



оригинальная статья

<https://elibrary.ru/mvvpvfn>

## Экономический имидж стран

Горбушина Ольга Петровна

Российский государственный социальный университет, Россия, Москва

eLibrary Author SPIN: 4136-7981

<https://orcid.org/0000-0001-6472-2473>[olga\\_gorbushina@mail.ru](mailto:olga_gorbushina@mail.ru)

**Аннотация:** С начала пандемии произошла существенная социально-экономическая трансформация общества, когда самыми адаптивными к новым условиям жизни оказались люди, привыкшие к виртуальному взаимодействию, – люди всех возрастов (преимущественно молодежь), чья профессиональная деятельность и личные отношения во многом реализовывались посредством Интернета. Это повлекло за собой необходимость проведения дополнительных исследований экономической составляющей имиджа стран. Цель – раскрыть особенности экономического имиджа стран на когнитивном и иррациональном, внутреннем и международном уровнях; показать особенности взаимосвязи составляющих междисциплинарной модели имиджа стран, разработанной автором статьи. Приведены результаты изучения динамики экономической составляющей имиджа стран, полученные нами благодаря эмпирическим исследованиям на протяжении 23 лет. Выявлено, что экономическая составляющая имиджа страны в массовом сознании молодежи в случаях отсутствия личного туристического опыта ее посещения представлена малоосознанными эмоциональными впечатлениями о национальных брендах, товарах, традиционных продуктах государства и стереотипами об особенностях жизни населения, озвученными медийными личностями, блогерами и лидерами мнений в массмедиа и Интернете. Установлено, что позитивный имидж государства как основа развития экономики тесно связан с туристической привлекательностью страны. Обнаружено, что после пандемии произошло усиление и увеличение таких факторов, влияющих на экономический имидж страны, как характер и глубина поступающей о стране информации и оценок, пропагандируемых в Интернете блогерами, инфлюенсерами, сериалами, дорамами, фильмами, медиа и туристическим видеоконтентом. Подчеркнута важность проведения мониторинга имиджа России и зарубежных государств как на внутреннем, так и на международном уровнях и необходимость целенаправленного формирования позитивного имиджа страны в массовом сознании людей на когнитивном и эмоциональном уровнях.

**Ключевые слова:** имидж, имидж страны, экономика, национальные бренды, экспорт, имидж региона, международная торговля, целевая аудитория, маркетинг территорий, международный имидж

**Цитирование:** Горбушина О. П. Экономический имидж стран. *Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки.* 2025. Т. 10. № 3. С. 391–397. <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2025-10-3-391-397>

Поступила в редакцию 31.12.2024. Принята после рецензирования 21.04.2025. Принята в печать 21.04.2025.

full article

## Economic Image of Countries

Olga P. Gorbushina

Russian State Social University, Russia, Moscow

eLibrary Author SPIN: 4136-7981

<https://orcid.org/0000-0001-6472-2473>[olga\\_gorbushina@mail.ru](mailto:olga_gorbushina@mail.ru)

**Abstract:** The beginning of the pandemic saw a significant social and economic transformation: active Internet users appeared to be the most advantageous and adaptive stratum, which included people (mainly youth) whose professional activities and personal relationships depended on the Internet. These people proved to be a promising pool for research on the economic component of the complex image of a country at the cognitive,

irrational, domestic, and international levels, with its economic, political, cultural, and other components. This article reports the results of a study of the dynamics of the economic component, obtained by the author through empirical research conducted by the author over the course of 23 years. In the mass consciousness of young people who had never visited a particular country, its economic component was represented by vestigial emotional impressions of national brands, goods, traditional products, and stereotypes voiced by media people, bloggers, and opinion leaders. The positive image of a country as a basis for economic development proved to correlate with the tourist attractiveness. After the COVID-19 pandemic, historical and cultural information gave way to other factors of shaping the national economic image, i.e., availability and source of information about the country, opinions promoted by Internet bloggers, influencers, TV series, dramas, films, and media, tourist video content, etc. The author believes that the image of Russia and other countries should be monitored and intentionally shaped in the mass consciousness, both at the cognitive and emotional levels.

**Keywords:** image, country image, economy, national brands, export, regional image, international trade, target audience, territorial marketing, international image

**Citation:** Gorbushina O. P. Economic Image of Countries. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2025, 10(3): 391–397. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2025-10-3-391-397>

Received 31 Dec 2024. Accepted after review 21 Apr 2025. Accepted for publication 21 Apr 2025.

