

УДК 330.339

*С. Ю. Хамініч,
д. е. н., професор, професор кафедри економічної теорії та маркетингу
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, м. Дніпро, Україна
К. С. Тригуб,
аспірантка кафедри економічної теорії та маркетингу
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара*

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

*Svetlana Y. Khamichich
Doctor of Economics, professor,
Professor of the Department of Economic Theory and Marketing
Oles Honchar Dnipro National University
Kristina S. Tryhub
post-graduate student of the Department of Economic Theory and Marketing
Oles Honchar Dnipro National University*

FORMATION OF THE IMAGE ECONOMY OF UKRAINE

Стаття присвячена проблемам формування та реалізації іміджевої економіки України. Здійснено теоретичний аналіз побудови та втілення іміджевої економічної стратегії в сучасних умовах розвитку. У статті обговорюється проблема формування позитивного іміджу національної економіки. Проведено SWOT-аналіз, який визначає сильні та слабкі сторони, загрози та можливості економіки України. Визначено основні етапи іміджевої стратегії національного господарства: аналіз ситуації; постановка проблеми та визначення інтересів; структурування об'єктів впливу; розробку іміджевого образу та вибір тактик; дотримання єдиної чіткої позиції з усіх управлінських питань; створення стратегічної концепції та закріплення відповідальних інститутів. Запропоновано обов'язкові принципи щодо ефективного виконання цих задач: постійне фінансування; дієвість та відповідальність; ведення єдиної інформаційної політики; пропагування економічної привабливості держави для інвесторів; відповідність законодавства до європейських стандартів.

The article is devoted to the problems of formation and realization of the image economy of Ukraine. The theoretical analysis of the construction and implementation of the image economic strategy in modern conditions of development is carried out. The article discusses the problem of forming a positive image of the national economy. A SWOT-analysis was conducted that identifies the strengths and weaknesses, threats and opportunities of the Ukrainian economy. The main stages of the image strategy of the national economy are determined: the analysis of the situation; problem statement and determination of interests; structuring of objects of influence; development of image image and choice of tactics; observance of a single clear position on all managerial issues; creation of a strategic concept and consolidation of responsible institutions. The obligatory principles for effective fulfillment of these tasks are proposed: permanent financing; efficiency and

responsibility; maintaining a unified information policy; promotion of the economic attractiveness of the state for investors; compliance with European standards.

Ключові слова: *імідж, національна економіка, економіка національного господарства, іміджева стратегія, SWOT-аналіз національної економіки, образ, імідж країни.*

Keywords: *image, national economy, economy of national economy, image strategy, SWOT-analysis of national economy, image, image of the country.*

Актуальність. Формування іміджу національної економіки України є дуже складним процесом, що має стратегічне значення. В сучасних умовах євроінтеграції наша держава потребує послідовної та систематичної роботи з авторитетом. Із взяттям курсу на політичну модернізацію повинна застосовуватися система заходів, спрямованих на формування позитивного сприйняття населенням рішень і програм, що реалізуються владою. Але перехідний період триває зі складнощами – втрата довіри населення до політиків, затримка проведення радикальних реформ, високі темпи інфляції, корупція, анексія Криму та зона АТО на Сході погіршують репутацію країни. Реалізація поставлених завдань може бути забезпечена лише шляхом цілеспрямованого формування позитивного представлення про державу. Зважаючи на той факт, що імідж може формуватися не лише підконтрольно, але й стихійно, його безсистемність може стати серйозною загрозою. За таких обставин, пріоритетною задачею державного управління є створення системної, цілеспрямованої, ефективної стратегії іміджевого позиціонування економіки України серед громадськості та на міжнародній арені. І основою цієї програми повинні стати сучасні теоретичні та практичні надбання галузі стратегічного планування та управління. Тому наразі проблема формування позитивного іміджу економіки України посідає важливе місце в системі пріоритетів держави.

Аналіз останніх наукових досліджень. Проблеми формування образу країни або іміджевої стратегії широко вивчаються в рамках економічних та політичних наук. Серед них можна виділити наукові роботи: А. Фішера [1], Е.А. Галумова [2], Ю.Б. Кашлева [2], Л.В. Губернського [3], 4. О.В. Кулеба [4], О. Чорноплечої [10], та інших. Глибокому вивченню питань, що не знайшли свого відображення в сучасній історіографії, сприяв аналіз змістовної джерельної бази, яка охопила наступні групи джерел: офіційні документи України; аналітичні доповіді дослідницьких інститутів щодо іміджевої політики; матеріали офіційних сайтів зарубіжних країн з проблеми брендингу та іміджевого позиціонування, тощо.

