

*Єдамова А.М.\**

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ У ЧОРНОМОРСЬКОМУ, КАСПІЙСЬКОМУ РЕГІОНАХ ТА У ЦЕНТРАЛЬНІЙ АЗІЇ**

Інформаційне лідерство та просування позитивного іміджу України, зокрема й інвестиційного, як у світі, так і у Чорноморському, Каспійському регіонах, у Центральній Азії, посилює ефект зовнішньої і внутрішньої політики держави, оскільки безпосередньо має зв'язок зі стратегічними можливостями, що визначає її місце та значущість у світовому рейтингу та рейтингах окремих регіонів, а також сприяє забезпеченню та захисту національних інтересів. Водночас важливо підкреслити, що інформаційно-пропагандистські заходи, спрямовані на підвищення міжнародного іміджу України, мають підкріплюватися реальними позитивними змінами в усіх сферах, як в економіці, так і в суспільно-політичному житті [1].

Україна – достатньо молода незалежна держава. І її сучасні пріоритети зовнішньої політики за досить короткий проміжок часу пройшли процес формування у доволі складних міжнародних умовах, коли поставала реальна необхідність доводити свою здатність бути гідним гравцем на міжнародній арені, завойовувати авторитет у міжнародних організаціях, захищати власні інтереси у зовнішньополітичній сфері, а також виявляти себе з-поміж колишніх братніх республік СРСР.

Варто звернути увагу на те, яке ставлення сформувалося до України на тепер у країнах Чорноморського, Каспійського регіонах та Центральної Азії. Важливо зосередитися саме на цих регіонах, зокрема, через значні перспективи співпраці, що відкриваються для кожної зі сторін. Час від часу українські експерти проводять чимало моніторингових публікацій ЗМІ країн регіонів. Зокрема, й спеціалісти Українського центру економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова. В результаті дослідження фахівці дійшли висновку, що уявлення іноземних журналістів про Україну є поверховими, фрагментарними і переважно негативними. Зокрема, деякі видання пишуть про корумпованість української влади, розквіт злочинності, економічний безлад. Не полишає газетних шпальт чорнобильська тема (раніше йшлося про закриття Чорнобильської АЕС, а зараз – про неспроможність побудувати укриття над саркофагом). Звичайно ж, трапляються і приємні повідомлення, що стосуються переважно вдалих науково-технічних розробок, спортивних досягнень, або ж мистецьких проєктів, проте в текстах подібних статей обов'язково містяться згадки про те, в яких умовах працюють науковці, спортсмени [2].

У свою чергу, ЗМІ держав Центрально-азійського регіону приділяють дещо більшої уваги конструкторським розробкам українських вчених, які можуть скласти достойну конкуренцію іншим іноземним проєктам. Однак, і вони не забувають згадувати про проблеми в українській економіці та про наступи влади на свободу слова.

\* аспірантка кафедри міжнародної інформації Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: проф. Макаренко Є.А.

Отже, хоча іноземна преса й бачить значний науково-технічний потенціал України, вважає країною з багатими ресурсами (як природними, так і людськими), проте такою, що неспроможна належним чином розпорядитися ними.

Слід також зауважити, що імідж України у кожній з країн зазначених регіонів різниться. Адже деякі з них виявляють підвищений інтерес до військово-промислового комплексу, інші – до системи транспортування енергоносіїв. В решті решт прикро те, що загалом складається лише однобічне уявлення, та ще й крізь призму старих й навіть нових стереотипів [3,4].

Для створення, зміни та просування позитивного інвестиційного іміджу країні необхідно витратити 15-20 років на цілеспрямовану та скоординовану діяльність у зазначеному напрямку (зрозуміло, що Україна лише на початку цього шляху):

- налагодити співробітництво та залучити представників урядових структур, бізнесових кіл, представників культури, освіти та засобів масової комунікації;
- цілком дослідити сприйняття країни власним населенням та міжнародною спільнотою (яка виступає основним об'єктом іміджу), використовуючи кількісні та якісні методи дослідження;
- організувати консультації з лідерами думок (opinion leaders) з країн регіонів щодо слабких та сильних національних рис країни, та порівняти з результатами досліджень;
- побудувати стратегію побудови іміджу в конкретних державах, яка б включала професійну модель іміджу та види комунікацій (передбачаючи при цьому окремі шляхи комунікацій для інвесторів) [5].

Однією із складових національної PR-програми по залученню іноземних інвестицій у процес розвитку країни має бути активізація інформаційної політики України. Необхідно доносити до міжнародної спільноти правду про країну, пропагування її надбань і цінності. Головний акцент має бути поставлений на тому, що Україна – держава з унікальним територіальним розташуванням, з багатим сировинним потенціалом, родючою землею, сприятливими кліматичними умовами та високим інтелектуальним потенціалом, яка здатна забезпечити на своїй території стабільність усіх без виключення процесів. Українське суспільство володіє значним ринком кваліфікованої робочої сили. В економіці є перспективні напрямки для співпраці – це галузі, що здатні виробляти високотехнічну продукцію для задоволення потреб споживачів, що її потребують далеко за межами України [6].

Для того, щоб задіяти весь іміджевий потенціал держави, необхідні продумана державна інформаційна політика й чітко сплановані іміджеві кампанії. Вдале поєднання внутрішньої та зовнішньої складової іміджу дасть можливість скорегувати імідж України та створити підстави для формування вкрай позитивного іміджу. Саме зовнішньополітичні техніки PR дозволять не протидіяти стереотипам, а створити новий імідж країни чи запустити нові позитивні характеристики, які б закріпили її позиції в означених регіонах. Побічним поштовхом до цього може стати програма у рамках процесу організації та проведення Україною разом з Польщею європейського футбольного чемпіонату влітку наступного року.

Підсумовуючи, хотілося б додати, що іміджеві кампанії України з інвестиційним спрямуванням на теренах країн Чорноморського, Каспійського регіонів, Центральної Азії повинні базуватися на дослідженнях вже існуючого іміджу країни, враховувати національні особливості потенційних партнерів. Але в першу чергу передувати їм мають якісні зміни в національній системі роботи з інвесторами з-за кордону [7].

**Список використаних джерел:**

1. Міжнародний імідж України: міфи і реалії. Аналітична доповідь УЦЕПД. – К.: Центр Разумкова, 2009. – 257 с.
2. Украина и страны Центральной Азии [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.experts.net.ua/26566545>.
3. Бжезинский З. Выбор. Мировое господство или глобальное лидерство/ З. Бжезинский; пер. с англ. – М.: Международные отношения, 2006. – 288 с.
4. Бажанов Е.П. Актуальные проблемы меж. отн. В 3 томах. Том 3/ Е.П. Бажанов – М.: Научная книга, 2010. – 480 с.
5. Королько В.Г. Основы публік рилейшнз / В.Г. Королько. – К.: «Ваклер». – 2001. – 258 с.
6. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю. Навчальний посібник. / Є.Б. Тихомирова – К.: НМЦВО, 2010. – 321 с.
7. Проблеми та перспективи співробітництва України [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.niisp.gov.ua/articles/139>.