

## МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА І ЗМІНИ ГЕОЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ

УДК 339.5.053:005.336.6

### КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ

DOI 10.30838/ P.ES.2224.290818.39.175

**Квактун О. О., к.е.н.,  
Вертелецька О. М.,  
Калініченко К.**

*ДВНЗ Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, м. Дніпро*  
Формування позитивного іміджу України на світовій арені є одним з пріоритетних завдань реалізації європейського вектору розвитку країни. У статті проведено теоретичний аналіз сучасних наукових підходів щодо визначення поняття «міжнародний імідж країни». Зазначено, що іміджева стратегія держави повинна відповідати наступним параметрам: цілеспрямованість, зрозумілість, обґрунтованість, ефективність (використання ресурсів), динамічність та унікальність. Для об'єктивної оцінки іміджу України було оцінено її місце у найбільш відомих рейтингах країн світу (індекс людського потенціалу, індекс глобальної конкурентоспроможності, індекс глобальної конкурентоспроможності талантів). Автори зазначають, що під час розробки іміджевої стратегії держави слід звернутися до використання методів стратегічного аналізу (SWOT-аналіз, метод «Дельфі», метод колективної генерації ідей «Мозковий штурм», сценарний метод та метод експертної оцінки тощо). Визначено головні недоліки існуючої іміджевої політики в Україні та виокремлено основні стратегічні напрямки держави, спрямовані на оптимізацію міжнародного іміджу України.

**Ключові слова:** міжнародний імідж країни, імідж країни, іміджева стратегія, індекс людського потенціалу, індекс глобальної конкурентоспроможності, індекс глобальної конкурентоспроможності талантів, SWOT-аналіз, іміджева політика.

UDC 339.5.053: 005.336.6

### CONCEPTUAL FRAMEWORKS OF THE FORMATION OF THE INTERNATIONAL IMAGE OF UKRAINE

DOI 10.30838/ P.ES.2224.290818.39.175

**Kvaktun O., Ph.D in Economics,  
Verteleckaya O.,  
Kalinichenko K.**

*Prydniprovska state academy of civil engineering and architecture, Dnipro*

One of the priority tasks of the realization of the European development vector of a country is the formation of the positive image of Ukraine on the world stage. The article

gives a theoretical analysis of the modern scientific approaches to the definition of «international image of the country». It is indicated that the image strategy of the state should correspond to the following parameters: purposefulness, clarity, reasonableness, efficiency (use of resources), dynamism and uniqueness. For an objective assessment of Ukrainian image, its positions in the most famous ratings of the countries worldwide (the index of human potential, global competitiveness index, global competitiveness index of talents) were estimated. The authors claim that there is a necessity to refer to the strategic analysis methods while developing the image strategy of the state (SWOT-analysis, Delphi method, the method of collective generation of ideas «Brainstorming», scenario and expert estimation methods, etc.). The main drawbacks of the existing image policy of Ukraine are outlined and the main strategic guidelines of the state aimed at optimizing the international image of Ukraine are directed.

**Keywords:** international image of the country, image of the country, image strategy, human potential index, global competitiveness index, global competitiveness index of talents, SWOT-analysis, image policy.

**Актуальність проблеми.** Сформований у світовому співтоваристві імідж держави багато в чому визначає її місце на світовій політичній сцені, ставлення до нього потенційних зовнішньоторговельних партнерів, інвесторів, туристів та інших стейкхолдерів. У сучасних умовах розвитку України все більшого значення набуває здатність держави впливати на зовнішню та внутрішню політику силою ідей та цілеспрямованих інформаційних потоків, де особливе місце належить іміджу держави як необхідній умові її стратегічного розвитку, способу захисту інтересів країни та її громадян, забезпечення підтримки внутрішньої та зовнішньої політики як однієї з умов національної безпеки країни. Розуміючи важливість та актуальність тематики формування та підтримки позитивного іміджу держави на міжнародній арені, останнім часом все більше науковців приділяють увагу проблемам формування іміджу держави та її органів.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Дослідження проблеми формування та реалізації іміджевої стратегії держави на світовому ринку спирається на широку наукову базу. Особливо слід відзначити роботи таких зарубіжних дослідників, як Г.Брюс, Д.Гавра, Д. Гертнер, Ф.Котлер, Г.Мінтцберг, Л. Паквет, Г. Почепцов, А. Фішер та інші. Дослідженню питань створення міжнародного іміджу України приділяє увагу багато науковців, серед яких О.Антонюк, Г.Вербицька, Л. Губерський, С. Денисюк, Б. Дем'яненко, В. Кармазін, В.Корнієнко, В. Кравченко,

Г. Личова, А. Старостіна та інші, які вивчають результати міжнародних рейтингів і дають їм інтерпретацію стосовно України, моделюють варіанти міжнародних відносин. Проте концептуально проблеми формування міжнародного іміджу України недостатньо досліджені.