## Введение

Большинство современных российских исследований [1–10], посвященных имиджу стран, выполнены в рамках историко-логического, политологического или культурологического подхода. В указанных работах выделяются следующие культурно-исторические компоненты, влияющие на имидж страны: официальная символика; знаки отличия; образно-символические, исторически сложившиеся конструкты; национальные герои и персонажи; название страны; торговые марки и бренды всемирно известных компаний страны; история финансового развития страны; имидж гражданина; роль страны на мировой арене; национальный характер (ментальность); язык, мифы, обычаи.

Научные публикации, связанные с экономическим имиджем стран, раскрывают данное понятие через такие категории, как *экономика и бизнес* (20601 публикация на КиберЛенинке в 2024 г.), *политологические науки* (6845), *СМИ (медиа) и массовые коммуникации* (4575), *науки об образовании* (4500), *история и археология* (3022), *социологические науки* (2913), *право* (2045), *языкознание и литературоведение* (2025), *социальная и экономическая география* (1961), *философия, этика, религиоведение* (1151). Данные категории не только отражают существующий имидж государства, но и влияют на его экономический статус и международный имидж.

На данный момент имидж страны изучается как:

- имидж государства, имидж региона, имидж мегаполиса, имидж города, имидж власти, имидж властных структур (политология);

- маркетинг территорий, территориальный имидж, бренд территорий, бренд регионов, концепция инфраструктуры (экономические науки);
- имидж жителей страны, имидж нации, имидж какой-либо крупной общности жителей страны, например госслужащих, военнослужащих (социально-психологические науки);
- имидж-форсайт, межкультурный имидж, имидж компетенций; имидж образования на международном уровне (педагогические науки);
- имидж территории городской агломерации, туристический имидж, имидж территорий, имидж региона, имидж края (географические науки);
- имидж историко-архитектурного или историко-культурного наследия страны, образ страны, имидж регионального и / или государственного развития, имидж представителей страны на международном уровне (политических деятелей, деятелей культуры), восприятие народов друг друга (философские, исторические и культурологические науки).

Качество имиджа (позитивный или негативный) страны входит в систему основополагающих факторов, определяющих ее конкурентоспособность на международном уровне [1; 2]. Следует отметить, что имидж государства в целом является фактором единения общества [3; 4].

В наших эмпирических исследованиях [1; 4; 5; 8] *имидж страны (государства)* рассматривается как образ-представление, который возникает в массовом

сознании в результате естественного и специально организованного формирования и отражает современное состояние экономики, политики, населения, социальных институтов, географические и климатические параметры, особенности культуры, истории, религии, менталитета, науки и образования, спорта, развития и прогресса страны на двух уровнях имиджа – рациональном (когнитивном / сознательном) и иррациональном (эмоционально-аффективном / эмоционально-бессознательном).

Разработанный и апробированный нами инструментарий исследования имиджа стран (см. [1; 11]) показал свою эффективность при изучении международного и внутреннего имиджа государства и позволил продолжить изучение имиджа стран во время и после пандемии коронавирусной инфекции. Так, в 2020–2023 гг. автором были апробированы и использованы дополнительные методы изучения имиджа стран (см. [4–6; 8]).

Цель – раскрыть особенности экономического имиджа стран на когнитивном и иррациональном, внутреннем и международном уровнях; показать особенности взаимосвязи составляющих междисциплинарной модели имиджа стран, разработанной автором статьи.

## Результаты

### Структурные составляющие экономического имиджа стран

Исходя из определения, составленного и апробированного автором ранее [1; 4–6; 8], *экономический имидж* стран представляет собой феномен индивидуальной, групповой и массовой психики и возникает в результате отражения социальной, виртуальной и объективной реальности. Имидж стран (как зарубежных, так и РФ) у молодежи функционирует в качестве образа-представления, в котором соединяются внешние и внутренние характеристики экономического развития страны в исторической ретроспективе [1; 4–6].

Экономический имидж стран в массовом сознании российской молодежи стереотипно представлен тремя моделями восприятия медиаобраза государств (*позитивная, нейтральная и негативная*) [1; 5; 6]. В наших работах [1; 5] выявлено, что статистически значимые отличия в восприятии международного имиджа стран обусловлены зависимостью от наличия туристического опыта знакомства со страной, близостью общения с жителями зарубежной страны и степенью эмоциональной выраженности оценок в медиа.

