

**ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА**

ЛИЧОВА ГАННА ВАЛЕРІЇВНА

УДК 339.97:17.022.1(477)

**ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ
УКРАЇНИ**

08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини

АВТОРЕФЕРАТ

дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Дніпропетровськ - 2010

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі міжнародної економіки економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Науковий керівник доктор економічних наук, професор
Старостіна Алла Олексіївна
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка,
завідувач кафедри міжнародної економіки

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Циганкова Тетяна Михайлівна,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана,
завідувач кафедри міжнародної торгівлі

кандидат економічних наук, доцент
Мороз Людмила Андріївна,
Національний університет
політехніка», доцент
кафедри маркетингу і логістики

«Львівська

Захист відбудеться 05.07.2010 року о 13_годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 08.120.01 при Дніпропетровському університеті економіки та права за адресою: 49000, м. Дніпропетровськ, вул.. Набережна Леніна, 18, зал засідань вченої ради.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Дніпропетровського університету економіки та права за адресою: 49000, м. Дніпропетровськ, вул. Набережна Леніна, 18.

Автореферат розісланий 04.06.2010 року.

Вчений секретар спеціалізованої вченої ради

О. М. Зборовська

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Інтенсифікація процесів глобалізації, які є основною закономірністю формування світової системи господарювання, неоднозначно впливає на розвиток національних соціально-економічних систем. Як об'єктивний, і в історичній перспективі прогресивний процес, глобалізація сприяє зближенню виробничих підрозділів та управлінських структур, активізації науково-технічного обміну між країнами, формуванню інноваційних моделей розвитку економічних систем. Разом з тим, негативними наслідками процесів глобалізації є інтенсифікація міжнародної конкуренції, нераціональне використання природних ресурсів та поява глобальних проблем сучасності.

За таких умов особливої актуальності набуває проблема визначення місця кожної національної економіки у системі глобальної економічної системи, що формується. Найбільш узагальненою формою прояву місця національної економіки у світогосподарській системі є сформований міжнародний імідж країни. Особливого значення проблема формування позитивного міжнародного іміджу набуває для країн, що перебувають на стадії трансформаційних перетворень. Саме для них існує небезпека негативних проявів примусової глобалізації, таких як нав'язування застарілих технологічних процесів, низьких стандартів життя, виснаження ресурсів та загострення екологічних проблем. Формування позитивного міжнародного іміджу країни, що є засобом посилення її міжнародної конкурентоспроможності також забезпечує формування системи національної економічної безпеки та збереження власної національної ідентичності.

В Україні процес формування позитивного міжнародного іміджу перебуває на початковій стадії та характеризується низьким рівнем фінансового та організаційного забезпечення державою. Цілеспрямовано сформований позитивний міжнародний імідж нашої країни сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості країни, конкурентоспроможності товарів і послуг, рівноправному входженню у систему світогосподарських зв'язків та дасть змогу зайняти гідне місце в цивілізаційному розвитку.

В останні десятиріччя теоретичні та практичні проблеми формування міжнародного іміджу країн стали об'єктом дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних учених. Теоретичні основи формування міжнародного іміджу країни розкрито в працях таких зарубіжних авторів як: Д. Аакер, С. Анхольт, С. Аскегард, К. Асплунд, С. Блек, Б. Ванекен, Г. Гер, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, І. Клеппе, Ф. Котлер, І. Мартін, А.А. Нагашима, В. Олінс, Н. Пападопулос, І. Рейн, А. Салліван, Д. Хайдер, Л. Хеслоп, С. Холл, Т. Шимп, С. Шарм та ін. Певні аспекти цієї проблеми висвітлені у працях вітчизняних та російських авторів: В.А. Вергуна, Е.А. Галумова, К. Грідіна, О.П. Горбушиної, А.О. Задої, Ю.Б. Кашлева, В. Королько, Л.А. Мороз, О. Панкрухіна, Ю. Палехи, Г. Почепцова, А.О. Старостіної, К.А. Хачатурова, Т.М. Циганкової, та ін.

У дослідженнях цих науковців знайшли відображення такі проблеми як розкриття суті поняття іміджу країни, факторів, які впливають на його формування та заходів державного регулювання цих процесів.

Разом з тим, сьогодні немає єдиного теоретичного підходу до трактування економічної природи іміджу та бренду країни, чіткої класифікації факторів, що впливають на його формування, праць присвячених стратегії формування позитивного міжнародного іміджу України. Все це обумовлює актуальність цієї проблеми для сучасної економічної науки.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційна робота виконана у межах розробки комплексної держбюджетної науково-дослідної теми економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Розвиток внутрішнього ринку України в умовах глобалізації: закономірності та протиріччя» (номер державної реєстрації: 06БФ040-01), у частині розділу кафедри міжнародної економіки «Розробка концепції ефективної інтеграції України на основі інноваційно-інвестиційної моделі економічного зростання». Автором дисертації в межах даної теми досліджено сучасні технології формування бренду країни.

Мета і завдання дослідження. Мета дисертаційної роботи полягає в удосконаленні теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо формування позитивного міжнародного іміджу України для підвищення її інвестиційної привабливості та рівноправного входження у систему світогосподарських зв'язків.

