

СОЦИАЛЬНЫЕ НАУКИ, ИННОВАЦИИ В ОБРАЗОВАНИИ, PR-ТЕХНОЛОГИИ

УДК 339.5 (043)

А.Д. Петросян

УПРАВЛЕНИЕ ВНЕШНЕТОРГОВЫМИ КОНФЛИКТАМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СТРАНЫ НА МИРОВОМ РЫНКЕ

Министерство промышленности и торговли Российской Федерации

Дано определение внешнеэкономического имиджа страны показана роль организационно-управленческих и социально-психологических факторов и управленческих технологий государственного регулирования внешней торговли, в частности, технологий управления внешнеэкономическими конфликтами как важного инструмента формирования позитивного имиджа страны на мировом рынке.

Ключевые слова: внешнеэкономический имидж страны, управленческие технологии, внешнеэкономические конфликты, управление конфликтами.

Одной из основных задач государственного регулирования экономикой страны является целенаправленное формирование и продвижение позитивного имиджа страны на мировых рынках. Эта проблема решается путем улучшения таких важнейших составляющих имиджа страны, как имидж власти, имидж национальной экономики и ее инвестиционная привлекательность, внешнеполитический и внешнеэкономический имидж и др. [5, 4, 15]. К общепризнанным методам формирования и продвижения имиджа страны относятся политические технологии, методы и технологии рекламы, public relations и коммуникационного менеджмента.

Однако в научной литературе в полной мере не поставлена задача и не проработаны методы управления внешнеэкономическими конфликтами, как одного из инструментов государственного регулирования внешней торговли и формирования позитивного имиджа страны на мировом рынке, как надежного делового партнера. Этому актуальному вопросу, затрагивающему социально-психологические проблемы разрешения внешнеэкономических конфликтов на макроуровне управления, посвящена настоящая статья.

Согласно определению Всемирной организации по туризму, имидж страны – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений. Он определяется не только объективными характеристиками страны, её реальными достоинствами или недостатками, формальными показателями ее состояния и основных тенденций ее развития, но и спецификой субъективного восприятия аудиторией данной страны [2]. Как указывает А.П. Панкрухин, для выявления имиджа страны в сознании населения, то есть на уровне бытовой психологии, используются ряд устоявшихся характеристик, параметров: символов, особенностей менталитета нации, ее культуры и негативных аспектов жизнеобеспечения. Результаты опроса 2000 россиян, проведенного Центром исследований и статистики науки РАН показали: в числе наиболее значимых факторов чаще всего назывались высокий уровень благосостояния, высокий уровень развития науки и техники, военная мощь, соблюдение прав человека, высококультурная культура и богатые природные ресурсы. Вместе с тем Россия, по мнению 23%

опрошенных, достойна уважения в связи со своими природными ресурсами, 13% отметили военную мощь отечества, включая наличие ядерного оружия, 8% – большую территорию и 4% – высокоразвитую культуру. При этом почти половина (49%) не нашли вообще ни одного фактора, по которому Россию можно уважать [13].

И.Ю. Киселев выделяет *две группы* характеристик имиджа государства: *условно-статичные* (их можно отнести к объективным): природный ресурсный потенциал; национальное и культурное наследие российского общества; геополитические параметры; исторические события, повлиявшие на развитие российской государственности; базовая форма государственного устройства и структура управления; *условно-динамичные* (их можно отнести к субъективным): социально-психологические настроения в российском обществе; характер и принципы деятельности общественно-политических объединений России; морально-нравственные аспекты развития российского общества; устойчивость российской экономики, оцениваемая комплексом показателей динамики ВВП, уровня доходов на душу населения, объема привлекаемых инвестиций, финансовой обеспеченности бюджетов, гарантий прав и свобод, хозяйствующих на российском рынке субъектов, и др.; правовое пространство России и соответствие российских правовых норм международным требованиям; функции, полномочия и механизмы государственного регулирования различных областей и сфер деятельности, определяющих эффективность властной конструкции [8].

Исследования общественного мнения свидетельствуют, в частности, что имидж страны эффективно формируется только при соблюдении нескольких условий: борьбу с искажением образа страны следует вести конкретно и максимально аргументированно; усилия имиджмейкеров по формированию положительного образа страны важно рассматривать лишь как дополнение к исправлению реального положения дел; образ политика – особенно из первых эшелонов власти – должен «нравственно» соответствовать выстраиваемому образу страны [4]. Формирование позитивного имиджа страны в мире возможно с помощью реализации экономических, культурных, научных, образовательных, социальных и спортивных медийных проектов, а также проектов, приуроченным к празднованию особо важных событий.

