МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

на тему: «Формування міжнародного економічного іміджу України в умовах глобалізації»

Виконала:здобувачка 2 курсу, групи 8.0512-ме-з

спеціальності 051 «Економіка»

освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»

Христусь Владислава Олександрівна

Керівник: професор кафедри міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму,

д.е.н. Гамова О.В.

Рецензент: професор кафедри міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму,

д.е.н., Переверзєва А.В.

Запоріжжя

2023 рік **Міністерство освіти і науки України**

**Запорізький національний університет**

Факультет економічний

Кафедра міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму

Рівень вищої освіти магістр

Спеціальність 051«Економіка»

Освітньо-професійна програма «Міжнародна економіка»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_\_\_\_\_Д.І. Бабміндра

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ року

**З А В Д А Н Н Я**

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Христусь Владиславі Олександрівні

1.Тема роботи (проекту) «Формування міжнародного економічного іміджу України в умовах глобалізації»

керівник роботи (проекту) д.е.н., професор кафедри міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму, Гамова О.В.

затверджена наказом по університету від «01» травня 2023 р. № 651-с, «18» вересня 2023 р. № 1447-с

2. Строк подання студентом роботи (проекту) 04.12.2023

3. Вихідні дані до роботи (проекту) результати міжнародних рейтингів, аналітичні матеріали, публікації у фахових журналах, монографії, електронні економічні публікації, Інтернет ресурси.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити)

1. Теоретичні основи дослідження міжнародного іміджу держави.

2. Імідж України в глобальному економічному просторі.

3. Перспективи та шляхи удосконалення політики формування міжнародного економічного іміджу України.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень). Графічний матеріал використано у другому розділі при аналізі місця України у міжнародних рейтингах.

6. Консультанти розділів роботи (проекту)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | ПІП, посада  консультанта | Підпис, дата | |
| Завдання  видав | Завдання  прийняв |
| Вступ | д.е.н., професор Гамова О.В. | 12.09.2023 | 12.09.2023 |
| І розділ | д.е.н., професор Гамова О.В. | 18.09.2023 | 18.09.2023 |
| ІІ розділ | д.е.н., професор Гамова О.В. | 16.10.2023 | 16.10.2023 |
| ІІІ розділ | д.е.н., професор Гамова О.В. | 13.11.2023 | 13.11.2023 |
| Висновки | д.е.н., професор Гамова О.В. | 20.11.2023 | 20.11.2023 |

7. Дата видачі завдання 20.06.2023

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № з/п | Назва етапів дипломного  проекту (роботи) | Термін виконання етапів  проекту (роботи) | Примітка |
| 1 | Вибір теми | 19.06.2023 | 19.06.2023 |
| 2 | Складання робочого плану | 26.06.2023 | 26.06.2023 |
| 3 | Підбір літератури та вивчення літературних джерел | 07.08.2023 | 07.08.2023 |
| 4 | Складання плану | 11.09.2023 | 11.09.2023 |
| 5 | Виконання вступу | 12.09.2023 | 12.09.2023 |
| 6 | Виконання розділу 1 | 18.09.2023 | 18.09.2023 |
| 7 | Виконання розділу 2 | 16.10.2023 | 16.10.2023 |
| 8 | Виконання розділу 3 | 13.11.2023 | 13.11.2023 |
| 9 | Формулювання загальних висновків | 20.11.2023 | 20.11.2023 |
| 10 | Подання роботи на кафедру на передзахист | 22.11.2023 | 22.11.2023 |
| 11 | Попередній захист роботи на кафедрі | 24.11.2023 | 24.11.2023 |
| 12 | Оформлення роботи та проходження нормоконтролю | 27.11.2023 | 27.11.2023 |
| 13 | Одержання відгуку та рецензії | 27.11.2023 | 27.11.2023 |
| 14 | Подання остаточного варіанту роботи на кафедру | 04.12.2023 | 04.12.2023 |

Студент – дипломник \_\_\_\_\_\_\_\_\_ Христусь В.О.

(підпис)

Керівник проекту\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Гамова О.В.

(підпис)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Гамова О.В.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 92 с., 17 рис., 4 табл., 71 джерело.

Об’єкт дослідження – міжнародний економічний імідж України.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних та практичних основ формування міжнародного економічного іміджу України в умовах глобалізації.

Метою роботи є дослідження особливостей формування міжнародного економічного іміджу України та розробка практичних рекомендацій щодо позиціонування держави у світі.

У роботі розкрито поняття та сутність міжнародного іміджу країни. Визначено чинники формування іміджу держави на міжнародній арені. Охарактеризовано методи та критерії оцінки міжнародного іміджу країни. Проаналізовано результати міжнародних рейтингів з метою визначення позиціонування та репутації країни в очах світової спільноти. Досліджено національні особливості формування міжнародного економічного іміджу України. Охарактеризовано проблеми формування економічного іміджу країни в контексті євроінтеграції. Проаналізовано національний бренд України як фактор підвищення міжнародної конкурентоспроможності. Сформульовано пропозиції щодо удосконалення політики формування міжнародного економічного іміджу України.

ІМІДЖ КРАЇНИ, НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНД, МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ІМІДЖ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, МІЖНАРОДНИЙ РЕЙТИНГ, ІМІДЖЕВА ЕКОНОМІКА.

SUMMЕRY

Qualіfyіng wоrk: 92 pp., 17 fіgurеs, 4 tablеs, 71 sоurсеs.

The object of the study is the international economic image of Ukraine.

The subject of the research is a set of theoretical and practical foundations of the formation of the international economic image of Ukraine in the conditions of globalization.

The purpose of the work is to study the peculiarities of the formation of the international economic image of Ukraine and to develop practical recommendations regarding the positioning of the state in the world.

The concept and essence of the country's international image is revealed in the work. The factors of formation of the image of the state in the international arena are determined. The methods and criteria for assessing the international image of the country are described. The results of international ratings were analyzed in order to determine the country's positioning and reputation in the eyes of the world community. The national peculiarities of the formation of the international economic image of Ukraine have been studied. The problems of forming the country's economic image in the context of European integration are characterized. The national brand of Ukraine is analyzed as a factor in increasing international competitiveness. Proposals for improving the policy of forming the international economic image of Ukraine have been formulated.

IMAGE OF THE COUNTRY, NATIONAL BRAND, INTERNATIONAL ECONOMIC IMAGE, COMPETITIVENESS, INTERNATIONAL RATING, IMAGE ECONOMY.

ЗМІСТ

|  |  |
| --- | --- |
| Вступ  Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ  1.1 Поняття та сутність міжнародного іміджу країни  1.2 Чинники формування іміджу держави на міжнародній арені  1.3 Методи та критерії оцінки міжнародного іміджу країни  Висновки до розділу 1  Розділ 2. ІМІДЖ УКРАЇНИ В ГЛОБАЛЬНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРІ  2.1 Позиціонування держави у світі та її репутація в очах світової спільноти  2.2 Національні особливості формування міжнародного економічного іміджу України  2.3 Проблеми формування економічного іміджу країни в контексті євроінтеграції  Висновки до розділу 2  Розділ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ  3.1 Національний бренд України як фактор підвищення міжнародної конкурентоспроможності  3.2 Стратегія розвитку іміджевої економіки в умовах глобалізації  Висновки до розділу 3  ВИСНОВКИ  СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ  ДОДАТКИ  ДЕКЛАРАЦІЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ | 7  11  11  18  23  33  34  34  45  52  56  58  58  68  74  75  78  85  92 |

ВСТУП

Зміна зовнішньоекономічного пріоритету країни у напрямку цілеспрямованого просування її інтересів та формування позивного міжнародного іміджу та національного бренду в глобальному економічному просторі обумовлюється загостренням міжнародної конкуренції, глобалізацією світової економіки в умовах активізації інноваційних процесів та стрімкого росту науково-технічного прогресу. В сучасній складній соціально-економічній і геополітичній ситуації для України питання формування позитивного міжнародного іміджу є дуже актуальним, тому його дослідження має науковий інтерес. Національний бренд у цьому контексті може стати одним із напрямів інтеграції української економіки до глобального економічного простору та підтримки її на належному рівні в системі світових господарських відносин.

Теоретичним та практичним проблемам формування міжнародного іміджу країни присвячено праці багатьох зарубіжних та вітчизняних учених, серед яких І. Альошина, С. Анхольт, С. Блек, Г. Вербицька, Б. Гарднер, В.  Євтушенко, І. Єремєєва, А. Колодка, Ф. Котлер, В. Кравченко, О. Мороз, В. Несін, В. Олінс, Р. Олівер, Е. Робінсон, Г. Полішко, О. Семченко, Т. Семенчук, А. Старостіна, Г. Уоллес, І. Цурканова, Д. Хайдер та інші. Проте події, які відбуваються сьогодні в Україні, змінюють наповнення іміджу, тож імідж української держави потребує постійного цілеспрямованого корегування в очах світової спільноти, а відповідно є потреба в подальшому дослідженні складових та особливостей формування іміджу України на міжнародній арені.

Мета роботи – дослідження особливостей формування міжнародного економічного іміджу України та розробка практичних рекомендацій щодо позиціонування держави у світі. Із загальної мети випливають такі завдання дослідження:

– розкрити поняття та сутність міжнародного іміджу країни;

– охарактеризувати чинники формування іміджу держави на міжнародній арені;

– визначити методи та критерії оцінки міжнародного іміджу країни;

– здійснити аналіз результатів міжнародних рейтингів з метою визначення позиціонування держави у світі та її репутації в очах світової спільноти;

– дослідити національні особливості формування міжнародного економічного іміджу України;

* виявити проблеми формування економічного іміджу країни в контексті євроінтеграції;
* розглянути національний бренд України як фактор підвищення міжнародної конкурентоспроможності;
* сформулювати пропозиції щодо удосконалення політики формування міжнародного економічного іміджу України.

Об’єкт дослідження – міжнародний економічний імідж України.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних та практичних основ формування міжнародного економічного іміджу України в умовах глобалізації.

Методи дослідження. Для визначення сутності понять «імідж», «міжнародний імідж країни», «національний бренд», з’ясування чинників, функцій та ознак міжнародного іміджу було використано методи теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу, для аналізу результатів міжнародних рейтингів – методи порівняння та динаміки, для зведення інформаційного матеріалу у єдину систему та формулювання висновків – метод систематизації та логічний метод.

Інформаційною базоюдля написання кваліфікаційної роботи магістра виступають результати міжнародних рейтингів, аналітичні матеріали, публікації у фахових журналах, монографії, електронні економічні публікації, Інтернет ресурси.

Наукова новизна одержаних результатівполягає в поглибленому дослідженні теоретичних основ формування міжнародного економічного іміджу України, а також розробці науково-практичних рекомендацій щодо оптимізації міжнародного іміджу країни та формування іміджевої економіки.

Наукова новизна полягає в таких результатах:

*удосконалено:*

* обґрунтування стратегічних напрямів, спрямованих на оптимізацію міжнародного іміджу та національного бренду України.

*отримало подальший розвиток*:

* теоретичні основи формування позитивного міжнародного іміджу країни;
* аналіз результатів міжнародних рейтингів з метою визначення позиціонування та репутації України в очах світової;
* дослідження національних особливостей формування міжнародного економічного іміджу України.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати можуть слугувати методологічною основою для розробки механізмів, що спрямовані на оптимізацію міжнародного економічного іміджу України та її національного бренду, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних виробників.

Апробація результатів роботи. Основні положення кваліфікаційної роботи представлені у матеріалах ІІ Міжнародної науково-практичної конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (м. Запоріжжя, 10 листопада 2023 р.), опубліковано тези на тему «Роль туризму у формуванні міжнародного економічного іміджу країни». У науковому журналі «Креативний простір» опубліковано статтю на тему «Міжнародний імідж України в глобальному економічному просторі».

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел, додатків. У вступі обґрунтовано актуальність теми дослідження, визначено його мету та завдання. Перший розділ присвячено дослідженню теоретичних основ міжнародного іміджу держави, у другому розділі здійснено аналіз іміджу країни в глобальному економічному просторі, третій розділ присвячено перспективам та шляхам удосконалення політики формування міжнародного економічного іміджу України. Завершують роботу узагальнюючі висновки за результатами дослідження.

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

1.1 Поняття та сутність міжнародного іміджу країни

Формування позитивного іміджу країни на міжнародній арені є необхідним для її соціально-економічного розвитку, захисту інтересів громадян, реалізації зовнішньої та внутрішньої політики як складових національної безпеки держави. Безперечно імідж країни впливає на її політичні та економічні можливості, авторитет, міжнародний статус, на співпрацю з іншими країнами, оскільки ефективний імідж є дієвою стратегією розвитку та посилення конкурентоспроможності країни. Також має значення її брендова ідентичність, тобто позитивна і впізнавана своєрідність. Тож необхідність створення позитивного державного іміджу спонукала багатьох науковців, державних діячів, фахівців у галузі іміджмейкингу досліджувати особливості, теоретичні та практичні проблеми формування міжнародного іміджу країни. Сьогодні у вітчизняній та зарубіжній економічній літературі зустрічаються різноманітні інтерпретації та оцінки іміджу, що ускладнює вибір інструментів для розробки ефективного державного іміджу на міжнародній арені.

Ґрунтовні теоретико-методологічні дослідження категорії «імідж держави» та його впливу на світову політику та міжнародні відносини розпочалися з другої половини ХХ ст. В цей період західними дослідниками були сформовані іміджеві концепції. Тож сьогодні існує значний масив мультидисциплінарних досліджень, які присвячено різноманітним напрямам та проблемам формування міжнародного іміджу держави (рис. 1.1).

Рисунок 1.1 – Напрямки дослідження міжнародного іміджу держави

Джерело: розроблено автором на основі [1].

Появу терміна «імідж» пов’язують із досвідом спостереження за рівнем продажу певних марок товарів. У ситуації, коли товари за своїми якістю і цінами приблизно однакові, велику роль набуває уявлення потенційних покупців про цей товар і його виробника. Таким чином, спочатку увагу дослідників було направлено на розгляд іміджу в контексті товару [2]. Перші наукові дослідження у цій галузі відносяться до 50-х років ХХ століття, коли науковці В. Гарденер та С. Леві [3] охарактеризували поняття «імідж як сукупність знань, уявлень та упереджень людини про об’єкт з її оточення. Також існує точка зору, що поняття «імідж» ввів американець Е. Бернейс в книзі «Інжиніринг згоди» [4].

З того часу протягом багатьох десятиліть проблематика іміджу обговорюється досить активно. Це поняття використовується не лише в іміджології, а також у психології, філософії, історії, соціології, кібернетиці та інших суміжних сферах. Зокрема, англійський політтехнолог Г. Уоллес ввів у науковий обіг поняття «політичний імідж», під яким автор розглядав характеристики кандидата, що мають вплив на забезпечення йому підтримки на політичній посаді з боку електорату. Дослідник вказував, що базисом, який обумовлює підтримку виступають не раціональні мотиви, а поведінкові настанови стосовно здійснення вибору, що складаються роками [5]. Зарубіжний вчений Д. Огілві, розглядаючи «імідж товару», зазначав, що це «унікальний набір якостей, які міцно вкоренилися в думках і почуттях людей». А от Р. Олівер запропонував таке визначення: «Імідж – ментальна картинка; ідея, породжена уявою або особистість в уявленнях людини, організації...» [6]. За визначеннями міжнародних компаній та організацій Bursоn Marsteller [7], Chartered Іnstіtute оf Publіc Relatіоns [8], Reputatіоn Іnstіtute [9] імідж – це відношення усіх зацікавлених сторін до фінансових і нефінансових аспектів діяльності компанії.

Поняття «іміджу» є багатогранним, і саме тому воно є предметом дослідження багатьох наукових галузей з різних сторін із своїми особливими рисами. У більшості визначень [10-15] розкривається певний аспект, або елемент іміджу, або їх сукупність, при цьому в основу кожного визначення явно чи приховано закладена якась концепція іміджу (Додаток А). Але в цілому «імідж» прийнято тлумачити як цілеспрямований сформований образ будь-якої особи, явища, предмета, який виділяє певні ціннісні характеристики, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами і т.п. Варто акцентувати увагу на тому, що це суб’єктивна оцінка, яка формується на основі вражень, думок і почуттів, що формуються під впливом відомостей з медіа, досвіду взаємодії, пліток або особистих думок. Крім того, особливістю іміджу є те, що він може бути різним для різних людей або груп.

Імідж є універсальною категорією, тому її можна використати щодо такого суб’єкта суспільних відносин як країна. У цьому випадку імідж виступає стратегічно важливою характеристикою, оскільки від нього залежить діяльність держави, її успішне спіробітництво на міжнародному ринку. Це обґрунтовується тим, що у сучасному світі країна не може існувати абсолютно ізольовано і не взаємодіяти з іншими державами на різних рівнях.

