

також досліджується специфіка іміджирования.

Ключевые слова: імідж, іміджирование, технология іміджирования

Bobrovskiy T. Conceptualization of the terms «image» and «imaging» in modern political discourse

The article deals with the main interpretation of the «image» concept in the political discourse. The approaches to the understanding of its nature are specified ratio concept of «image» with the related categories, as well as specific imaging.

Image in the modern political discourse is considered as an idea about object of attention which shares by the general audience. It can be formed as well as purposefully or spontaneously. The role of image-forming subject and the subject of perception is quite significant in the case of purposeful or natural image formation. In case of purposeful image forming the role of image-forming subject naturally increases. But the role of the subject of perception should not be ignored. Image – is always the synthesis of objective and subjective, natural and artificial, cognitive and emotional.

Image is more complex category compared with related concepts – stereotype, authority, reputation and brand. Stereotype is the primary material for the image forming. Authority, opinion and reputation are the results of evaluation. They are determined by past experience, while the image is related by present and future. Brand, as a sign or symbol, is always formed specifically and associated with a positive image.

Imaging is the work of formation, correction and change of image. The strategic objective of any imaging is to form the desired (ideal, positive, optimal) image of a political agent market (people, organizations, states, etc.) as a means of contributing to the achievement of his success.

Formation of the image is always a creative process. But technologies of imaging take place in this sphere more often. However, technology (singular) refers to certain stages of image formation, the composition of which determine the imaging strategy, but technologies (plural) refers to specific methods, techniques and tools of creating an image. The majority of them are communication technologies of marketing and non marketing type.

Keywords: image, imaging, technology of imaging

Надійшла до редколегії 28.02.2013 р.

УДК 32. 019. 51:004(477)

А. Г. Бондар

Донецький національний університет

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ЇЇ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

Розглянуті проблеми формування позитивного інвестиційного іміджу України у контексті стратегії її національного брендингу. Метою автора є виявити перспективи покращення інвестиційного іміджу України та проаналізувати існуючі підходи щодо його формування. Надані рекомендації щодо практичної діяльності зацікавлених груп. Автор наполягає, що інвестиційна привабливість – найбільш пріоритетний напрям формування національного бренду України.

Ключові слова: інвестиційний імідж, стратегія національного брендингу, бренд України.

На теперішній час проблема інвестиційного іміджу в Україні стоїть дуже гостро. За останні роки економіка України так і не позбавилася глибоких структурних деформацій, значно відстає від розвинених країн і не є конкурентоспроможною на міжнародній арені. Позиціонування України як держави, відкритої та цікавої для міжнародних інвесторів може значно покращити загальний бренд країни, що відобразиться на рівні комфорту умов для ведення бізнесу та добробуту населення. Більшість підприємств залишилися технологічно відсталими, енергоємними, зі слабкою диверсифікацією продуктів і ринків. З покращенням інвестиційного клімату у країні з'являється більше можливостей та перспектив для розвитку інших напрямів бренду, а наявність інвесторів – індикатор довіри до країни і можливість презентувати країну на міжнародній арені як надійного бізнес-партнера. Тому пріоритетним завданням для уряду є змінити інвестиційний імідж України на позитивний та створити сприятливі умови для інвесторів.

За даними Державної служби статистики України, загальний об'єм прямих інвестицій в Україну у 2012 році склав 52, 427 млрд. дол.

Основний обсяг інвестицій в українську економіку надійшов з Кіпру – чистий приріст вкладень з цієї країни склав 3, 92 млрд. доларів. Це 95% усього обсягу приросту інвестицій.

Основними країнами-інвесторами України є Кіпр (14, 522 млрд. дол.), Німеччина (7, 404 млрд. дол.), Нідерланди (4, 949 млрд. дол.) та Російська Федерація (3, 653 млрд. дол.) [8].

За даними міжнародного рейтингу Doing Business-2012, підготовленого Світовим банком та Міжнародною фінансовою корпорацією (IFC), Україна займає 152-у позицію з 183. А в рейтингу конкурентоспроможності країн, який складає Всесвітній економічний форум, Україна пододала 9 позицій – до 73-ої. У рейтингу відкриття бізнесу – 112 позиція, захисту прав інвесторів – 111, забезпечення виконання контрактів – 44, отримання кредитів – 24 позиція [9]. Україна посіла 161-е місце з 177-и країн у рейтингу «Індекс економічної свободи», опублікованому фондом Heritage Foundation. У світовому «Індексі сприйняття корупції», опублікованому некомерційною організацією Transparency International, Україна посіла 144 місце з 176.