Вместе с тем, в научной литературе, должным образом, не рассматривается такая важная составляющая имиджа страны, как *внешнеторговый имидж*, иными словами имидж страны как надежного внешнеторгового партнера на мировом рынке. Формирование позитивного внешнеторгового имиджа России является одной из функций государственного регулирования внешней торговли страны, которое предполагает проведение умеренной протекционистской политики и направлено на защиту отечественных производителей и продвижение их продукции на внешние рынки, а также ориентацию импортных поставок на развитие национальной экономики и повышение качества жизни населения страны. Чтобы повысить внешнеторговый имидж страны, государственное регулирование внешней торговли, по нашему мнению, должно основываться на принципах этической экономики и социальной справедливости, в соответствии с которыми торговля как акт купли-продажи товара ставит своей целью не только получение коммерческой прибыли, но и способствует укреплению доверия. Это позволит сохранить долговременные торговые отношения между партнерами и взаимовыгодность внешнеторговых отношений, так как, в соответствии с положениями маркетинга, реализация любого товара должна приносить максимальную прибыль не только в краткосрочной, но и долгосрочной перспективе.

Для повышения внешнеторгового имиджа страны методология государственного регулирования внешнеторговой деятельности на всех уровнях управления российской экономики, по нашему мнению, должна быть ориентирована на максимальное использование невостребованного потенциала *организационно-управленческих и социально-психологических факторов*, к которым мы относим степень применения и совершенства управленческих, в том числе маркетинговых технологий, вовлечение организационной культуры в процессы управления, соответствие имиджа и деловой репутации участников внешнеторговой деятельности, использование всего многообразия стилей руководства и потенциала личностных

качеств менеджеров, повышение качества и культуры их взаимодействия с внешнеторговыми партнерами, включая лояльность и доверие партнеров, а также соблюдение этических принципов во внешнеторговых отношениях.

Роль организационно-управленческих и социально-психологических факторов в системе государственного регулирования внешней торговли в условиях глобализации экономических отношений резко повышается. С одной стороны, система государственного регулирования внешней торговли должна сочетать научные принципы управления и неформализованные профессиональные знания, которые представляют собой одновременно опыт и искусство управления. С другой стороны, эта система находится в постоянном взаимодействии с аналогичными системами других стран и представляет собой важнейший организационно-управленческий фактор конкурентоспособности национальной экономики.

Использование организационно-управленческих и социально-психологических факторов в системе государственного регулирования внешней торговли России выражается в разработке и внедрении *управленческих технологий государственного регулирования внешней торговли*, то есть совокупности методов и процедур (операций) управления, направленных на осуществление управленческой деятельности путем планирования, организации, выполнения и контроля как общих, так и конкретных функций управления в сфере внешней торговли. Применение управленческих технологий в сфере государственного регулирования внешней торговли ставит своей целью типизацию и регламентацию отдельных процедур управленческой деятельности для повышения их эффективности и явится важным условием формирования позитивного внешнеторгового имиджа страны на мировом рынке, будет способствовать привлечению зарубежных деловых партнеров.

Одной из важнейших управленческих технологий регулирования внешней торговли являются технологии: а) экспортного маркетинга как планирования и организации изучения рынков на территории иностранных государств с целью эффективного продвижения на них отечественной продукции с учетом условий сбыта, деловых обычаев, национальных традиций, валюты и социально-культурной среды, а также формирования новых потребностей производства и населения за рубежом в отечественных – сырья, материалах и продукции [1]; б) импортного маркетинга как особой формы исследований рынка, а также создания инфраструктурных условий внутренних рынков для обеспечения высокоэффективных импортных закупок [14]. Применение этих технологий способствует позитивному внешнеторговому имиджу страны на мировых рынках и позволяет обеспечить долгосрочные внешнеторговые отношения с зарубежными партнерами.

