In Russ.).
16. Naumov A. O. (2020), Historical memory of the Great Patriotic War as a resource of “soft power” of modern Russia, *Bulletin of the Altai State University*, no. 6 (116), pp. 41–45. (In Russ.). [https://doi.org/10.14258/izvasu\(2020\)6-06](https://doi.org/10.14258/izvasu(2020)6-06).

17. Neimark M. A. (2019), "Soft power" in world politics, Moscow, Dashkov and K^o, 272 p. (In Russ.).
18. Ponka T. I., Dzhanayeva A. E., Zhao Zelin (2017), Buddhism as a resource of China's "soft power", *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: International relations*, vol. 17, no. 2, pp. 290–300. (In Russ.). <https://doi.org/10.22363/2313-0660-2017-17-2-290-300>.
19. Rusakova O. F., Gribovod E. G. (2019), Information and communication components of "soft power", *International processes*, vol. 17, no. 1 (56), pp. 62–72. (In Russ.). <https://doi.org/10.17994/IT.2019.17.1.56.4>.
20. Rusakova O. F. (2013), Soft power as a strategic resource and a tool for the formation of a state brand: the experience of Asian countries, *Bulletin of the Ural Federal University. Series 3: Social Sciences*, no. 3 (118), pp. 52–61. (In Russ.).
21. Skorobogatova V. I. (2020), Education of foreigners in Russia: from "soft power" to the export of education, *Education and Law*, no. 5, pp. 165–173. (In Russ.). <https://doi.org/10.24411/2076-1503-2020-10529>.
22. Frants V. A. (2020), The potential of the soft power of historical memory in the mutual rapprochement of residents of the states of Central Asia and Russians, *Discourse-Pi*, vol. 17, no. 3 (40), pp. 54–73. (In Russ.). <https://doi.org/10.24411/1817-9568-2020-10304>.
23. Kharitonova E. M. (2015), Efficiency of "soft power": the problem of evaluation, *World economy and international relations*, no. 6, pp. 48–58. (In Russ.).
24. Tsygankova S. P., Nezhdanov V. Ya. (2013), Education and culture are the most important resources of China's "soft power" policy, *Ural Oriental Studies*, no. 5, pp. 56–90. (In Russ.).
25. Cherevichko T. V. (2022), Tourism as an instrument of "soft power" of international politics, *Bulletin of the Saratov University. New series. Series: History. International relationships*, vol. 22, no. 2, pp. 214–218. (In Russ.). <https://doi.org/10.18500/1819-4907-2022-22-2-214-218>.
26. Shangaraev R. N. (2018), Ideology as an instrument of "soft power" in Turkish foreign policy, *Questions of Political Science*, vol. 8, no. 6 (34), pp. 41–47. (In Russ.).
27. Yarmak Yu. V. (2022), Soft power of ideology and security, *Caspium Securitatis: a journal of Caspian security*, vol. 2, no. 1, pp. 11–20. (In Russ.). https://doi.org/10.54398/2713024X_2022_2_1_11.
28. Asadov B. R. O., Baranov A. S., Filippova I. G. (2019), Regional aspects of the 'soft power of tourism' in the context of globalization through the example of an international organized youth environment, *Economics and Management*, no. 5 (163), pp. 52–59.
29. Crowley-Vigneau A., Baykov A. A., Kalyuzhnova E. (2022), "That'll teach them": investigating the soft power conversion model through the case of Russian higher education, *Higher Education in Russia*, vol. 31, no. 1, pp. 120–140. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2022-31-1-120-140>.
30. Dyankov T., Krastev V., Yancheva K. (2018), Evaluation of brand identity of Bulgaria as a tourist destination, *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, vol. 66, no. 1, pp. 19–34.
31. Kuznetsova V. V. (2020), Promoting the Russian language and culture in Spain as a soft power tool of the Russian Federation, *Vestnik Volgogradskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya 4. Istoriya. Regionovedenie. Mezhdunarodnye Otnosheniya*, vol. 25, no. 3, pp. 180–191. <https://doi.org/10.15688/jvolsu4.2020.3.16>.
32. McClory J. (2010), The New Persuaders: An international ranking of soft power, *Rapid-growth markets soft power index – Institute for Government GB in collaboration with Institute for Emerging Markets Studies*, pp. 3–18. URL: <http://www.instituteforgovernment.org.uk/about-us>
33. Muzykant V. L., Souhila K. (2021), Language and culture of a country as acting form of "soft power", *Vestnik MIRBIS*, no. 3 (27), pp. 230–234. <https://doi.org/10.25634/MIRBIS.2021.3.26>.
34. Nye J. (1990), *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, New York, Basic Books, 330 p.
35. Nye J. (2004), *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, New York: Public Affairs, 191 p.
36. Saidov D. Sh., Umarkanova S. Zh. (2021), Spanish soft power: development of a national brand and a positive image of the state at the turn of the 20th-21st centuries, *History. Culture. Language. Collection of articles based on the student scientific seminars*, Moscow, pp. 351–358.

Сведения об авторах

Крыстев Вилиян Крыстев — кандидат географических наук, доцент кафедры экономики и организации туризма, Экономический университет — Варна, г. Варна, Болгария.

E-mail: vilianbg@yandex.ru

ORCID: 0000-0001-5456

Scopus Author ID: 57202032211

Силичева Наталия Евгеньевна — кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления национальным хозяйством, докторант кафедры экономики и организации туризма, Экономический университет — Варна, г. Варна, Болгария.

E-mail: silnatali_izm@mail.ru

ORCID: 0000-0003-1872-7980

About the authors

Dr **Viliyan Krastev**, Associate Professor of the Department of Economics and Organization of Tourism, Economic University of Varna, Varna, Bulgaria.

E-mail: vilianbg@yandex.ru

ORCID: 0000-0001-5456

Scopus Author ID: 57202032211

Dr **Natalia Silicheva**, Associate Professor of the Department of Economics and National Economy Management, Doctoral Student of the Department of Economics and Organization of Tourism, Economic University of Varna, Varna, Bulgaria.

E-mail: silnatali_izm@mail.ru

ORCID: 0000-0003-1872-7980

Поступила в редакцию 12.10.2022 г.

Поступила после доработки 08.11.2022 г.

Статья принята к публикации 10.11.2022 г.

Received 12.10.2022.

Received in revised form 08.11.2022.

Accepted 10.11.2022.