

Зеликсон Денис Игоревич, Голубев Никита Вячеславович

ИМИДЖ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ ГРЕЦИИ КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ

В статье рассматривается взаимосвязь имиджа институциональной среды Греции и иностранных инвестиций. Авторы приходят к выводу о влиянии имиджа греческих институтов на результаты оценки инвестиционного климата в рамках специальных рейтингов, от которых зависит приток прямых иностранных инвестиций в греческую экономику. По нашему мнению, данное исследование восполняет существующие пробелы в теоретическом подходе к пониманию значения и внутренней структуры феномена имиджа государства.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2014/1-1/20.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 1 (39): в 2-х ч. Ч. I. С. 86-91. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2014/1-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

УДК 32.019.51

Политология

В статье рассматривается взаимосвязь имиджа институциональной среды Греции и иностранных инвестиций. Авторы приходят к выводу о влиянии имиджа греческих институтов на результаты оценки инвестиционного климата в рамках специальных рейтингов, от которых зависит приток прямых иностранных инвестиций в греческую экономику. По нашему мнению, данное исследование восполняет существующие пробелы в теоретическом подходе к пониманию значения и внутренней структуры феномена имиджа государства.

Ключевые слова и фразы: имидж государства; инвестиционный климат; институциональная среда государства; прямые иностранные инвестиции; экономика Греции.

Зеликсон Денис Игоревич*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»**dzelix@gmail.com***Голубев Никита Вячеславович***Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова**golubev.n@me.com*

ИМИДЖ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ ГРЕЦИИ КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ[©]

В начале второй декады XXI века перед греческой внешней политикой была поставлена задача по улучшению имиджа греческого государства за рубежом [18]. По мнению греческого руководства, выполнение данной задачи должно привести в том числе к увеличению притока иностранных инвестиций в экономику [17]. Последнее становится одной из наиболее насущных задач правительства Греции, поскольку прямые иностранные инвестиции оказывают существенное влияние на экономический рост страны, в которую они вкладываются [10]. Таким образом, привлечение капитала в греческую экономику будет способствовать её скорейшему выходу из кризиса.

В связи с этим греческое правительство презюмирует взаимосвязь имиджа государства или его отдельных элементов и прямых иностранных инвестиций. Подобный взгляд на практическое применение государственного имиджа не лишён теоретического обоснования. Так, исследователями не раз отмечалось, что на протяжении веков множество международных событий имели бесспорный символический коммуникативный характер, а государства старались улучшить их имидж за рубежом в силу различных причин [15]. Тем не менее, в академической литературе до сих пор детально не рассмотрено, каким образом имидж государства может влиять на приток иностранного капитала в экономику.

В рамках данной статьи предпринимается попытка восполнить указанный недостаток теоретических знаний об имидже государства, а также установить его взаимосвязь с притоком иностранных инвестиций в экономику. Главной гипотезой исследования является предположение о том, что имидж институциональной среды государства влияет на состояние инвестиционного климата, который напрямую связан с притоком прямых иностранных инвестиций в экономику.

Обзор литературы

Понятие и внутренняя структура имиджа

На сегодняшний день существующие в научной литературе подходы к пониманию имиджа можно условно разделить на две группы. Первая акцентирует внимание на процессе восприятия, тогда как вторая добавляет к этому процесс позиционирования образа.

Отталкиваясь от первого подхода, *Oxford Dictionary of Psychology* даёт несколько следующих определений имиджа: «изображение или подобие объекта», «психическое представление стимула при его объективном отсутствии, сформированное памятью или воображением» [26]. Используя данный перцептивный подход, Д. Хаберман и А. Дольфин определяли этот феномен как «воспроизведение мыслей и чувств отправителя сообщения» [14, р. 15]. П. Котлер видел в нём набор убеждений, идей и выражений, которые индивид имеет по отношению к объекту [21]. Второй подход понимает имидж как «человеческий конструкт, навязывающий совокупность воспринимаемых атрибутов, проектируемых объектом, событием или человеком» [22, р. 645]. Иная дефиниция определяет его как «символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия» [4, с. 23].