За офіційними даними Міністерства фінансів України зовнішній державний борг, державний внутрішній та гарантований державою борги разом становлять 515, 4 млрд. грн. А державний бюджет України на 2013 рік – 362 млрд. грн. з дефіцитом у 50 млрд. грн.

Європейською Бізнес Асоціацією було опитано 115 топ-менеджерів провідних компаній, які назвали основні причини низького рівня інвестиційної привабливості України. На думку респондентів, інвестиції не наважуються йти в Україну через посилення тиску на бізнес з боку владних структур, фаворитизм, складне адміністрування податків та корупцію. Так, про посилення тиску на бізнес згадали 17% респондентів, коли відповідали на питання про негативні зміни, що відбулись протягом останніх трьох місяців в інвестиційному полі України. Ще 13% віднесли до негативних змін фіскальну політику та оподаткування. Особливо проблемними для респондентів залишаються питання відшкодування ПДВ та перенесення збитків минулих періодів. 16% наголосили на непередбачуваності регуляторної політики, загальній нестабільності, конфліктах з опозицією та незрозумілому векторі зовнішньої політики України.

Також у респондентів запитали про позитивні зміни в інвестиційному полі, що відбулись протягом останніх трьох місяців. 73% зазначили, що не помітили жодних позитивних зрушень. Тільки 10% опитаних назвали позитивною зміною проведення Євро-2012, тому що для чемпіонату будували інфраструктурні об'єкти. Також футбольна першість підвищила репутацію країни на світовій арені. Проте про радикальні зміни інвестори наразі не хочуть говорити. Ще 7% вважають позитивними змінами спрощення певних митних процедур, а 6% відзначають позитивні зміни в окремих галузях: нафтогазовидобувній (3%) та ІТ-бізнесі (3%). 3% інвесторів позитивом вважають утримання стабільного курсу національної валюти. А 2% вказують на подальше спрощення податкових процедур.

Проте сам Податковий кодекс отримав негативну оцінку від інвесторів – так вважають 49% респондентів, а позитивну оцінку дали 19% опитаних.

Також переважно негативно інвестори оцінили новий Кримінально-Процесуальний кодекс – 29%, позитивних оцінок – від 15%. Навпаки, Митний кодекс та Поправки до Закону про дозволи отримали переважно позитивні оцінки (36% позитивних проти 23% негативних та 33% позитивних проти 17% негативних відповідно).

Це пов'язано з нестабільністю державної інвестиційної політики, прогалинами в інвестиційному законодавстві, відсутністю належного інституційного забезпечення розвитку інвестиційного ринку та його інструментів, і як наслідок – недостатнім рівнем внутрішніх та зовнішніх інвестицій.

Метою даної роботи є виявити проблеми і перспективи покращення інвестиційного іміджу України та проаналізувати існуючі підходи для його формування.

Вагомий вклад у розвиток вказаної проблематики вносять вітчизняні науковці, серед яких слід відзначити праці Д. Богуша [1], О. Черноплечої [10], В. Загорського [3], Н. Добровольської [2], В. Літвіненка [6].

Інвестиційний імідж України — це сприйняття економіки України та її інвестиційного клімату керівниками транснаціональних корпорацій, інвестиційними фондами, міжнародними діловими засобами масової інформації та діловим світом загалом. Інвестиційний імідж – це динамічна складова частини загального бренду країни. Термін «інвестиції» походить від латинського слова «invest», що означає вкладення коштів. У більш широкій трактовці інвестиції являють собою вкладення капіталу з метою подальшого його збільшення. Реальні інвестиції – це вкладення коштів у реальні активи – як матеріальні, так і нематеріальні (іноді вкладення коштів у нематеріальні активи, пов'язані з науково-технічним прогресом, характеризуються як інноваційні інвестиції). За характером участі в інвестуванні виділяються прямі та непрямі інвестиції. Під прямими інвестиціями розуміється безпосереднє вкладення коштів інвестором в об'єкти інвестування. Непрямі ж інвестиції – це інвестування, опосередковане іншими особами (інвестиційними або фінансовими посередниками).