Мета роботи: аналіз особливостей механізму формування та реалізації іміджевої стратегії національної економіки України в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу

Наразі активні процеси глобалізації та інформатизації, що стали елементами розвитку сучасного суспільства, поставили на якісно новий рівень проблему розробки та реалізації іміджевої політики держави в цілому. Сьогодні вже неможливо знайти країну, яку б не турбував власний імідж. Навпаки, кожного року спостерігається збільшення витрат різних держав на реалізацію іміджевих програм. Так, наприклад, у 2018 році найбільший бюджет на репутацію у світі заклав Китай – 6,6 мільярдів доларів. Друге місце займає США – 1,5 мільярди, далі йде Росія – 300 мільйонів доларів [7]. Тим часом як осяг бюджетних призначень України на імідж складає 77 мільйонів гривень [5], частина з яких піде на створення Українського інституту при МЗС – інституції з презентації нашої держави за кордоном [6]. Безперечно, така установа потрібна, адже кожна успішна країна має щось наподобі: Велика Британія – British Council, США – Американський дім та ін.

Імідж країни – надзвичайно важливий конкурентний ресурс, правильне та досконале формування якого може сприяти покращенню інвестиційного клімату, соціально-економічному зростанню держави, та стати одним із шляхів подолання наслідків кризових явищ в економічному, політичному житті країни. І в такому аспекті, питання економічного іміджу нашої держави виходить на перший план.

У сучасній науці серед великої кількості робіт одна із найбільш повних та обґрунтованих теорій іміджу належить Е.А. Галумову. Він запропонував наступне визначення іміджу (образу) держави – це комплекс об'єктивних, взаємозалежних між собою характеристик державної системи (економіка, географія, демографія, культура тощо), розвитку держави як складної, багатогранної підсистеми світового устрою, ефективність взаємодії елементів котрої визначає тенденції соціально-економічного, суспільно-політичного, національно-конфесійного та інших процесів в країні [2].

На думку російського вченого Е.А. Галумова, структура іміджу країни включає наступні елементи:

- образ державного устрою;
- імідж влади;
- імідж політичного лідера;
- імідж економіки;
- імідж озброєних сил;
- імідж інформаційної політики;
- імідж зовнішньої політики [2].

Це означає, що досліджуване поняття свідчить не лише про рівень розвитку культури держави, а й про її економічну міць, авторитет влади та успішну міжнародну діяльність.

В своїх роботах Л.В. Губерський стверджує, що імідж може бути як первинний – комплексне загальне уявлення про країну, так і вторинний, створений, який виникає в процесі конкурентної боротьби на міжнародній арені; має внутрішній і зовнішній виміри [3].

При конструюванні економічного іміджу України слід враховувати вплив безлічі чинників, які також можна розділити на внутрішні і зовнішні визначальні фактори. Внутрішні фактори – це соціально-економічна ситуація в країні, що визначає соціальне забезпечення населення, дотримання конституційних прав кожного громадянина, прозорість владних рішень та боротьба з корупцією, злочинністю, тіньовою економікою тощо для національного економічного зростання. Зовнішніми факторами можна назвати зовнішньоекономічну політику України та позиціонування національних інтересів, членство в міжнародних організаціях, високий рівень двосторонньої співпраці з ключовими партнерами, наявність активного торгівельно-економічного співробітництва, стійких бізнесінтересів, реалізацію спільних економічних проєктів, гуманітарну допомогу, міжпарламентські зв'язки, регіональне співробітництво, прямі контакти між вищими навчальними закладами, науковими установами, бізнес-структурами тощо [10].

За сучасних умов світового розвитку, коли основними цінностями держав є інформація та віртуальні чинники, а саме, іміджі та бренди, і коли кожна країна сама перетворюється на бренд і обов'язково має свою репутацію, питанню формування економічного іміджу держави в Україні приділяється недостатньо уваги. Все ще існують слабкі сторони та загрози, які заважають розвиватися сильним сторонам та відволікають увагу від можливостей нашої держави.

Дати поточну характеристику економічного іміджу, виокремити проблеми і розробити кроки щодо їх подолання можна на основі аналізу сильних та слабких сторін, можливостей і загроз, що впливають на процес формування економічної репутації країни (таблиця 1).

