

Секция «Принятие решений: коммуникативные стратегии и социальные практики»

**Организация международных мероприятий как инструмент продвижения современного имиджа России.**

**Научный руководитель – Габдулхакова Рита Виллуновна**

*Горбунова А.О.<sup>1</sup>, Габдулхакова Р.В.<sup>2</sup>*

1 - Уфимский государственный нефтяной технический университет, Уфа, Россия; 2 - Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина, Екатеринбург, Россия

Ситуация на международной арене, связанная с глобализацией, экономическими, социально-культурными, экологическими проблемами, а также образованием новых террористических организаций показывает, что государства должны объединяться и согласованно решать стоящие перед ними задачи. Однако в последнее время между странами возникают разногласия и конфликты, в процессе которых многие страны несут имиджевые и репутационные потери. Между тем, поддержание благоприятного имиджа позволяет иметь государству право голоса на международной арене, более выгодное экономическое и социальное положение на рынке товаров и услуг, возможность решения глобальных проблем. Поддержание благоприятного международного имиджа России, таким образом, имеет высокое значение для ее развития в современных условиях. [2]

Имидж территории - это бренд, выступающий важным фактором в продвижении страны. К инструментам продвижения территории относятся:

- 1) стратегические инструменты (разработка стратегии развития, миссии и слогана);
- 2) символические инструменты (дизайн единого стиля атрибутов территории; выпуск рекламно-информационной и сувенирной продукции; создание официального сайта территории);
- 3) рекламные инструменты: рекламная кампания в целях распространения информации о территории;
- 4) PR-инструменты:
  - формирование позитивного имиджа руководителя территории;
  - популяризация официальных фигур или исторических личностей, с которыми территория прочно ассоциируется;
  - развитие и продвижение местных брендов товаров и услуг; активное сотрудничество с другими территориями;
  - организация событий и специальных мероприятий (конкурсы, выставки, фестивали, конференции, спортивные мероприятия). [1]

Эффективность этих инструментов зависит от множества факторов, среди которых важную роль играет возможность ведения диалога с целевыми аудиториями. Именно этот фактор может стать ключевым при выборе событийного маркетинга как направления продвижения имиджа территории.

Событийный маркетинг с точки зрения продвижения территории и ее имиджа может быть рассмотрен как вид интегрированных маркетинговых коммуникаций в процессе организации специальных событий, направленных на продвижение определенных свойств территории - от качеств производимых здесь товаров и услуг, характеристик природного, культурного и социального потенциала до качественных характеристик политического управления.

Если анализировать имидж России в международном контексте, то мы можем заметить следующую тенденцию: на представления граждан других стран мира о российском государстве существенное влияние оказывают средства массовой информации, зачастую тиражирующие позицию определенных политических и экономических структур, заинтересованных в ослаблении позиций России на международной арене. Безусловно, то, что пишут в СМИ о России и её отношениях с другими странами обществом усваивается и анализируется. Вопрос общественного мнения - важный индикатор.

Из этого следует, что Российской Федерации при взаимодействии как с политическими лидерами других стран, так и с обычными гражданами, необходимо чаще использовать инструменты диалоговой направленности, способствующие эмоциональной связи и благоприятному расположению участников коммуникации друг к другу.

Россия не раз проводила специальные мероприятия международного уровня. Так, например, XXII Олимпийские зимние игры в г. Сочи вышли за пределы спортивного события и приобрели серьезное международное и политическое значение. Олимпиада перевернула мнение гостей о принимающей стороне, её природе, архитектуре и самих жителях. Россия предстала с дружелюбной и безопасной стороны.

В основные задачи событийного маркетинга в период Олимпиады входило:

- знакомство иностранных гостей с Россией и г. Сочи;
- формирование положительного образа территории и её жителей;
- выстраивание коммуникаций между странами.

Однако после Олимпиады ситуация на международной арене усложнилась: политический кризис на Украине, присоединение Крыма к РФ, антироссийские санкции США и ЕС, участие России в гражданской войне в Сирии и как следствие ликвидация террористической группировки «Исламское государство», конфликт между США и КНДР, соглашение о торгово-экономическом сотрудничестве России и Китая.

Чтобы показать реальную ситуацию, Россия выступает принимающей стороной крупных международных форумов в 2017 году: XIX Всемирного фестиваля молодежи и студентов (октябрь), 137-й Ассамблеи Межпарламентского союза (октябрь), XXI Петербургского международного экономического форума (июнь), Восточного экономического форума (сентябрь), VI Московской конференции по международной безопасности (апрель) и VIII Международной встречи высоких представителей, курирующих вопросы безопасности (май). [4]

Имиджевая составляющая этих мероприятий реализовывалась в процессе использования следующих коммуникативных инструментов: пресс-конференции политических лидеров России и других стран; организация выставок; мастер-классы и форсайт-сессии; культурные программы (театр, опера, балет, кино); туристические программы и др.

В рамках XIX Всемирного фестиваля молодежи и студентов был проведен опрос, более 25000 респондентов из разных стран мира. Одним из ключевых вопросов был: «Какой Вы видите Россию?» ответы респондентов были следующие: 68,2 % иностранных участника видят Россию с великой культурой и историей, 68,2 % - мировая держава, одно из сильнейших государств мира, 79,1 % - путь по которому идет современная Россия, даст положительные результаты. [3]

Социологическая компания Pew Research Global опубликовала данные опроса после XXI Петербургского международного экономического форума результатом, которого стало: 50% позитива на 34% негатива. Эти данные показывают, что специальные мероприятия могут и реально оказывают существенное влияние на мнение иностранных граждан о нашей стране.

### Источники и литература

- 1) Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде//Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 17–23.
- 2) Габдулхакова Р.В., Закирова А.Р., Козлова Ю.Б. Бренддинг территории (на примере особой экономической зоны г. Дубны)// Современный PR: теория, практика, образование. Материалы VIII Международной научно-практической конференции. 2011. С. 44-46.
- 3) Future Team – онлайн-платформа для обмена мнениями и поиска единомышленников по всему миру // XIX Всемирный фестиваль молодежи и студентов: <http://futureteam.world/>
- 4) Министерство иностранных дел РФ: <http://www.mid.ru/ru/home>