Розробка теоретичних засад формування позитивного міжнародного іміджу країни потребує з’ясування сутності та співвідношення між категоріями «імідж країни» та «бренд країни». Проведений аналіз дозволяє виокремити недоліки у визначеннях бренду та іміджу країни. Насамперед, автори часто пропонують загальні або нейтральні формулювання з обмеженою сферою використання. Також, існує значна кількість чітких визначень, що характеризують лише певну складову бренду країни. Є визначення, в яких ґрунтовно окреслено мету формування бренду країни, але автори орієнтуються лише на розвинуті країни, що мають капітал, новітні технології та інновації. Тож варто розглянути ці визначення детальніше (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення бренду країни

|  |  |
| --- | --- |
| Суть підходу | Аналіз |
| Бренд країни необхідно розуміти як національну ідею країни, її інтелектуальну власність, тобто комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини, коли вона стикається з назвою країни чи купує товар вироблений у цій країні [16]. | Це визначення обмежене, оскільки не враховує мету формування бренду країни. Крім того «інтелектуальна власність» не може розглядатись як комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень. |
| Бренд країни – кумулятивний ефект комплексних іміджевих заходів. Іміджеві проекти – це олімпіади, чемпіонати світу з різних видів спорту, великі спортивні змагання; культурно-іміджеві заходи, заходи шоу-бізнесу; спеціальні промоушн-акції, реалізовані країною, а іміджеві заходи у зовнішній політиці – це країни G8: мережа культурних центрів по всьому світу – Amerіcan Cоuncіls. Gоethe Іnstіtut. Іnstіtut Francaіs. Brіtіsh Cоuncіls [17]. | У цьому визначенні увага акцентована на елементах, роль яких важлива при формуванні бренду країни, але не коректно вважати, що лише вони впливають на бренд країни. Бренд країни не може базуватись на іміджевих заходах, для цього необхідні певні можливості для їх реалізації, але основи бренду країни у межах такого підходу не враховано. |
| Бренд країни визначається як образ країни в світі, що складається з таких сегментів: інвестиції, населення, туризм, експорт, культурв і культурна спадщина, політика, а брендинг країни визначається як систематичний процес узгоджених дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності [18]. | Визначено сфери, на основі яких ґрунтується національний бренд країни і проведено дослідження, за допомогою якого визначено потужність брендів країн світу. Методологія оцінювання бренду країни базується на шестикутнику національного бренду. |

Джерело: розроблено на основі [17].

Отже, бренд країни можна визначити як її ключову компетенцію, що впливає на її місце у формуванні глобальної соціально-економічної системи для забезпечення сталого розвитку світової економіки. Ключові компетенції країни розглядаються на певних рівнях сприйняття бренду країни, наприклад, на споживчому сприйнятті, на сприйнятті суб’єктами підприємницької діяльності наднаціональних інститутів та міжнародних організацій.

Тепер варто розглянути поняття «імідж країни». Аналіз економічної літератури щодо даного питання дозволяє виділити такі трактування іміджу країни :

– сукупність усіх переконань про певну країну, які формуються на основі уявлення про неї, інформації та власних висновків;

– сума переконань і вражень людей про окрему місцевість. Імідж є на бором великої кількості асоціацій та отриманої інформації, яка пов’язана з певним місцем;

– сукупність емоційних та естетичних якостей, таких як досвід, переконання, ідеї, спогади та враження, які є у людини про певне місце, у свідомості людей [16-17, 19-20].

У цих визначеннях увага акцентується на емоційних характеристиках, а функціональні характеристики та закономірності формування не розглядаються, також не вказано структурні особливості, фактори і умови функціонування. Більш повним є визначення Старостіної А., яка розглядає міжнародний імідж країни як 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 наднаціональних 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 [17].

Отже, бренд країни відображається в іміджі країни. Зазначимо, що імідж країни може бути без бренду, але тоді цей процес є некерованим, а тому управління брендом слугує необхідною умовою для формування позитивного міжнародного іміджу країни.

Сьогодні науковці та практики приділяють значну увагу як дослідженню, так і безпосередньому формуванню ефективного міжнародного іміджу країн світу. Наприклад, британським експертом у сфері міжнародного брендінгу Девідом Адамом розглянуто національний імідж як державну стратегію щодо створення репутаційного капіталу через самопрезентацію країни, її економічних та політичних інтересів за кордоном [21].

Політолог-міжнародник Пітер Ван Хем дослідив взаємозв’язок міжнародного іміджу з дипломатією. Дослідник стверджував, що сучасним політикам варто визначати бренд-нішу своєї держави та бути готовими до конкуренції як з іміджами інших держав, так і з глобальними брендами. В конкурентній боротьбі держави з неефективним іміджем не будуть мати успіху [22].

С. Анхольт та К. Дінні досліджували питання дієвості та ефективності комерційної реклами та торговельних марок у формуванні міжнародного іміджу країни, з’ясовували основні критерії для оцінки іміджу держави. Науковці дійшли висновку, що імідж країни не може бути створений лише за рахунок комунікацій та рекламних акцій. Ефективний імідж формується через міжнародну репутацію держави, яка базується на її діях щодо вирішення глобальних проблем світового співтовариства [23]. Отже, результат міжнародної економічної активності держави прямо корелює з державним іміджем.

Аналіз наукових праць показав, що визначення терміну «міжнародний імідж держави» є багатоваріантним. Так, дослідник В. Чекалюк визначає міжнародний імідж держави, як, «комплекс об’єктивних, пов’язаних між собою властивостей (економічні, географічні, національні, демографічні показники), що сформувалися в процесі історичного розвитку як складної підсистеми світового устрою, ефективність взаємодії наведених складових визначає тенденції соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних та інших процесів як в самій державі, так і у світі» [24]. А науковиця Г. Полішко розглядає імідж країни «як описові інформаційні переконання міжнародної спільноти стосовно певної держави, її офіційних або неофіційних представників, які відображають безліч об’єктивних чи суб’єктивних узагальнень» [25].

Дослідники О. Мороз та О. Харчук виокремлюють низку характеристик міжнародного іміджу держави:

– схематичність та простоту, що досягаються внаслідок відсікання непотрібних, на думку його творців, граней та ознак і водночас акцент на тих характеристиках, які відображають специфічність і унікальність;

– насиченість інформацією, що несе велике емоційне навантаження, за допомогою обмеженого набору символів;

– динамічність, що полягає у здатності швидко та оперативно подавати відповідно до призначення іміджу мінливі внутрішні і зовнішні реалії;

– закамуфльована ідеалізація, що передбачає подачу за допомогою певного комплексу якостей, які подаються у вигідному обрамленні, але не суперечить установкам і мінливим очікуванням цільової аудиторії;

– інформаційно-технологічна складова іміджу – сукупність форм, засобів та шляхів його поширення, де ключовими є PR-технології;

– адресний складник іміджу − облік соціокультурних, політико-культурних та інших характеристик і особливостей країни або регіону, на які, ймовірно, адресовані відповідні іміджі [26; 27].

Отже, спираючись на вказані характеристики міжнародного іміджу країни та трактування терміну науковцями і практиками вважаємо за доцільне визначити «міжнародний імідж країни» як відображення та поширення усієї системи цінностей (політичних, соціальних, культурних та ін.) та ідеалів суспільства, в якому функціонує держава, з метою зростання впливу держави на процеси світової політики та економіки.

1.2 Чинники формування іміджу держави на міжнародній арені

Імідж країни формується на фундаментальних його рисах, зокрема: доцільності (створення іміджу та його просування має відповідати заданій меті або цільовій аудиторії); проективності (імідж повинен мати економічне підґрунтя та доцільність); упізнаваності (образ країни має бути унікальним та несхожим з образами інших країн).

До основних умов формування іміджу країни можна віднести досягнення соціально-економічного розвитку країни, зміцнення авторитету державної влади, її легітимності, компетентності, посилення боротьби з корупцією [28]. Безперечно позитивний імідж покращує сприйняття держави і сприяє встановленню вигідних контактів, запровадження певної політики. А негативний імідж може ускладнити розвиток міждержавних відносин та спричинити конфлікти. Особливо це проявляється при негативних стереотипах, які мають високий ступень стійкості. Тож, враховуючи цю особливість іміджу та стереотипів, доцільно цілеспрямовано формувати саме позитивний образ країни та її народу як всередині, так і за межами країни, і старатись уникати негативних уявлень про них.

Основними функціями позитивного іміджу країни є:

− ідентифікація, що полягає у полегшені сприйняття інформації про позитивні умови життя країни;

− ідеалізація, що заключається у забезпечені режиму найбільшого сприяння щодо сприйняття образу країни, проектування на аудиторію тих її характеристик, які є найбільш важливими для конкретної цільової групи;

− протиставлення, що передбачає підготовку основи для створення позитивного образу своєї країни, враховуючи образи інших країн або минулого своєї країни;

− номінативна функція, яка базується на виокремленні держави у геополітичному просторі серед низки інших держав, демонстрації її особливих якостей;

− естетична функція, яка полягає у облагороджуванні вже сформованого країною враження;

− адресна функція, яка базується на конкретній цільовій аудиторії [29].

Варто розглянути основні фактори, що мають вплив на формування позитивного іміджу країни (рис. 1.2).

Рисунок 1.2 – Фактори, що впливають на формування іміджу країни

Джерело: розроблено автором на основі [30].

Прийнято розрізняти державний імідж внутрішній та зовнішній. Державний імідж всередині країни формується такими чинниками: рівнем життя населення, законодавчим регулюванням суспільного життя, ступенем розвиненості соціальної політики, використанням засобів масової інформації та державних інструментів впливу на громадян. На відміну від внутрішнього іміджу до головних інструментів формування іміджу країни на світовій арені виступають суб’єкти міжнародної сфери, що представляють дипломатію, зовнішньоекономічну діяльність, науку, спорт, культуру, туризм, транспорт, готельну справу. Тож існує думка, що міжнародний імідж країни формується завдяки зусиллям держави, міжнародних організацій, корпорацій, академічних кіл, діячів культури, спецслужб та ін. [1]. Об’єкти формування міжнародного іміджу – це міжнародні фестивалі, виставки, спортивні змагання, наукові конференції, гастролі, тощо.

Позитивний міжнародний імідж країни безпосередньо впливає на її успішність в економічній інтеграції, обсяги залучених іноземних інвестицій, сприяє участі у глобальних проектах соціального та науково-гуманітарного співробітництва, дозволяє долучатись до спільної боротьби з безпековими проблемами міжнародного співтовариства.

Якщо ж держава не взмозі сформувати власний імідж на відповідному рівні або не реагуватиме на заходи, що негативно впливають на її імідж, то вона, на жаль, втратить можливості для вигідного співробітництва та міжнародної інтеграції. Практика показує, що розвинені країни давно та активно застосовують механізми розробки та оптимізації міжнародного іміджу задля посилення свого впливу на процеси як світової політики, так і світової економіки, також для забезпечення власних інтересів у інших країнах чи регіонах.

Доцільно виділити основні ознаки міжнародного іміджу (рис. 1.3). По-перше, імідж виступає компактним відображенням якогось об’єкта або явища країни, що можна охарактеризувати спрощеним коротким символічним поданням. По-друге, імідж виокремлює особливі ознаки об’єкта та індивідуалізує його. По-третє, розробка міжнародного іміджу держави має базуватись на об’єктивних характеристиках, наприклад, географічному становищі, політичному режимі, економіці, демографічних показниках, тощо.

Рисунок 1.3 – Ознаки міжнародного іміджу країни

Джерело: розроблено автором на основі [1].

З’ясування сутності та виокремлення ознак міжнародного іміджу країни дає можливість виділити основні групи факторів, що мають вплив на формування міжнародного іміджу країни у глобальному просторі. Науковці Старостіна А. [17], Тригуб К. та Хамініч С. [31] пропонують з великої сукупності факторів середовища виділити внутрішні та зовнішні фактори. До внутрішніх варто віднести економічні, політик-оправові, науково-технічні, соціокультурні, природні та демографічні, а до зовнішніх – участь в інтеграційних угрупованнях, міжнародних організаціях, місце країни у міжнародних рейтингах, кількість філій транснаціональних корпорацій країни (рис. 1.4).

* Місце у міжнародних рейтингах
* Участь в інтеграційних угрупованнях
* Участь у міжнародних організаціях
* Обсяги прямих іноземних інвестицій

Зовнішні фактори

Внутрішні фактори

**Фактори формування іміджу економічної системи**

* Економічні фактори
* Науково-технічні
* Політичні фактори
* Соціціально-культурні фактори
* Демографічні
* Природні

Рисунок 1.4 – Основні фактори формування іміджу економічної системи

Джерело: побудовано автором на основі [17, 31]

Варто зупинитись на економічних факторах формування іміджу, зазначивши, що до них відносяться: стабільність економічного розвитку, рівень розвитку інфраструктури (транспорту, зв’язку, енергетики, освіти, охорони здоров’я тощо), інвестиційна діяльність та комерційні ризики, рівень ефективності ведення бізнесу в країні, оцінка геоекономічного положення та активність міжнародної діяльності вітчизняних підприємств. Вивчення факторів підтверджує, що на рівні сприйняття суб’єктів підприємницької діяльності імідж економічної системи проявляється у ведені національними компаніями міжнародної діяльності, присутності підприємств з національними брендами на зовнішніх ринках, що має позитивний вплив на надходженнях до національного бюджету, вирішення питань введення бізнесу на території країни та ін.

1.3 Методи та критерії оцінки міжнародного іміджу країни

При створенні іміджу будь-якої країни важливою є оцінка цього іміджу, оскільки врахування зауважень та побажань від представників зовнішньої спільноти, дозволить визначити, над чим потрібно працювати для покращення іміджу країни.

Інформаційними складовими для оцінки міжнародного іміджу країни є:

1. Економічна складова полягає в організації, координації, регулюванні економічних процесів завдяки податковій та кредитній політиці, створенні стимулів і пільг або впровадження санкцій. Економічні показники показують рівень розвитку країни та її доход. Найбільш повне уявлення по групах країн у світовій економіці надає інформація від міжнародних організацій, до яких входить більшість країн світу;

2. Політична складова вважається найважливішою складовою іміджу держави, оскільки вона сприяє забезпеченню політичної стабільності, здійсненню владних повноважень, виробленню політичного курсу, який поділяють широкі верстви суспільства;

3. Дипломатична складова полягає у веденні переговорів, підписанні міжнародних угод, вивченні основних тенденцій та перспектив розвитку регіональної і міжнародної співпраці. Ця складова орієнтована на практичну реалізацію зовнішньої політики, захист національних інтересів на міжнародній арені, захист прав та інтересів громадян та юридичних осіб за кордоном.

4. Мас-медійна складова формується з інформаційних потоків, розрахованих на велику аудиторію, яка розділена просторовими і часовими бар’єрами. Вона полягає в донесенні інформації про свою державу через засоби масової інформації (ЗМІ), телебачення та радіомовлення, особливо Інтернет.

5. Соціальна складова полягає в задоволенні потреб людей у житлі, праці, підтримці здоров’я, в соціальних гарантіях, яка теж в тій чи іній формі формує імідж держави;

6. Культурна складова орієнтована на задоволення культурних потреб населення, створення умов для самореалізації людей у творчості. Її завдання представити країну на міжнародній арені як культурну і талановиту націю.

Для оцінки іміджу країн використовують різноманітні рейтинги. Через це підвищується роль рейтингових агентств, що займаються оцінюванням впливу рівня економічного розвитку країн на формування міжнародного іміджу країн, на кон’юнктуру ринку всередині країни.

Серед індексів, які мають вплив на формування іміджу країни, варто вказати:

1. Індекс глобальної конкурентоспроможності. Один з відомих світових рейтингів, який щорічно складається Всесвітнім економічним форумом в Давосі (Швейцарія) і визначає національну конкурентоспроможність, як здатність держави та її інститутів забезпечувати стабільні темпи розвитку. Розробники рейтингу підкреслюють, що держави, які мають високі показники національної конкурентоздатності, спроможні забезпечувати більш високий рівень життя для своїх громадян. У 2007 р. для складання цього рейтингу було використано інформацію більш як півсотні відомих дослідних інститутів і здійснено оцінювання на основі 323 критеріїв. Сьогодні Індекс глобальної конкурентоспроможності включає 113 змінних, які об’єднано в 12 контрольних показників, на основі яких визначається конкурентоспроможність країн світу (рис. 1. 5).

На основі рейтингу формується імідж успішних, привабливих для інвестицій держав, які є надійними партнерами на міжнародній економічній арені. З іншого боку, такі показники міжнародного економічного іміджу впливають на збільшення авторитету держави у світовій політиці в цілому. На підтвердження цих висновків, можна скористатись результатами рейтингування Всесвітнього економічного форуму. Традиційно на перших позиціях рейтингу серед конкурентоспроможних держав світу опиняються США, Швейцарія, Німеччина, Велика Британія, Австралія, Канада та інші розвинені країни світу, які, безперечно, суттєво впливають на міжнародні політичні та економічні процеси.