Так, согласно авторскому исследованию [1], *имидж страны* – междисциплинарный термин, основные

механизмы существования и функционирования которого лежат в области изучения социальной психологии и политологии. Имидж страны формируется под влиянием ряда социально-психологических факторов и проявляется как на когнитивном уровне в форме социальных представлений (суждений, мнений), так и на эмоционально-аффективном в виде переживаемых субъектом отношений, эмоционально окрашенных установок, малоосознанных образов [11; 12].

К числу факторов формирования позитивного имиджа зарубежных стран, выявленных автором на базе эмпирических исследований 2002–2005 гг., относятся следующие: наличие общепринятых положительных стереотипных представлений о стране; продолжительных отношений между собственной и зарубежной страной, проявляющихся на различных уровнях; сильных положительных эмоций, вызванных опытом туризма и личного общения с жителями; позитивных оценок и отзывов о стране в СМИ и Интернете [1; 4; 5; 11]. Каждый из перечисленных факторов играет существенную роль в функционировании экономического имиджа страны и отражает все многообразие взаимосвязей, которые способствуют развитию международных политических, экономических, социальных, спортивных и культурных отношений между государствами.

Существование рационального и иррационального уровней имиджа стран в российской науке изначально было затронуто и озвучено в рамках политологии [3; 9; 10; 13]. Научное изучение рационального и иррационального, международного и внутреннего уровней имиджа стран в представлении российской молодежи мы начали еще в начале XXI в. [1; 8; 12]. Данные исследования осуществлялись в рамках психологической науки, но имели междисциплинарный характер.

Похожие исследования зарубежных ученых по изучению взаимосвязи имиджа территорий с удовлетворением от туризма и намерениями после посещения страны появляются только в 2017 г. Например, авторы статьи [14] пишут о высокой степени корреляции между продуктовой и туристической сторонами маркетинга территорий, выражающейся во взаимосвязи удовлетворенности туризмом как основной конструкции, которая имеет отношение как к туристическому, так и к продуктовому аспекту имиджа стран.

Зарубежные специалисты (группа ученых из Китая, США, Канады и Великобритании) лишь в 2014 г., изучая асимметричное влияние когнитивных и эмоциональных образов страны на рациональные и импульсивные покупки, провели широкомасштабное эмпирическое исследование на территории Китая.

По его результатам они обнаружили, что воздействие когнитивного имиджа страны на имидж торговой марки полностью опосредовано общим имиджем продукта и в рациональных, и в практических покупках, в то время как аффективный имидж страны (на иррациональном уровне) оказывает непосредственное влияние на имидж торговой марки в практических (импульсивных) покупках больше, чем в рациональных [15].

Исследуя влияние имиджа страны на покупательскую способность в премиум-сегменте, K. Vijaranakorn и R. Shannon отмечают, что страны подобны брендам в том смысле, что воспринимаемый образ аспектов (когнитивных и эмоциональных) каждой страны по-разному воздействует на воспринимаемую ценность в каждом измерении и, следовательно, влияет на намерение совершить покупку. Таким образом, имидж страны имеет для потребителей как символическое, так и эмоциональное значение [16].

Анализируя экономический имидж территорий на примере мегаполиса, исследователи подчеркивают, что имидж города складывается в процессе социального познания и формируется в зависимости от того, для какой целевой группы он предназначен (жители территории, туристы, представители бизнеса) [6–8; 17–21]. Также Л. М. Григорьев, рассуждая об экономических аспектах изменения имиджа РФ в мире, указывает, что имидж России и бизнеса формируется как событиями на территории страны и их освещением в СМИ, так и поведением граждан и компаний за ее пределами [21].

Отдельное внимание следует уделить понятиям *инвестиционный климат* и *инвестиционный имидж*. Так, *инвестиционный климат* – комплекс условий инвестирования, включающий в себя такие объективные показатели, как экономические, политические, социальные компоненты, природные ресурсы, рабочую силу, законодательство и т.д. [9; 12; 22–24]. *Инвестиционный имидж*, в свою очередь, выступает как отражение множества аспектов инвестиционного климата в представлениях международных инвесторов [6; 7; 16; 25–28].