**Метою статті** є формування концептуальних основ щодо міжнародного іміджу України.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Досліджуючи теоретичні аспекти іміджу держави на світовій арені, автори прийшли до висновку, що зазначене поняття розглядається в науковій літературі з точки зору: міжнародної, економічної, стратегічної, глобалізаційної, маркетингової, політичної, дипломатичної, соціологічно-психологічної, інформаційної тощо.

Так, основоположник класичного маркетингу Ф. Котлер та спеціаліст з маркетингу Д. Гертнер стверджують, що імідж країни означає «сукупність вірувань та вражень людей щодо країни. Імідж представляє собою спрощення великої кількості асоціацій та інформації, пов'язаної з країною. Вони є продуктом розуму, який намагається обробляти та вибирати важливу інформацію з величезної кількості даних про країну» [1, с. 251].

С. Петропавловська в роботі [2], базуючись на визначенні Ф.Котлера виділяє основні складові іміджу держави: сукупність емоційних і раціональних уявлень, витікаючих із зіставлення всіх ознак країни; власний досвід і чутки, що впливають на створення певного образу.

Альтернативний підхід щодо трактування поняття «імідж країни» запропоновано українськими науковцями А. Старостіною, В. Кравченко, Г. Личової [3, с.63], які вважають, що міжнародний імідж країни – це «її образ, що виникає у суб'єктів сприйняття бренду країни на рівні споживчого сприйняття, рівні сприйняття суб'єктів підприємницької діяльності, рівні сприйняття органами державної влади та сприйняття на рівні над національних інститутів як наслідок усвідомлення її ключових компетенцій, сформованих під впливом системи факторів ринкового середовища, і формує їх ставлення до країни як негативне, нейтральне чи позитивне».

О. Гравер визначає, що проблема формування іміджу країни є комплексною та міждисциплінарною, тому потребує вивчення різних підходів досліджень даної тематики [4]. Зокрема автор пропонує виділяти

психологічний, культурологічний, маркетинговий та соціологічний підходи до дослідження іміджу держави, а також підхід, пов'язаний із взаємодією зі ЗМІ.

С. Денисюк та В.Корнієнко посилаючись на визначення наведене в [5] під «іміджем країни» розуміють: «комплекс об'єктивних взаємозалежних характеристик державної системи (економічних, географічних, національних, демографічних), що сформувалися в процесі еволюційного розвитку державності як складної багатофакторної підсистеми світового устрою, ефективність взаємодії ланок якої визначає тенденції соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних та інших процесів».

Зовнішньополітичний імідж держави, вважає О. Тюкаркіна, – це цілеспрямовано сформований образ країни, покликаний справляти вплив (емоційний, політичний, економічний) і формувати громадську думку про країну серед іноземної аудиторії [6, с. 12]. На думку А. Коломенського, зовнішньополітичний імідж держави можна визначити як цілеспрямовано сформований (фахівцями зі зв'язків з громадськістю та політичною елітою) образ країни, покликаний чинити політичний і емоційно-психологічний вплив на світову громадську думку [7, с. 8].

І. Глинська слушно зазначає: «Міжнародний імідж допомагає закріплювати політичні успіхи на світовій арені, вибудовує певний асоціативний ряд практично будь-яких дій держави, відіграє найважливішу роль у сфері міжнародних відносин: від того, є він позитивним чи негативним, залежить успішність проведення зовнішньої політики країни, розвиток торговельно-економічних відносин з іншими країнами. Процес формування іміджу держави залежить від безлічі чинників – успішності проведення зовнішньої політики держави, особливостей її внутрішньої політики, ефективності економіки, ментальності суспільства тощо» [8, с. 3]. На думку Е. Галумова, до образу держави ставляться такі вимоги: «Він повинен бути: по-перше, правдоподібним, достовірним» [8, с. 7].

