

Секция «Политические науки»

Координация деятельности институтов управления имиджем страны

Териков Иван Анатольевич

Аспирант

МГУ - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Факультет политологии, Москва, Россия

E-mail: terikov@pisem.net

Территориальный (страновой, региональный и т.д.) имидж в настоящее время становится реальным и чрезвычайно важным ресурсом развития экономики и политики. Создание положительного имиджа в наше время – одна из важнейших целей любой страны, поскольку ее позитивное восприятие способствует реализации внешнеэкономических и политических проектов, в то время как существование негативного имиджа территории способно нанести ущерб её экономической и политической системам.

В начале 21 века российское политическое руководство не раз обсуждало проблему негативного восприятия имиджа страны на внешнеполитической арене, однако до сих пор переломить сложившуюся ситуацию не удалось. Более того, за последнее десятилетие по ряду направлений положение ухудшилось.

Очевидно, что предпринимаемые усилия не носят системный и согласованный характер. России необходима официальная стратегия формирования позитивного имиджа страны. Однако государство не способно самостоятельно разработать и реализовать эффективную стратегию. Привлечение бизнеса и гражданского общества к данному процессу позволит, с одной стороны, учесть интересы всех заинтересованных сторон и, с другой, привлечь необходимые финансовые, интеллектуальные и творческие ресурсы и задействовать практически все доступные каналы коммуникации для конструируемого имиджа.

Изучение опыта таких стран, как ЮАР, Индия, Бразилия, Южная Корея, позволяет выявить особенности национальных моделей управления имиджем страны. В частности, особый интерес представляют созданные в ряде стран институты, координирующие деятельность как государственных, так и частных и общественных структур, ставящих своей целью влияние на формирование имиджа страны.

Значительным потенциалом обладает взаимовыгодное сотрудничество государства, частных предпринимателей, общественных деятелей и всего населения страны в процессе формирования позитивного имиджа страны. Подчеркнем, что для этого необходимы политическая воля руководства страны, готовность бизнеса принять непосредственное участие в развитии страны, активная позиция экспертных сообществ и гражданского общества, а также принятие политического решения о создании национальной стратегии позиционирования страны в современном мире. Непосредственной разработкой и реализацией данной стратегии должна заняться новая организация, действующая на основе частно-государственного партнерства и объединяющая усилия государства, бизнеса и общественности.

Наличие единой стратегии формирования имиджа страны, с одной стороны, накладывает ряд ограничений на действия отдельных структур и индивидов с целью сохранения гомогенности, последовательности и непротиворечивости коммуникационных

потоков. Однако, с другой стороны, она предлагает уже готовые принципы и методические рекомендации, содержит набор исходной информации по реальному восприятию имиджа страны в мире, а также в некоторой степени устанавливает основные доступные каналы коммуникации.

В целом, перспективы управления имиджем России выглядят весьма позитивными. Однако для этого необходима реализация комплексной стратегии позиционирования России в мире. Россия должна грамотно воспользоваться предоставляемыми возможностями (проведение крупных международных политических, спортивных и культурных мероприятий) для наиболее эффективного вывода нового бренда России на международный рынок и создания устойчивой базы для реализации конкурентных возможностей страны в будущем.

Заявляемые руководством Российской Федерации программы по модернизации российской экономики, развитию инфраструктуры и привлечению иностранных инвестиций не могут быть в полной мере реализованы в условиях существования негативного, не отражающего реальную ситуацию имиджа России в мире. Россия нуждается в создании системы управления национальным имиджем, а также в разработке бренда страны и проведении широкой кампании по позиционированию России в мире.

Литература

1. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М., 2003.
2. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2009.
3. Драгачева О.С. Внешнеполитический имидж государства и его лидера: технологии формирования и позиционирования. Дис. на соиск. уч.ст. канд. полит. наук. – М., 2006.
4. Ильин И.В., Леонова О.Г. Роль и значение имиджа страны в условиях глобализации // Социально-гуманитарные знания, 2008. — №11.
5. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. – Great Britain: Palgrave Macmillan, 2007.
6. Roth K.P. Impact of Consumer Ethnocentrism, Consumer Cosmopolitanism and National Identity on Country Image, Product Image and Consumers' Purchase Intentions. – Athens, 2006. URL: <http://www.eiasm.org/documents/abstracts/7751.doc> (дата обращения: 25.05.2012).
7. Van Gelder S. General Strategies for Global Brands. – Brand Meta, 2002.