А. Шаститко, С. Плаксин, Е. Яковлева выделяют три главных и взаимосвязанных фактора, формирующих инвестиционный имидж: 1) состояние инвестиционного климата, 2) представления (предпочтения) инвесторов, 3) информация в СМИ и Интернете о социально-политической обстановке в государстве, которая влияет на его экономику в целом [26].

Для формирования позитивного инвестиционного имиджа государства Е. В. Ерохина предлагает применить схожие по функциональному значению экономические и социально-психологические инстру-

менты формирования и продвижения маркетинга территорий – инновационные; информационно-рекламные; специфические [18].

Также важно отметить, что пандемия COVID-19 стала триггером ускоренной цифровизации всех общественных и социально-экономических процессов, связанных с внедрением новых интернет-технологий [4–6; 8; 28; 29].

### Особенности экономического имиджа стран после пандемии

В ходе результатов эмпирического исследования за 2002–2005 гг. нами была разработана методическая база для изучения имиджа стран, его структуры, факторов, механизмов, условий и социально-психологических детерминант его формирования у современной российской молодежи [1; 11], которая стала основой продолжения эмпирических исследований автора с 2020 г. по настоящее время [4–6; 8]. Также нами был разработан комплекс методов для исследования имиджа страны, в том числе его экономической составляющей [11]. Метод фокус-групп применялся для изучения рационального уровня, проективная методика «Герб страны» (разработанная нами) – для изучения иррационального уровня.

В ходе авторских исследований [1; 8; 11; 12] выявлена универсальная, эмпирически подтвержденная модель имиджа страны, которая представлена в психике людей через имиджевые характеристики стран, объединенные в четырнадцать структурных блоков: 1) внешняя и внутренняя политика, 2) вооруженные силы, 3) экономика, 4) наука, 5) образование, 6) географические и климатические параметры, 7) население страны, 8) развитие и прогресс, 9) социальные институты, 10) особенности культуры, 11) особенности истории, 12) особенности религии, 13) особенности менталитета, 14) особенности спорта.

Каждый из структурных блоков одинаково важен для целостного восприятия жителями и мониторинга существующего имиджа государства. Экономический имидж России в структуре всех компонентов междисциплинарной модели имиджа стран является неотъемлемой его частью, роль которого в определенные исторические периоды возрастает. Как, например, это произошло в период пандемии коронавирусной инфекции [1; 11; 12].

С начала пандемии произошла существенная социально-экономическая трансформация общества, когда самыми адаптивными к новым условиям жизни оказались люди, привыкшие к взаимодействию в Интернете, т.е. преимущественно молодежь и высокообразованные люди всех возрастов, которые в фиджитал-эпоху (новый этап цифровой эволюции)

и так черпают много знаний и информации в виртуальном пространстве, строят карьеры и отношения с помощью сайтов знакомств. И, конечно же, современные условия жизни, процесс формирования которых начался в условиях пандемии, во многом стали сказываться и на восприятии имиджа как своей, так и зарубежных стран [4–6; 8].

В ходе эмпирических исследований за 2020–2023 гг. (во время и после пандемии) автором был расширен методический аппарат с учетом современных цифровых технологий и более активного погружения всех человеческих сфер жизни в Интернет [4–6; 8]. Кроме того, нами выявлено, что на экономический имидж страны влияет ряд социально-психологических закономерностей. Так, в условиях недостаточности информации о стране на первый план выходят малоосознанные эмоциональные компоненты, которые стереотипно отражают образный характер отношения к имиджу зарубежных стран, выраженному в символах рекламы, знаках брендов, товарах этой страны [8; 11]. Наиболее ярко это проявляется через мнения широко рекламируемых и пропагандируемых в российских и зарубежных СМИ блогеров, лидеров мнений в Интернете и социальных сетях [1; 5; 6; 8; 11].

## Заключение

По результатам эмпирических исследований автора с начала XXI в. и по настоящее время выявлено, что экономический компонент имиджа страны в массовом сознании современной молодежи в случаях отсутствия личного туристического опыта посещения государства и / или личного общения с жителями страны представлен иррациональными, аффективными, эмоциональными впечатлениями о национальных брендах, товарах, традиционных продуктах, особенностях туризма (в том числе онлайн-туризма), стереотипами об особенностях жизни населения, озвученными медийными личностями, блогерами и лидерами мнений в массмедиа и Интернете.