Помимо указанных управленческих технологий формирование позитивного внешнеторгового имиджа страны нами предлагается с помощью *технологий регулирования внешне-торговыми конфликтами*. В научной литературе понятие внешнеторгового конфликта определяется на основе изучения несовпадения интересов внешнеторговых партнеров. Так, О.А. Дубровина сводит внешнеторговые противоречия, к несовпадению интересов стран и (или) их объединений в области внешней торговли. При этом определяются понятия внешних и внутренних противоречий мировой торговли. Под первыми понимается внутренняя противоречивость национальных интересов – с одной стороны, стремление к свободной торговле, открытию рынков, с другой стороны – протекционистская тенденция, свидетельствующая о наличии глубинных политико-экономических интересов, стремлении защищать отечественных производителей, сохранять рабочие места, поддерживать конкурентоспособность национальных товаров и отраслей. Внешние противоречия проявляются в торговых конфликтах, которые возникают как следствие существенного дисбаланса соотношения свободы торговли и протекционизма [6].

Часто внешнеторговые конфликты рассматриваются с точки зрения международного права. Д.Э. Столетова под конфликтом в международном частном праве определяет такое состояние в положении участников международного невластного правоотношения, при котором наблюдается противостояние объективно расходящихся интересов, целей и юридиче-

ски значимых действий сторон правоотношения. Международным коммерческим конфликтом она считает сложный и неоднородный по своей природе специфический тип взаимодействия, заключающийся в столкновении интересов участников международной коммерческой сделки, объединенных связями невластного (частного) характера, при распределении экономических (материальных и нематериальных) благ в международном коммерческом обороте [16].

Под внешнеторговым конфликтом мы понимаем разновидность экономического конфликта, в основе которого находится несовпадение внешнеторговых интересов, целей и позиций двух и более субъектов внешнеторговой деятельности различных стран. Субъекты внешнеторговой деятельности – это предприятия и внешнеторговые организации, а также органы государственной власти, занимающиеся регулированием внешнеторговой деятельности.

В научной литературе в основном рассматриваются психологические аспекты исследования и разрешения межличностных конфликтов в коллективах внешнеторговых организаций [10] либо правовые вопросы разрешения разногласий в международных коммерческих сделках [12, 3, 16].

Так, проведенный А.А. Малышевым опрос более 60 слушателей программы MBA Всероссийской академии внешней торговли о конструктивных и деструктивных функциях конфликта (среди опрошенных: 26 человек – генеральные директора внешнеторговых компаний и их заместители, 6 – финансовые директора, 7 – коммерческие директора, 22 – начальники отделов компаний) показал:

- конструктивные функции конфликта, среди которых: решение проблемы (противоречия), лежащей в основе конфликтной ситуации; снятие психологической напряженности участников конфликта и социальной группы; умножение опыта социального взаимодействия сотрудников и менеджеров в конфликтных ситуациях; поиск и нахождение нового, как правило, лучшего варианта развития межличностных и межгрупповых отношений; улучшение психологического климата в коллективе; мобилизация внимания, интереса и ресурсов внешнеторговой фирмы для решения конкретных проблем (как следствие, экономия рабочего времени и средств организации); развитие у участников конфликта способности к сотрудничеству в будущем; преодоление традиций конформизма, «синдрома» покорности и развитие индивидуальности сотрудников;

- деструктивные функции конфликта: временное снижение производительности труда не только у конфликтующих, но и у других членов социальной группы; снижение сплоченности группы; ухудшение психологического климата в коллективе; неэффективная (бесполезная) трата временных, социально-психологических и психофизиологических ресурсов; появление у конфликтующих затаенной обиды, чувства мести, что разрушающе действует на личность; отвлечение персонала внешнеторговой фирмы от реальных проблем и целей организации, смещение этих целей в сторону групповых эгоистических интересов; нарастание у отдельных сотрудников враждебности и агрессивности поведения, недоверия к руководству и коллегам; дестабилизация организации, снижение управляемости ею [10].

Д.Э. Столетова в зависимости от типа конфликта и стадии его развития предлагает объективно адекватное определение способов его разрешения. Она выделяет наиболее эффективные альтернативные способы урегулирования конфликтов, возникающих при заключении и исполнении международных коммерческих сделок: переговоры, посредничество, претензионный порядок урегулирования споров, экспертиза, иные примирительные и согласительные способы разрешения международных коммерческих конфликтов с использованием современных эффективных международных стандартов [16]. А.В. Манойло указывает на важную роль применения технологий несилового разрешения конфликтов, регулирования конфликтов, среди которых технологии политического и дипломатического регулирования, психологического и информационного воздействия [11].