Для целей данного исследования мы предлагаем следующую дефиницию имиджа: имидж — социально-психологический конструкт, выражающийся в результатах восприятия целенаправленно или неумышленно позиционируемого образа объекта со стороны его держателя или иных лиц. При этом восприятие не является гомогенным феноменом и состоит из совокупности знаний, убеждений и чувств индивида по отношению к какому-либо объекту.

Вышеуказанная дефиниция, на наш взгляд, подчёркивает четыре важных момента.

Во-первых, данное определение предоставляет возможность держателю имиджа влиять на его формирование с помощью позиционирования необходимого образа объекта. Под последним мы понимаем то, что в классической литературе по *PR* называется *identity*, — то, что организация выбирает в качестве инструмента для формирования её восприятия со стороны аудитории [9]. Причём инструмент следует понимать не как технологии или алгоритм действий, а как некое сообщение, посылаемое держателем имиджа.

Во-вторых, аудитория, которая воспринимает образ объекта, в то же время влияет на его позиционирование [7]. Такое становится возможным в силу наличия обратной связи между процессами восприятия и позиционирования.

В-третьих, данное определение позволяет избежать холистического понимания аудитории, что предоставляет возможность позиционировать образ одного и того же объекта с учётом разнообразных социальных, политических, культурных, психологических и других особенностей восприятия.

В-четвёртых, наличие двух составляющих имиджа делает его подходящим предметом для связей с общественностью (*PR*), практическим инструментом, в рамках которого учитывается не только процесс позиционирования, но и результаты восприятия, а также производится оценка имиджа в целом.

Феномен имиджа государства

Рассматривая существующую научную литературу, посвящённую имиджу государства, важно подчеркнуть, что она также не содержит единого мнения относительно понимания сущности этого явления. Так, имидж страны определяется как «комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов» [2, с. 333]. Развивая свою дефиницию, Э. А. Галумов относит к имиджу России следующие элементы: образ российской демократии; имидж власти; имидж российской экономики; имидж Вооружённых сил РФ; внешнеполитический имидж России; имидж информационной политики государства и т.д. Наряду с указанным пониманием имиджа государства ещё одним распространённым определением данного феномена является его понимание как «совокупности знаний, убеждений и чувств по отношению к национальным и экономическим характеристикам, культурным и политическим условиям, а также истории и традициям конкретного государства» [16, с. 678].

Важно отметить, что обе вышеуказанные дефиниции имиджа государства определяют его как структурный феномен, лишённый холистической природы и слагаемый из имиджей отдельных элементов государства. Это ведёт к тому, что, с одной стороны, исключается возможность наличия синергетического эффекта, когда целое будет большим, чем простое сложение его составляющих. Более того, происходит значительное редуцирование сущности имиджа государства, поскольку он структурируется из имиджей своих отдельных элементов, выборка которых осуществляется без использования какой-либо стандартной методологии и не может претендовать на свою законченность и универсальность. Иной раз, как это отмечено в дефиниции Э. А. Галумова, имидж государства, по сути, отождествляется с государственным управлением, отсекая при этом иные государственные элементы, например, туризм, культуру и т.д. С другой стороны, данный подход в практической плоскости позволяет оперировать понятием имиджа государства и даже осуществлять его измерения. Например, подобная оценка производится в рамках «шестигранной» (hexagon) модели С. Анхольта, или индексом *FutureBrand's Country Brand Index*. Тем не менее, в обоих случаях оцениваются именно имиджи отдельных элементов государства.