Для того, щоб дати оцінку інвестиційного іміджу України та виявити механізми для його покращення треба дати визначення наступним поняттям:

Інвестиційний клімат – середовище, у якому функціонує капітал, а також, комплекс об'єктивних умов інвестування, що включає економічні, політичні, соціальні компоненти, у тому числі, природні ресурси, робочу силу, законодавство тощо.

Індекс інвестиційної привабливості – це сукупність політичних, економічних, законодавчих, регуляторних та інших факторів, які визначають ступінь ризику для ведення бізнесу та можливість ефективного використання капіталовкладень.

Діловий імідж країни характеризується поняттям її конкурентоспроможності. М. Портер визначає конкурентоспроможність держави як продуктивність, ефективне використання робочої сили та капіталу й розмірі національного доходу на душу населення. Також

М. Портер розробив систему детермінант конкурентної переваги країн, яка має назву «конкурентний ромб» за кількістю основних груп таких переваг:

факторні умови: людські й природні ресурси, науково-інформаційний потенціал, капітал, інфраструктура, фактори якості життя;

умови внутрішнього попиту: якість попиту, відповідність тенденціям розвитку попиту на світовому ринку, розвиток об'єму попиту;

суміжні галузі та галузі послуг: сфери надходження сировини, обладнання, устаткування технологій тощо;

стратегія та структура фірм, внутрігалузева конкуренція: задачі, стратегії, способи організації, менеджмент фірм.

За М. Портером, розвиток конкурентоспроможності країни проходить чотири основні стадії: рух факторами, рух інвестиціями, рух інноваціями та рух багатством. Портер рекомендує державі інвестувати саме у створення факторів, насамперед – у розвиток освіти, науки, інфраструктури.

Для аналізу конкурентоспроможності країн експертами Міжнародного інституту розвитку менеджменту використовується 288 параметрів для оцінки іміджу, сформованих на базі статистичних даних і звітів експертів.

Серед основних факторів інвестиційної привабливості виступають рівень економічного росту, політична стабільність, об'єми ринку, залежність від закордонної допомоги, можливості конвертації та сила валюти, розмір зовнішнього боргу, рівень накопичувань та рівень інфраструктури. Ці фактори вимірюються кількісними та якісними даними, що відомі про країну. Наприклад, наявність державних переворотів за останні 10 років, наявність реформ, боргів країни, зростання ВВП тощо.

Д. Гавра опублікував перелік основних індикаторів, що використовуються у світових системах рейтингів для виявлення інвестиційного іміджу країни: ефективність державної політики, рівень розвитку економіки, науки та освіти, охорони навколишнього середовища та здоров'я, розвитку технологій та інфраструктури, ефективність бізнесу.

Всі ці напрями повинні бути відображені у загальній стратегії формування позитивного інвестиційного іміджу України. Основними каналами трансляції іміджу країни закордоном виступають дипломати зовнішньоекономічної діяльності, туризму, транспорту, готельного бізнесу.

Сьогодні навіть невеликі приватні компанії витрачають кошти на покращення свого ділового іміджу, визначають пріоритетні позиції, які можуть зацікавити інвесторів.

Д. Богуш назвав основні проблеми, які заважають Україні бути інвестиційно-привабливою:

1. Відсутність політичної волі й розуміння керівництва на центральному й регіональному рівнях, особливо у галузі стратегічного інвестування;

2. Високий рівень корупції. Тіньова економіка;

3. Недосконале законодавство в інвестиційній сфері, відсутність інвестиційного кодексу;

4. Проблеми перекладу документів і веб-ресурсів на англійську та інші мови;

5. Відсутність гарантій на право власності;

6. Відсутність професійних фахівців, здатних складати інвестиційні проекти й бізнес-плани, керувати проектами;

7. Відсутність регулярного співробітництва з міжнародними рейтинговими агентствами (Standard & Poor's, Moody's та Fitch Ratings);

8. Низька адаптація українського законодавства до європейських стандартів;

9. Невідповідність української банківської системи світовим стандартам;

10. Незручна регуляторна система, складність адміністрування податків, складність одержання дозволів;

11. Політична нестабільність,

12. Застаріла інфраструктура, поганий менеджмент у керуванні ЖКГ;

13. Неefективні механізми захисту прав інвесторів,

14. Відсутність стратегічного бачення, особливо в регіонах, відсутність довгострокових стратегій;

15. Світова фінансова криза [1].