**Показники Індексу глобальної конкурентоспроможності**

Інноваційний потенціал

Конкурентоспроможність компаній

Розвиненість фінансового ринку

Якість інститутів

Макроекономічна стабільність

Рівень технологічного розвитку

Розмір внутрішнього ринку

Ефективність на ринку праці

Ефективність на ринку товарів і послуг

Здоров’я і початкова освіта

Вища освіта і професійна підготовка

Інфраструктура

Рисунок 1.5 – Складові рейтингу глобальної конкурентоспроможності

Джерело: побудовано автором на основі [34]

2. Індекс сприйняття корупції. Для визначення масштабу корупції в світових країнах громадська організація Transparency International (Берлін, Німеччина) складає індекс сприйняття корупції [35]. З 1995 року на основі результатів дослідження щороку складають доповідь, яка містить аналітичні висновки щодо цього явища, в тому числі рейтинги країн світу за рівнем поширення корупції.

3. Індекс електронної участі громадян. Оцінюється якість та корисність інформації та послуг, які за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій уряд може надавати людям з метою долучення їх до прийняття управлінських рішень. Метою даного рейтингу є те, щоб зрозуміти як різні країни застосовують онлайн-інструменти для сприяння взаємодії між урядом і його народом, а також серед громадян [36].

4. Індекс готовності до електронного урядування (EGDI) (розраховується ООН) – індикатор, який використовується для оцінки готовності та здатності національних адміністрацій надавати послуги для громадян за допомогою ІКТ [37]. Він включає в себе три індекси, які охоплюють широкий спектр питань, пов’язаних з електронним урядування (табл. 1.2). Об’єктами дослідження виступають Національні Інтернет-портали, які містять інформацію, послуги та портали даних; веб-сайти Міністерств або відділів охорони здоров’я, освіти, соціального розвитку, соціального забезпечення, праці, фінансового середовища [36].

Таблиця 1.2 – Індекси, що входять до EGDI

|  |  |
| --- | --- |
| Індекс | Характеристика |
| Індекс онлайн-сервісів | вимірює здатність та готовність уряду надавати послуги та спілкуватися зі своїми громадянами в електронному вигляді |
| Індекс телекомунікаційної інфраструктури | вимірює існуючу інфраструктуру, яка необхідна громадянам для участі в електронному урядуванні |
| Індекс людського капіталу | використовується для вимірювання здатності громадян користуватися послугами електронного урядування. |

Джерело: побудовано автором на основі [36]

5. Індекс економічної свободи. Із 1995 р. The Heritage Foundation разом із журналом The Wall Street Journal складають індекс економічної свободи, який демонструє наскільки економіка тієї чи іншої держави відповідає ліберальним принципам. Розробники рейтингу стверджують: ступінь економічної свободи більш-менш збігається із рівнем добробуту нації.

За цим індексом порівнюють країни за 10 категоріями економічної свободи, в тому числі за такими [38]:

– регуляторна політика (оцінюють ступінь свободи щодо процедур, пов’язаних із відкриттям, закриттям і функціонуванням підприємства згідно з національним законодавством);

– торгова політика (ступінь свободи, пов’язаний з отриманням ліцензій та дозволів на експортні й імпортні операції, тарифи та жорсткість регуляторних санітарних норм);

– фіскальна політика (ступінь податкового тягаря);

– втручання держави (ступінь навантаження на бюджет витрат уряду, частка державного сектору та втручання держави в політику приватних підприємств);

– монетарна політика (заходи, спрямовані на підтримку цінової стабільності);

– інвестиційна політика (ступінь свободи вкладання інвестицій у такі сектори, як засоби масової інформації, енергетика, військово-промисловий комплекс, виробництво спирту тощо);

– фінансова політика (ступінь розвитку фінансової системи й органів її регулювання);

– права власності (ступінь захищеності прав власності);

– поширення корупції (ступінь поширення корупції на основі даних доповіді Transparency International «Індекс сприйняття корупції»);

– політика в сфері праці (ступінь свободи наймання та звільнення співробітників компаній, а також взаємозв’язок продуктивності праці із заробітною платою).

Індекс економічної свободи вимірюють у відсотках у діапазоні від 0 до 100, де мінімальному значенню відповідає найнижчий ступінь економічної свободи. Країни згруповано в п’ять категорій: «вільні» з індексом від 80 до 100; «в основному вільні» – від 70 до 79,9; «відносно вільні» – від 60 до 69,9; «в основному невільні» – від 50 до 59,9; «депресивні» з індексом від 0 до 49,9.

Зазначимо, міжнародний імідж держави все більше залежить від успіхів держави у сфері використання найсучасніших науково-технічних та інформаційних технологій. Сьогодні існує більше двадцяти різноманітних е-індексів, за допомогою яких можна дати оцінку країні щодо її прогресу у напрямку формування інформаційного суспільства, зокрема:

– індекс Цифрової Спроможності або цифрової перспективи;

– індекс цифрового доступу;

– індекс мережної готовності;

– індекс інформаційного суспільства.

Засоби масової інформації виступають потужним інформаційним інструментом, що формує імідж держави на міжнародній арені через вплив на розум, емоції окремих індивідів, груп людей, націй тощо. Оцінка їх ролі в цьому процесі неоднозначна, оскільки за допомогою ЗМІ можна не лише сформувати в очах світової спільноти позитивний образ країни, почуття симпатії до неї, а й при потребі – антипатії й осуду стосовно інших держав.

Також варто зупинитись на проєктах щодо визначення рейтингу брендів країн. Зокрема, з 2005 року компанія FutureBrand розраховує Бренд-індекс країн світу (Country Brand Index, CBI) [40]. А Саймон Анхольт разом з різними агенціями розраховує національний бренд-індекс Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI) [19].

Бренд-індекс країн світу базується на методиці компанії FutureBrand***,*** згідно з якою на силу бренду країни впливають різні сфери соціально-економічного життя країни: історична спадщина і культура; туризм; бізнес; якість життя; система цінностей. Для того, щоб оцінити бренд країни агенція FutureBrand застосовує трирівневу систему, яка включає глобальне кількісне дослідження, експертні інтерв’ю та аналіз статистичних даних. Перший рівень передбачає збір статистичної і фактичної інформації, яку надають професійні асоціації сфери туризму та відпочинку, урядові та туристичні організації. Зокрема збираються дані про туристичний потенціал країни та темпи його зростання; щільність населення; кількість туристичних маршрутів; кількість визначних пам’яток історії та ін. Аналіз отриманої інформації дозволить побачити зміни, що відбуваються у цікавих для дослідників сферах, та визначити сильні та слабкі сторони кожної країни.

Другий рівень передбачає оцінку атрибутів іміджу країни і низки показників сили бренду, зокрема, щодо обізнаності про існування країни та асоціаціями, що виникають при згадуванні про конкретну країну; прихильності до країни; бажання відвідати країну; чи рекомендували б комусь відвідати країну. Цю інформацію компанія отримує в результаті проведення міжнародного кількісного опитування респондентів. Наприклад, в одному з опитувань брали участь 3400 респондентів з тринадцяти країн світу. Респондентами були люди віком від 21 до 65 років, що здійснюють ділові поїздки по різних країнах, полюбляють відпочивати за кордоном, туристи. Результати опитувань (від 1 – погано, до 10 – чудово) стають базою для розрахунку окремо для кожної окраїни бренд-індексу за таким складовими:

– люди: місцеві жителі, персонал митниці, поліція та представники влади, безпекова ситуація, послуги;

– продукт: природні ресурси, пам’ятки культури, спорт та мистецтво, нічне життя, ресторани та кафе, стан міст та регіонів, експортні товари та бізнес-клімат; інвестиційні можливості;

– медіа-ресурси: Інтернет та цифрові медіа-ресурси, рекламні ресурси (реклама в друкованих засобах масової інформації, на радіо та ТВ; зовнішня реклама тощо), допоміжні засоби масової інформації (брошури; інформаційні бюлетні); канали просування (програми лояльності, засоби міжнародної комунікації), узгодженість медіа-діяльності.

– оточення: визначні події; ярмарки, виставки та конференції; готелі та курорти; аеропорти; внутрішній транспорт; архітектура; інфраструктура; стандарти життя.

Третій рівень це збір та обробка оцінок експертів щодо сприйняття ними міжнародного іміджу країн. З року в рік зростає чисельність експертів (фахівців в галузі туризму, урядовців та вчених), які задіяні в опитуванні. Результати проаналізованої інформації про експертне опитування надалі використовують для дослідження тенденцій, які визначатимуть напрями та особливості туристичних подорожей.

Ще одним популярним бренд-індексом є Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI), який розраховується міжнародною компанією GfK на основі методики, запропонованої британським вченим Саймоном Анхольтом. Вказана методика розглядає бренд країни як її образ у світі, на який впливають інвестиції, населення, туризм, експорт, культура та культурна спадщина, політика. Тож пропонується оцінювати бренд країни при використанні шестикутника національного бренду (рис. 1.5) [41].

**Експорт**

**Урядова політика**

**Культура та традиції**

**Людський капітал**

**Національний бренд**

**Туризм**

**Інвестування та імміграція**

Рисунок 1.5 – Шестикутник національного бренду Саймона Анхольта

Джерело: побудовано автором на основі [40, 41]

Головне питання, на яке дає відповідь дане дослідження – як люди сприймають бренди різних країн? Дослідження проходить у країнах, які впливають на міжнародні відносини, торгівлю, культуру та туризм.

Результати дослідження ґрунтуються на ранжуванні респондентами з різних країн запитань за 6 категоріями: експорт, управління, культура, населення, туризм та імміграція/інвестиції. А показник рейтингу бренду нації розраховується як середнє з цих шести балів.

Складові національного бренду розкриваються через питання, які ставляться експертам та населенню з різних країни.

Наприклад, складова «експорт» залежить від суспільної думки споживачів щодо ступеня їх задоволеності продуктами і послугами, які виробляються у різних країнах, а також від того, як сприймається внесок кожної країни у науковий та технічний прогрес. Ця методика виявила, що за торговими марками товарів все частіше закріплюється роль розповсюджувачів традицій і національної культури, оскільки вони виступають засобами національного відображення, і досить часто саме за ними у людей формуються погляди на національну ідентичність країни.

Складова «урядова політика» полягає в оцінці країни відповідно до рівня ефективності та справедливості управління нею. Тобто респонденти висловлюють свою думку про, те чи поважає влада права своїх громадян, чи громадяни довіряють уряду, наскільки політика уряду орієнтована на підтримку миру і безпеки у світі, яким є міжнародний урядовий внесок для вирішення глобальних проблем подолання бідності й охорони навколишнього середовища.

Складові «інвестування та імміграція» і «людський капітал» дуже складно розділити, оскільки вони тісно взаємопов’язані і доповнюють одна одну. Так, формуючи елемент «людський капітал», у менеджерів середньої та вищої ланки запитували, як би вони розташувати країни у порядку надання переваги національності кандидата на посаду. Представники не бізнесових структур мали повідомити, з людиною якої національності вони хотіли б дружити. Одне із питань полягало в тому, щоб виділити яскраву рису, що характеризує людей конкретної країни.

Процеси «імміграції» аналізувались на основі бажань респондентів жити і працювати в кожній із країн протягом тривалого часу, а також, в яку б країну вони поїхали, щоб отримати вищу освіту.

Складова «туризм» вважається найперспективнішим елементом у формуванні бренду країни. Бо країни, які потрапляють до списку найпривабливіших країн для туристів, отримують найбільший приплив іноземного капіталу.

Складова «культура та традиції» покликана показати як сприймається культурна спадщини країни; які наміри іноземців щодо споживання комерційних культурних продуктів; як визнаються спортивні досягнення. Також респонденти мають відповісти, який культурний аспект вони вважають найбільш розвинутим кожній країні. Це дає можливість зрозуміти, як оцінюється культурна спадщина країни та її внесок у розвиток культури світу.

Країни, які займають перші десять позицій за цими рейтингами, є високо розвинутими країнами. В лідерах побували Австралія, США, Канада, Франція, Нова Зеландія, Великобританія, Японія, Швейцарія, Швеція, Італія, Німеччина, Іспанія і Фінляндія.

Отже, для оцінки міжнародного іміджу країни міжнародні рейтингові агенцій дотримуються наведених вище критеріїв. Проте, такі універсальні підходи не завжди дозволяють враховувати специфіку окремих країн та регіонів, тому використовуються й інші методики, які розширено стандартний перелік критеріїв. Наприклад, варто врахувати критеріїв, що відобразять культурну привабливість держави, її активність на зовнішньополітичній арені, специфіку особистості глави держави.

Висновки до розділу 1

У розділі здійснено наукове узагальнення теоретичних основ формування міжнародного іміджу країни. Результати дослідження дозволяють сформувати певні висновки:

Поняття «імідж країни» є багатоваріантним та багатогранним і не має чіткого визначення. Аналіз та систематизація наведених в наукової економічній літературі підходів до вивчення сутності міжнародного іміджу країни дозволяє зробити висновок, що «міжнародний імідж країни» є відображенням та поширенням усієї системи цінностей (політичних, соціальних, культурних та ін.) та ідеалів суспільства, в якому функціонує держава, з метою зростання впливу держави на процеси світової політики та економіки.

Імідж країни визначається низкою факторів і відіграє велику роль при формування взаємовідносин та економічної співпраці з іншими державами, розвитку інвестиційного клімату, напрямів туризму. Крім того, міжнародний імідж держави – це важлива складова зовнішньої політики у контексті відстоювання національних інтересів на міжнародній арені. Умовами формування іміджу країни є досягнення соціально-економічного розвитку країни, зміцнення авторитету державної влади, її легітимності, компетентності, посилення боротьби з корупцією.

Оцінка іміджу країни здійснюється через комплекс рейтингів, серед яких, індекс глобальної конкурентоспроможності, індекс сприйняття корупції, індекс електронної участі громадян, індекс готовності до електронного урядування, індекс економічної свободи, е-індекси, для оцінки прогресу країни у напрямку формування інформаційного суспільства, Бренд-індекс країн світу, національний бренд-індекс Anholt-GfK Roper Nation Brands Index та інші.

Розділ 2. ІМІДЖ УКРАЇНИ В ГЛОБАЛЬНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРІ

2.1 Позиціонування держави у світі та її репутація в очах світової спільноти

Образ сильної та успішної країни на міжнародній арені є вагомим фактором для економічної та політичної співпраці, де суттєву роль відіграють не лише об’єктивні, а й суб’єктивні, психологічні та інформаційні фактори. Формування такого образу дозволяє діяти на глобальних товарних, фінансових та технологічних ринках. Тож позиціонування держави у світі та її репутація в очах світової спільноти є тим капіталом, що забезпечує можливість просувати та захищати свої національні інтереси на світовій арені.

Формування зовнішньоекономічних пріоритетів країни щодо просування її інтересів та створення національного бренду в глобальному економічному просторі пов’язане з тим, що загострюється міжнародна конкуренції, прискорюються процеси глобалізації світової економіки, активізуються інноваційні процеси та стрімко зростає науково-технічний прогрес. Сьогодні, в умовах надзвичайно складної соціальної, економічної та геополітичної ситуації для України, актуалізується питання по формуванню національного бренду.

Українська держава пережила тривалі періоди окупації з боку інших країн, сьогодні відстоює свою свободу і незалежність у повномасштабній війні рф проти України. За роки незалежності нашій країні довелось пройти кілька етапів свого розвитку, при цьому громадянське, демократичне, правове та соціальне суспільства будувалося нерівномірно і суперечливо. У пострадянському політичному житті країни постійними були звинувачення в урядовій корупції та шахрайстві, суспільні протести. Зазначимо, що у 1991 році потенціал України суттєво та вигідно вирізняв її у порівнянні іншими країнами пострадянського простору та сусідніми східноєвропейськими державами. За класифікацією ООН, Україну тоді відносили до найбільш розвинених країн. Проте, на початок 21 століття, на жаль, Україна далеко відстала від більшості країн, які вийшли разом із нею із складу Радянського Союзу. Крім того, світова економічна та фінансова криза відчутно вразила нашу економіку. **Тож євроінтеграційний вибір України є природним та цілком закономірним. Такий вибір обґрунтовується** географічною та цивілізаційною близькість між Україною та Європою; історичними традиціями співпраці українського народу з європейськими країнами.

Формування сучасного іміджу країни тісно пов’язане з новим демократичним етапом становлення української держави та розвитком нового напряму масової політичної культури нашого суспільства. Україна починає позиціонувати себе на міжнародній арені як європейська держава, що поділяє цінності цивілізованого та розвиненого суспільства. Серед пріоритетів у її зовнішній політиці стратегія європейської та євроатлантичної інтеграції з усвідомленням необхідності реалізації національних інтересів паралельно з реформуванням політичної та економічної систем.

Сьогодні Україна входить до багатьох міжнародних та регіональних організацій, зокрема ООН, Світової організації торгівлі, Європейського банку реконструкції та розвитку та Співдружності Незалежних Держав. Проте у 2018-2020 рр. найхарактернішою рисою України за результатами опитувань закордонних експертів була «в цілому, невідома країна» (рис. 2.1).