По нашему мнению, рассмотренный выше подход к пониманию имиджа государства не позволяет говорить о теоретической обоснованности использования данного понятия в силу отсутствия его чётко установленного фактического содержания. Кроме того, практическая оценка в рамках различных рейтингов проводится по разным методологиям, что не позволяет сопоставлять результаты исследований. В связи с этим, с нашей точки зрения, целесообразно использовать понятие имиджа отдельных элементов государства. Следовательно, позиционирование образа всего государства также не имеет прикладного значения из-за большого количества составляющих факторов и разницы в восприятии у субъектов, вызванной специфическими характеристиками их психики и общества. Как отметил С. Анхольт в 2008 году, «бренддинг государств не существует, это миф, и скорее миф опасный» [5]. Под брендом в данном контексте можно понимать имидж всего государства.

Инвестиционный климат и прямые иностранные инвестиции

Отталкиваясь от указанного выше тезиса о целесообразности улучшения имиджа отдельных элементов государства, можно задать вопрос о том, какой именно элемент в большей степени влияет на приток иностранных инвестиций в экономику. В существующих академических работах принято считать, что инвестиционный климат оказывает существенное влияние на создание привлекательных условий для иностранного капитала. Так, Всемирный банк в 2004 году отмечал, что деловой климат «влияет на инициативу к инвестированию, а его улучшение сокращает издержки по ведению бизнеса и ведёт к увеличению и большей определённости отдачи от инвестиций» [20, р. 441].

В научной литературе не существует какого-либо однозначного определения инвестиционного климата. Так, в общих чертах он представляет собой институциональную, политическую и регуляторную среду, в которой действуют фирмы [11]. Е. Ф. Никитская определяет инвестиционный климат как «комплекс условий для приложения капитала в стране исходя из целесообразности и экономической выгоды с точки зрения соотношения будущей прибыли и возможных рисков» [3, с. 117]. Иная дефиниция отмечает, что деловой климат «состоит из трёх наборов факторов: макроэкономических условий, включающих фискальную, монетарную

инвестиционную и торговую политику; институтов и государственного управления, заключающих в себе правовую и регуляторную среду; инфраструктуры, определяемой доступностью и качеством» [8, р. 143].

Отсутствие единого подхода к дефиниции инвестиционного климата, однако, не препятствует выделению его основных структурных элементов, одним из которых является качество институтов. Так, *World Development Report 2005* подчёркивал ключевую роль государства в улучшении инвестиционного климата, отмечая при этом необходимость сокращения разрыва между политическими решениями и их имплементацией, борьбы с коррупцией и иной деятельностью, направленной на поиск ренты, для того, чтобы сформировать доверие у фирм и поощрять легитимность государства [23]. Н. Штерн, говоря о главенствующей роли качественного государственного управления и институтов, также связывал их с темпами экономического роста и притоком иностранных инвестиций [31].

В целях данного исследования мы будем использовать подход Д. Норта к понятию и сущности институтов (институциональной среды). Так, он определял их как «человеческий конструкт в форме ограничений, систематизирующих экономические, политические и социальные взаимодействия в обществе» [25, р. 97]. По его мнению, институциональная среда состоит из неформальных, например, традиции и обычаи, и формальных ограничений, таких как конституция и законы. Позднее исследователь сформулировал более широкое определение институтов, добавив к формальным и неформальным ограничениям определённые характеристики принуждения к выполнению тех и других. Важно отметить, что институты в контексте данного исследования фактически отождествляются с государственным управлением. Иными словами, институциональная среда выступает в виде совокупности законодательства (финансовое, налоговое и т.д.), бюрократического аппарата (органы исполнительной власти, суды и т.д.), а также устоявшихся правил функционирования последнего (уровень коррупции и т.д.).

Результаты исследования

Оценка состояния инвестиционного климата

Стоит отметить, что к началу XXI века оценка инвестиционного климата государств приняла глобальный масштаб. Сегодня его определение основывается на разнообразных рейтингах, таких как *Doing Business*, *World Business Environment Survey*, *World Competitiveness Yearbook (International Institute for Management Development)*, *Global Competitiveness Report (World Economic Forum)*, *Business Environment and Enterprise Performance Survey (BEEPS)* и т.д. Помимо глобальных рейтингов инвестиционного климата, существуют также иные методики его оценки, в частности, *Business Environment Risk Intelligence (BERI)*, а также методология оценки ведущими мировыми экспертными агентствами *Moody's*, *Standart and Poor*, *A. T. Kearney* и т.д.