Фінансові активи Європи дуже міцні. Інвестори зрозуміли, що навіть у розвинених країнах є свої проблеми. І не тільки в Україні, а й в усіх країнах, що розвиваються і привабливі для інвесторів, основні ризики – політичні та економічні. Тому при формуванні правильного іміджу України, навіть якщо інвестори й знали б, що у нашій країні є певні ризики, але їх сповна компенсують можливості й потенціал України.

Сьогодні інвестор уже відкрив для себе Україну, і знає, які сфери, індустрії працюють, які з них найбільш прибуткові, а також знає, що в країну зайшли іноземні банки, і все це

дуже позитивно впливає на його думку.

За даними дослідження Bohush Communications, основними напрямками надходження інвестицій є аграрний комплекс, туризм, транспортний і транзитний потенціал, міжнародні транспортні коридори, газотранспортна система, науково-технічний потенціал, енергетика, альтернативні джерела енергії, енергозберігаючі технології. Сьогодні найпопулярніше та найефективніше інвестиційне співробітництво відбувається у галузі сільського господарства.

На думку Н. Добровольської, усі країни, які мають мету залучати інвесторів мають певні ризики. І взагалі, інвестування – це завжди ризик. Різниця між цими країнами – лише у позиціонуванні на міжнародній арені. Першим кроком, до залучення інвесторів є правильний, грамотний PR, потрібні яскраві інтерв'ю наших політиків на іноземній мові на телебаченні та в пресі [2].

Н. Негодіна вважає, що в інтересах бізнесу – не розраховувати на державну підтримку (або принаймні не лише на неї). Не варто чекати, що хтось створить красивий бренд України, вдало презентує його, і все стане добре. Кожна людина, кожен бізнес – представники своєї країни, її послі. Ми завжди повинні пам'ятати, що кожен із нас – представник українського бізнесу з усіма його особливостями. І те, як ми свій бізнес ведемо і презентуємо, – має величезне значення. В інтересах бізнесу – доповнювати те, що робить і може робити держава. Кожен виграє лише у випадку, якщо бізнес колективно просуватиме свій образ на міжнародній арені. Цей імідж повинен бути яскравим, інноваційним, відповідальним, здоровим, зеленим (екологічним). Це ті характеристики, які можуть сьогодні зробити бізнес конкурентоздатним. Через призму такого бізнесу і сприйматиметься Україна на міжнародній арені.

Бізнес має фантастичну свободу вибору – які культурні, освітні, економічні проекти Made in Ukraine підтримувати, на яку перспективу. Навіть якщо це одноразове спонсорство маркетингового характеру, бізнес здатний обрати ті проекти, які позитивно відобразяться на репутації України на світовому рівні.

З метою консолідації зусиль українського бізнесу у формуванні кращої репутації для України, в Американській торгівельній палаті було створено робочу групу. Метою діяльності групи є напрацювання і надання рекомендацій українському уряду з боку бізнесу щодо формування довгострокової інформаційної політики. Тоді ж у царині власних професійних інтересів PRPlaceID підготували стратегію ініціативи DiscoverUkraine2012 з визначенням тих кроків, які український бізнес і українська влада можуть зробити для поліпшення репутації України. На першому засіданні робочої групи в Американській торгівельній палаті стратегію DiscoverUkraine2012 було взято за основу, і зараз вона реалізовується: від доповнення ініціативи ідеями з боку членів робочої групи, волонтерів і проведення дослідження стейкхолдерів до розробки рекомендацій українським можновладцям і залучення бізнесу до реалізації програми [7].

Провідний експерт з брендингу території Д. Богуш виділяє основні шляхи покращення інвестиційного клімату України [1]:

1. Удосконалення нормативно-правової бази;
2. Визначення пріоритетних галузей для інвестування. Визначення якісних характеристик інвестицій. Складання баз даних проектів і оформлення їх на міжнародному рівні;
3. Антикорупційні заходи та контроль у комунікації з інвесторами. Захист прав інвесторів на державному рівні. Надання пільг у пріоритетних галузях інвестування;
4. Впровадження систем міжнародних стандартів у банківську, фінансову, судову, управлінську й інші сфери;
5. Сприяння розвитку науки, науково-технічної та інноваційної діяльності, розробка технопарків з новітніми технологіями;
6. Створення ефективного пакету інвестиційних пропозицій під проект ЄВРО-2012 в Україні; створення особливих пільг для інвесторів у ці проекти
7. Активна участь у транснаціональних і міжнародних інвестиційних проектах.