Таблиця 1.
SWOT-аналіз національної економіки України

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність багатой природно-сировинної бази. 2. Вигідне географічне положення в євразійському просторі. 3. Сприятливі природно-кліматичні умови, що стимулюють розвиток сільського господарства. 4. Високий рівень біологічного та ландшафтного різноманіття. 5. Розвинене авіа, машинобудування. 6. Наявність виробничої бази підприємств аграрної сфери, харчової, переробної та деревообробної промисловості. 7. Привабливий туристично-рекреаційний потенціал. 8. Якість людського капіталу 9. Наявність внутрішніх резервів і ресурсів для розвитку малого підприємництва. 10. Зовнішнє кредитування. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільність та непрогнозованість у політиці та економіці. 2. Відсутність чіткої стратегії розвитку країни. 3. Недосконалість податкової, фінансово-кредитної системи. 4. Низький рівень ВВП на душу населення 5. Енергетична залежність від Росії. 6. Соціальна та юридична незахищеність населення. 7. Низькі витрати на освіту і науку. 8. Демографічний спад. 9. Корупція у всіх органах влади 10. Високий рівень безробіття, низький рівень доходів населення. 11. Несприятливий інвестиційний клімат. 12. Високий ступінь фізичного і морального зносу основних виробничих засобів, інженерної та комунальної інфраструктури. 13. Недостатня оснащеність сучасним обладнанням підприємств, технологічна відсталість промислового і сільськогосподарського виробництва. 14. Висока частка тіньового сектору економіки. 15. Нераціональне поводження з відходами, викидами 16. Низький рівень природоохоронного законодавства, екологічної свідомості суспільства та бізнесу.
Можливості (O)	Загрози (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Звернення АТО на Сході України 2. Підвищення якості життя населення. Максимально можливе використання трудових ресурсів і забезпечення зайнятості працездатного населення. 3. Реформування соціальної та управлінської сфери держави. 4. Ефективне використання геоелектронічного положення і міжнародного транспортного 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Немає гарантій територіальної цілісності – не проведена делімітація та демаркація кордонів з Росією. 2. Політична залежність від інших країн. 3. Посилення терористичної активності. 4. Висока смертність населення. 5. Зношеність інфраструктури та комунікацій – техногенні катастрофи та ін.

<p>коридору для розвитку зовнішньоекономічних зв'язків та інтеграції в світовий ринок.</p> <p>5. Ефективне використання потенціалу незавантажених виробничих потужностей.</p> <p>6. Розвиток промисловості з переробки сільськогосподарської продукції і розширення ринку збуту продовольчих товарів власного виробництва.</p> <p>7. Розвиток туризму.</p> <p>8. Формування сприятливого підприємницького та інвестиційного клімату, вирівнювання умов конкуренції.</p> <p>9. Перехід до європейських стандартів якості життя.</p> <p>10. Відновлювана енергетика як частка виробництва енергії.</p>	<p>6. Відтік кваліфікованої робочої сили.</p> <p>7. Низький рівень оснащення підприємств високими технологіями, зростанні собівартості продукції, зниження рентабельності виробництва.</p> <p>8. Розвиток національної економіки не супроводжується структурними змінами в регіонах, а отже має екстенсивний характер.</p> <p>9. Зростання енергетичної залежності.</p> <p>10. Зростання фінансово-економічної залежності.</p> <p>11. Дезорганізація державного управлінського апарату.</p> <p>12. Зростання обсягів тіньової економіки.</p> <p>13. Втрата суверенності.</p>
--	--

(розроблено авторами)

Взагалі аналіз основних факторів, які впливають на сутність та процес формування економічного іміджу України та виокремлення першочергових завдань на цьому шляху, дає змогу відобразити сучасну картину державного потенціалу та виокремити основні напрямки для подальших аналітичних досліджень та для більш глибокого аналізу проблеми формування економічного іміджу країни. Для прогнозованого економічного розвитку держави необхідно, щоб формувалася такий економічний імідж, який насправді стане важливим чинником дотримання стратегічного курсу на європейську інтеграцію та забезпечення захисту національних інтересів в умовах конкурентної боротьби на міжнародній інвестиційно-інноваційній арені в цілому. Україну повинні визнавати як надійного й передбачуваного партнера. Внутрішня політична стабільність, поступальний розвиток економіки – це основа для формування позитивного економічного іміджу України. Це також необхідна передумова успіху реформування українського суспільства, зміцнення ролі і місця України у світі.