В то же время управленческие технологии государственного регулирования внешнеторговых конфликтов слабо разработаны [7]. Государственное регулирование внешнеторговых конфликтов – это целенаправленные воздействия федеральных органов исполнительной

власти по устранению (минимизации) причин, породивших конфликт и урегулирование этих конфликтов. Наличие у субъекта внешнеторговой деятельности эффективных технологий управления внешнеторговыми конфликтами способствует своевременной диагностике, прогнозированию, предупреждению (профилактике), регулированию и разрешению конфликтов. Все это является важнейшим условием формирования у страны имиджа неконфликтного делового внешнеторгового партнера, с которым экономически выгодно, политически надежно и психологически комфортно налаживать внешнеторговые отношения.

Чтобы эффективно управлять внешнеторговым конфликтом, необходимо использование методов теории конфликтологии, экономической психологии, социальной психологии и психологии личности. В первую очередь, следует с большой точностью произвести *диагностику причин, симптомов и проявлений внешнеторгового конфликта*. Используя эту управленческую технологию, следует описать видимые проявления конфликта, определить уровень его развития и масштабы; выявить причины возникновения конфликта.

К причинам возникновения внешнеторгового конфликта мы относим:

- недостаточную согласованность и противоречивость институциональных норм, регулирующих внешнеторговые отношения субъектов внешнеторговой деятельности различных стран, частности различия, а то и противоречия во внешнеторговом законодательстве стран;
- различные, в том числе противоположные по направленности, существенные факторы кросскультурных коммуникаций, определяющие этноисторические и этнопсихологические особенности делового общения, присущие той или иной стране;
- наличие не соответствующей нормам международного торгового права конкурентной борьбы между субъектами внешнеторговой деятельности различных стран и стремление к захвату зарубежных рынков;
- незачинное и неправомерное поведение участников внешнеторгового конфликта, путем навязывания несправедливых условий внешнеторговых сделок, наличия неравенства, господства и подчинения между участниками внешнеторговых отношений, принуждение одного участника внешнеторговых отношений к определенному поведению других участников;
- межличностные конфликты между представителями (владельцы и руководители предприятий и внешнеторговых организаций, ответственные работники органов государственной власти, занимающиеся регулированием внешнеторговой деятельности) субъектов внешнеторговой деятельности. Межличностные конфликты между представителями субъектов внешнеторговой деятельности возникают не в силу проявления объективных обстоятельств, а в результате их неправильного субъективного восприятия и оценки. Это наличие противоречий между интересами, ценностями, целями, мотивами, ролями представителей субъектов внешнеторговой деятельности или их групп; присутствие противоборства между ними; появление и доминирование негативных эмоций и чувств как фоновых характеристик взаимодействия и общения между ними и, в конечном итоге, разрыв межличностных отношений.

Помимо выявления причин конфликта, возникшего в результате взаимодействия между странами, процедура регулирования внешнеторговых конфликтов включает в себя, выбор стратегии преодоления конфликта и реализация этой стратегии, в том числе путем достижения консенсуса. Основываясь на положениях теории конфликтологии нами рекомендуются следующие стратегии регулирования внешнеторговых конфликтов: стратегия предотвращения конфликта, посредством раннего распознавания и превентивного устранения реальных причин конфликта между странами; стратегия подавления конфликта применяемая по отношению к конфликтам в необратимо деструктивной фазе, путем целенаправленного и последовательного устранения предмета конфликта; стратегия отсрочки как временная мера, помогающая лишь ослабить конфликт с тем, чтобы позже, когда созреют условия, добиться его разрешения; стратегия отрицания или замалчивания имеющегося конфликта, которая на первых порах сможет даже ослабить развитие конфликта, при этом сохраняется угроза возобновления конфликта с еще большей силой, так как его глубинные причины не устранены; стратегия достижения компромисса между конфликтующими странами.

С помощью технологии *прогнозирования внешнеторгового конфликта* осуществляется предвидение конфликта с определенной вероятностью с указанием его основных участников и времени возникновения. Прогнозирование конфликтной ситуации играет важную роль для предотвращения возникновения и дальнейшего развития конфликта.