Тобто, сфера іміджевого позиціонування держави на міжнародній арені є досить специфічною з огляду на особливості іміджевого простору. Так, А. Фішер, дослідник у галузі стратегічного управління інформаційним впливом, зазначає, що «стратегія в сфері формування

державного іміджу має враховувати наступні особливості: інтереси, цінності, політичні пріоритети, погляди різних соціальних груп; особливості медіа-комунікативного середовища; тенденції суспільної думки, національного та міжнародного контексту; наявних внутрішніх та зовнішніх загроз і можливостей; сильних сторін та недоліків інструментарію; співвідношення затрат і ризиків, затрат і очікуваних результатів; короткострокові та довготривалі цілі; партнерство з приватним сектором, з іноземними урядами; пристосування стратегії до ситуативних змін; загальне національне значення іміджевої стратегії» [9, с.25]. Зазначені компоненти вимагають від іміджевої стратегії держави відповідати наступним параметрам: цілеспрямованість, зрозумілість, обґрунтованість, ефективність (використання ресурсів), динамічність та унікальність.

У процесі конструювання іміджу держави можна виокремлюють три види суб'єктів [8]:

1. Аудиторія, якій адресований імідж держави; її особливості, установки, пристрасті, цінності, які слід враховувати при створенні іміджу. Безумовно, міжнародний імідж України має бути заснований на європейських цінностях.

2. Держава, імідж якої створюється. Вона повинна «подати себе» громадській думці цільової аудиторії, виступити як «суб'єкт самопрезентації».

3. Фахівці, чиє завдання полягає в тому, щоб «організувати» правильне сприйняття об'єкта аудиторією, надати цьому сприйняттю необхідної спрямованості.

Головним недоліком існуючої іміджевої політики в Україні, на погляд науковців, є безсистемність її розробки та реалізації [10, с. 67]. Основними причинами відсутності ефективності іміджевих кампаній є наступні: відсутність стратегії іміджевої політики та єдиного координаційного центру з формування іміджу країни за кордоном; відсутність міцного ідеологічного фундаменту.

Проте, позитивний імідж держави безпосередньо пов'язаний із ставленням до неї як інших країн світу, так і власних громадян. Від іміджу держави залежить і рівень патріотизму її громадян [11].

Для визначення об'єктивної оцінки іміджу України потрібно провести системне дослідження і оцінити її місце у рейтингах країн світу.

Рейтингування дає більш-менш об'єктивну оцінку, що містить не лише «абсолютну» інформацію, але й «відносну» – порівняльну, яка дозволяє побачити країну в контексті інших та на їхньому тлі [12, с.217].

Одним з найвідоміших є індекс розвитку людського потенціалу, що обчислюється на основі таких показників, як тривалість життя, рівень грамотності та освіти і рівень життя, який оцінюється через ВНД на душу населення [13]. Так, за 2017 рік Україна отримала значення 0,751, що є нижчим за середнє значення для країн у групі з високим Індексом людського потенціалу, який становить 0,757, та нижчим за середнє значення для країн Європи та Центральної Азії, що складає 0,771. Динаміка індексу теж невтішна. Україна у 2017 році посіла 88 місце зі 189 країн, проти 84 у 2016 році, та 55 – у 2015. Хоча у період з 1990 по 2017 рр. очікувана тривалість життя при народженні в Україні збільшилась на 2,3 роки, середня кількість років навчання збільшилась на 2,2 роки, а середня кількість років навчання зросла на 2,6 роки. Останнім часом рівень життя в Україні, що визначається валовим національним доходом (ВНД) на душу населення, дещо зріс: приблизно на 9% у 2015-2017 рр.

За даними звіту Світового економічного форуму про глобальну конкурентоспроможність 2017-2018 рр. [14], Україна піднялася на 4 позиції в рейтингу й посіла 81 місце серед 137 досліджуваних країн. На одну позицію нижче розташувався Бутан – 82 місце, а на 80 позицію перемістилася Бразилія. Автори рейтингу відзначають, що Україна, як і раніше, займає досить високі позиції за показниками ємність ринку (47 місце), охорона здоров'я, початкова освіта – 53 місце. Найвищий рейтинг Україна має за показником “Вища, середня і професійна освіта” – 35 місце, але це на 2 позиції гірше, ніж у 2016 р. Позиція України погіршилася за 4-ма із 12-ти критеріїв: інфраструктура – 78 місце проти 75 місця у 2016 р.; ефективність ринку праці – 86 місце проти 73-го у 2016 р.; інновації – 61 місце проти 52-го у 2016 р.; вища, середня і професійна освіта – 35 позиція проти 33-ої у 2016 р.