Формування сприйняття України через 10–15 років, відбувається вже сьогодні. І це бачення перш за все залежить від того, який аналіз і яку стратегічну концепцію буде покладено в основу формування її міжнародного економічного іміджу. Такий аналіз, перш за все має базуватися на баченні економічного майбутнього держави, можливостей її розвитку, стратегічних задач та національних пріоритетів і має включати наступні кроки [10]:

- стратегічний аналіз ситуації (аналіз поточних зовнішніх і внутрішніх економічних обставин);
- визначення національних і регіональних інтересів (з'ясування економічних пріоритетів, зон і сфер наявності потенційно необхідних інтересів);
- структурування об'єктів впливу (визначення ключових партнерів, союзників, противників тощо);
- визначення й розробка іміджевого образу на основі наявних ресурсів та економічних зрушень, застосування методів і засобів формування іміджу;
- виокремлення єдиної чіткої консолідованої позиції з питань політики, економіки, інноваційно-інвестиційних можливостей України, її стратегічного потенціалу тощо;
- створення відповідної стратегічної концепції та обрання інститутів її виконання.

Ігнорування складання системного іміджу країни може призвести до безповоротних наслідків: Україна залишиться економічно ізольованою державою. Тому вже зараз потрібно починати аналіз, розробку, формування й впровадження в життя потужної економічної іміджевої стратегії України, враховуючи наступні, першочергові завдання:

– обов'язкове фінансування: сфера формування позитивного іміджу національної економіки України повинна стабільно фінансуватися незалежно від політичної ситуації в країні;

– обов'язкова дієвість і відповідальність – у цьому напрямку повинні працювати дві інституції, наприклад, координаційний центр на базі МЗС або спеціалізованого інституту та Міністерство економіки України;

– ведення потужної та єдиної інформаційної політики держави на основі економічних досягнень та позитивних зрушень; моделювання системи пріоритетних напрямків створення позитивного економічного іміджу України, орієнтованої на вирішення внутрішньо економічних проблем та на формування за кордоном позитивного образу України на основі використання й широкого висвітлення позитивних явищ та процесів, що відбуваються в національній економіці;

– забезпечення активної співпраці України зі світовими та регіональними міжнародними організаціями, пропагування економічної привабливості держави для іноземних інвесторів тощо;

– підтримка всебічної інтеграції України в європейський економічний простір, у тому числі шляхом поглиблення економічної співпраці та транскордонного інформаційного співробітництва з новими країнами-членами Європейського Союзу;

– приведення законодавства у відповідність до європейських стандартів та прискорення проведення економічних реформ.

Безумовно, просування позитивного економічного іміджу України посилить ефект зовнішньої і внутрішньої політики держави, оскільки таке просування безпосередньо має зв'язок зі стратегічними можливостями держави, що визначає її місце та значущість у світовому рейтингу, а також сприяє забезпеченню та захисту її національних інтересів. Водночас важливо підкреслити, що інформаційно-пропагандистські заходи, спрямовані на підвищення міжнародного економічного іміджу України, мають підкріплюватися реальними змінами на краще в усіх сферах національної економічної політики держави.

Покращання внутрішнього економічного іміджу України в свою чергу відіб'ється на покращанні ставлення населення до політики її уряду та на прагненні громадян брати участь у формуванні позитивного економічного іміджу країни.

Висновок. Таким чином, можна стверджувати, що питання формування іміджу економіки національного господарства України серед громадян та інших держав ще ніким не досліджувалася в повному обсязі. Образ формувався уривчасто, в більшості негативною інформацією та за відсутності системної роботи на короткострокову та довгострокову перспективу.

Формування позитивного економічного іміджу – це унікальний та багатограний процес, що вимагає створення чіткої та ефективної стратегії. Іміджева стратегія національного господарства передбачає наявність шести основних етапів: аналіз ситуації; постановка проблеми та визначення інтересів; структурування об'єктів впливу; розробку іміджевого образу та вибір тактик; дотримання єдиної чіткої позиції з усіх управлінських питань; створення стратегічної концепції та закріплення відповідальних інститутів. У виконанні такої стратегії важливо дотримуватися наступних принципів: постійне фінансування; дієвість та відповідальність; ведення єдиної інформаційної політики; пропагування економічної привабливості держави для інвесторів; відповідність законодавства до європейських стандартів.