Методология составления указанных рейтингов в большинстве случаев представляет собой совокупность объективных данных, таких как рост ВВП, государственный долг или сроки проведения процедур, а также результатов опросов иностранных инвесторов и местных относительно качества, например, инфраструктуры или государственных институтов. В конечном итоге оценка инвестиционного климата выражается в занимаемом месте в рейтинге и складывается из объективно-субъективных данных. Важно подчеркнуть, что данный способ оценки, по мнению ряда исследователей, имеет недостатки, выражающиеся в виде возникающих проблем при сравнении разных стран или периодов, а также недостаточной информации о состоянии отдельных взятых факторов [24].

Стоит отметить, что качество институциональной среды подвергается непосредственной оценке в рамках процедуры составления рейтингов инвестиционного климата. Определение состояния институтов происходит на объективно-субъективной основе в силу указанных выше особенностей методологии сбора данных.

Объективная составляющая выражается в том, что разнообразные рейтинги учитывают фактические показатели качества институтов в процессе анализа делового климата государства. Среди таких показателей можно выделить: количество процедур и календарных дней, необходимых для открытия бизнеса, получения разрешения на строительство, показатели налоговой нагрузки, величины тарифов и т.д. Субъективный элемент оценки качества институциональной среды государства появляется в результате того, что сама процедура оценки происходит в виде ответов на вопросы опросника со стороны респондентов. В ряде рейтингов, например, *Global Competitiveness Report*, напрямую предлагается оценить состояние того или иного элемента институциональной среды. Необходимо отметить, что опрашиваемые представители бизнес-сообщества могут как обладать практическим опытом взаимодействия с государственными институтами, так и иметь лишь общие представления о них. Иные, например, *Doing Business*, в ряде случаев используют существующие практики, что также ведёт к возникновению некоего элемента субъективности [1].

Таким образом, по нашему мнению, в субъективном элементе оценки ключевую роль наряду с объективным состоянием институтов, а может быть, и в значительно большей степени играет их имидж. В академических работах неоднократно отмечалось, что, несмотря на то, что государство может иметь находящуюся на уровне стандартов институциональную среду, уверенность резидентов в этих институтах также необходима [19]. Наряду с этим некоторые исследователи, отмечая ключевую роль институтов в экономическом росте государства, выделяют тот факт, что уверенность иностранных инвесторов в сохранности их капитала положительно влияет на рост экономики [28]. В большей степени здесь говорится о некоем экономическом ожидании положительного исхода, но имидж институтов также является одним из определяющих факторов последнего. В конечном итоге имидж инвестиционного климата государства в целом или его отдельных аспектов, например, институциональной среды, может быть лучше, хуже его объективного состояния или аналогичен ему [29].

Следовательно, по нашему мнению, от имиджа именно институциональной среды государства в большей степени зависит приток иностранного капитала в экономику. При этом имидж институтов также оказывает

влияние на субъективную оценку других составляющих инвестиционного климата, например, качества инфраструктуры или доступа к финансированию. Важно заметить, что в силу объективно-субъективного характера инвестиционного климата улучшение имиджа институтов оказывает прямое влияние на место государства в глобальных рейтингах, указанных выше.

Имидж институциональной среды Греции

Экстраполируя описанную выше теоретическую модель на поставленную греческим руководством задачу, стоит отметить тот факт, что необходимость сосредоточить внимание на позиционировании позитивного образа институциональной среды подтверждается практическими изменениями состояния инвестиционного климата Греции. Так, страна последовательно опускалась в рейтинге *Global Competitiveness Index (WEF)*, получив по семибальной шкале (1 — самый низкий, 7 — самый высокий результат) 4,11 балла в 2008-2009 гг. и 3,86 балла в 2012-2013 гг. (67 и 96 место соответственно) [34]. При этом оценка государственных институтов (1st pillar) респондентами, участвующими в опросах, снижалась ещё большими темпами, зафиксировав падение Греции с 4,05 до 3,37 балла за аналогичный период (58 и 111 место соответственно). Заметим, что существенное ухудшение оценки государственных институтов Греции произошло в опросе 2008-2009 гг., в то время как макроэкономическое состояние и общий рейтинг в тот момент были выше, чем в опросе 2007-2008 гг. С точки зрения авторов, опережающие темпы падения качества государственных институтов по сравнению с общим состоянием инвестиционного климата Греции может быть объяснено ухудшением имиджа институциональной среды.