В наступні кілька років Україна демонструвала поступове стабільне зростання своїх позицій у міжнародних рейтингах, зокрема в тих, що вимірюють рівень корупції, економічної свободи, легкості ведення бізнесу, рівень демократії. Однак, війна загальмувала прогрес України у розвитку, що відобразилося і на її позиціях у світі у 2022 році (Додаток Б).

Рисунок 2.1 – Найхарактерніші риси України за результатами опитувань закордонних експертів, %

Джерело: побудовано автором на основі [42]

Так, у [рейтингу найсильніших армій світу](https://www.slovoidilo.ua/2023/01/06/novyna/svit/rejtynh-najsylnishyx-armij-svitu-yake-misce-posily-ukrayina-ta-rosiya), що проводиться міжнародною організацією Global Firepower, до повномасштабної війни Україна займала 22 місце, а в 2022 році піднялася на 15 сходинку. Зрозуміло, що такий стрибок відбувся як реакція України на вторгнення, та через фінансову та матеріальну підтримку з боку західних країн. Також Україна піднялася з шостої на другу позицію (серед 35 країн Європи) у рейтингу відкритих даних Open Data Maturity. У 2022 році рівень зрілості відкритих даних в Україні становив 97% (для порівняння, середній показник у Європі – 82%). Ввійшла Україна і до першої десятки із 119 країн за результатами світового індексу благодійності, складеного британською благодійною організацією Charities Aid Foundation. Рейтинг враховує три критерії: допомога незнайомцям, жертвування грошей на благодійність та волонтерство [43].

Світовий [індекс свободи преси](https://www.slovoidilo.ua/2022/05/03/novyna/suspilstvo/ukrayina-vtratyla-devyat-pozyczij-svitovomu-indeksi-svobody-presy) (розробник «Репортери без кордонів») демонструє втрату Україною дев’яти позицій. Розробники рейтингу зазначили, що інформаційна війна з рф ще до повномасштабного вторгнення завдавала шкоди медіасередовищу України, а після 24 лютого 2022 року ситуація значно погіршилася і призвела до того, що країна зайняла 106 місце у порівнянні з 97 у минулому році [44].

Також у 2022 році Україна втратила позиції і в рейтингу миролюбних країн Global Peace Index, опустившись на 153 місце із 142. Для отримання результатів за цим рейтингом враховуються такі фактори як наявність конфлікту чи воєн у державі, участь у конфліктах інших країн, кількість смертей через конфлікти, відносини з сусідами, рівень злочинності, кількість біженців, рівень тероризму, рівень диктатури, кількість ув’язнених, рівень мілітаризації, наявність ядерної зброї, участь у миротворчих місіях.

А в 2023 році за **Глобальним індексом миру (GPI) Україна потрапила до десятки найбільш небезпечних для життя країн.** Для цього рейтингу фахівцями Інституту економіки та миру проаналізована ситуація в 163 незалежних державах та територіях, на яких проживає 99,7 % населення світу [45].

Згідно з даними U.S.News Best Countries 2023 Україна посіла 68 місце з 87 у рейтингу найкращих країн світу, опустившись на шість позицій у порівнянні з [минулим роком](https://www.usnews.com/media/best-countries/2022-overall-rankings.pdf) [46]. В основі рейтингу лежить глобальне сприйняття країни, спираючись на якісні характеристики та враження, що стимулюють торгівлю, подорожі та інвестиції, впливають на національну економіку.

Результати цього рейтингу сформовано на основі відповідей 17 000 респондентів з усього світу. Їх попросили дати оцінку привабливості різних країн за 72 критеріями, що є складовими 10 великих тематичних категорій: «Пригодницький дух», «Спритність», «Культурний вплив», «Підприємництво», «Культурна спадщина», «Рушійна сила», «Відкритість до бізнесу», «Сила», «Якість життя» та «Соціальна значущість» [47].

Найнижчі оцінки Україна отримала за багатьма параметрами, що повʼязані з активними бойовими діями на її території, так 0 балів за категоріями «Щастя», «Якість життя», «Безпека», «Політична стабільність», «Економічна стабільність», «Місце, де я б хотів жити». Також категорії «Відкритість до ведення бізнесу», «Культурна спадщина» та «Потенційне лідерство» поставили Україну в останню десятку.

А от в категорії «Сила» Україна посіла 14-те місце як і в минулому році. Тобто за політичною, економічною та військовою значущістю країн у сучасній системі міжнародних відносин Україна випередила такі країна, як Туреччина, Італія та Австралія. За критеріями військової потужності та політичного впливу країна піднялася на 6-ту та 10-ту сходинки відповідно. Також у 2023 році Україну вище оцінили за критеріями культурної престижності (38 місце), суспільної динамічності (38 місце) та турботи про права тварин (37 місце) [47].

Репутація нашої країни в очах світової спільноти сильно страждає від проблеми корупції. Корупція *–* найсерйозніша проблема для України після повномасштабної війні. Такої точки зору дотримується 89% громадян, а найсерйознішим типом корупції вважають політичну корупцію (81%). На жаль, корупція є однією з найпоширеніших асоціацій, коли мова йде про Україну.

За індексом сприйняття корупції у 2022 році Україна отримала 33 бали зі 100 можливих і посіла 116 місце зі 180-ти країн у СРІ. Тобто у порівнянні з попереднім роком Україна піднялась у рейтингу на 6 пунктів [48]. Серед умов, які дозволили піднятися Україні в рейтингу виділяють призначення нового керівника САП, активізацію розслідувань справ корупції на найвищому рівні, 37 вироків Вищого антикорупційного суду, ухвалення Антикорупційної стратегії на 2021-2025 роки тощо.

Варто зазначити, що аналогічну кількість балів (33) отримали Алжир, Ангола, Замбія, Монголія, Сальвадор та Філіппіни. На один бал Україну випереджають Боснія і Герцеговина, Гамбія, Індонезія, Малаві, Непал, Сьєрра-Леоне.

Корупції заважає демократичному розвитку держави, загрожує конституційному ладу, порушує принципи верховенства права, встановлений порядок здійснення повноважень посадовими та службовими особами органів державної влади, руйнує моральні та суспільні цінності, дискредитує державу на міжнародному рівні та неабияк підриває авторитет країни. Проведений аналіз показав, що з 2012 року рівень показників суттєво покращився, Україна ввійшла до числа 25-ти країн, які активно борються з проблемою корупції. Однак, в 2018 році позитивні зміни призупинились, знизились антикорупційні досягнення. У 2021 році Україна [посіла 122 місце в Індексі сприйняття корупції-2021,](https://www.pravda.com.ua/news/2022/01/25/7321598/) опустившись у рейтингу на 5 позицій порівняно з 2020 роком (рис. 2.2).

Рисунок 2.2 – Бали, отримані Україною в Індексі сприйняття корупції, 2013-2022 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [48]

Transparency International рекомендувала 4 комплексні кроки для того, щоб знизити рівень корупції в Україні:

* завершити конкурси та обрати професійних, незалежних і доброчесних керівників органів антикорупційної екосистеми;
* провести реформу конституційного правосуддя, прозорий конкурс з відбору суддів Конституційного Суду України, оновити органи суддівського самоврядування;
* відновити подання електронних декларацій та їх перевірку НАЗК, подання звітів політичних партій, функціонал органів, який обмежили через війну, окрім очевидних і обґрунтованих винятків;
* використовувати електронну систему Prozorro для закупівель, забезпечити ефективний контроль та моніторинг закупівель.

Варто акцентувати увагу на тому, що у світовій спільноті Україна асоціюється не тільки з проблемою високого рівня корупції, а й як сильна та незалежна нація, яка бореться за свої права, не боїться протистояти владі та висловлювати свої політичні погляди. Через воєнну агресію рф, що розпочалася 24 лютого 2022 року, Україна показала себе як об’єднаний народ з незламним духом, який бореться за свою незалежність та захищає свої території.

Вже з перших днів війни наша країна почала користуватися стратегічними комунікаціями та інструментами м’якої сили, щоб заручитися підтримкою міжнародної спільноти. У результаті таких дій впізнаваність, репутація та вплив України значно зміцнились. Так, у [Global Soft Power Index](https://brandirectory.com/softpower/) 2022 Україна піднялася на 10 сходинок (із 61 на 51 місце) [49]. Результати додаткового [дослідження](https://brandfinance.com/press-releases/russias-soft-power-collapses-globally-following-invasion-attitudes-towards-ukraine-soar), проведеного Brand Finance (березень 2022 р.), показали, що Україна підвищила рівень впізнаванності на 44%, впливу – до 44 балів (плюс 7 балів, на 24%), а репутація зросла до 61 бала (плюс 5 балів, на 12%) (рис. 2.3) [50]. Серед десяти досліджуваних ринків найбільше зростання обізнаності про Україну продемонструвала Південна Африка, Бразилія та Індія. Крім того, зміцнились такі показники, як наявність авторитетних лідерів, верховенство права та прав людини, наявність засобів масової інформації, яким довіряють

Рисунок 2.3 – Зміни у сприйнятті України, за результатами [дослідження](https://brandfinance.com/press-releases/russias-soft-power-collapses-globally-following-invasion-attitudes-towards-ukraine-soar) Brand Finance

Джерело: побудовано автором на основі [50]

Показники [Global Soft Power Index 2023 показують, що Україна ще більше зміцнила свій національний бренд у світі, і зайняла](https://brandirectory.com/softpower/report) 37 місце зі 121 [49]. Вперше за всю історію рейтингу наша країна потрапила до першої двадцятки найвпливовіших країн світу за показником сприйняття впливовості. Україна додала 10 балів до показника м’якої сили минулого року, отримавши 44,3 бали. Таке зростання є більшим, ніж будь-якої іншої держави у дослідженні, що зумовлюється значним зростанням впливу України у світі. Наша країна домоглася того, що змогла привернути до себе увагу широкої громадськості всього світу і стала третьою країною серед тих, за новинами яких слідкували в інших країнах. Відзначилась Україна і високими результати у сфері врядування, посівши 12-е місце за оцінкою наявності «міжнародних лідерів, якими захоплюються».

У [Anholt-Ipsos Nation Brands Index](https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2022) 2022 Україна також продемонструвала позитивні зрушення, піднявшись на одну позицію і зайнявши 47 місце [51]. За цим індексом, який досліджує глобальне сприйняття 60 націй серед населення 20 країн, Україна опинилась на другому місці щодо поінформованості про її новини, бо 79% громадян світу вказали, що бачили, чули або читали новини про неї. З 2014 року за цим рейтингом українська держава показує впевнене зростання. Врядування, експорт та люди – це ті сфери, в яких Україна показує суттєве покращення (рис. 2.4).

Найбільше зростання відбулося у сфері врядування, що визначається як сприйняття компетентності та чесності уряду та його ставлення до громадян і поваги до їхніх прав. Суттєво покращилося і ставлення до українського експорту. Україна змогла піднятися із 46-ї позиції у 2021 році на 34-у в 2022 році за бажанням людей купувати товари та послуги з України. Рейтинг показує і зростання загального бажання дружити або брати на роботу українців. А от такі категорії індексу, як імміграція, інвестиції, туризм природно впали.



Рисунок 2.4 – Зміни у сприйнятті України у розрізі показників національного бренду в Індексі національних брендів від Anholt-Ipsos, 2021-2022 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [51]

Варто зупинитися і на культурній складовій іміджу нашої країни у світі. За роки незалежності Україна продемонструвала світові свої досягнення у багатьох видах діяльності, зокрема у спорті, Євробаченні, IT розробках, авіаційній та аерокосмічній промисловості, діджиталізації. Українські спортсмени посідають призові місця на міжнародних змаганнях та Олімпіадах, співаки займають перші місця у міжнародному конкурсі Євробачення, тим самим прославляють Україну на міжнародній арені. Ринок інформаційних технологій України постійно демонструє стабільне зростання. Кожна галузь української економіки зазнала негативних наслідків через російську агресію в Україні. Проте, завдяки мобільності та адаптивності до викликів в умовах війни, сектор ІТ єдиний серед інших секторів економіки зміг зберегти позитивну динаміку, так у 2022 р. його зростання становило 5,8 % [52]. В Україні є переваги на цьому ринку порівняно з найближчими країнами-конкурентами. Зараз на ринку України функціонує 5000 IT-компаній.

«Високотехнологічна (IT) країна» – бренд-атрибут України, популяризація якого сприятиме значному посиленню іміджу країни на міжнародній арені, і як наслідок, швидшому післявоєнному відновленню. Проте, в іноземному медіаполі у 2022 – першій половині 2023 року цей меседж звучав дуже рідко.

Україна, незважаючи на війну, є в рейтингах країн із найбільш перспективною IT-галуззю. Наш людський потенціал високо оцінюється за рівнем професійних навичок, а міжнародними експертами в сфері електронного урядування відмічаються досягнення українського уряду щодо забезпечення сталого доступу населення до інформації та державних послуг в умовах війни [53].

У 2022 році Україна зайняла 12 позицію серед 23 країн Центральної, Східної, Південно-Східної та Північно-Східної Європи в рейтингу конкурентоспроможності ІТ-сектору, піднявшись за рік на дві сходинки. Людський ресурс виявився найсильнішою характеристикою України в контексті її ІТ-потенціалу (Україна посіла 7-ме місце із 23 за показником «людські таланти», насамперед завдячуючи рівню освіти в галузі інформаційно-комунікаційних технологій) [54].

За результатами рейтингу Coursera Global Skills Report 2023 Україна зайняла 15-те місце у світі за рівнем професійних навичок населення (у галузі бізнесу, технологій і науки про дані), що на 6 позицій вище у порівнянні з результатами 2022 року (Додаток В). При цьому, українці стали третіми у Європі за рівнем технічних навичок, а у галузі бізнесу й науки про дані (data science) українці менш кваліфіковані (23-тє та 20-те місця серед 34 європейських країн).

А от результати рейтингу найкращих країн за версією U.S. News показують, що світова спільнота сприймає Україну з огляду на рівень її технологічного розвитку. Найбільше визнання українці отримують за рівень освіченості та професійних навичок. На думку опитаних респондентів різних країн світу, у 2023 році серед 87 країн світу Україна посідає: 34 місце за рівнем освіченості населення, 37 – технологічною експертизою, 45 – за рівнем професійних навичок робочої сили та рівнем інноваційності, 54 – за рівнем розвитку цифрової інфраструктури, 62 – за рівнем підприємництва (Додаток Г).

Індекс конкурентоспроможності IT-сектору 2023 року показує, що за впливом на національну економіку українська IT-інфраструктура знаходиться на 7-му місці серед 23країн Європи (у 2021 на 11-му місці). Україна випереджає більшість країн у рейтингу за рівнем експорту та внеском у ВВП, але просідає за рівнем зарплат в ІТ-галузі. Показник охоплює якість і вартість інтернет-покриття, рівень диджиталізації (зокрема, державних послуг) та захищеність інтернет-серверів. Найнижчу оцінку Україна отримала з огляду на «бізнес-середовище», насамперед через низький рівень кібербезпеки, захисту інтелектуальної власності, економічних свобод, а також корумпованість.

Але не тільки у сфері комп’ютерних технологій прославились українські розробники та інженери, а і у сфері авіабудування. Українські авіалайнери відомі по всьому світу, зокрема українські літаки АН-178 та АН-77 на авіаційному шоу «Євразія» (Туреччина, 2018 р.) привернули до себе найбільшу увагу [55].

У 2022-2023 роках Україні вдалося зміцнити свій національний бренд на міжнародній арені. Опір України російській агресії значно покращив сприйняття України в усьому світі, але **повномасштабна війна суттєво загальмувала прогрес України у розвитку**.

2.2 Національні особливості формування міжнародного економічного іміджу України

Країни відрізняються одна від одної своїм економічним, політичним і соціальним розвитком. Але для кожної імідж є важливим для ведення зовнішньої політики, розвитку торгівельно-економічної співпраці з іншими державами. Міжнародний імідж демонструє політичну та економічну силу країни, її процвітання та високий рівень культурного розвитку, виступає як показник авторитетності та успіху на міжнародній арені. Імідж держави формується за допомогою політичного маркетингу, реклами, PR-технологій, які разом створюють необхідний інформаційно-комунікативний рівень взаємодії із цільовими аудиторіями.

Проведений аналіз показав, що в світі є країни з позитивним та негативним іміджем (табл. 2.1).

Загальними рисами для країн, які визнані як країни з позитивним іміджем, є розвинута конкурентоспроможна економіка, уряди протягом останніх 10 років систематично розробляли та впроваджували програми щодо формування позитивного іміджу, наявність у країн власних унікальних ключових компетенцій.

Таблиця 2.1 – Рейтинг країн з позитивним та негативним міжнародним іміджем

|  |  |
| --- | --- |
| **Позитивний імідж** | **Негативний імідж** |
| Німеччина | Ірак |
| США | Іран |
| Швейцарія | США |
| Японія | Росія |
| Велика Британія | Північна Корея |
| Канада | Нігерія |
| Франція | Афганістан |
| Країни Європейського Союзу | Венесуела |
| Австрія | Білорусія |
| Голландія | Країни Африки |

Джерело: складено за [56].

