

ИМИДЖЕВАЯ СТРАТЕГИЯ СТРАНЫ В КОНТЕКСТЕ ЕЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

Егорова В. К., к. э. н., доцент

Витебский государственный технологический университет
г. Витебск, Республика Беларусь

В условиях глобализации страны становятся все больше похожими друг на друга, что объективно влечет растущий спрос на национальную идентичность. Страны вынуждены уделять должное внимание имиджу. В информационном обществе значение имиджа резко возрастает, поскольку имидж – продукт обработки больших массивов информации. В имидже страны причудливо сочетаются целенаправленно формируемые мифы и установки со стихийно возникающими представлениями, основанными, в том числе, на личном опыте [1, с. 154].

Имидж страны – понятие многосоставное. Так, например, следует различать имидж внешний и имидж внутренний. Внутренний имидж страны – представления граждан о себе и своем месте в мире, тогда как внешний имидж ориентирован на представления о стране, сложившиеся за пределами национального культурного поля и определяет ее репутацию. В современных условиях необходима целенаправленная реализация долгосрочной имиджевой стратегии.

Имиджевая стратегия государства – это рассчитанная на длительный исторический период (25-30 лет) долгосрочная программа системного воздействия на мировое общественное мнение через все каналы массовых коммуникаций и публичной дипломатии с целью формирования устойчивого положительного внутри- и внешнеполитического имиджа страны [2].

В век глобализации и распространения информационных технологий защита и продвижение национального имиджа позволяет странам, наращивая "мягкую силу", увеличивать свое геополитическое влияние на мировой арене. Особенно остро вопрос продвижения национального имиджа как компонента "мягкой силы" стоит в настоящее время для так называемых "малых государств" – стран с огра-

ниченными экономическими и военными ресурсами. В этих условиях долгосрочная имиджевая стратегия должна не только опираться на национальные традиции и поддерживаться населением страны, но и учитывать опыт других стран.

Почему сегодня так важно иметь привлекательный внешний имидж? Прежде всего, это фактор, формирующий благоприятные внешние условия для экономического развития страны, как в сфере торговли, так и инвестиций. Например, Германия – эталон качества. Это означает, что, покупая бытовую технику, произведенную в Германии, мы уверены в ее качестве, даже если не знаем производителя. Соответственно Италия для многих потребителей является страной высокой моды и изысканного вкуса, что дает серьезные преимущества для конкуренции на международных рынках для любой итальянской фирмы, производящей одежду и аксессуары. Так же этот принцип работает и в отношении инвестиций.

Таким образом, от формирования привлекательного имиджа Беларуси напрямую зависит размещение на нашей территории новых инновационных производств, реализация крупных инфраструктурных проектов, увеличение экспорта белорусской продукции. Классическим примером, иллюстрирующим этот подход, является характеристика белорусской автомобильной, тракторной, дорожно-строительной техники – оптимальное сочетание цены и качества, простота в обслуживании и ремонте, достаточная надежность, низкие эксплуатационные расходы. Здесь бренды белорусской продукции работают на бренд страны в целом.

Инновационная восприимчивость экономики определяется адекватной системой социально-экономических отношений, технико-технологическим уровнем и отраслевой структурой народнохозяйственного комплекса, состоянием системы общего и специального образования, а также уровнем фундаментальных и прикладных научных исследований. Поэтому решение проблем развития инновационно-ориентированной научно-образовательной инфраструктуры способствует накоплению высокообразованного человеческого капитала, способного воспринимать, генерировать и воплощать в жизнь инновации. Способности сетей, организаций и индивидуумов обучаться, меняться и применять знания на основе компетентностного подхода приобретают качественно новое значение для обеспечения высокой восприимчивости экономики к инновациям.

Активы человеческого капитала формируются инвестициями в человека, т. е. государственными и частными расходами на науку, образование и здравоохранение. Данные активы выражаются в показателях средней продолжительности жизни населения, уровня его образования и реального ВВП на душу населения, которые агрегируются в обобщающий «индекс развития человеческого потенциала». И отдельные показатели, и сам индекс активно используются ООН и Всемирным банком для сопоставления уровня развития стран мира. Индекс развития человеческого потенциала – удачная попытка определить вклад человеческого капитала в экономический рост отдельной страны с тем, чтобы экономическое «развитие служило людям, а не люди – развитию» [3, с.13].

В 2018 году ООН опубликовала Latest Human Development Index (HDI) Ranking (Индекс человеческого развития), в котором Беларусь заняла 53-ю строчку из 189-ти [4].

Инвестиции в человеческий капитал, а, соответственно, и прежде всего, в социальную сферу – образование, здравоохранение, науку, культуру, хотя и не дают быстрой отдачи как капитальные вложения в реальный сектор экономики, но формируют инновационную восприимчивость общественного производства, обеспечивают долгосрочный эффект сбалансированного социально-экономического развития, повышение благосостояния и способствуют формированию положительного имиджа Беларуси.

Список литературы

1. Суворова, И.С. Государственная политика как инструмент формирования имиджа страны / И. С.Суворова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2013. – № 40. – С. 151-157.

2. Имидж как фактор повышения конкурентоспособности страны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://refdb.ru>. – Дата доступа: 02.02.2019.

3. Добрынин, А. И. Человеческий капитал в транзитивной экономике: формирование, оценка, эффективность использования / А. И. Добрынин, С. А. Дятлов, Е. Д. Цыренова. – СПб.: Наука, 1999. – 309 с.

4. Программа развития ООН. Отчеты о человеческом развитии/ Human Development Reports [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <hdr.undp.org/en/2018-update>. – Дата доступа: 05.02.2019.