Особливої уваги заслуговує позиція України в рейтингу у Глобальному індексі конкурентоспроможності талантів [15]. Так, Україна у 2018 р. покращила свою позицію на 8 пунктів та посіла 61 місце в загальному рейтингу серед 119 досліджуваних країн (2017 р. – 69 місце). На зростання сумарного рейтингу України за даним індексом вплинуло

покращення позиції за такими складовими: ринкові та нормативні умови на ринку праці – зростання на 4 позиції; виробничі навички співробітників – на 22 позиції; глобальні знання – зростання на 11 позицій. Але у той же час ряд показників погіршилися, зокрема: індекс приваблювання талантів – 98 позиція проти 94 у 2017 р.; шанси для кар'єрного зростання – 66 позиція проти 64 у 2017 р.; індекс утримання талантів або здатність утримувати кваліфікований персонал – 58 позиція проти 54 у 2017 р.

Після розгляду основних показників, їхніх складових, динаміки та географії індексів, можна побачити, що найгірші показники належать впливу бюрократії, корупції та податкової політики на розвиток бізнесу та залучення інвестицій, стану довіри до політиків, якості роботи правоохоронних органів та незалежності судів, якості доріг, стійкості банків, розвиток інновацій захисту матеріальних та інтелектуальних прав власності.

Найкращий стан справ у нашій країні з охопленням населення освітою, якістю викладання природничих та математичних наук, рівнем розвитку залізниці та обсягами ринку. Проте з часом якість освітніх послуг та рівень вітчизняної науки помітно падає. Дана тенденція зумовлена відсутністю впровадження наукоємних технологій у виробництво та фінансування науки на належному рівні.

Під час розробки іміджевої стратегії держави слід звернутися до використання методів стратегічного аналізу. Серед великої кількості методів (кількісних та якісних) для розробки іміджевої стратегії держави особливої уваги заслуговує SWOT-аналіз як метод структурування та оцінки інформації на стадії розробки стратегії, що дозволяє виділити її слабкі чи сильні сторони, а також можливі побічні ефекти. З метою ефективного державного управління можливим є застосування методів політичних прогнозів. Найбільш доцільними серед них у рамках поставленої проблеми є метод «Дельфі», метод колективної генерації ідей «Мозковий штурм», сценарний метод та метод експертної оцінки.

На основі SWOT-аналізу серед «сильних сторін» іміджу України фахівці виокремлюють: вигідне територіальне становище, високий транспортний потенціал, давню історію і культуру, високий рівень освіти населення, космічні технології, 30 % світових чорноземів, етнічно і культурно однорідне населення. Можливості нашої держави такі: значні

аграрні можливості, культурна столиця, виробництво і продаж військової техніки, участь у світових проектах з освоєння космосу тощо.

Слабкими сторонами іміджу України є: нестабільність і непередбачуваність у політиці та економіці, відсутність чіткої стратегії розвитку країни, енергетична залежність від Росії, низький розвиток економіки, соціальна та юридична незахищеність населення, корупція, застаріла інфраструктура, незахищеність інвесторів тощо. Стосовно існуючих загроз, то найсуттєвіші такі: немає гарантій територіальної цілісності, провокування сепаратизму в Криму, проблеми на сході України, висока смертність населення, епідемія туберкульозу, швидке розповсюдження ВІЛ, поганий стан військових складів (можливість техногенної катастрофи), енергетична залежність від Росії (газ, нафта), слабка захищеність транспортних магістралей, трубопроводів від терористичних атак, відсутність власного циклу збагачення урану для АЕС, зношеність інфраструктури та комунікацій тощо [16].

Проте в кожній державі існують власні актуальні проблеми, але, як зазначалось вище, важливою є концентрація уваги на висвітленні позитивних явищ і процесів політичного, економічного, культурного, наукового життя українського суспільства в ЗМІ, перш за все, тих, що спрямовані на світову спільноту. Як слушно з цього приводу зазначає Л. Губерський [17], – заходи, спрямовані на формування позитивного іміджу, повинні охоплювати: безпосереднє централізоване розповсюдження фактичної, статистичної та довідкової інформації про Україну; організацію поїздок представників іноземних держав (співробітників наукових та парламентських структур, неурядових організацій), міжнародних організацій, іноземних ЗМІ; встановлення постійних контактів із впливовими політиками, політологами, представниками ЗМІ в країнах світу тощо.