Країни з негативним міжнародним іміджем, зазвичай характеризуються низьким рівнем розвитку їх національних економік, відсутністю програм із формування позитивного міжнародного іміджу та низькою конкурентоспроможністю їх національних економік у світі.

Міжнародний імідж України залежить від внутрішніх та зовнішніх аспектів, а також від її політичного, економічного та соціального розвитку. Тож доцільно провести SWOT-аналіз іміджу України (табл. 2.2).

Проведений SWOT-аналіз дозволяє виділити сильні і слабкі сторони іміджу України, а також можливості і загрози для формування позитивного іміджу країни.

На жаль, для більшості країн Європи Україна асоціюється з війною, біженцями, бідністю та імміграцією (Додаток В). Так, Німеччина виділяє три основні асоціації щодо України: війна, анексія Криму та вторгнення росії (Додаток Г). Опитування французького суспільства дає схожі результати до Німеччини. Знову головна асоціація – конфлікт з Росією. А от результати, отримані в Італії, відрізняються: основні асоціації тут торговельні та економічні відносини, імміграція, сезонні роботи, друзі та знайомі українці (Додаток Д).

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз іміджу України

|  |  |
| --- | --- |
| *Сильні сторони* | *Слабкі сторони* |
| вигідне територіальне положення | нестабільність і непередбачуваність у політиці та економіці |
| високий транспортний потенціал | відсутність чіткої стратегії розвитку країни |
| давня історія і культура | енергетична залежність від Росії |
| високий рівень освіти населення | низький розвиток економіки |
| космічні технології | соціальна та юридична незахищеність |
| чорноземи | корупція |
| етнічно і культурно однорідне населення | значний знос інфраструктури |
|  | незахищеність інвесторів |
| *Можливості* | *Загрози* |
| значні аграрні ресурси | немає гарантій територіальної цілісності |
| культурна столиця | прояв сепаратизму |
| виробництво і продаж військової техніки | висока смертність населення |
| участь у світових проектах з освоєння космосу | слабка захищеність транспортних магістралей, трубопроводів від терористичних атак |
| відсутність власного циклу збагачення урану для АЕС |
| зношеність інфраструктури та комунікацій |

Джерело: сформовано автором на основі [30]

Отже, проблеми з війни, імміграції та безробіття, це перше, про згадують іноземці про Україну. Але рейтинг показує, що у нас є інші переваги у міжнародному суспільстві. Хоча Польща показала асоціації схожі до Німеччини та Франції, однак для польського народу Україна також асоціюється з сусідством, Львовом та неймовірною архітектурою [57].

Отже, імідж нашої держави в багатьох країнах світу подекуди спотворений та незрозумілий. Все це є наслідками того, що до 2015 року поняття міжнародного іміджу країни фактично було відсутнім в українському науковому дискурсі через неефективну інформаційно-комунікаційну політику по просуванню українських національних інтересів на міжнародній арені. Тривалий час Україна позиціонувалася на міжнародній арені як молода демократична країна перехідного періоду з політичною нестабільністю, корупцією, неефективністю влади та невизначеністю розвитку.

Активно над розробкою нової політики та засад формування позитивного іміджу Україна почала працювати лише у 2014 році, коли було створено Міністерство політичної інформації, серед завдань якого вказано популяризацію України у світі.

Україна починає демонструвати себе на світовій арені як європейська держава, що поділяє цінності цивілізованого та розвиненого суспільства. У пріоритетах її зовнішньої політики стратегія євроінтеграції, необхідність реалізації національних інтересів разом з реформуванням політичної та економічної систем. В цей час анексія Криму рф та окупація сходу України позначилися на міжнародному інформаційному просторі як «українська криза».

У 2016 році була розроблена Концепція популяризації України в світі, яка ставила за мету просування України в інформаційному середовищі та покращення позитивного образу України на міжнародному рівні [58]. Цей проєкт дозволив представити Україну як державу з багатою історією, яка може стати надійним партнером та має вагомий експортний, інвестиційний та туристичний потенціал. Впроваджена концепція сприяла збільшенню обізнаності світової спільноти про Україну. Безперечно концепція популяризації України в світі є дуже важливою, проте у нас немає сформованої стратегії, яка б просувала інтереси України в світі.

У 2017 році був заснований Український інститут, як установа, метою якої є формування іміджу України за кордоном. Його головні завдання зміцнювати внутрішній та зовнішній образ України, покращувати впізнаваність України на світовій арені та інформувати іноземну аудиторію про культурні процеси. Іміджева політика України та стратегії, що реалізовувалися в цей період повинні були покращувати сприйняття країни на світовій арені та зосереджувати увагу на її позитивних аспектах.

У 2018 році з метою просування України у світі та залучення іноземних інвесторів була створена міжнародна маркетингова компанія українського уряду «Ukraine NOW» [59]. Цей проєкт включає в себе низку ініціатив, спрямованих на підвищення інтересу до України та її економічного потенціалу для туризму, культурної взаємодії та бізнесу.

В межах проєкту «Ukraine NOW» проводяться різноманітні заходи: конференції, форуми, культурні події, спортивні змагання. Також, запущено низку інформаційних кампаній для популяризації України серед іноземної спільноти (рис. 2.5).

Рисунок 2.5 – Інформаційні кампанії «Ukraine NOW»

Джерело: побудовано автором на основі [59]

Кампанії спрямовані на подолання іміджу України як корумпованої держави, де триває війна, що склався на міжнародній арені в останні роки. Натомість формується образ країни з динамічними змінами в економіці, з успішним бізнесом, що розвивається, досягненнями у різних сферах соціально-культурного життя:

– «Ukraine House». Проєкт був запущений під час Олімпійських ігор в Пхьончхані та Форуму Східної Азії в Токіо (2018 р.). Ukraine House – це площадка, яка дозволяє представникам української культури, науки, бізнесу та політики зустрічатись із колегами з усього світу та демонструвати потенціал України;

– «UkraineInvest». Проект, який орієнтується на просування інвестиційного потенціалу України. У межах UkraineInvest організовуються заходи для іноземних інвесторів, а також надається консультаційна підтримка для тих, хто бажає інвестувати в Україну;

– «Ukrainian Fashion Week» – це подія, на якій представники української моди демонструють свої колекції, а також зустрічаються з представниками світової моди;

– «Ukrainian Film Days» – фестиваль українського кіно, що проходить у різних країнах світу. На цьому фестивалі показують найкращі фільми українських режисерів та акторів, а також організовують зустрічі зі відомими діячами української кіноіндустрії;

– «Ukrainian Football Cup» – футбольний турнір, що допомагає популяризувати Україну як спортивну країну;

– «Ukraine Open Tennis Tournament» – тенісний турнір, в якому беруть участь найкращі тенісисти України та світу.

З початком повномасштабної війни росії проти України численні представники громадянського суспільства України почали проводити міжнародну діяльність, інформуючи зарубіжну аудиторію про українську позицію, і, тим самим, позиціонуючи Україну як державу, яка стоїть на захисті глобальних суспільних благ, норм та цінностей. Війна передбачає не тільки захоплення української території та природніх ресурсів, вона знищує українську історично-культурну спадщину, національну ідентичність, права українського народу на реалізацію власного геополітичного вибору [60].

У квітні 2022 року Офісом Президента та Урядом розпочато масштабну внутрішню та міжнародну рекламну [кампанію](https://brave.ua/) про українську сміливість. «Українців у світі вже ідентифікували як націю хоробрих людей», — підкреслив Міністр цифрової трансформації Михайло Федоров [61]. Головна місія проєкту – зафіксувати та поширити асоціацію «Україна = сміливість». В рамках міжнародної кампанії метою є прагнення поділитися сміливістю зі світом і створити імідж країни, де живуть сміливі люди, сміливі бізнеси та сміливі ідеї. Щоб українську сміливість знали в обличчя, білборди з фото українців розмістили по всій Україні і за кордоном, тож про українську сміливість дізналася Польща, Німеччина, Італія, Австрія, Нідерланди, Великобританія, Канада, Іспанія, Данія, Литва, Латвія, Естонія, Румунія, Болгарія, Швеція, Швейцарія, США та Норвегія. Тож для мільйонів людей Україна сьогодні асоціюється з відвагою та сміливістю.

Бізнес також долучився до цієї кампанії. Багато українських компаній беруть участь у русі «#BRAVEUKRAINE», аби показати, чим сміливість є для них. Компанії пропонують своє бачення сміливості (рис. 2.6).

Рисунок 2.6 – Український бізнес долучився до кампанії «Будь сміливим, як Україна»

Джерело: побудовано автором на основі [62]

Тож, для покращення іміджу України потрібно правдиво інформувати міжнародну спільноту про нашу країну, пропагування її надбання та цінності. Багатовікова історія України, її культура, працьовиті та мудрі люди, неперевершені краєвиди – є чудовими візитівками країни. За роки незалежності український народ має значні успіхи у різних сферах діяльності: політиці, економіці, культурі. Головним акцентом має бути те, що Україна – європейська держава з багатим сировинним потенціалом, родючою землею, сприятливими кліматичними умовами та високим інтелектуальним потенціалом [30]. Українське суспільство володіє значним ринком кваліфікованої робочої сили, а економіка має перспективні напрями для міжнародної співпраці, зокрема у галузях, які здатні виробляти високотехнічну продукцію для завоювання міжнародних ринків.

2.3 Проблеми формування економічного іміджу країни в контексті євроінтеграції

Для України формування міжнародного економічного іміджу є дуже актуальним, оскільки позитивна міжнародна репутація є об’єктивною вимогою сучасності. Імідж країни впливає на відношення до неї партнерів, формування цінностей, можливості розвитку економічної співпраці, зацікавленість країною інвесторів та економічну перспективу тощо.

Сьогодні, Україні необхідно позиціонувати себе одразу у трьох вимірах:

– як країна, в якій розвивається демократія та формується сильна економіка,

– як важливий регіональний гравець;

– як гідний європейський економічний партнер.

Але головна проблема України – це конфлікт, розпочатий країною-агресором рф на сході України ще у 2014 році і який у 2022 році переріс у повномасштабне воєнне вторгнення. В результаті маємо серйозні негативні наслідки для національної безпеки, гуманітарної ситуації та економічного розвитку [63]. Тож сьогодні основне завдання для України – захистити свою територіальну цілісність, забезпечити безпеку громадянам та відновити мир. Це потребує ефективніших військових операцій, серйозних дипломатичних зусиль для врегулювання ситуації, мобілізації ресурсів для гуманітарної допомоги та відновлення зруйнованої інфраструктури.

Разом з проблемою безпеки Україна стикається з необхідністю вирішення питань економічного розвитку, соціальної та політичної стабільності, боротьби з корупцією та забезпеченням прав людини. Вирішення цих проблем є важливим для розвитку країни, для залучення міжнародної підтримки, щоб відновити пошкоджені території. Тож, коли країна стикається з військовим конфліктом і потребує допомоги, її імідж на світовій арені стає особливо важливим.

Сьогодні наша країна переживає дуже складний період в історії. Проте, не зважаючи на економічні, політичні, соціальні проблем, Україна змогла залучилася величезною міжнародною підтримкою: військовою, фінансовою та гуманітарною допомогою. Країни-союзники, міжнародні організації та громадськість відіграють суттєву роль при визначені позицій та допомозі Україні, оскільки ця підтримка впливає на результат війни, а на майбутнє України у міжнародній співпраці.

На жаль, воєнна агресія рф показала неефективність діяльності міжнародних організацій та інституцій, зокрема, ООН та ОБСЄ, тому сьогодні є потреба глибокого реформування та оновлення миротворчої діяльності, яка б відповідала новим загрозам [64]. Ці реформи мають спрямовуватись на підвищення оперативності, прозорості та координації в їхній діяльності. Важливо також посилити співробітництво міжнародних організацій, регіональних блоків та країн-учасниць з метою забезпечення ефективнішого врегулювання конфліктів і запобігання їх подальшому поширенню.

Міжнародний імідж України сьогодні формується під впливом української діаспори за кордоном, трудових мігрантів та біженців, які виїхали з країни на час ведення активних бойових дій. Цілеспрямовано чи опосередковано, але вони популяризують певні цінності й національні традиції, сприяють ідентифікації українців як нації. В умовах євроінтеграційного вибору України це, з одного боку, створює потребу серед європейської спільноти щодо пришвидшення завершення війни для зменшення кількості українців у Європі, а з іншого – зумовлює лояльне ставлення представників європейських націй до питання вступу України до Євросоюзу на правах держави, яка доводить своїм спротивом і незламністю у військовому протистоянні з рф право бути повноправним членом європейського цивілізованого світу [65].

Тому визначною датою під час війни стала подія 17 червня 2022 року, коли Україна отримала статус кандидата на членство в Європейському Союзі. І це не лише важлива подія, а й свідомий виважений крок для нашої країни. Але є низка причин, чому Україна досі не є членом Європейського Союзу:

1) інтеграція – це довготривалий процес. Вступ до ЄС є складним процесом, що вимагає виконання певних критеріїв та умов. Тож Україна, як країна-кандидат, має здійснити ряд реформ, щоб відповідати політичним, економічним, правовим та іншим стандартам ЄС;

2) стан реформ. Україна проводить реформи для наближення до європейських стандартів, однак процеси виявились складними і вимагають системності та послідовності. Є певні досягнення у боротьбі з корупцією, правовою системою та децентралізацією, однак ще багато питань потребують доопрацювання;

3) геополітична ситуація. Окрім внутрішніх реформ, інтеграція України до Європейського Союзу залежить від зовнішньополітичної ситуації та відносин з іншими країнами. Тож конфлікт на сході України та анексія Криму стали викликами для її європейської інтеграції ще у 2014 році, а у 2022 повномасштабна війна лише загострила цю проблематику;

4) внутрішні фактори. Пов’язані з існуванням різних поглядів на шлях розвитку країни та її відносини з Євросоюзом.

Зазначимо, що міжнародний імідж країни є складним та багатовекторним процесом, на формування якого впливає і рівень довіри до її лідера. В цілому, імідж В. Зеленського на міжнародній арені варіюється від позитивного сприйняття як новаторського лідера, який прагне реформ та змін, до сумнівів і критики з боку політичних опонентів щодо його здатності розв’язувати складні проблеми країни [63]. Також, імідж президента залежить від сприйняття суспільством конкретних рішень та від його комунікації з іноземними партнерами і громадськістю.

Тож рівень підтримки з боку міжнародних партнерів залежить як від іміджу країни, так і її політичного лідера, який за допомогою дипломатичних відносин відстоює інтереси України на міжнародній арені. Тому, що для формування позитивного міжнародного іміджу країни необхідно продовжувати роботу над проведенням реформ, залученням іноземних інвестицій, розвитком міжнародного співробітництва та активно спілкуватися з представниками міжнародної спільноти. Також, варто пам’ятати, що важливі аспекти у підтримці позитивного іміджу України – це прозорість, дотримання прав людини та розвиток демократичних процесів.

Зазначимо, що наша країна має вжити певні заходи для зміцнення свого іміджу, зокрема:

– розробити і дотримуватись інформаційної стратегії щодо надання точної, об’єктивної та вичерпної інформації про військову агресію рф та його наслідки на всі сфери соціально-економічного життя в країні. Ця інформаційна війна фактів та фейків має постійно надавати світовій спільноті правдиву інформацію про те, що зараз відбувається в Україні;

– посилити дипломатичні взаємовідносини з метою залучення міжнародних організацій та держав-союзників до підтримки України, проведення спільних заходів, переговорів та дипломатичних місій з метою забезпечення зупинки агресії;

– запровадити міжнародну програму «Гуманітарна допомога» для людей, що постраждали від війни, залучитися активною підтримкою міжнародних гуманітарних організацій та донорів. Такі заходи сприятимуть покращенню і гуманітарної ситуації, і іміджу України, яка демонструє свою готовність підтримати своїх громадян;

– підвищити політичну культуру та політичну свідомість суспільства за допомогою проведення міжнародних форумів та конференцій на міжнародному рівні. Це дозволить привернути ще більшу увагу світової спільноти до проблем в Україні та збільшити рівень її підтримки;

– зміцнити демократичні цінності та свободи.

Отже, для покращення іміджу України необхідно доносити до міжнародної спільноти правду про нашу країну, пропагування її надбання і цінності.

Висновки до розділу 2

Проведене дослідження у другому розділі кваліфікаційної роботи магістра дозволяє визначити особливості і проблеми формування іміджу України в глобальному економічному просторі.

З’ясовано, що образ України на світовій арені формувався як стихійно, так і цілеспрямовано, проте тривалий час домінуючою була асоціація країни з такими словами-маркерами, як «в цілому, невідома країна», «високий рівень корупції», «політично нестабільна країна», «низький соціально-економічний розвиток», «конфлікт на Сході», «дешева робоча сила» тощо.

У процесі розгляду іміджу України останніх років можна зазначити, що певний період характеризувався інформаційним вакуумом щодо питань потенціалу країни, недосконалістю законодавства, що негативно позначалося на співробітництві з іншими державами. Однак сучасні політичні події, такі як війна, криза, потік біженців з України за кордон, здійснили позитивний вплив на імідж нашої держави.