Установлено усиление и увеличение, по сравнению с историческими и культурными взаимосвязями, таких факторов, влияющих на экономический имидж страны, как характер и глубина информации о стране и ярко выраженных эмоциональных оценок, пропагандируемых в Интернете блогерами,

инфлюенсерами, сериалами, дорамами, фильмами, медиа и туристическим видеоконтентом.

Позитивный имидж государства как основа развития экономики тесно связан с туристической привлекательностью страны. Благополучное продвижение туристических продуктов на международных рынках является ключевым элементом развития имиджа страны как на международном уровне (узнаваемость), так и внутри страны (патриотизм) и отражается в модели восприятия *привлекательная страна*. Опыт туризма, в том числе и онлайн-туризма, позволяет избавиться от навязываемых стереотипов и сформировать личное мнение, что в целом может повлиять и на инвестиционную привлекательность страны.

Опыт зарубежных стран доказывает, что целенаправленное регулируемое государственной властью профессиональное использование имиджформирующей информации о стране в Интернете, медиа, на телевидении, видеохостингах на международном уровне, способствует улучшению экономического имиджа страны в целом.

Выявлено, что на экономику страны существенно влияет то, в каком ключе (позитивном или негативном) воспринимается ее имидж, т. е. и имидж страны в целом, и его экономическая составляющая (надежность, привлекательность, узнаваемость национальных брендов и т. д.), зарубежной аудиторией. Поэтому важно постоянно осуществлять мониторинг в Интернете и проводить полномасштабные исследования имиджа своей и зарубежных стран не только на внутреннем, но и на международном уровнях.

Особую важность после мониторинга существующей оценки актуальных особенностей имиджа России внутри своей страны и на международном уровне представляет целенаправленное формирование позитивного имиджа страны в массовом сознании как на когнитивном (рациональном), так и на эмоциональном (иррациональном) уровнях.

**Конфликт интересов:** Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

**Conflict of interests:** The author declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

## Литература / References

1. Горбушина О. П. Имидж России и зарубежных стран. М.: ПКЦ Альтекс, 2005. 188 с. [Gorbushina O. P. *The image of Russia and foreign countries*. Moscow: PKC Alteks, 2005, 188. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qogfhv>
2. Полтина Е. В. Имидж в системе факторов, определяющих конкурентоспособность региона. *Социально-экономические явления и процессы*. 2014. № 4. С. 70–82. [Poltina E. V. Image in system of the factors defining