Применение технологии по *предупреждению (профилактике) внешнеторгового конфликта* направлено на недопущение его возникновения и негативного влияния на ситуацию на конкретном сегменте мирового рынка, а также на национальные экономики стран-участников конфликта, и, в частности, сферу внешней торговли этих стран. Предупреждение внешнеторговых конфликтов должно проводиться путем создания объективных условий, препятствующих возникновению предконфликтных ситуаций, таких как формирование и обеспечение благоприятных внешнеторговых отношений между странами; разработка правовых и иных процедур разрешения типичных предконфликтных ситуаций.

Технология *регулирования внешнеторгового конфликта* сводится к планированию и реализации ряда мероприятий, предпринимаемых одним из участников конфликта или обеими сторонами. Здесь следует уточнить права, обязанности, ответственность и обязательства участников конфликта на основе формальных и неформальных норм международной торговли и достижения одинакового понимания и применения на практике этих норм. Результатом регулирования внешнеторгового конфликта является его *разрешение*, которое может привести к *конфронтации* сторон конфликта, путем удовлетворения одним участником конфликта своих интересов и игнорирования интересов второй стороны; *уклонению*, посредством избежания конфликта; *приспособлению* путем удовлетворения одним участником конфликта интересов другого участника и пренебрежения собственными интересами; *компромиссу*, то есть достижению двухсторонних уступок; *сотрудничеству*, ориентированному на полное удовлетворение интересов задействованных во внешнеторговом конфликте стран и предприятий.

Для эффективного применения указанных технологий управления внешнеторговыми конфликтами необходимо планомерно повышать профессиональную компетентность менеджеров и специалистов в области конфликтологии и кросскультурных коммуникаций, обучить их современным технологиям проведения внешнеторговых переговоров. Менеджеры и специалисты, которым приходится иметь дело с контрагентами из разных стран, должны в своей деятельности постоянно учитывать такие существенные факторы кросскультурных коммуникаций, как этноисторические и этнопсихологические особенности делового общения присущие той или иной стране. К таким факторам относятся: общая, бытовая и деловая культуры поведения, вербальный и невербальный паралингвистический языки общения, господствующие в той или иной стране ценности, в частности религиозные воззрения, национальные социально-экономические институты, манеры и обычаи, уровень социально-экономического развития страны, финансовая и логистическая инфраструктуры, доминирующая национальная модель менеджмента [9]. Кроме того, менеджеры и специалисты, вступающие в деловые переговоры с представителями зарубежных коммерческих фирм и правительственных организаций, должны принимать во внимание психологические, этические и эстетические особенности личности своих партнеров.

Следует обратить особое внимание на актуальную задачу повышения коммуникативной компетентности внешнеторговых работников, в частности в федеральных и региональных органах исполнительной власти, путем ознакомления их с традициями и обычаями повседневной и деловой жизни, необходимыми знаниями общей, организационной и коммерческой культуры страны-делового партнера, а также получением соответствующей языковой подготовки. Под *коммуникативной компетентностью* понимаются знания, умения и навыки межличностного общения. Вместе с тем в это определение обязательно нужно добавить способности к компетентному межличностному общению. Менеджер с высоким уровнем коммуникативной компетентности устанавливает и поддерживает необходимые контакты с другими людьми, владеет навыками адекватного взаимодействия с окружающими; умеет работать в группе; определять цели и средства коммуникации, правильно оценивать ситуацию и

выбирать соответствующую ей стратегию коммуникативного поведения. Таким образом, коммуникативная компетентность включает в себя не только коммуникативные знания, умения, навыки и способности, но и эффективное их применение на деле. Коммуникативная компетентность представляет собой сложный кластер различных и пересекающихся между собой личностных качеств. К ним, в частности, относятся: контактность; социальная компетентность; адаптивный социально-адекватный тип общения; адаптационная мобильность; стрессоустойчивость; критичность и самокритичность; мотивационно-волевые качества; толерантность; эмпатия или синтония; доминантность; ассертивность; артистичность или органичность по К.С. Станиславскому. Кроме этого, должны быть приняты во внимание такие факторы коммуникативной деятельности как коммуникативный имидж, то есть внешние данные, способствующие установлению деловых контактов, например, обаяние, личные связи и личностные знания, то есть неформализуемые приемы мастерства и искусства.