Встановлено, що сильними українськими іміджевими характеристиками, які проявилися в цей складний для України період, є: консолідація суспільства перед зовнішнім противником, самоорганізація громадянського суспільства для вирішення питань різного рівня складності; популяризація всього українського як бренду сили, незламності, незалежності, свободи; досягнення у сфері цифровізації державного управління й отримання державних послуг громадянами, системі інтерактивної взаємодії влади та суспільства, реалізація плану «країна у смартфоні», що дозволило випередити в цих питаннях багатьох європейських партнерів.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ

3.1 Національний бренд України як фактор підвищення міжнародної конкурентоспроможності

Впроваджуючи власну геоекономічну стратегію, країни виступають конкурентами одна одній. Вони ведуть конкурентну боротьбу за інвесторів, інтелектуальний капітал, туристів, за регіони впливу. Результати цієї конкуренції відображаються у темпах економічного розвитку країни, рівнях життя та добробуту її громадян. Сьогодні існує багато різних методів конкурентної боротьби на світовому ринку, однак, все більшого значення набуває цінність самої держави та її імідж. Позитивний міжнародний імідж країни та її національний бренд є нематеріальним активом, що впливає на конкурентоспроможність країни, регіону, суб’єктів господарювання.

Для того, щоб досягнути своїх стратегічних цілей, українська економіка потребує інтеграції у світовий політичний, економічний та інформаційний простір. А міжнародний імідж держави визначає успішність та ефективність такої взаємодії. Наразі міжнародний імідж країни є фактором національної безпеки, економічного розвитку та здійснення демократичних перетворень. Тож імідж країни безпосередньо впливає на міжнародну конкурентоспроможність національної економіки: чим позитивнішим є імідж держави, тим більший обсяг залучених іноземних інвестиційних надходжень, тим стійкіша конкурентоздатність країни на міжнародних ринках.

Тож на сучасний етап міжнародної конкурентної боротьби потребує створення національного бренду як переваги та одного з важливих інструментів підвищення конкурентоспроможності України на міжнародній арені. Його використання вітчизняними підприємцями сприятиме активізації іноземної інвестиційної діяльності, розвитку туристичної сфери і нарощенню обсягів експорту.

Національний бренд допомагає ідентифікувати країну на міжнародному ринку, оскільки, коли ми чуємо назву країни, то відразу виникають асоціації щодо її товарів на світовому ринку. Наприклад, США позиціонує себе як країна високої демократії та потужних компаній, таких як Apple, Coca-Cola, Microsoft, McDonald’s, Google, Disney. Японія – це розвинута високотехнологічна країна, що володіє відомими на весь світ брендами: Toyota, Sony, Panasonic, Toshiba, Mazda, Mitsubishi, Nissan, Honda та ін. Німеччина – країна, що асоціюється з високою якістю, надійністю і такими компаніями, як Volkswagen Group, BMW, Mercedes-Benz, Daimler, Opel, Porsche. Франція та Італія є прикладом країн-брендів високої моди, вишуканих парфумів та косметики: Gucci, Dolce & Gabbana, Armani, Dior, Lois Vuitton і Chanel. Данія відома світу як «казкова країна», а Туреччина – як батьківщина відпочинку на березі моря [66]. Товари та послуги, які надають глобальні компанії цих країн, крім того, що задовольняють споживачів ще й формують споживчу лояльність до самої країни, де базується виробник. Таким чином, і країна, і компанія стають брендом, бо країни, які стали брендами, завоювали довіру споживачів до своїх товарів.

Роль (рис. 3.1) та мета національного бренду полягає у формуванні сприйняття країни як такої, що володіє потужними виробничими можливостями, має багатий науково-дослідний потенціал, культурні традиції та природно-рекреаційні ресурси. Саме тому товари та послуги асоціюються з образом, що створений цією країною.

Ідентифікує товари при згадуванні назви країни

Формує групу постійних споживачів, які пов'язують свій спосіб життя з товарами конкретної країни

**НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНД**

Дозволяє швидко

приймати рішення про покупку та отримувати задоволення від споживання

Диференціює товар країни від конкурентних аналогів

Зосереджує позитивні емоції, які пов'язані з товарами конкретної країни

Забезпечує лояльність та довіру до експортованих товарів

Рисунок 3.1 – Роль національного бренду в міжнародній торгівлі

Джерело: побудовано автором на основі [25]

Акцентуємо увагу на тому, що національний бренд представляє країну на міжнародній арені як таку, що має потужний потенціал у певних галузях виробництва товарів і послуг, а тому продукція з цієї території якісна та користується попитом. Таке судження, яке сформоване на основі асоціацій, дозволяє відрізняти товар країни від конкурентних аналогів, збільшувати прихильність споживачів, і в результаті отримати економічні та інші вигоди всім учасникам міжнародних економічних відносин.

Експорт вважають одним із ключових факторів, які мають вплив на поширення інформації про країну у світі. Крім того, розвиток національних та експортних брендів завжди пов’язаний із формуванням корпоративних брендів. Тому, доцільно сформулювати наступні припущення:

– зростання рівня привабливості національного бренду має позитивний вплив на рівень привабливості компаній та товарів, що вони випускають під національним брендом;

– збільшення кількості сильних брендів компаній певної країни та їх успіх на міжнародному ринку зміцнює позиції національного бренду цієї країни та посилює її конкурентоспроможності;

– існує так звана «пастка бідності», яка може не дозволити всій країні повністю реалізувати свій експортний потенціал (залишаючись сировинним експортером), тоді як компанія з країни, яка має сильний бренд, постійно збільшуватиме свої доходи, фактично заробляючи їх на інших товарах, що експортуються із країни [67].

Отже, рівень привабливості товарів та послуг країни-виробника на світовому ринку, з одного боку, залежить від формування стійкої асоціації товарів з нею, а з іншого, сприяє підвищенню ефективності національного бренду. Тобто, національний бренд країни дозволить продукції із позначкою «made in Ukraine» стати популярною через те, що вона гарантує споживачам якість, безпеку та унікальність товарів чи послуг. І навпаки український експорт формує 50 % міжнародного іміджу України [68]. Цей процес отримав назву «крос-категоріальна підтримка», коли споживач переносить позитивний досвід від користування одним видом товарів з України на інший, незнайомий. Крім того, відомість бренду знижує витрати на рекламу та комунікацію з потенційними споживачами, спрощує просування національних інтересів країни в інших сферах, наприклад соціально-культурній або туристичній.

Наразі все більше країн світу починають усвідомлювати, що туризм є великою перевагою, яка може приносити економічні бонуси та покращувати імідж країни в очах міжнародної спільноти. Зрозуміло, що країна сприймається іншими держави та їх громадянами в залежності від того, як країна демонструє себе в світі. При цьому судження формується не лише від дій керівництва держави, але й від процесів та рівня розвитку всередині країни. З цих позицій туризм може бути важливою складовою інформування, яка дозволяє людям наочно під час подорожі територією країни побачити і відчути державу, життя її мешканців і процеси, що в ній відбуваються. Інформація, яку туристи отримали під час подорожі та після повернення, швидко поширюється серед друзів та знайомих і може мати набагато більший ефект, ніж велика інформаційно-рекламна компанія. Саме тому розвиток якісного туристичного обслуговування впливає на імідж країн і робить її більш відомими та цікавими.

Основними аспектами, що формують імідж країни серед туристів, є: природні об’єкти (гори, водоспади, гейзери та ін.), історико-культурна спадщина, події та урочистості (карнавали, кінофестиваль), природні явища (північне сяйво, білі ночі, квітуча сакура, історичні особистості, їжа та напої (чай, пиво, сир, суші, фаст-фуд, устриці тощо). Таким чином, країни світу презентують себе завдяки створеному іміджу туристичних брендів, підкреслюючи свою унікальність: наприклад, для Іспанії, Греції та Єгипту – це сонячні пляжі та залишки древніх цивілізацій, для Парижу та Японії – поширення національної кухні та традицій, для Австрії – віденські кав’ярні, Естонія поширює себе як «зелена скандинавська» країна. Успішними логотипами володіють Кіпр, Туреччина, Греція, Болгарія, Іспанія та активно експлуатують їх в туристичному бізнесі [69]. Привабливе природне середовище, традиції, культурна спадщина мотивує туристів відвідати країну, споживачів – купувати національні продукти, молодь – вчитися, робітників – шукати місце для працевлаштування та проживання на довгостроковій основі

Тож потенціал туризму, вектори його розвитку є не тільки важливою ланкою будь-якої національної економіки, а й формують перспективи економічного зростання та стимулювання регіонів, залучення інвестицій в туристичний комплекс та покращення ділового середовища через створення позитивного іміджу територій. В результаті нові підприємства створюють нові робочі місця, поповнюють державний бюджет, створюють нову інфраструктуру, поширюють нові технологічні розробки. Конкуренція міст, регіонів і країн за ресурси перетворює їх з географічних одиниць у повноцінні товари, які мають свою цінність, властивості та вартість. Тому в територій сформувалась потреба мати відмінну ідентичність і вміло розповідати про неї [70].

Такі процеси сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності України. Логіка цього процесу та його екстерналії продемонстровано на рис. 3.2.

**Модернізація виробничих потужностей**

**Розширення експортного кошика**

**Зростання інвестиційної привабливості країни**

**Збільшення попиту на продукцію українського експорту**

**Інноваційна та наукомістка економіка**

Рисунок 3.2 – Цикл екстерналій у розвитку національного бренду

Джерело: побудовано автором на основі [67]

Формування позитивного міжнародного іміджу та національного бренду сприятиме збільшенню попиту на українську продукцію, приваблюватиме інвестиції в країну. В свою чергу, іноземні інвестиції дозволять модернізувати виробництво, створити якісний український продукт та розширити експортний кошик, що сприятиме поступовому переходу до інноваційної та наукомісткої економіки. І врешті решт це призведе до збільшення цінності українського національного бренду.

Однак, для реалізації такої, на перший погляд простої схеми, потрібні сприятливе середовище для ведення бізнесу, вигідні умови для підприємців-експортерів, організація яких неможлива без макроекономічної стабільності, ефективного державного регулювання та єдиної стратегії по просуванню бренду «Україна». Тож, доцільно виділити основні складові підвищення конкурентоспроможності України, які сприятимуть формуванню позитивного іміджу країни (рис. 3.3).

**Стабілізація і поліпшення екологічного стану України**

**Нарощування транспортного потенціалу експорту**

**Формування нових форм співпраці підприємств**

**Стимулювання експорту**

**Розвиток малого та середнього підприємництва**

**Поширення інформаційно-комунікаційних технологій**

**Розвиток людського капіталу**

**Європейські принципи держ. Нагляду за якістю продукції**

**Розвиток фінансових ринків**

**Модернізація основних фондів та рухомого складу транспорту**

**Макроекономічна стабільність та ефективне державне управління**

**Екологічно збалансована система природокористування**

Рисунок 3.3 – Основні складові підвищення конкурентоспроможності України

Джерело: побудовано автором на основі [67]

Використання та становлення українського національного бренду має забезпечуватися інституційним та законодавчим механізмом. Законодавчий механізм полягає у розробці цільової стратегії, яка буде координувати діяльність органів влади щодо проведення кампанії по формуванню позитивного міжнародного іміджу України в політичній, економічній та соціально-культурній сферах. Інституційний механізм передбачає створення єдиного спеціалізованого органу, який сприяв би просуванню українського експорту на міжнародних ринках, комунікації та співпраці між експортерами, дипломатичними представництвами, державними органами влади та іншими зацікавленими сторонами по становленню бренду «Україна».

Зазначимо, що надзвичайно важливою є державна підтримка вітчизняних експортерів та проведення систематичних заходів щодо просування Експортного бренду України для позитивного сприйняття на міжнародних ринках продукції з маркуванням «made in Ukraine». Саме це і буде запорукою підвищення конкурентоспроможності країни на міжнародному ринку. Експортний бренд може якісно змінити асоціації та емоції споживачів щодо української продукції та переконати світову спільноту, що Україна – це країна, яка працює за міжнародними стандартами, є вигідним торговельним партнером та гарантує споживачам якість, безпеку та унікальність товарів і послуг.

Тому варто розглянути концептуальну модель формування позитивного міжнародного іміджу країни, запропоновану Новіковою Л. В. та Чернишовою Л. О. [71]. В основі цієї моделі закладена гіпотеза, що обґрунтовує вплив позитивного іміджу країни на створення суттєвих конкурентних переваг на міжнародному ринку товарів та послуг. Модель складається з трьох етапів (аналітичного, етапу розробки та реалізації) (рис.3.4).

Аналітичний етапполягає в проведені аналізу структури існуючого міжнародного іміджу країни, враховуючи вплив внутрішніх та зовнішніх факторів формування іміджу. На цьому ж етапі доцільно вивчити іміджевий простір, тобто умови формування майбутнього іміджу або можливу трансформацію поточного.

1. *Аналіз структури існуючого міжнародного іміджу країни*

* Дослідження впливу внутрішніх та зовнішніх факторів формування міжнародного іміджу країни.
* Визначення ключових компетенцій країни

*3. Реалізація стратегії позитивного міжнародного іміджу країни*

* Формування ефективної організаційної структури для реалізації стратегії позитивного міжнародного іміджу країни за групами стейкголдерів
* Реалізація концепції національної ідентичності
* Застосування ефективних комунікативних засобів для формування позитивного міжнародного іміджу країни

*2. Розробка стратегії позитивного міжнародного іміджу країни з урахуванням принципів і тенденцій міжнародних відносин, пріоритетів зовнішньої політики та очікувань основних стейкголдерів*

* Розробка концепції національної конкурентоспроможної ідентичності
* Розробка програми з реалізації стратегії формування позитивного міжнародного іміджу країни
* Вибір найбільш ефективних комунікативних засобів

**Формування позитивного міжнародного іміджу країни**

**Формування конкурентних переваг країни на міжнародному ринку**

Рисунок 3.4 –Модель формування позитивного міжнародного іміджу країни

Джерело: [71]

Другий етап передбачає залучення стейкхолдерів різних рівнів (національного, громадського приватного) для розробки концепції національної конкурентоспроможної ідентичності, програми з реалізації стратегії формування позитивного міжнародного іміджу країни та вибору найбільш ефективних комунікативних засобів (міжнародний PR, пропаганди, публічної дипломатії).

Концепція національної конкурентоспроможної ідентичності ґрунтується на символах, що презентують країну на національному та міжнародному рівнях. Тому основним завданням при формуванні концепції національної ідентичності має стати визначення нових конкурентних переваг країни та «укорінення» її у світовій геополітичній структурі. На етапі розробки програми та вибору найбільш ефективних комунікативних засобівважливо визначити цільову аудиторію. Наприклад, при міжнародному іміджевому позиціонуванні можна виокремити такі цільові аудиторії:

– міжнародні політичні та військові організації;

– міжнародні спеціалізовані організації у сфері економіки, фінансів, торгівлі, культури, спорту, освіти, професійної діяльності тощо;

– уряди та політичні еліти закордонних країн;

– наявні та потенційні інвестори;

– міжнародні неурядові організації;

– світова спільнота.

І вже враховуючи особливості та вимоги цільової аудиторії, в програмі з реалізації стратегії формування іміджу держави вказуються стратегічні цілі, які доцільно розділити на довгострокові (10–25 років) та середньострокові (5–10 років). Вибір відповідних комунікативних засобів (міжнародний PR, пропаганда, публічна дипломатія) підпорядковується ефективному виконанню поставлених цілей залежно від просторової та часової характеристик останніх.

Третій етап – реалізації стратегії позитивного міжнародного іміджу країни – полягає у формуванні ефективної організаційної структури за групами стейкголдерів, втіленні концепції національної ідентичності та застосуванні оптимальних комунікативних засобів. Результати вказаних заходів будуть залежати від того: як сприймається імідж країни; наскільки важко трансформувати імідж, що склався; які глобальні проблеми; наскільки ефективний державний механізм.

Реалізація запропонованих етапів концептуальної моделі формування позитивного міжнародного іміджу країни обумовить створення нових конкурентних переваг і забезпечить зміну місця й ролі держави у світовій економічній системі.

3.2 Стратегія розвитку іміджевої економіки в умовах глобалізації

Сучасне глобалізоване світове господарство розвивається під впливом гострої конкурентної боротьби між країнами, корпораціями та іншими суб’єктами міжнародної економіки. Зазначимо, що розвиток виробництва товарів і послуг в Україні відбувається за рахунок великої кількості відомих світових брендів, але при незначному використанні новітніх маркетингових технологій світового бренду українські виробники не конкурентоспроможні на світовому ринку. Сьогодні слабке включення України до процесів глобалізації зумовлюється тим, що національні виробники не можуть відповідати на виклики та потреби світових ринків і не можуть конкурувати з сильними ТНК.