- competitiveness of the region. *Social-Economic Phenomena and Processes*, 2014, (4): 70–82. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/senucr>
3. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. 446 с. [Galumov E. A. *Russia's international image: Formation strategy*. Moscow: Izvestiya, 2003, 446. (In Russ.)]
  4. Горбушина О. П. Имидж России как социально-коммуникативный ресурс консолидации российского общества: феномен фиджитал. *Социальная консолидация и социальное воспроизводство современного российского общества: ресурсы, проблемы, перспективы*: X Междунар. науч.-практ. конф. (Иркутск, 16 февраля 2024 г.) Иркутск: ИГУ, 2024. С. 23–26. [Gorbushina O. P. The image of Russia as a social and communicative resource for the consolidation of Russian society: Phenomenon phygital. *Social consolidation and social reproduction of modern Russian society: Resources, problems, and prospects*: Proc. X Intern. Sci.-Prac. Conf., Irkutsk, 16 Feb 2024. Irkutsk: ISU, 2024, 23–26. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/nvagqh>
  5. Горбушина О. П. Имидж страны: методы исследования. *Мир науки. Педагогика и психология*. 2023. Т. 11. № 4. [Gorbushina O. P. Country image: Research methods. *World of Science. Pedagogy and psychology*, 2023, 11(4). (In Russ.)] URL: <https://mir-nauki.com/PDF/70PSMN423.pdf> (дата обращения: 15.12.2024). <https://elibrary.ru/jdftjs>
  6. Горбушина О. П. Динамика восприятия международного имиджа зарубежных стран российской молодежью: результаты эмпирических исследований 2002–2023 годов. *Мир науки. Педагогика и психология*. 2023. Т. 11. № 3. [Gorbushina O. P. The results of an empirical study of the dynamics of perception of the international image of foreign countries by Russian youth in 2002–2023. *World of Science. Pedagogy and psychology*, 2023, 11(3). (In Russ.)] <https://doi.org/10.15862/66PSMN323>
  7. Чапаргина А. Н. Имидж региона как основа формирования его инвестиционной привлекательности (на примере Мурманской области). *Форум молодых ученых*. 2017. № 11. С. 1085–1091. [Chapargina A. N. Region's image as a basis of investment attraction (on the example of Murmansk Region). *Forum molodyh uchenyh*, 2017, (11): 1085–1091. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yobsab>
  8. Горбушина О. П. Стратегия реализации целей пространственного маркетинга путем формирования позитивного имиджа территории. *Современные тенденции, проблемы и пути развития физической культуры, спорта, туризма и гостеприимства*: XVI Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 17 ноября 2022 г.) М.: МГУСиТ, 2022. С. 230–235. [Gorbushina O. P. Strategy for the implementation of spatial marketing goals by forming a positive image of the territory. *Current trends, problems, and ways of developing physical culture, sports, tourism, and hospitality*: Proc. XVI Intern. Sci.-Prac. Conf., Moscow, 17 Nov 2022. Moscow: MSUST, 2022, 230–235. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/hwftkn>
  9. Почепцов Г. Г. Атака на виртуальную картину мира. *Российская пиарология: тренды и драйверы*, ред. А. Д. Кривоносова. СПб.: СПбГЭУ, 2021. С. 167–171. [Pocheptsov G. G. Attacking the virtual worldview. *Russian public relations: Trends and drivers*, ed. Krivonosova A. D. St. Petersburg: UNECON, 2021, 167–171. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rcprty>
  10. Марченко Г. И., Носков И. А. Имидж в политике. М.: Владос, 1997. 208 с. [Marchenko G. I., Noskov I. A. *Image in politics*. Moscow: Vlados, 1997, 208. (In Russ.)]
  11. Горбушина О. П. Имидж страны у российской молодежи: структура и факторы формирования: дис. ... канд. психол. наук. М., 2006. 199 с. [Gorbushina O. P. *The image of the country in Russian youth: Structure and formation factors*. Cand. Psychol. Sci. Diss. Moscow, 2006, 199. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/nnuijv>
  12. Шевченко Д. А. Маркетинг и журналистика в новой экономической реальности. *Социальная политика и социология*. 2023. Т. 22. № 2. С. 7–12. [Shevchenko D. A. Marketing and journalism in the new economic reality. *Social'naya politika i sociologiya*, 2023, 22(2): 7–12. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/cymeal>
  13. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 2-е изд., доп. СПб.: Питер, 2006. 416 с. [Pankruhin A. P. *Territory marketing*. 2nd ed. St. Petersburg: Piter, 2006, 416. (In Russ.)]
  14. De Nisco A., Papadopoulou N., Elliot S. From international travelling consumer to place ambassador: Connecting place image to tourism satisfaction and post-visit intentions. *International Marketing Review*, 2017, 34(3): 425–443. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2015-0180>
  15. Li D., Wan C. L., Jiang Y., Barnes B. R., Zhang H. The asymmetric influence of cognitive and affective country image on rational and experiential purchases. *European Journal of Marketing*, 2014, 48(11-12): 2153–2175. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2012-0505>
  16. Vijaranakorn K., Shannon R. The influence of country image on luxury value perception and purchase intention. *Journal of Asia Business Studies*, 2017, 11(11): 88–110. <http://dx.doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0142>