Для покращення інвестиційного іміджу України треба провести наступні заходи:

1. Активна робота з міжнародними рейтинговими агентствами;
2. Участь і проведення міжнародних конференцій, симпозіумів, презентацій у сфері інвестиційної діяльності;
3. Консультативні центри для ведення інвестиційних проектів;
4. Проведення маркетингових досліджень у галузі залучення в Україну інвестицій. Моніторинг світових інвестиційних потоків і аналітичні дослідження;
5. Реклама успішних проектів «Success Story» у групах і країнах потенційних інвесторів;
6. Залучення фахівців світового рівня в Україну для розробки стратегій залучення інвестицій;

7. Активні інформаційні й PR кампанії, активне співробітництво зі світовими ЗМІ;

8. Програми поліпшення загального іміджу України на міжнародній арені.

На думку автора, державні органи та установи, громадські об'єднання, засоби масової інформації ще недостатньо використовують свої можливості для належного інформування національної і світової спільноти про інвестиційний клімат в Україні, а також про позитивні зрушення в економічному житті, які дають підстави для впевненості у необоротності економічних реформ. У зв'язку з цим виникла нагальна потреба у запровадженні системи ефективних заходів, які б ґрунтувалися на загальноновизнаних принципах відкритості, доступності, безперервності, об'єктивності, надійності та зворотного зв'язку.

Інвестиційний потенціал України характеризується своєю неоднорідністю, тому інвестиційну політику щодо її покращення треба проводити виходячи з можливостей і потреб розвитку кожного регіону. На Заході ефективним може бути розвиток сфери туризму та санаторно-оздоровчих комплексів. На Сході потрібна технічна модернізація шахт, металургійних і хімічних заводів. На території, забрудненої внаслідок аварії на ЧАЕС – здійснення комплексних заходів з її екологічного, соціального і економічного відродження.

Таким чином, для позитивного розвитку інвестиційного іміджу держави необхідно, щоб сформувалася така економічна репутація України, яка насправді стане важливим чинником дотримання стратегічного курсу забезпечення захисту її 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 інвестиційного іміджу України. Це також необхідна передумова успіху реформування українського суспільства, зміцнення ролі і місця України у світі. Те, як будуть сприймати Україну через 10–15 років, формується вже сьогодні. І це бачення перш за все залежить від того, який аналіз і яку стратегічну концепцію буде покладено в основу формування її національного бренду. Такий аналіз, на погляд автора, перш за все має базуватися на баченні економічного майбутнього держави, можливостей її розвитку, стратегічних задач та національних пріоритетів і має включати наступні кроки:

- 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 керівництвом цієї проблеми 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 політики України, враховуючи наступні, поставлені автором першочергові завдання:

- обов'язкове фінансування: сфера формування позитивного міжнародного інвестиційного іміджу України повинна стабільно фінансуватися незалежно від політичної ситуації в країні (що, на жаль, і досі не знайшло відображення в бюджетній політиці держави);

- 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 внутрішньоекономічних 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.

Бібліографічні посилання:

1. Богущ Д. Инвестиционный имидж Украины [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/4d002f43397d6/>
2. Добровольская Н. Формирование положительного имиджа Украины на мировом рынке инвестиций [Электронный ресурс]. – Журнал BUILD Review. – №5, 2010 від 03.09. 2010 / Режим доступа: <http://www.house-ua.com/news/4953-Formirovanie-polozhitelnogo-imidzha-Ukraini-na-mirovom-rinke-investitsiy/>
3. Задорский В. Инвестиционный имидж как инструмент привлечения инвестиций. попытка системного анализа [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://blog.liga.net/user/vzadorskiy/article/7469.aspx>
4. Инвестиции в Украину: 10 лучших компаний 2010 года [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.kyivpost.ua/business/news/investitsii-v-ukrainu-10-luchshih-kompanij-2010-goda-9176.html>
5. Концепція Державної цільової програми розвитку інвестиційної діяльності на 2011–2015 роки [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://in.ukrproject.gov.ua/index.php?get=564&id=2548>.
6. Литвіненко Є. Шляхи удосконалення інвестиційного клімату України в умовах економічної кризи // Реалії та перспективи інноваційного розвитку України (економічні, фінансові та правові аспекти). Збірник матеріалів Х Міжнародної науково-практичної конференції молодих науковців 26 березня 2010 року. Частина II. – К. : УДУФМТ, 2010. – С. 90-92.
7. Негодина М. Бренд України – що повинен зробити бізнес [Электронный ресурс] / М. Негодина / Режим доступа: <http://innovations.com.ua/ua/articles/14196/brend-ukrajini-sho-povinen-zrobiti-biznes>
8. Прирост прямих іностраних інвестицій в Україну за 1-е півроку 2012 г. скоротився на 3% [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.ua-ir.com.ua/ru/investments>
9. Украина находится «в хвосте» мирового рейтинга условий ведения бизнеса между Либерией и Боливией [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://delo.ua/world/ukraina-nahoditsja-v-hvoste-mirovogo-rejtinga-uslovij-vedenija-b-166466/>
10. Черноплеча О. Проблема формування економічного іміджу України в контексті євроінтеграції // Дослідження міжнародної економіки: Збірник наукових праць. – Вип. 2(67). – С. 111-123.

Бондарь А. Г. Инвестиционный имидж Украины в контексте формирования ее национального бренда
 Рассмотрены проблемы формирования позитивного инвестиционного имиджа Украины в контексте стратегии ее национального брендинга. Цель автора – рассмотреть существующие подходы по улучшению инвестиционного климата Украины и выявить перспективы роста инвестиционной привлекательности страны. В рамках исследования даны рекомендации в данном направлении. Автор доказывает, что инвестиционная привлекательность – наиболее приоритетный вектор формирования национального бренда Украины.

Ключевые слова: инвестиционный имидж, стратегия национального брендинг, бренд Украины.

Bondar A. Investment image of Ukraine in the context of forming its national brand

There have been covered issues dealing with creating a positive investment image of Ukraine in the context of its national strategic branding. The author's purpose is to review existing approaches regarding an improvement of the investment climate in Ukraine and to identify the growth prospects of the investment attractiveness of the country. There are recommendations in this regard within the framework of this research. The author proves that the investment attractiveness is the highest priority vector in terms of forming the national brand in Ukraine.

Keywords: investment image, strategy of place branding, brand «Ukraine».

Надійшла до редколегії 01.03.2013 р.

УДК 321.7

Е. Г. Дьякова

Институт философии и права Уральского отделения Российской Академии наук

ПЕРЕХОД К ЭЛЕКТРОННОМУ ПРАВИТЕЛЬСТВУ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ¹

Существующие модели электронного правительства (модель Всемирного банка, модель Лэйна и Ли, модель Департамента по социальным и экономическим вопросам ООН и др.) рассматривает основные стадии его формирования, игнорируя социальный и культурный контекст, в котором это формирование происходит. Это, с одной стороны, позволяет проводить операционализацию и осуществлять мониторинг перехода к электронному правительству на уровне стран мира, а с другой, существенно искажает реальную специфику этого процесса. Как показывает анализ опыта США, Китая и России, при переходе к электронному правительству ключевую роль играют особенности национальной административной культуры, которые определяют цели перехода, и, следовательно, характер принимаемых практических решений.

Ключевые слова: информационные технологии, электронное правительство, модели перехода, операционализация, административные традиции

В настоящее время термин «электронное правительство» приобрел глобальный характер. Разработан целый ряд моделей перехода к электронному правительству, а работа по его внедрению ведется в подавляющем большинстве стран мира. Однако вопрос о том, каковы границы применимости существующих моделей при анализе конкретных процессов, происходящих в отдельных странах, остается практически неизученным. В данной статье будут проанализированы основные модели, обеспечивающие выработку международных

¹ Статья подготовлена в рамках совместного проекта № 12-П-6-1007 Института философии и права УрО РАН и Института философии и права СО РАН «Общественные науки и модернизационные вызовы XXI века».