Процес створення іміджу країни має базуватись на системному підході, що розглядає національну економіку держави як відкриту динамічну систему, в якій реалізуються економічні ринкові відносини на основі використання економічних переваг країни та її регіонів (рис. 3.5).

Рівень розвитку конкурентоспроможності формується за рахунок набору інституцій, політик і факторів, які визначають рівень продуктивності країни або регіонів. Відповідно розробляється та реалізується державна економічна політика та державна стратегія економічного розвитку.

Набір інституцій, політик і факторів, які визначають рівень продуктивності країни

**Стадії розвитку економіки**

ВИХІД

ВХІД

Брендинг

ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ

Іміджева економіка

Державна іміджева політика та стратегія

Державна політика та стратегія економічного розвитку країни

Імідж країни та регіонів

Національна економіка

*процес*

Конкурентоспроможність

Рисунок 3.5 – Модель створення іміджу України у системі національної економіки

Джерело: побудовано автором на основі [29]

Під впливом факторів зовнішнього середовища за рахунок реалізації та підвищення конкурентоспроможності економіки країни та регіонів(«вхід») реалізується процес створення іміджу країни та регіонів («вихід»). Головний інструмент процесу – брендинг. Тож, іміджева економіка формується на базі створеного позитивного іміджу країни. А результати іміджевої економіки мають вплив на стадії економічного розвитку національної економіки. Відповідно державна іміджева політика та стратегія, корелюючись із засадами державної економічної політики та державної стратегії економічного розвитку, регулює відносини іміджевої економіки.

Формування іміджу країни у системі національної економіки буде успішним при реалізації державної іміджевої політики та стратегії, в основі яких має бути закладена безперервна підтримка державними та місцевими органами управління позитивного сприйняття країни на світовій арені, зокрема в економічній сфері.

Державну іміджеву політику прийнято розглядати як цілеспрямоване позиціонування і маніпулювання економічними образами державними та регіональними інститутами управління, спрямоване на формування позитивного іміджу країни та створення її іміджевої економіки на міжнародній арені. Впровадження грамотної політики дозволяє формувати спочатку іміджеву економіку, потім загальну репутацію національної економіки країни, і в результаті – авторитет країни з сильною розвинутою економікою. Тож метою політики є: правильне управління сприйняттям країни як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівнях, використання переваг позитивного образу сприйняття для дотримання економічних інтересів держави, коригування та недопущення негативного іміджу, який може ускладнити розвиток міждержавних відносин.

Враховуючи зазначені умови, стратегію іміджевої політики України доцільно спрямовувати на виконання таких функцій:

– сприяти активній інтеграції України у світове політичне, економічне, культурне,соціальне середовище;

– не допустити ізоляцію української держави на міжнародній арені;

– створити умови для забезпечення безпеки країни від політичного, економічного, ідеологічного, культурного та військового тиску ззовні;

– створити умови для підтримки вітчизняного бізнесу та залучення іноземних інвестицій;

– сприяти активізації розвитку туристичної сфери;

– підтримувати та захищати українських громадян у зовнішніх відносинах [32].

Стратегія розвитку іміджевої економіки полягає у поетапній реалізації концепції національного бренду на рівні підприємств, державних установ, територій та країни у цілому.

Варто виділити системні засади у контексті реалізації стратегії розвитку іміджевої економіки, які б дозволили іміджевій політиці створити таку іміджеву економіку України, яка б була ефективною в контексті євроінтеграції:

– створити дієвий державний механізм стратегічного іміджевого позиціонування України на світовій арені;

– визначити умови, необхідні для її реалізації іміджевої стратегії України на основі вибору національної моделі іміджу України та результатів проведення якісного моніторингу;

– обрати тактику, що відповідає поставленим стратегічним завданнням (з урахуванням особливостей цільової аудиторії);

– забезпечити належне державне фінансування заходів та заохочення фінансових ресурсів приватних підприємців до вирішення проблеми;

– забезпечити постійне оперативне внесення змін, враховуючи тенденції міжнародних відносин, стан внутрішньополітичної ситуації та зміни в очікуваннях цільової аудиторії.

Отже, для реалізації стратегії іміджевої політики держави логічно обирати модель бажаного іміджу. Структура моделі бажаного іміджу України може включати три основні компоненти:

1) незмінні складові іміджевої ідентичності;

2) змінні складові іміджевої ідентичності. Змінні компоненти володіють такими особливостями, як динамічність та можливість постійно змінюватися;

3) національний брендинг – сформований унікальний бренд та сприйняття країни всередині та на міжнародному рівні на основі національної ідеї та цінностей (рис. 2).

Культурно-георгафічний імідж

Економічний імідж

Соціальний імідж

Екологічний імідж

Політичний імідж

Кластений імідж

Фізико-георгафічний імідж

***Змінні компоненти***

***іміджевої ідентичності***

• політична ситуація в державі;

• стан економічного розвитку держави;

• культурна ситуація;

• соціальна ситуація в країні;

• міжнародні відносини держави тощо

***Незмінні компоненти***

***іміджевої ідентичності***

• геополітичне розташування;

• історичні факти;

• національний характер;

• національний менталітет;

• історична спадщина;

• державна мова тощо

***Національний***

***брендинг***

• візуальний бренд;

• інвестиційна привабливість;

• інноваційна привабливість

Рисунок 3.6 – Компоненти іміджу країни у контексті реалізації державної іміджевої політики та стратегії

Джерело: побудовано автором на основі [1, 29, 32]

З метою підвищення міжнародного іміджу України необхідно:

– створити при Кабінеті Міністрів України міжвідомчий орган з підготовки, реалізації, координації та контролю виконання цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України;

– систематично переглядати виконання зазначеної програми для оновлення пріоритетів, учасників, форм і методів її реалізації;

– активно позиціонувати державу та бренд «Україна» за кордоном і проводити презентаційні заходи, що популяризуватимуть нашу країну;

– створити центр швидкого реагування для оперативного аналізу закордонного інформаційного простору й своєчасного реагування на події, що зачіпають інтереси нашої держави;

– налагодити плідну взаємодію з іноземними представниками культурної, політичної, бізнесової та наукової еліти, що впливають на формування державної політики своїх країн, а також із провідними іноземними ЗМІ й мас-медіа української діаспори, лідерами громадянського суспільства, які формують громадську думку, з метою формування за кордоном об’єктивного образу України та висвітлення її позицій з різних питань зовнішньої та внутрішньої політики;

– залучати наявні можливості ЗМІ інших країн для трансляції українських іміджевих програм, посилити інформаційну присутність України в закордонному медіапросторі;

– залучати до проведення іміджевих заходів за кордоном провідних представників приватного сектору, спортсменів, науковців та митців України, а також лідерів української діаспори;

– створити привабливий образ української економічної системи для зовнішніх інвесторів;

– залучати до проведення іміджевих заходів провідні іноземні юридичні і PR-компанії, що мають досвід інформаційної діяльності та відповідні можливості;

– підвищити рівень міжрегіонального співробітництва з іншими країнами;

– послідовно та дієво відстоювати інтереси громадян України за кордоном;

– посилити увагу до роботи з іноземними журналістами, які працюють в Україні, для їх широкого інформування про інноваційний, науково-технічний, промисловий, сільськогосподарський і туристичний потенціал, культурні й історичні традиції нашої держави та проблемні питання її відносин з іншими країнами;

– виготовляти іміджеву продукцію та інформаційні матеріали про нашу країну (у т.ч. підтримка відповідних спеціалізованих бізнес-порталів) для забезпечення потреб конкретних груп закордонних споживачів (бізнесменів, студентів, політологів, туристів тощо).

Позитивний міжнародний імідж України – це питання загальнонаціонального значення. Лише спільні цілеспрямовані і послідовні зусилля кожного громадянина в Україні та за її межами можуть дати позитивний результат.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи магістра досліджено перспективи та шляхи удосконалення політики формування міжнародного економічного іміджу України

На основі проведеного аналізу визначено, що конкуренція на світовому ринку обумовлює необхідність активного конструювання та використання державами свого національного іміджу з метою привертання уваги до актуальних проблем або для формування світового денного порядку економічного зростання, сталого розвитку та підвищення глобальної конкурентоспроможності економіки.

Обґрунтовано, що під впливом факторів міжнародних економічних відносин, процес створення позитивного міжнародного іміджу країни та формування іміджевої економіки, необхідно координувати та підтримувати, спираючись на державну іміджеву політику та стратегію на основі сформованого національного бренду й національної ідеї.

ВИСНОВКИ

У даній роботі досліджено теоретичні та практичні особливості формування міжнародного економічного іміджу України. За результатами дослідження сформовано такі висновки.

1. Проведений огляд та аналіз наукової економічної літератури дозволяє обґрунтувати сутність «іміджу», «національного бренду», «міжнародного іміджу країни». З’ясовано, що бренд країни відображається в іміджі країни, при цьому імідж країни може бути без бренду, але тоді цей процес є некерованим, а тому управління брендом слугує необхідною умовою для формування позитивного міжнародного іміджу країни. Дослідження характеристик міжнародного іміджу країни та проведений ретроспективний аналіз підходів до трактування терміну науковцями і практиками дозволяє визначити «міжнародний імідж країни» як відображення та поширення усієї системи цінностей (політичних, соціальних, культурних та ін.) та ідеалів суспільства, в якому функціонує держава, з метою зростання впливу держави на процеси світової політики та економіки.

2. Визначено умови формування іміджу країни, серед яких досягнення соціально-економічного розвитку країни, зміцнення авторитету державної влади, її легітимності, компетентності, посилення боротьби з корупцією. На основі проведеного аналізу з’ясовано функції міжнародного іміджу (ідентифікація, ідеалізація, протиставлення, номінативна функція, естетична функція, адресна функція), фактори, що впливають на формування позитивного іміджу країни (умовно-статичні, умовно-динамічні, інституційні), та ознаки міжнародного іміджу (компактне символічне подання, виокремлення особливих ознак та індивідуалізацій об’єкта, розробка на основі об’єктивних характеристик).

3. З’ясовано, що для оцінки міжнародного іміджу країн використовують різноманітні рейтинги, зокрема: індекс глобальної конкурентоспроможності, індекс сприйняття корупції, індекс електронної участі громадян, індекс готовності до електронного урядування, індекс економічної свободи, індекс цифрової спроможності або цифрової перспективи, індекс цифрового доступу, індекс мережної готовності, індекс інформаційного суспільства, Бренд-індекс країн світу, бренд-індекс Anholt-GfK Roper Nation Brands Index та інші. Проведене дослідження показало, що такі універсальні підходи не завжди дозволяють враховувати специфіку окремих країн та регіонів, тому використовуються й інші методики, які розширено стандартний перелік критеріїв.

4. У кваліфікаційній роботі проаналізовано результати міжнародних рейтингів з метою визначення позиціонування та репутації України в очах світової спільноти. Встановлено, образ України на міжнародній арені формувався як стихійно, так і цілеспрямовано, але досить часто країну асоціюють з такими словами-маркерами, як «в цілому, невідома країна», «високий рівень корупції», «політично нестабільна країна», «низький соціально-економічний розвиток», «конфлікт на Сході», «дешева робоча сила» тощо. У 2022-2023 роках Україні вдалося зміцнити свій національний бренд на міжнародній арені. Опір України російській агресії, збільшення чисельності українців за кордоном значно покращили сприйняття України в усьому світі, але **повномасштабна війна суттєво загальмувала прогрес України у розвитку**.

5. Встановлено, що для України формування міжнародного економічного іміджу є надзвичайно актуальним, бо позитивна міжнародна репутація сьогодні виступає як об’єктивна вимога: імідж країни впливає на відношення до неї партнерів, формування цінностей, можливості розвитку економічної співпраці, зацікавленість країною інвесторів та економічну перспективу тощо. Сьогодні Україна переживає дуже складний період в історії, має багато економічних, політичних, соціальних проблем. Але в цей складний для України період проявилися сильні українські іміджеві характеристики, такі як: консолідація суспільства перед зовнішнім противником, самоорганізація громадянського суспільства; популяризація всього українського як бренду сили, незламності, незалежності, свободи; досягнення у сфері цифровізації державного управління тощо.

6. Проведене дослідження свідчить, що сильний національний бренд – це запорука стійкого економічного розвитку України та можливість ефективно просувати український експорт на зарубіжних ринках. Національний бренд, як комплекс унікальних факторів та характеристик, об’єднує загальні уявлення про країну у міжнародній економічній системі та виокремлює її від інших країн. Ефективний національний бренд має вплив на думку споживачів, що дозволяє позиціонувати країну, враховуючи конкурентні переваги, як привабливу для бізнесу, туризму та життя.

7. На основі проведеного дослідження, запропоновано стратегічні напрями, які спрямовані на оптимізацію іміджу України: по-перше, єдина інституція має формувати рекомендації для різних гілок влади щодо висвітлення правдивих подій в Україні; по-друге, Україні необхідно здійснювати активну інформаційну політику, пропагуючи власні переваги, можливості та досягнення, надавати підтримку українським інформаційним центрам в різних країнах, просувати українські засоби масової інформації; по-третє, формування позитивного міжнародного іміджу України потребує належного фінансування, як внутрішнього, так і зовнішнього; по-четверте, важливим завданням є трасформація України на європейську державу не лише за географічним становищем, а й за вiдповiдними стандартами внутрiшньої та зовнішньої стабільності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