С одной стороны, в момент острой фазы кризиса греческое правительство А. Папандреу имело крайне неустойчивую внутреннюю структуру, что негативно отражалось на отправлении публичной дипломатии, призванной позиционировать позитивный образ государства и его отдельных элементов [30]. С другой стороны, иностранные СМИ существенно увеличили количество публикаций про Грецию особенно в 2010 году, заостряя внимание на трёх основных темах: коррупции, недостатке уверенности и безответственности греческого государства [6]. Все основные информационные тренды напрямую относились к качеству государственного управления и системе государственных институтов Греции. Такое информационное покрытие негативно повлияло на знания, усилило тенденции распространения неверных убеждений и вызвало соответствующие негативные чувства у иностранных инвесторов, участвующих в оценке греческого делового климата и государственных институтов в частности.

В конечном итоге имидж институциональной среды значительно ухудшился, что отчасти обусловило падение в рейтингах, а значит, и снижение качества состояния делового климата. Последнее негативно сказалось на прямых притоках иностранных инвестиций в греческую экономику, сократившихся, по данным Всемирного банка, с 5,7 в 2008 г. до 0,5 млрд долл. США в 2010 году [33]. С этого момента наблюдается постепенное увеличение притока инвестиций, составивших в 2012 году 2,8 млрд долл. США. Подобный факт может объясняться исчезновением с повестки дня вопроса о выходе Греции из Еврозоны, положительной оценкой со стороны «тройки» и ОЭСР проведённых реформ, стабилизацией внутривластной ситуации, а также существенным улучшением показателей платёжного баланса. Вместе с тем прямая взаимосвязь между уровнем иностранных инвестиций и деловым климатом в случае с Грецией не является доказанным фактом, но может вытекать из общих теоретических и эмпирических моделей, показывающих взаимосвязь инвестиционного климата и притока капитала в экономику.

К началу 2013 года наметились определённые положительные изменения в оценке состояния государственных институтов. Так, уже *Global Competitiveness Report 2013-2014* гг. показал, что качество институциональной среды улучшилось, а Греция получила по этому показателю с 3,37 до 3,39 балла (111 и 102 место соответственно). При этом общая позиция оказалась также выше предыдущей: 91 против 96 места ранее (3,86 и 3,93 балла соответственно). Причиной повышения качества инвестиционного климата, по мнению авторов, является совокупность объективных изменений институтов, а также постепенное улучшение имиджа институциональной среды в иностранных СМИ [32]. Однако, несмотря на наличие определённых позитивных изменений, МВФ в августе 2013 года в своём докладе подчеркнул, что доверие рынка по-прежнему не восстановлено [12].

Стоит подчеркнуть, что целенаправленное влияние государства на имидж институциональной среды возможно с помощью механизма публичной дипломатии, в основе которого лежат инструменты *PR* [27]. В этой связи имидж (*symbolic relationships*) и сущность (*behavioral relationships*) представляют собой дополняющие друг друга элементы процесса связей с общественностью [13]. Проецируя данный тезис на тему нашего исследования, необходимо отметить, что реальные положительные изменения институциональной среды государства должны сопровождаться мощной информационной поддержкой. В противном случае имидж институтов не будет соответствовать их реальному состоянию. Кроме того, как уже отмечалось выше, имидж институциональной среды влияет и на результаты оценки инвестиционного климата.