**Висновки.** На основі вищезазначеного, в якості висновків визначимо стратегічні напрямки, спрямовані на оптимізацію іміджу України для зміцнення її авторитету в геополітичному просторі: по-перше, в цьому напрямку повинна працювати одна інституція, яка досліджуватиме цю галузь, формуватиме рекомендації для різних гілок влади стосовно висвітлення тих чи інших подій. Інформаційні бюро багатьох держав займається технічним обслуговуванням PR-діяльності, створюють і поширюють пропагандистські фільми, фотоматеріали,



статті, організують виставки тощо; по-друге, політики та державні установи повинні мати консолідовану позицію з різних питань, які висвітлюють Україну; по-третє, Україна повинна проводити активну інформаційну політику: пропагувати власні здобутки та можливості, підтримувати українські інформаційні центри в різних країнах, просувати українські ЗМІ в різних мережах у світі тощо; по-четверте, формування позитивного іміджу України потребує належного фінансування, як внутрішнього, так і зовнішнього; по-п'яте, імідж країни складається із відомих брендів. В Україні таких брендів небагато (Nemiroff, Roshen, Київстар, Наша Ряба тощо); по-шосте, нагальним питанням є перетворення України на європейську державу не тільки за географічним становищем, а й за відповідними стандартами внутрішньої та зовнішньої стабільності.

Подальшими дослідженнями до даної проблематики є розробка іміджевої стратегії держави та її відображення у вигляді динамічної моделі, яка має наочно продемонструвати особливості, етапи та основні аспекти складного процесу формування стратегії і тактики іміджевої політики держави.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Kotler P. Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand marketing perspective / Kotler P., Gertner D. // *Journal of Brand Management*. – 2002. – 9(4/5). – P. 249-261.
2. Петропавловська С.Є. Маркетинговий підхід до формування іміджу держави / С.Є. Петропавловська // *Проблеми системного підходу в економіці*. – 2016. – № 1. – P. 52-55.
3. Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприйняття / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, Г. Личова // *Маркетинг в Україні*. – 2010. – № 4. – С. 61-66.
4. Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования / А.А.Гравер // *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. – 2012. – № 3(19). – С. 29-45.
5. Лавриненко Г. Формування міжнародного іміджу України в західному світі (на прикладі Польщі) / Г. Лавриненко // *Політологія*. – 2011. – № 4 (111). – С. 149-154.
6. Тюкаркина О. М. Роль национального брендинга при формировании внешнеполитического имиджа современной России : автореф. дис. ... канд. полит.

- наук : спец. 23.00.02 – политические институты, процессы и технологии / О. М. Тюкаркина. – М., 2012. – 23 с.
7. Коломенский М. А. Формирование внешнеполитического имиджа современной России (2000-2007 гг.) : автореф. дисс. ... канд. полит. наук : спец. 23.00.02 – политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии / М. А. Коломенский. – М., 2008. – 24 с.
  8. Семченко О. А. Іміджева політика України: Монографія. – 2014. - К.: Академія. – 272с.
  9. Fisher A. Options for influence [Text] / Ali Fisher, Aurelie Brockerhoff. - London: Counterpoint, 2008. – 62 p.
  10. Антонюк О.В. Сучасний стан стратегії просування бранда держави в Україні / О.В. Антонюк // Економіка та держава. 2011. – № 8. – С. 64–67.
  11. Вербицька Г. Міжнародний імідж України: проблеми та шляхи формування / Г. Вербицька [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1\\_1/knukim\\_zbirka\\_170x265mm\\_СМУК\\_part2\\_print.pdf](http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_1/knukim_zbirka_170x265mm_СМУК_part2_print.pdf)
  12. Швед В. Сучасне положення України на економічній карті світу / Швед В. В., Шибанов А. // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2011. – № 33. – С. 216-219.
  13. Human Development Reports. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hdr.undp.org/>
  14. The Global Competitiveness Report 2017-2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017–2018.pdf>
  15. The Global Talent Competitiveness Index 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gtcistudy.com/wp-content/uploads/2018/01/GTCI-2018-web.r1-1.pdf>
  16. Богуш Д. Будущее имиджа Украины / Д. Богуш // Українська правда. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/rus/articles/2007/11/5/4426894>.
  17. Інформаційна політика України: європейський контекст : монографія / Л. В. Губерський, Є. Є. Камінський, Є. А. Макаренко та ін. – К. : Либідь, 2007. – 360 с.