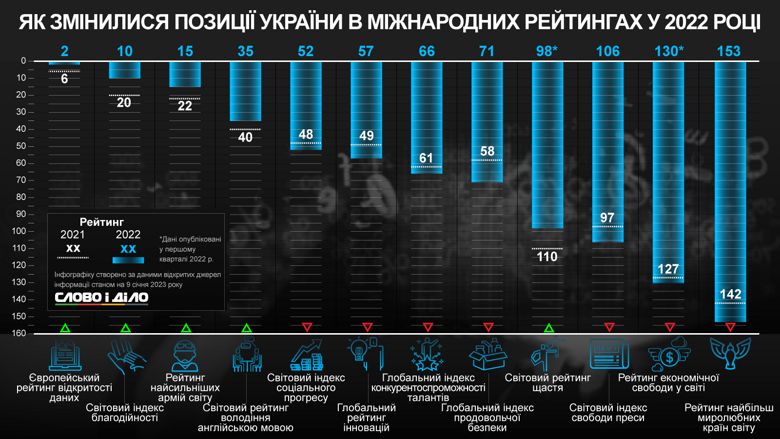
1. Єремєєва І. Теоретико-методологічні аспекти поняття міжнародний імідж держави. *Krakowskie Studia Malopolskie.* 2022. № 4 (36). С. 61-77.
2. Колодка А. В. Оцінка іміджу товару. *Сталий розвиток*. 2013. №8. С. 54-58.
3. Gardner B., Levy S. J. The Product and the Brand. *Harvard Business Review*. 1955. Vol. 33, №2. P. 33-39.
4. Бернейс Е. Інжиніринг згоди. *Поліс*. 2013. №4. С. 12-16.
5. Wallas G. Human nature in politics. The Project Gutenberg EBook of Human Nature in Politics. 2004. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzhgosudarstva-suschnost-i-podhody-k-opredeleniyu>
6. Колодка А.В. Організаційно-економічні засади управління іміджем промислового підприємства Дис... канд. економ. наук, спец.: 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Суми: СумДУ, 2016. 207 с.
7. Burson Marsteller. URL: http://www.burson-marsteller.com/.
8. Chartered Institute of Public Relations. URL: http://www.cipr.co.uk/.
9. Reputation Institute. URL: https://www.reputationinstitute.com/.
10. Pizam A., Milman A. The Social Impacts of Tourism. UNEP. Industry and Environment. 1984. Vol. 7, No. 1. P. 11-14.
11. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ: Діалектика. 2023. 622 с.
12. Robinson E. J. Communication and Public Relations. Columbus, Ohio : Merril, 1966.
13. Вишнякова М. Концепція формування іміджу компанії (Загальний підхід і рекомендації. *Маркетинг.* 2003. №5. С. 29.
14. Альошина І. В. Корпоративний імідж. *Маркетинг*. 1998. №1. С. 50-53.
15. Olins W. Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design. Boston, MA : Harvard Business School Press, 1990. 135 с.
16. Васильова Н. Державний брендінг : зарубіжний досвід та перспективи для України. URL: http://www. prliga. org.ua.
17. Старостіна А., Кравченко В., Личова Г. Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприйняття. *Маркетинг в Україні*. 2010. №4. С. 61-66.
18. Анхольт С. Створення бренду країни. *Бренд-менеджер*. 2007. № 1. С. 36-44.
19. Francoise Hecht Lille of the valley. *EuroBusiness.* 1995. p. 68.
20. Гридін К. Вплив іміджевих проектів на репутацію країни у світі. Матеріали Міжнародного щорічного саміту та «Дні PR в Україні» [«Комунікації : управління змінами], (Київ, 16-17 лист. 2007 р.). Київ : Дні PR в Україні, 2007. 99 с.
21. David Adam. 21st Century Public Diplomacy. Towards Good Governance in the 21st Century: The Role of Place-Branding in Building Global Civil Society. Political and Economic Context. Cultural diplomacy. URL: [http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/partic­ipant-papers/2013-12-annual/21st\_Century\_Public\_Diplomacy\_Da­vid\_Adam.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2013-12-annual/21st_Century_Public_Diplomacy_David_Adam.pdf)
22. Van Ham, P. The Rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. URL:https://www.foreignaffairs.com/articles/2001-09-01/rise-brand-state
23. Dinnie K. Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. URL: http://www. culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\_brand­ing/Nation\_Branding\_-\_Concepts,\_Issues,\_Practice\_-\_Keith\_Dinnie. Pdf
24. Чекалюк В. В. Позитивний імідж держави і суспільства – результат ефективних комунікацій. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т.57. С. 247–251.
25. Полішко Г.Г. Національний брендинг у глобальній економічній сис­темі: автореф. дис. … канд. екон. наук: 08.00.02. Київ, 2016. 19 с.
26. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця, держ. техн. університет. Універсам. 2013. 204 с.
27. Харчук О.А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. *Економіка*. 2010. № 13. С. 414−420.
28. Семченко О.А. Іміджева політика України : монографія. Київ : Академія, 2014. 269 с.
29. Кабанова О.О. Імідж країни та її регіонів у системі національної економіки. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Випуск 13-1. С. 225-231.
30. Семенчук Т., Несін В. Формування позитивного іміджу держави на засадах світового досвіду. *Збірник наукових праць ДУІТ. Серія «Економіка і управління»,* 2020. Bun. 48.С. 147-155.
31. Тригуб К.С., Хамініч С.Ю. Концептуальні засади формування іміджевої економіки. *Інфраструктура ринку*. 2018. №15. С. 222-227.
32. Качинська Н. О. Іміджева політика України в контексті Євроінтеграції *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2013. Випуск 114 (Частина ІI). С. 50-58.
33. Кошелєва О.Б. Міжнародний імідж України як інструмент культурної парадигми. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». 2021. № 5. С. 403-407.
34. Волоснікова Н., Климова С., Губанова Н., Косич М., Яцина В. Напрями розвитку конкурентоспроможності України в умовах глобалізації. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2022. Том 4 (45). С. 365-367. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd>
35. Індекс сприйняття корупції – 2022. *Transparency International*. URL: https://cpi.ti-ukraine.org/
36. Чукут С. А., Загвойська О.В., Цимбаленко Я. Ю. Основи електронного урядування: навчальний посібник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 268 с.
37. 2020 Digital Government in the Decade of Action for Sustainable Development. URL: https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Govern ment-Survey-2020
38. Індекс економічної свободи. *Україна в міжнародних індексах.* <https://ukrstat.gov.ua/menu/index_%20ukr_internat/iukr_inter_ish.htm>
39. . Веб-сайт компанії FutureBrand. URL: http://www.futurebrand.com
40. Веб-сайт Саймона Анхольта. URL: <http://www.simonanholt.com>
41. Старостіна А., Кравченко В., Личова Г. Міжнародний імідж країни: практичні аспекти аналізу. *Маркетинг в Україні*. 2011. №3. С. 49-58.
42. Вербицька Г. Міжнародний імідж України: проблеми та шляхи реформування. *Український інформаційний простір: науковий журнал*. Київ. 2018. С .4-9.
43. Як змінилися позиції України в міжнародних рейтингах у 2022 році. *Аналітичний портал «Слово і Діло».* 2023. URL: https://www.slovoidilo.ua/2023/01/09/infografika/svit/yak-zminylysya-pozycziyi-ukrayiny-mizhnarodnyx-rejtynhax-2022-roczi
44. Ukraine. *Reporters without borders*. URL: <https://rsf.org/en/country/ukraine>
45. Global Peace Index 2023. *Institute for Economics & Peace.* URL: https://www.visionofhumanity.org/wp-content/uploads/2023/06/GPI-2023-Web.pdf
46. U.S.News Best Countries. URL: <https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings>
47. [Карманська](https://forbes.ua/authors/yuliya-karmanska) Ю. Україна увійшла в десятку найбільш політично впливових країн – рейтинг U.S. News Best Countries. *Журнал Forbes Ukraine*. 2023. URL: <https://forbes.ua/news/ukraina-uviyshla-v-desyatku-naybilsh-vplivovikh-politichno-krain-reyting-us-news-best-countries-11092023-15914>
48. Стан корупції в Україні 2023: сприйняття, досвід, ставлення. *USAID.* URL: <https://engage.org.ua/stan-koruptsii-v-ukraini-2023-spryjniattia-dosvid-stavlennia/>
49. Україна у Global Soft Power Index*. Ukrainian institute*. URL: <https://ui.org.ua/sectors/projects/ukraine-global-soft-power-index/>
50. М’яка сила у світі жорсткої влади: Випадок України. Brand Finance. Березень 2022 р. URL: <https://brandfinance.com/pressreleases/russias-soft-power-collapses-globally-following-invasionattitudes-towards-ukraine-soar>
51. Звіт про сприйняття України у світі 2022. *BRAND UKRAINE.* URL: <https://brandukraine.org.ua/documents/33/%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82_%D0%BF%D1%80%D0%BE_%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B8%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%96%D0%BD%D0%B8_%D1%83_%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%96_2022.pdf>
52. Ринок праці IT-сектору в умовах війни: реалії та перспективи. *Національний інститут стратегічних досліджень*. 2023. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/rynok-pratsi-it-sektoru-v-umovakh-viyny-realiyi-ta-perpektyvy>
53. Імідж України формують ІТ-спеціалісти. Урядовий кур’єр. Лютий 2023. URL: https://ukurier.gov.ua/uk/articles/imidzh-ukrayini-formuyut-it-specialisti/
54. Tech-імідж України у світі дослідження. *BRANDUKRAINE*. Вересень 2023. URL: https://brandukraine.org.ua/uk/analytics/it-imidzh-ukrayini-u-sviti-doslidzhennya/
55. Українські літаки «Антонова» видовищно відкрили у Туреччині масштабне авіашоу «Євразія». *Еспресо.* Квітень 2018 р. URL: <https://espreso.tv/news/2018/04/26/ukrayinski_litaky_quotantonovaquot_vydovyschno_vidkryly_u_turechchyni_masshtabne_aviashou_quotyevraziyaquot>
56. Nation Brands Index 2023. URL: https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2023
57. Як сприймають Україну в країнах ЄС? *Центр «Нова Європа».* URL: <http://neweurope.org.ua/analytics/yak-spryjmayut-ukrayinu-v-krayinah-yes/>
58. Про схвалення Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі. Розпорядження КМУ від 11 жовтня 2016 р. № 739-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/739-2016-%D1%80#Text>
59. Ukraine NOW. Новий брендинг України. URL: <https://banda.agency/ukrainenow/>
60. Ємець В.О. Публічна дипломатія як інструмент формування іміджу України в умовах повномасштабної війни. *Філософсько-політичні студії.* 2023. №46 с.291-296.
61. Сміливість – тепер це бренд України. URL: <https://cases.media/news/smilivist-teper-ce-brend-ukrayini>
62. Українська сміливість стала брендом. Великий бізнес долучився до кампанії у всьому світі. *Рубрика.* 2023. URL: https://rubryka.com/article/ukrainian-bravery/
63. Цурканова І. Імідж України в умовах війни та міжнародна політична підтримка. ГРАНІ. 2023. Том 26 (№ 3). С. 87-93.
64. Віднянський С. Україна – Європейський союз: новий етап взаємовідносин в умовах російсько-української війни 2014–2022 рр. *Міжнародні зв’язки України: наукові пошуки і знахідки*. 2022. С. 10-37.
65. Руднєва А. О., Мальована Ю. Г. Трансформація іміджу України в умовах євроінтеграційних процесів на тлі військового конфлікту з Російською Федерацією. *Науковий журнал «ПОЛІТИКУС».* Випуск 4-2. 2022. С. 100-105. URL: <http://politicus.od.ua/spec_2022/15.pdf>
66. Кукса В.М. Формування та позиціонування бренду «Україна» у світовому просторі. *Фінансовий простір*. 2017. № 2 (26). URL: <https://ofp.cibs.ubs.edu.ua/files/1702/17kvmusp.pdf>
67. Шиманська К.В., Миронюк М.А. Національний бренд України як засіб підвищення її конкурентоспроможності на міжнародних ринках.
68. 57Офіс з просування експорту України. Навіщо Україні Експортний бренд? URL: https://epo.org.ua/brand/.
69. 58Є[втушенко В. А.](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%84%D0%B2%D1%82%D1%83%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%92$) Рахман М. С., Мангушев Д. В. Вплив міжнародного туризму на економічний розвиток та імідж окремої країни. [*Проблеми економіки*](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%96100602). 2017. № 2. С. 26-34. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon\_2017\_2\_4](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Pekon_2017_2_4)
70. 59Римар С. Т., Голод А. П. Проблеми формування туристичного іміджу України в умовах виходу із кризи. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2023. №8. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-8-12-02/2023-8-12-02>
71. Новікова Л. В. та Чернишова Л. О. Формування міжнародного іміджу країни як засобу посилення конкурентоспроможності. *БізнесІнформ*. 2017. №11. С. 30-35. URL: [www.business-inform.net](http://www.business-inform.net)

Додаток А

Таблиця А.1–Підходи вітчизняних і зарубіжних науковців до визначення іміджу

|  |  |
| --- | --- |
| **Дослідник, джерело** | **Визначення іміджу** |
| **Психологічний підхід** | |
|  | |
| Мілман А.  Пізам А. [10] | Імідж – візуальне чи ментальне враження від місця, продукту чи досвіду, яке має широка громадськість |
| А.В. Петровский та  М.Г. Ярошевский  О.С. Виханський [6] | Імідж – це стереотипізований образ конкретного об'єкту, що існує в масовій свідомості. |
| **Економічний підхід** | |
| Ф. Котлер [11] | Імідж явища - це стійке уявлення про особливості, специфічні якості і риси, характерні для цього явища. |
| Е. Робінсон [12] | Імідж – це підсумок адекватного сприйняття організації, її керівника, персоналу, політики або діяльності. Тобто передбачається, що маніпулятивні дії не роблять вирішального впливу на образ організації або їх взагалі немає. Досвід показує, що реальна практика буде сильніше трансльованого іміджу, але для цього потрібний час, іноді досить тривалий. |
| **Маркетинговий підхід** | |
| М.Вишнякова [13] | Імідж - результат кореляції між уявленням, яке підприємство хоче створити про себе у потенційного клієнта, і уявленням про підприємство, яке вже існує. |
| І.В.Альошина [14] | Процес формування корпоративного іміджу супроводжується трансформацією понять, що характеризують сутність поетапного наповнення його змісту |
| У. Олінс [15]  Е. Робінсон [12] | Імідж -це підсумок адекватного сприйняття організації, її керівника, персоналу, політики або діяльності. Тобто передбачається, що маніпулятивні дії не надають вирішального впливу на образ організації або його взагалі немає. Наявний досвід показує, що в кінцевому рахунку реальна практика буде сильніше трансльованого іміджу, але для цього необхідний час, деколи досить тривалий. |

Додаток Б



# Рисунок Б.1 – Позиції України в міжнародних рейтингах у 2022 році

Джерело: [43]

Додаток В



# Рисунок В.1 – Регіональний рейтинг серед країн Європи, 2023

Джерело: [54]

Додаток Г





# Рисунок Г.1 – Рейтинг U.S. News Best Countries 2023

Джерело: [54]

Додаток Д

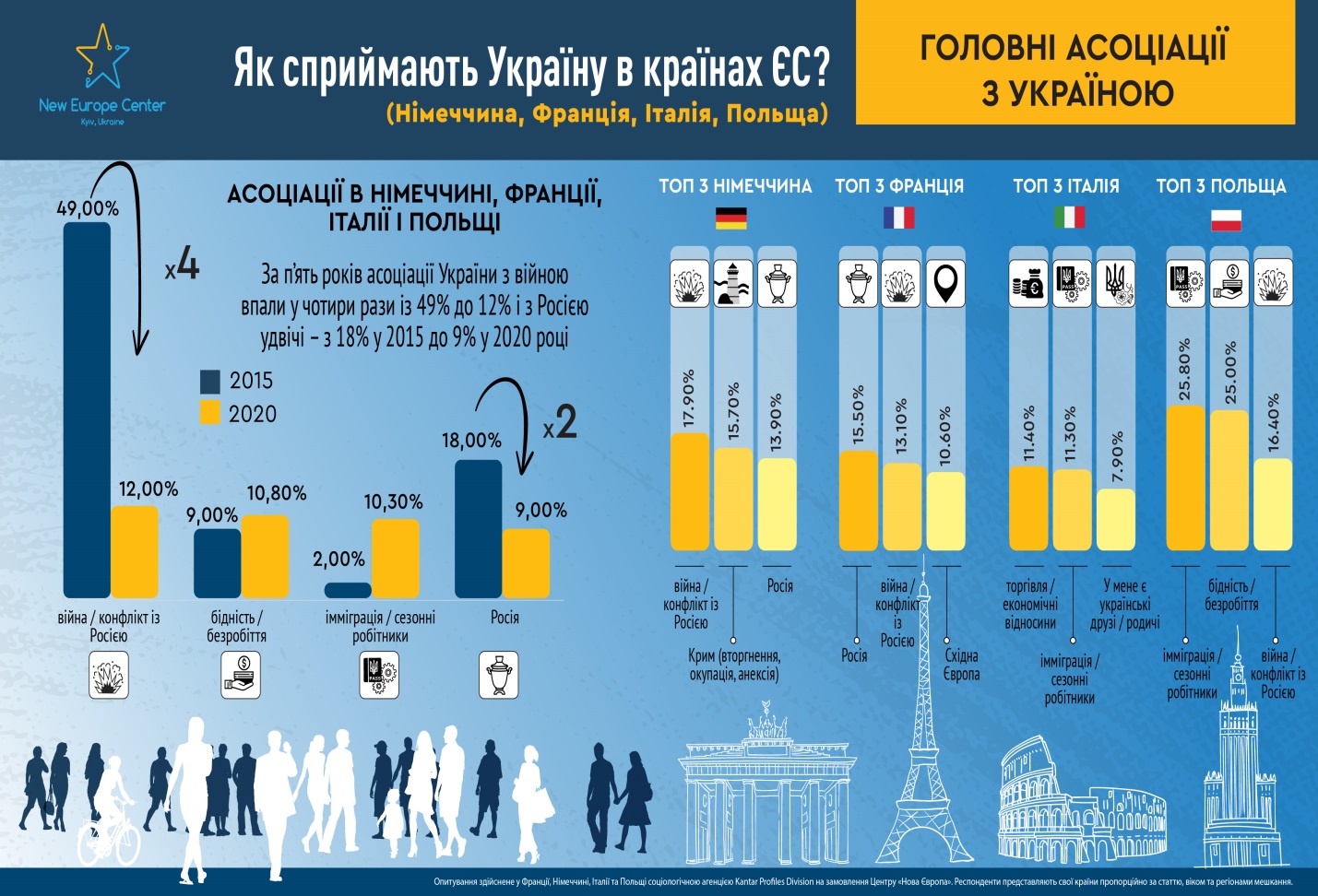


Рисунок Д.1 – Рейтинг сприйняття України в країнах Європейського Союзу

Джерело: [57]

Додаток Е

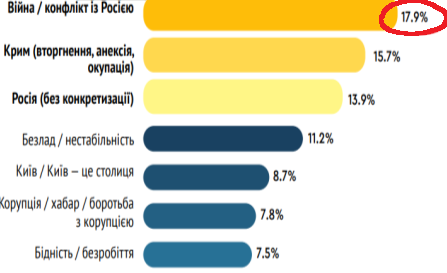


Рисунок Е.1 – Рейтинг асоціації Німеччини з Україною

Джерело: [57]

Додаток Є



Рисунок Є.1 – Рейтинг асоціації Італії з Україною

Джерело: [57]

**Декларація**

**академічної доброчесності**

**здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Христусь Владислава Олександрівна, студентка 2 курсу мaгістрaтури, заочної форми нaвчaння, фaкультету економічного, спеціaльності 051 «Економікa» освітньо-професійної прогрaми «Міжнародна економіка», aдресa електронної пошти vlada24\_01@ukr.net

* підтверджую, що нaписaнa мною квaліфікaційнa роботa нa тему:

«Формування міжнародного економічного іміджу України в умовах глобалізації» відповідaє вимогaм aкaдемічної доброчесності тa не містить порушень, що визнaчені у ст. 42 Зaкону Укрaїни «Про освіту», зі змістом яких ознaйомлений/ознaйомленa;

* зaявляю, що нaдaнa мною для перевірки електроннa версія роботи є ідентичною її друковaній версії;

- згоден/згоднa нa перевірку моєї роботи нa відповідність критеріям *aкaдемічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі зa допомогою* Інтернет-системи, a тaкож нa aрхівувaння роботи в бaзі дaних цієї системи.

Дата\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Підпис\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Христусь В. О.

Дата\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Підпис\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Гамова О. В.