Заключение

В рамках данной статьи авторы показали взаимосвязь имиджа институциональной среды и притока иностранных инвестиций в греческую экономику. В ходе исследования было доказано, что имидж институтов оказывает влияние на состояние инвестиционного климата. Последний, в свою очередь, является одним из основных индикаторов для иностранных инвесторов при осуществлении ими прямых инвестиций в ту или иную экономику. Наряду с этим, нам представляется, что результаты страны, показанные в рамках рейтингов инвестиционного климата, также оказывают влияние на имидж институциональной среды. Подробное рассмотрение данной взаимосвязи представляет собой перспективное направление для исследований.

В практической плоскости результаты нашего исследования отражают необходимость сосредоточить силы греческой внешней политики на формировании позитивного образа институциональной среды государства. Для этого предлагается выработать программу действий, состоящую из универсальной и специальной частей. Первая предназначена для широкого круга лиц, тогда как вторая должна быть разработана с учётом разнообразных особенностей восприятия. Реализация такой программы может быть осуществлена в рамках механизмов публичной дипломатии с использованием инструментов *PR*. Между тем *Global Competitiveness Report* в части качественной оценки институтов может выступать в роли инструмента анализа эффективности проведённых кампаний.

Более того, аналогичный алгоритм действий может быть применён со стороны российского правительства, поставившего задачу по улучшению инвестиционного климата государства. Следовательно, качество российского делового климата стоит рассматривать как объективно-субъективное явление, которое зависит в том числе от имиджа институциональной среды. В целях повышения места России в глобальных рейтингах инвестиционного климата необходимо внести поправки в действующее законодательство, заменив понятия «имидж Российской Федерации», «образ России», «инвестиционный имидж» на «имидж институциональной среды».

