**Лагутина Мария Львовна,**

кандидат политических наук, доцент кафедры мировой политики, Санкт-Петербургский государственный университет, email: manipol@mail.ru

**К вопросу о формировании имиджа Евразийского экономического союза**

Имидж, как один из элементов «мягкой силы», сегодня играет всё большую роль в мировой политике. Именно поэтому не только государства, но и интеграционные объединения уделяют столь пристальное внимание политике в этой области, формируя свои имиджевые стратегии. Наглядным примером того, как нужно создавать имидж политического актора и какие трудности при этом могут возникать, может служить опыт построения бренда «ЕС».

ЕАЭС как амбициозный интеграционный проект, несомненно, нуждается в эффективной имиджевой стратегии. К сожалению, пока в данном вопросе ЕАЭС не воспринимается как эффективное интеграционное образование, что частично связано с его восприятием как попытки России восстановить свое политическое влияние на территории бывшего СССР, восстановить сам СССР, но в большей степени, конечно, определяется внутренними проблемами экономической интеграции, не позволяющими сформировать положительный имидж Евразийского союза.

Формирование имиджа международной организации и его продвижение представляет собой одно из стратегических направлений так называемого маркетинга международных организаций, который подразумевает разработку и реализацию долгосрочной концепции комплексного развития организации, постепенного устранения негативных явлений и создания позитивного имиджа. Для того, чтобы маркетинг региона был эффективным, необходимо не только ориентироваться на потребности и преференции целевых групп, но и создавать лучшие условия и конкурентные преимущества, по сравнению с другими организациями-конкурентами (в случае ЕАЭС это, например, ЕС).

Эффективность стратегии зависит во многом от уже сложившегося имиджа (в случае ЕАЭС это представления о «воссоздании СССР»). Однако, его можно изменить, но это длительный, требующий различного рода затрат процесс. Прежде чем переходить к построению позитивного имиджа организации, чрезвычайно важно провести комплексный анализ уже сформировавшегося имиджа.

На данном этапе имидж ЕАЭС представляется весьма противоречивым и нуждается в серьезных корректировках. С одной стороны, ЕАЭС воспринимается как один из ключевых проектов интеграции постсоветского пространства после распада СССР. С другой стороны, социологические опросы показывают данные о низкой осведомленности населения как стран-членов ЕАЭС, так и зарубежной аудитории о ЕАЭС и его деятельности.

В зависимости от вида имиджа на начало осуществления маркетинга международной организации, выбираются мероприятия по изменению ситуации в нужном направлении, которые необходимо проводить комплексно. Так, в качестве инструментов по формированию имиджа применяют слоганы ( "ЕАЭС! Я готов, а ТЫ?"), визуальные символы, различные акции (например, проведение конкурса «Лучший слоган Евразийской интеграции»), имиджевое позиционирование («Сделано в ЕАЭС») и т.д.

Важно отметить, что на данном этапе информационное сопровождение евразийской интеграции – одно из самых слабых мест. Исходя из этого, перед ЕАЭС стоит задача распространения объективной информации о своих интеграционным намерениях и мотивах, а также правилах интеграции (как это делает Европейский союз), чтобы, в конечном счете, стать привлекательной организацией для других государств.

**Maria L. Lagutina**, PhD in Political Science, Associate Professor of World Politics Department, School of International Relations, St. Petersburg State University

E-mail: manipolis@hotmail.com

**The issues surrounding the image of the Eurasian Economic Union**

Today, image, as one of the elements of ‘soft power’, plays an increasingly important role in international relations. That is why states, as well as integration organizations, pay so much attention to policy when it comes to creating their branding strategies. A good example of how to create the image of a political actor is the history of brand building of the ‘EU’.

The EEU, as an ambitious integration project that pretends to be a considerable power in the world economy, certainly needs an effective branding strategy. Unfortunately, at this moment in time the EEU is not perceived as an effective integrated union. One of the reasons for this is the perception that the union is part of Russia’s attempts to restore its political influence on the post-Soviet space, to restore the USSR, but mostly, of course, it is determined by the internal problems of economic integration which prevents the creation of a positive image of the EEU.

The formulation of an international organization’s image and its promotion represent one of the strategic directions of the so-called ‘marketing of international organizations’. It means the development and implementation of a long-term vision of integrated development of the organization, the gradual elimination of the negative effects and creation of a positive image. In order to ensure that the marketing of an organization is effective, it is necessary not only to focus on the needs and preferences of target groups, but also to create the best conditions and competitive advantages as compared to those offered by other organizations or competitors (in the case of the EEU, for example, it could be said to be the EU).

The effectiveness of the strategy depends largely on the existing image (in the case of the EEU, it is the concept of ‘recreating the USSR’). This image can, however, be changed but it is long-term process that requires a different approach. It is for this reason that before attempting to formulate a positive image for an organization, it is imperative that a comprehensive analysis is done that allows for a detailed understanding of the existing image to come to light.

At this stage the image of the EEU is highly contentious and is in need of serious adjustment. On the one hand, the EEU is regarded as one of the crucial integrational initiatives in the post-Soviet space, a demonstrably new international institution that has facilitated the effective interaction of countries within the region and enabled them to participate in global integrational processes. On the other hand, sociological surveys reveal very low public awareness when it comes to the EEU and the activities of member-states, the same is also true for foreign audiences.

The type of image that exists at the beginning of the implementation of a new marketing strategy will determine the measures selected to change it for the better. With that in mind, there are the following instruments that may be used to affect image formation: slogans (for example, ‘EEU! I'm ready, are YOU?’), visual symbols, various events (for example, the competition ‘The best slogan of Eurasian integration’), image positioning (‘Made in the EEU’), etc.

It is important to note that at this stage, informational support for Eurasian integration is one of the real weaknesses. Thus, the EEU must first tackle the task of disseminating objective information about its intentions and motives regarding integration, the rules of integration (as in the European Union) and, ultimately, it could then become an attractive proposition to other states.