

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Концепция внешнеэкономического имиджа государства. Целевые аудитории и методы формирования (на примере государств Центрально-Восточной Европы).**

***Кокорина Елена Васильевна***

*Аспирант*

*Институт мировой экономики и международных отношений РАН, Центр европейских исследований, Москва, Россия*

*E-mail: lena\_kokorina@mail.ru*

В современную эпоху информационного общества имидж становится важным ресурсом и источником конкурентоспособности не только коммерческих структур, но и территориальных образований.

Активный глобализационный процесс вынуждает страны мира создавать себе благоприятную внешнюю привлекательность посредством трансляции имиджевой информации на различные целевые группы зарубежной общественности. Среди последних существуют аудитории, воспринимающие государство, в первую очередь, сквозь призму экономики. Результатом их эмоциональной реакции на информационные потоки экономического характера (например, о продуктах, ценах, процентных ставках и инвестиционных возможностях в стране) становится доверие, необходимое для построения благоприятного имиджа государства.

В число данных внешних аудиторий входят инвесторы, туристы, мигранты, руководство различных субъектов мировой экономики, зарубежная общественность как потребитель национальных продуктов и услуг. Поскольку эти аудитории особенно значимы для роста благосостояния страны, большое значение приобретает ее внешнеэкономический имидж, являющийся структурным элементом целостного имиджа государства (наряду с политическим, социальным, культурным, историческим, географическим имиджами). В научной литературе стереотипные представления о месте и роли государства в мирохозяйственной системе именуют также как производственно-экономический [Галумов, 2003] и геоэкономический [Замятин, 1999] образ страны.

Экономический имидж, в свою очередь, также является комплексным понятием, в котором можно выделить различные составляющие. В их числе – инвестиционная, туристическая, миграционная привлекательность, имидж произведенных товаров и брендов, имидж экономики страны в целом, внешнеэкономической политики государства, его отдельных регионов, крупных хозяйствующих субъектов [Савицкая, 2009]. Необходимость синтеза этих аспектов под понятием экономического имиджа страны обусловлена их влиянием на рост конкурентоспособности государства и процветание его нации. В связи с этим, процессу формирования данного явления, которое может складываться как стихийно, так и целенаправленно, уделяется все большее внимание.

Достаточно широкое распространение за рубежом получили маркетинговый и брендинговый подходы к созданию благоприятного странового имиджа, затрагивающие, прежде всего, круг проблем экономического характера. Первый подход находит отражение в концепциях маркетинга территорий, международного маркетинга товаров и услуг, международного туристического маркетинга. Второй – акцентирует внимание на

необходимости создания страны-бренда, обладающей репутацией, которая способствует экономическому процветанию нации.

Целенаправленное формирование и корректировка внешней экономической привлекательности государства осуществляется в процессе коммуникации, в рамках которой транслируется экономическая информация имиджевого характера. Например, с целью дистанцирования от отрицательного имиджа экономической системы советского периода и негативных ассоциаций, вызываемых термином «Восточная Европа» (например, «отсталость», «упадок», «безысходность», «бедность», «низкое качество», «коммунизм») некоторые страны бывшего советского блока стали сознательно позиционировать себя государствами Центральной Европы. Наиболее заметным успехом в данном направлении увенчались усилия Польши, активно пропагандировавшей после выхода из состава СССР свое центральное положение на европейском континенте.

Страны, расположенные на северных и южных границах Европы, например, Эстония, Латвия, Литва и Словения, также вынуждены были предпринимать шаги по устранению бремени ассоциаций с Советским Союзом [Szondi, 2007]. Словения кроме того активно продвигала имидж «не-балканской страны», что подтверждается контент-анализом европейской прессы. Отмежеваться от стран бывшей Югославии Словения пыталась, например, противопоставляя «богатую малую европейскую страну» и «ее бедных югославских соседей».

Мировой опыт деятельности в сфере построения странового экономического имиджа показывает, что подобные функции, как правило, возложены на центральные экономические органы власти. Косвенное влияние оказывается также имиджевой деятельностью других центральных органов исполнительной власти. К последним можно отнести Министерства иностранных и внутренних дел, туризма, Миграционную службу, Торгово-Промышленную палату. В их составе формируются структурные подразделения, ответственные за формирование международной привлекательности страны. Кроме того, создаются отдельные организации, в большинстве случаев подотчетные правительству, основным направлением деятельности которых является формирование привлекательности страны в конкретной сфере: Агентства по привлечению инвестиций (Investment Promotion Agency, IPA) и Национальные туристические организации (National Tourist Organization, NTO).

### **Литература**

1. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003.
2. Замятин Д. Н. Моделирование географических образов. Смоленск: Ойкумена, 1999.
3. Савицкая А. С. Внешнеэкономический компонент структуры имиджа государства // Имидж государства/региона: современные подходы: сб. науч. трудов. СПб, 2009. С. 197-204.
4. Szondi G. The role and challenges of country branding in transition countries: the Central and Eastern European experience // Place Branding and Public Diplomacy. 2007. Vol. 3 (1). P. 8-20.