Список литературы

1. **Ведение бизнеса в России-2012** [Электронный ресурс]. URL: <http://russian.doingbusiness.org/~media/FPDKM/Doing%20Business/Documents/Subnational-Reports/DB12-Sub-Russia-russian.pdf> (дата обращения: 02.11.2013).
2. **Галумов Э. А.** Основы *PR*. М.: Летопись XXI, 2004. 408 с.
3. **Никитская Е. Ф.** Инвестиционный климат и инновационное развитие в инфляционном ракурсе. М.: МИРБИС, 2010. 192 с.
4. **Перельгина Е. Б.** Психология имиджа. М.: АСПЕКТ ПРЕСС, 2002. 223 с.
5. **Anholt S.** Why Nation Branding Does Not Exist [Электронный ресурс]. URL: <http://kommunikationsmaaling.dk/artikel/why-nation-branding-does-not-exist/> (дата обращения: 02.11.2013).
6. **Antoniades A.** At the Eye of the Cyclone: the Greek Crisis in Global Media [Электронный ресурс]. Athens: ACIPE, 2012. URL: http://www.lse.ac.uk/europeanInstitute/research/hellenicObservatory/CMS%20pdf/Research/Greek_Econ_Crisis_in_the_International_Press%5Ben%5D.pdf (дата обращения: 02.11.2013).
7. **Avenarius H.** Introduction: Image and Public Relations Practice // Journal of Public Relations Research. 1993. № 5 (2). P. 65-70.
8. **Campbell T.** The Impact of Barbados' Investment Climate on Its Foreign Direct Investment Inflows // Money Affairs. 2006. Vol. 19. Issue 2. Jul-Dec. P. 143-157.
9. **Chajet C., Shachtman T.** Image by Design: from Corporate Vision to Business Reality. Reading, MA: Addison-Wesley, 1991. 216 p.
10. **Chang Shu-Chen.** Estimating Relationships Among FDI Inflow, Domestic Capital, and Economic Growth Using the Threshold Error Correction Approach // Emerging Markets Finance and Trade. 2010. V. 46. Iss. 1. January-February. P. 6-15.
11. **Dollar D., Hallward-Driemeier M., Mengistae T.** Investment Climate and Firm Performance in Developing Economies // Economic Development and Cultural Change. 2005. Vol. 54, Issue 1. P. 1-31.
12. **Greece: Ex Post Evaluation of Exceptional Access under the 2010 Stand-By Arrangement** [Электронный ресурс]. 2013. June. IMF Country Report, № 13/156. URL: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2013/cr13156.pdf> (дата обращения: 02.11.2013).
13. **Grunig James E.** Image and Substance: from Symbolic to Behavioral Relationships // Public Relations Review. 1993. Vol. 19 (2). P. 121-139.
14. **Haberman D. A., Dolphin H. A.** Public Relations: the Necessary Art. Ames, IA: Iowa State University Press, 1988. 136 p.
15. **Ham P. van.** Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory // Millennium — Journal of International Studies. 2002. № 31. P. 249-269.
16. **He Zhou, Xianhong Chen, Xing Wu.** The Image of the United States in the Chinese Media: an Examination of the Evaluative Component of Framing // Public Relations Review. 2012. Vol. 38. P. 676-683.
17. **Hellenic Republic, Ministry of Foreign Affairs. Activation of Greek diplomacy in the effort to improve Greece's international image** [Электронный ресурс]. 2012. August 2. URL: <http://www.mfa.gr/en/current-affairs/news-announcements/activation-of-greek-diplomacy-in-the-effort-to-improve-greeces-international-image.html> (дата обращения: 02.11.2013).
18. **Hellenic Republic, Ministry of Foreign Affairs, Foreign Minister Avramopoulos's article, entitled "Greek diplomacy beyond the crisis," in Sunday's TO VIMA** [Электронный ресурс]. 2013. May 19. URL: <http://www.mfa.gr/en/current-affairs/statements-speeches/foreign-minister-avramopoulos-article-entitled-greek-diplomacy-beyond-the-crisis-in-sundays-to-vima.html> (дата обращения: 02.11.2013).
19. **Kaufmann D., Kraay A., Zoido-Lobaton P.** Governance Matters [Электронный ресурс] // Policy Research Working Paper 2196. World Bank, 1999. URL: <http://info.worldbank.org/governance/wgi/pdf/govmatters1.pdf> (дата обращения: 02.11.2013).
20. **Kinda Tidiane, Plane Patrick, Veganzones-Varoudakis Marie-Ange.** Firm Productivity and Investment Climate in Developing Countries: How Does Middle East and North Africa Manufacturing Perform? // The Developing Economies 49. 2011. № 4 (December). P. 429-462.
21. **Kotler P.** Marketing management. 7th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1991. 570 p.
22. **Manheim Jarol B., Albritton Robert B.** Changing National Images: International Public Relations and Media Agenda Setting // The American Political Science Review. 1984. Vol. 78. № 3 (Sep.). P. 641-657.
23. **Minh Quang Dao.** The Impact of Investment Climate Indicators on Gross Capital Formation in Developing Countries // Journal of Developing Areas. 2008. Vol. 42. Issue 1. P. 155-163.
24. **Negishi Shoko.** External Finance and Investment Climate in East Asia and Other Emerging Markets: What Really Matters? // Asian Economic Papers. 2007. Vol. 6. Issue 1. P. 74-100.
25. **North Douglass C.** Institutions // The Journal of Economic Perspectives. 1991. Vol. 5. Issue 1. P. 97-112.
26. **Oxford Dictionary of Psychology** [Электронный ресурс]. Oxford University Press, 2012. URL: <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199534067.001.0001/acref-9780199534067> (дата обращения: 02.11.2013).

