

СНИЛ «поиск»

*Факультет маркетинга, кафедра маркетинга*

*А.Ю. Зубрицкая, Н.Ю. Соколова,  
Л.А. Денисович, О.В. Харевич, О.М. Шпак*

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ  
И ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА  
БЕЛОРУССКОЙ ДЕЛОВОЙ СРЕДЫ

Масштабность и интенсивность социальных процессов на современном этапе развития мирового сообщества, их взаимопроникновение настолько возросли, что практически исчезает представление о возможности изоляции и замкнутости каких-либо государств, человеческих общностей, групп и личностей.

Современная ситуация требует разработки новых стратегий межкультурных коммуникаций, ориентированных на активизацию не только национально-культурных потенциалов общества, но и психических, ментальных и духовных внутриличностных ресурсов каждого человека. Это предполагает изучение не столько приспособления людей к инокультурной среде, сколько их включение в интегративные процессы, имеющие место в межкультурном взаимодействии, ориентированном на организацию поведения личности не только в стабильных, но, в первую очередь, и в неравновесных мультикультурных ситуациях.

С учетом кризисной ситуации мировой экономики, зависимости Республики Беларусь от валютных поступлений, успешной практики повышения привлекательности национальных проектов для внешних инвесторов (по результатам Лондонского инвестиционного форума), актуальной становится проблема формирования и поддержания имиджа белорусского делового партнера на мировой экономической арене.

Вопросы образа и имиджа государства в последние годы активно обсуждаются как научным сообществом, так и политической элитой. В настоящее время очевидно, что образ одного государства, создаваемый другими, серьезно влияет на восприятие мировым сообществом и гражданами этих стран, поэтому необходимо планомерное создание позитивного имиджа государства.

Очень важным в формировании образа страны, а также отношения к ее населению является применяемый государством страновой маркетинг — комплекс мероприятий стратегического и практического свойства по продвижению различных преимуществ страны: научных, эко-

номических, инвестиционных, инфраструктурных, природных, человеческих, и др. Это интеграция страновых преимуществ в рынки международные и региональные, интеграция страны (общественных, хозяйствующих субъектов, организаций) в нормы и стандарты, существующие в мире.

Структура имиджа государства по-разному видится исследователями различных его ипостасей — индивидуального, политического, корпоративного. Однако как коммуникативная единица любой имидж — индивидуума, группы индивидуумов или социума — будет включать индивидуальные (персональные), социальные и символические блоки, которые, в свою очередь, можно дифференцировать по принципу объективности характеристик и субъективности. Некоторые исследователи делят их:

- на условно-статичные (объективные): природный ресурсный потенциал; национальное и культурное наследие общества; геополитические параметры (географическое положение, площадь занимаемой территории, протяженность границ государства, выход к морям и т.д.); исторические события, повлиявшие на развитие государственности; базовая форма государственного устройства и структура управления;

- условно-динамичные (субъективные): социально-психологические настроения в обществе; характер и принципы деятельности общественно-политических объединений страны; морально-нравственные аспекты развития общества; устойчивость экономики (оценивается комплексом показателей динамики ВВП, уровня доходов на душу населения, объема привлекаемых инвестиций, финансовой обеспеченности бюджетов, гарантий прав и свобод хозяйствующих на рынке субъектов реального сектора экономики и др.); правовое пространство государства и соответствие правовых норм международным требованиям; функции, полномочия и механизмы государственного регулирования различных областей и сфер деятельности (эффективность властной конструкции).

По мнению специалистов, у Беларуси на международной арене сегодня отсутствует ярко выраженный отрицательный имидж, но нет и ярко выраженного положительного. Образ Республики Беларусь чаще всего связан с Российской Федерацией или частью бывшего СССР. Как сообщает белорусский портал [Otrusk.by](http://otrusk.by), для потенциальных британских туристов Беларусь представляет собой одно из самых неисследованных туристических направлений Европы, где действительно есть на что посмотреть. В список мест, которые туристы обязательно должны посетить в этой стране, англичане включили национальный парк «Беловежская пуща» и белорусские болота.

Деловые взаимоотношения представителей других стран с нашей страной регулируются законодательно. В соответствии с Инвестицион-

ным кодексом Республики Беларусь зарубежные предприниматели имеют право образовывать на территории Республики Беларусь предприятия либо полностью принадлежащие им, либо созданные с долевым участием белорусских субъектов хозяйствования. Все они после регистрации в Министерстве иностранных дел приобретают статус юридического лица Республики Беларусь.

Существующие ошибки восприятия Беларуси можно разделить на две группы: неправильное восприятие страны самими белорусами и ошибочное восприятие страны иностранцами. В связи с тем, что белорусы сами себя слабо идентифицируют как самостоятельную нацию, возникает и ошибка восприятия иностранцами Беларуси: принятие белорусов за часть России, что отражается во многом в интерпретации названия нашей страны (Weiss Rusland — в немецкоговорящих странах, Белоруссия — со стороны Российской Федерации).

По оценкам специалистов, у Беларуси есть как минимум три качества, которые выгодно выделяют ее среди других стран: моральные качества белорусов (в первую очередь гостеприимство); высокий уровень образования и квалификации специалистов; уникальной красоты природа.

Авторы предлагают следующие направления развития имиджа Республики Беларусь:

- скорректировать политику ценообразования в отношении иностранных граждан;
- увеличить количество сотрудников, обслуживающих иностранцев, со знанием иностранных языков;
- ввести обязательным требованием к работникам таможенных служб знание английского языка;
- увеличить количество санаториев и домов отдыха на менее известных, чем Нарочь и Браславские, озера;
- улучшить придорожный сервис, создать дополнительные льготные условия для развития этой сферы деятельности;
- проводить тщательный контроль качества обслуживания иностранных туристов;
- обеспечить возможность бронирования мест в гостиницах через Интернет, для чего необходимо создать сайты всех существующих гостиниц страны;
- заключать долгосрочные контракты по сотрудничеству наших туристических компаний с компаниями других государств, что позволит облегчить процесс въезда в Республику Беларусь, а также поможет создать более благоприятное впечатление от посещения страны.

270

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.  
□□□□□□□□.  
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□  
□□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.