Питання послідовного формування позитивного іміджу національної економіки України стає все актуальнішим, особливо в умовах загострення внутрішньополітичної боротьби та внутрішньо економічної кризи, в поєднанні з прискоренням глобалізаційних процесів. При переході відносин України з ЄС від партнерства та співробітництва до політичної асоціації та економічної інтеграції – надзвичайно важливо знати, як Європейська спільнота сприймає Україну і що заважає тому, щоб вона сприймалася як економічно сильна країна з могутнім потенціалом. Так, в складний та тривалий перехідний період наша держава має бути зацікавлена в кращому розвитку подій, оскільки ставлення до неї, як до суб'єкта міжнародних відносин, може кардинально змінюватися в кращий або гірший бік. Враховуючи складність сучасної внутрішньо економічної кризи, поділ території та воєнні події, Україна не може залишатися один на один у боротьбі з цими явищами без економічної підтримки світової спільноти, а для цього вкрай важливо потурбуватися про позитивний імідж національної економіки.

Література.

1. Fisher A. Options for influence [Text] / Ali Fisher, Aurelie Brockerhoff. - London: Counterpoint, 2008. – 62 p.
2. Галумов Э.А., Кашлев Ю.Б. Информация и PR в международных отношениях. – М., 2003. – 430 с.
3. Губернський Л. В. На чому ґрунтується міжнародний авторитет // Політика і час. – 2002. – № 4. – С.34-45.
4. Кулеба О.В. Роль сучасних інформаційно-комунікативних технологій у формуванні міжнародного іміджу держав / О.В. Кулеба // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 3. – С. 104–107.
5. Паспорт бюджетної програми на 2018 рік. [Електронний ресурс] Міністерство закордонних справ України. Режим доступу: <https://mfa.gov.ua/ua>
6. При МЗС буде створено Український інститут. [Електронний ресурс] Міністерство закордонних справ України. Режим доступу: <https://mfa.gov.ua/ua/press-center/news/58343-pri-mzs-bude-stvoreno-ukrajinskyj-institut>
7. Росія витрачає на імідж України більше за нас – Бабич. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/28746351.html>
8. Формування та реалізація іміджевої стратегії держави в умовах глобалізаційних змін / Н. Качинська // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – К., 2010. – Вип. 21. – С. 188-200.
9. Хамініч С.Ю. Маркетинговий менеджмент / С.Ю. Хамініч, О.О. Кононова, М.В. Матвієць // Дніпропетровськ: вид-во Маковецький Ю.В., 2011. – 192 с.
10. Чорноплеча О. Проблема формування економічного іміджу України в контексті Євроінтеграції / О. Чорноплеча // Дослідження міжнародної економіки : зб. наук. пр. – К. : Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України. – 2011. – № 2 (67). – С. 111-123.

References.

1. Fisher A. Options for influence [Text] / Ali Fisher, Aurelie Brockerhoff. - London: Counterpoint, 2008. – 62 p.
2. Galumov, Je.A. and Kashlev, Ju.B. (2003), *Informacija i PR v mezhdunarodnyh otnoshenijah* [Information and PR in international relations], Moscow, Russia, P. 430.
3. Hubernskiy, L. V. (2002), "What is the basis of international authority", *Polityka i chas*, vol. 4, pp.34-45.

4. Kuleba, O.V. (2011), "The role of modern information and communication technologies in shaping the international image of states", *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 3, pp. 104–107.
5. Ministry of Foreign Affairs, "Passport of the budget program for 2018", available at: <https://mfa.gov.ua/ua>
6. Ministry of Foreign Affairs, "Under the Ministry of Foreign Affairs will be created the Ukrainian Institute", available at: <https://mfa.gov.ua/ua/press-center/news/58343-pri-mzs-bude-stvoreno-ukrajinskyj-institut>
7. Babych, B. (2017), "Russia spends on Ukraine's image more than us", [Online], available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/28746351.html>
8. Kachynska, N. (2010), "Formation and realization of the image strategy of the state in the conditions of globalization changes", *Suchasna ukrainska polityka. Polityky i politolohy pro nei*, vol. 21, pp. 188-200.
9. Khaminich, S.Yu. Kononova, O.O. and Matviiets, M.V. (2011), *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing Management], vyd-vo Makovetskyi Yu.V., Dnipropetrovsk, Ukraine, p.192.
10. Chornoplecha, O. (2011), "The Problem of Creating an Economic Image of Ukraine in the Context of European Integration", *Doslidzhennia mizhnarodnoi ekonomiky : zb. nauk. pr.*, vol. 2 (67), pp. 111-123.

Стаття надійшла до редакції 20.02.2018 р.