17. Бекоева Д. Д. Социально-психологические условия формирования государственного самосознания: автореф. дис. ... д-ра психол. наук. М., 2004. 47 с. [Bekoeva D. D. *Socio-psychological conditions for the formation of state identity*. Dr. Psychol. Sci. Diss. Abstr. Moscow, 2004, 47. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/nmytdx>
18. Ерохина Е. В. Особенности инвестиционного имиджа региона. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*. 2016. № 4. С. 38–46. [Erohina E. V. Regional investment image. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 2016, (4): 38–46. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xkqdfh>
19. Панкрухин А. П. Маркетинг территории – ключ к успеху региона. *Маркетинг PRO*. 2009. № 12. С. 7–12. [Pankruhin A. P. Territory marketing as the key to the success of the region. *Marketing PRO*, 2009, (12): 7–12. (In Russ.)]
20. Макаров П. Ю., Соколова М. В., Илларионов А. Е. Исследование практики брендинга малых городов: опрос руководителей городских администраций. *Вопросы государственного и муниципального управления*. 2023. № 1. С. 66–88. [Makarov P. Yu., Sokolova M. V., Illarionov A. E. An investigation of small cities and towns branding practice: A survey of city administration heads. *Public Administration Issues*, 2023, (1): 66–88. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17323/1999-5431-2023-0-1-66-88>
21. Григорьев Л. М. Сценарии развития и экономические институты. *Экономическая политика*. 2013. № 3. С. 33–60. [Grigorev L. M. Development scenarios and economic institutions. *Ekonomicheskaya Politika*, 2013, (3): 33–60. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qbqyon>
22. Моргун А. А. Имидж государства в современной экономике. *Новый университет. Серия «Экономика и право»*. 2013. № 3. С. 53–55. [Morgun A. A. Image of the state in the modern economy. *Novyj universitet. Seriya "Ekonomika i pravo"*, 2013, (3): 53–55. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pzsubf>
23. Журавлев А. Л., Китова Д. А. Отношение пользователей Интернета к экономике в условиях пандемии: кросс-культурный анализ. *Социальная психология и общество*. 2022. Т. 13. № 2. С. 74–88. [Zhuravlev A. L., Kitova D. A. The attitude of internet users to the economy in a pandemic: A cross-cultural analysis. *Social Psychology and Society*, 2022, 13(2): 74–88. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17759/sps.2022130206>
24. Рамазанов Ж. Ш. Мировые социально-экономические модели и Россия. *Известия Томского политехнического университета*. 2010. Т. 316. № 6. С. 16–21. [Ramazanov Zh. Sh. Global socio-economic models and Russia. *Bulletin of the Tomsk Polytechnic University*, 2010, 316(6): 16–21. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/mtjoel>
25. Гуреева А. Н., Аникина М. Е. Социальный и медийный портрет российской молодежи в начале XXI в.: анализ экспертных мнений. *Меди@льманах*. 2022. № 1. С. 53–60. [Gureeva A. N., Anikina M. E. Social and media portrait of Russian youth in the early 21st century: Analyzing of expert opinions. *Medi@lmanah*, 2022, (1): 53–60. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.1.2022.5360>
26. Шаститко А., Плаксин С., Яковлева Е. Инвестиционный имидж России. *Стратегия России*. 2007. № 4. С. 73–83. [Shastitko A., Plaksin S., Yakovleva E. Investment image of Russia. *Strategiya Rossii*, 2007, (4): 73–83. (In Russ.)]
27. Растегаева Ф. С. Проблемы обеспечения положительного экономического имиджа российской хозяйствующей системы. *Социально-экономические явления и процессы*. 2008. № 4. С. 72–76. [Rastegaeva F. S. Problems of ensuring of the positive economic image of Russian managing system. *Social-Economic Phenomena and Processes*, 2008, (4): 72–76. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/kwtayj>
28. Баркова В. Л., Цыганкова М. Н., Гвоздева М. А., Горбушина О. П. Психологические аспекты социальной рекламы благотворительных организаций, оказывающих помощь тяжелобольным детям. *Педиатрический вестник Южного Урала*. 2022. № 2. С. 19–32. [Barkova V. L., Tsygankova M. N., Gvozdeva M. A., Gorbushina O. P. Psychological aspects of social advertising of charitable organizations providing assistance to seriously ill children. *Pediatric Bulletin of the South Ural*, 2022, (2): 19–32. (In Russ.)] <https://doi.org/10.34710/Chel.2022.96.45.003>
29. Гришин В. И., Домашенко Д. В., Константинова Л. В., Кошкин А. П., Устюжанина Е. В., Штыхно Д. А., Шубенкова Е. В. Жизнь после пандемии: экономические и социальные последствия. *Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова*. 2020. Т. 17. № 3. С. 5–18. [Grishin V. I., Domashchenko D. V., Konstantinova L. V., Koshkin A. P., Ustyuzhanina E. V., Shtykhno D. A., Shubenkova E. V. Life after the pandemic: Economic and social consequences. *Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics*, 2020, 17(3): 5–18. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2020-3-5-18>