27. **Rasmussen Rasmus Kjærgaard, Merkselns Henrik.** The New PR of States: How Nation Branding Practices Affect the Security Function of Public Diplomacy // *Public Relations Review*. 2012. Vol. 38. P. 810-818.
28. **Rodrik D., Subramanian A., Trebbi F.** Institutions Rule: the Primacy of Institutions over Geography and Integration in Economic Development // *Journal of Economic Growth*. 2004. Vol. 9. P. 131-165.
29. **Shastitko A., Iakovleva E.** Russia's Investment Image // *Russian Politics and Law*. 2008. Vol. 46. № 1. January-February. P. 79-92.
30. **Skouroliaou M.** The Communication Factor in Greek Foreign Policy: an Analysis [Электронный ресурс] // *Hellenic Observatory*. 2012. February. GreeSE Paper. № 55. URL: <http://eprints.lse.ac.uk/42851/1/GreeSE%20No55.pdf> (дата обращения: 02.11.2013).
31. **Stern N.** The Investment Climate, Governance, and Inclusion in Bangladesh. World Bank Office of the Senior Vice President, Development Economics, Washington: World Bank, 2002. [Электронный ресурс]. URL: http://siteresources.worldbank.org/INTNEPAL/speech/20191186/investmentclimate_speech.pdf (дата обращения: 02.11.2013).
32. **Tzogopoulos George N.** Mediating a Greek Success Story? [Электронный ресурс]. URL: <http://blogs.lse.ac.uk/eurocrisispress/2013/05/21/mediating-a-greek-success-story/> (дата обращения: 02.11.2013).
33. **World Bank** [Электронный ресурс] URL: <http://data.worldbank.org/> (дата обращения: 02.11.2013).
34. **World Economic Forum, Global Competitiveness Report** [Электронный ресурс]. URL: <http://gcr.weforum.org/> (дата обращения: 02.11.2013).

GREECE INSTITUTIONAL ENVIRONMENT IMAGE AS FOREIGN INVESTMENTS ATTRACTION FACTOR

Zelikson Denis Igorevich

National Research University "Higher School of Economics"
dzelix@gmail.com

Golubev Nikita Vyacheslavovich

Lomonosov Moscow State University
golubev.n@me.com

The interconnection of Greece institutional environment image and foreign investments is considered in the article. The authors come to the conclusion about the Greek institutions image influence on investment climate assessment results within special ratings limits, on which direct foreign investments inflow in the Greek economy depends. In our opinion, this research fills in the existing gaps in theoretical approach to understanding state image phenomenon significance and inner structure.

Key words and phrases: state image; investment climate; state institutional environment; direct foreign investments; Greece economy.

УДК 1:572+1:159.95

Философские науки

В данной статье рассматривается проблема влияния универсальности (разносторонности) человека на его творчество. Представлено авторское определение универсальности. Основываясь на различных подходах к пониманию творчества, автор приходит к выводу, что универсальность (разносторонность) человека является фактором, усиливающим новизну, значимость, степень совершенства, а также аутентичность продукта творчества. Опираясь на проведённое исследование, автор предлагает с осторожностью относиться к специализации в образовательной среде, науке и бизнесе.

Ключевые слова и фразы: человек; универсальность человека; творчество; критерии творчества; аутентичность.

Камалов Эмиль Альфредович

Казанский (Приволжский) федеральный университет (филиал) в г. Елабуге
emil.pianist@mail.ru

ВЛИЯНИЕ УНИВЕРСАЛЬНОСТИ ЧЕЛОВЕКА НА ЕГО ТВОРЧЕСТВО®

С каждым годом люди всё больше сосредоточивают свои творческие усилия, деятельность и способности на определённой и вместе с тем узкой области действительности. Данная стратегия – стратегия специализации – может приносить свои плоды и, в частности, увеличивать коллективную производительность и экономить энергию (А. Смит, Дж. С. Милль, Г. Зиммель и др.). Однако важно также понять, чего данная стратегия лишает нас. Она лишает нас, прежде всего, творчества, основанного на универсальности человека. Под универсальностью мы понимаем всесторонность жизни, познания и способностей человека. Обозначенная проблема исследована сравнительно плохо: разные авторы, на которых мы обратим внимание в ходе изложения, мимоходом затрагивали её, рассматривая при этом только отдельные стороны творчества. Поэтому в данной статье мы попытаемся понять, как универсальность влияет на творчество, а также определить, что мы теряем, вставая на путь специализации человека.