Для повышения коммуникативной компетентности в профильных экономических вузах и специализированных образовательных учреждениях помимо лекционных курсов «Кросскультурные коммуникации» рекомендуется ввести активные методы обучения деловому общению с представителями различных национальных культур. Особое место в процессе обучения следует уделить вниманию повышению адаптивности к восприятию особенностей национальной культуры, а также выработки специфических умений и практических навыков, которые могут понадобиться в различных ситуациях кросскультурного общения. Пользу здесь могут принести практические занятия по кросскультурному тренингу. Необходимо также обучить работников различным методам проведения деловых переговоров, среди которых методы: принципиальных переговоров, исходя из сути дела, «совместный анализ проблемы», «расстановка ложных акцентов в собственной позиции» и как один из вариантов этого приема – внесение явно неприемлемых для партнера предложений, «выдвижение требований в последнюю минуту», «постановка партнера в безвыходную ситуацию», «выдвижение требований по возрастающей», «постепенное повышение сложности обсуждаемых вопросов», «разделение проблемы на отдельные составляющие», а также прием «пакетирования», когда обсуждению подлежат не отдельные предложения или вопросы, а их комплекс. Важную роль должны сыграть различные формы внутрифирменного обучения под руководством опытных практиков. Разумеется, наилучшие результаты можно получить путем организации обучения и стажировки в других странах путем погружения в чужую среду, когда человек некоторое время живет в другой стране, проходя стажировку на профильной фирме и т.д.

Библиографический список

1. **Багиев, Г.Л.** Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков: – СПб.: Питер, 2009.
2. **Веренич О.В.** Туристский имидж России // Инновационные процессы в развитии социально-культурного сервиса и туризма в современном мире: материалы I Всероссийской научно-практической конференции. – Кемерово, 2011.
3. **Вилкова, Н.** Применимое право при разрешении споров из внешнеэкономических сделок // Хозяйство и право. 1995. № 11.
4. **Галумов, Э.А.** Имидж страны и власть [psycho.ru > library/552](http://psycho.ru/library/552)
5. **Гранкина, Т.К.** Экономический имидж страны и его составляющие / Т.К. Гранкина. – М.: РАГС. 2003.
6. **Дубровина О.А.** Соотношение протекционизма и фритредерства во внешней торговле: дисс. ... канд. экон. наук / Дубровина О.А. – М., 2005.
7. **Капелинский, И.Ю.** Причины возникновения конфликтов в процессе развития мировой торговли и формирование многосторонних механизмов их урегулирования: дисс. ... канд. экон. наук / Капелинский И.Ю. – М.: ВНИКИ, 2004.
8. **Киселев, И.Ю.** Проблема образа государства в международных отношениях в рамках конструктивистской парадигмы // www.elitarium.ru. 2007 . Апрель.

9. **Льюис, Р.Д.** Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию / Р.Д. Льюис. – М.: Дело, 1999.
10. **Мальшев, А.А.** Профилактика конфликтов как фактор психологической безопасности внешнеторговой организации // Российский внешнеэкономический вестник. 2008. № 4.
11. **Манойло, А.В.** Национально-государственные модели психологического управления конфликтами // Обозреватель-Observer. 2008. №2.
12. **Мата, О.В.** Арбитражное соглашение и разрешение споров в международных коммерческих арбитражных судах / О.В. Мата. – М.: Права человека, 2004.
13. **Панкрухин, А.П.** Маркетинг страны marketologi.ru
14. **Петросян, А.Д.** Импортный маркетинг как метод государственного регулирования внешнеторговой деятельности // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.). Т. 2. – М.: Молодой ученый, 2011.
15. **Савицкая, А.С.** Внешнеэкономический компонент структуры имиджа государства // Имидж государства / региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 / отв. ред. Д.П. Гавра. – СПб.: Роза мира, 2009.
16. **Столетова, Д.Э.** Конфликты в международных коммерческих сделках и альтернативные судебному способы их разрешения: дисс. ... канд. юрид. наук / Столетова Д.Э. – М.: РАГС, 2007.

*Дата поступления
в редакцию 28.06.2011*

A.D. Petrosyan

MANAGEMENT OF THE FOREIGN TRADE CONFLICTS AS THE TOOL OF FORMATION OF COUNTRY IMAGE IN THE WORLD MARKET

Definition of the country foreign trade image is made, the role of organizational-administrative and socially-psychological factors and administrative technologies of state regulation of foreign trade, in particular, technologies of management by the foreign trade conflicts as important tool of formation of positive image of the country in the world market is shown.

Key words: the foreign trade image of the country, administrative technologies, the foreign trade conflicts, management of conflicts.