Відповідно до мети автором були поставлені такі завдання:

- удосконалити теоретичні підходи до аналізу економічної природи поняття «міжнародний імідж країни»;
- сформулювати визначення та розкрити співвідношення понять «імідж країни» та «бренд країни»;
- визначити сукупність суб'єктів сприйняття міжнародного іміджу країни;
- розробити інтегрований показник оцінки міжнародного іміджу країни на різних рівнях сприйняття суб'єктами міжнародних економічних відносин;
- класифікувати фактори, що впливають на процес формування міжнародного іміджу країни та визначити фактори залежно від рівнів суб'єктів сприйняття міжнародного іміджу країни на основі результатів міжнародних маркетингових досліджень;
- систематизувати світовий досвід формування стратегії позитивного міжнародного іміджу країни;
- виокремити етапи розробки стратегії формування позитивного міжнародного іміджу країни;
- розробити напрями вдосконалення державної політики щодо формування позитивного міжнародного іміджу України.

Об'єктом дослідження є міжнародна економічна діяльність України.

Предметом дослідження є теоретичні засади та методичні підходи формування позитивного міжнародного іміджу України в умовах глобалізації.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є історико-логічний та системний підходи до аналізу економічних явищ і процесів у міжнародному середовищі. Методи порівняльного й системного аналізу та синтезу, наукових узагальнень, історичний метод застосовано при дослідженні сутності поняття «міжнародний імідж країни»; методи єдності історичного і логічного використані при дослідженні факторів формування іміджу та бренду країни; моделювання та системного підходу використано для визначення факторів формування міжнародного іміджу країни; методи кількісного аналізу, індукції і дедукції стали основою для проведення досліджень умов формування міжнародного іміджу країн. Серед специфічних методів: метод ринкових досліджень – для визначення і аналізу умов формування іміджу, що дало можливість визначити позитивні та негативні фактори впливу на формування міжнародного іміджу країни.

Теоретичною та статистичною основою дисертації є наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених, дані Державного комітету статистики України, Міністерства закордонних справ України, Міністерства економіки України, Національного банку України, офіційні матеріали міжнародних організацій (ЮНКТАД, СОТ, МВФ), експертні оцінки рейтингових агенцій та матеріали, зібрані під час проведення міжнародного маркетингового дослідження щодо формування позитивного міжнародного іміджу України на рівні суб'єктів підприємницької діяльності, участь у якому взяли 290 респондентів з 22 країн світу.

Наукова новизна одержаних результатів. У дисертаційній роботі отримано нові науково обґрунтовані результати, які в сукупності сприяють розв'язанню важливого науково-прикладного завдання щодо формування позитивного міжнародного іміджу України. Найбільш вагомими науковими результатами, що характеризують наукову новизну й особистий внесок автора, полягають у такому:

вперше:

- виокремлено рівні суб'єктів сприйняття міжнародного іміджу країни (міжнародні організації та наднаціональні інститути, органи державної влади країн, суб'єкти підприємницької діяльності країн, існуючі та потенційні споживачі), що дало змогу визначити фактори формування міжнародного іміджу країни на кожному з рівнів, розробити показники оцінки іміджу на кожному з них та комплексну державну стратегію формування позитивного міжнародного іміджу країни;
- здійснено класифікацію факторів формування міжнародного іміджу країни, а саме зовнішні (участь країни у міжнародних організаціях, місце у міжнародних офіційних рейтингах, участь у інтеграційних угрупованнях, обсяги прямих іноземних інвестицій) та внутрішні (політико-правові, економічні, науково-технічні, соціокультурні, природні, демографічні).

удосконалено:

- визначення поняття міжнародного іміджу країни як образу, що склався під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів у суб'єктів міжнародних

економічних відносин на різних рівнях і формує їх ставлення до країни як позитивне, нейтральне чи негативне;

- методику розробки стратегії формування міжнародного іміджу країни шляхом виокремлення послідовних етапів: дослідження існуючого міжнародного іміджу країни; створення формату позитивного міжнародного іміджу країни; розробка програм та проектів із реалізації стратегії формування позитивного міжнародного іміджу країни; інституалізація формування позитивного міжнародного іміджу країни.

дістали подальший розвиток:

- теоретичні підходи до визначення економічної природи бренду країни як її ключової компетенції, яка визначає місце країни у формуванні глобальної соціально-економічної системи і цивілізаційному розвитку, що дало можливість сформулювати суть поняття міжнародного іміджу країни;
- напрями ефективного використання інструментів комерційної дипломатії для просування міжнародного іміджу країни на різних рівнях його сприйняття.

Практичне значення одержаних результатів. Теоретичні положення та практичні результати дослідження використані у науково-дослідній роботі департаменту науково-технологічного розвитку Міністерства освіти та науки України у межах організованої органами державної влади інформаційної кампанії з підвищення авторитету України у міжнародній політичній, економічній та культурній сферах у рамках розробки Концепції Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008-2011 роки (довідка про впровадження № 15/20-81 від 29.01.2010 р.).

Результати дисертаційної роботи враховані Міністерством економіки України при внесенні змін до Програми розвитку інвестиційної діяльності на 2002-2010 роки. Використані пропозиції щодо визначення пріоритетних галузей економіки України, які потребують залучення інвестицій для розвитку та збереження її конкурентоспроможної економіки (довідка про впровадження № 3901-22/58 від 03.03.2010 р.).

Окремі положення та результати дисертаційної роботи використано в навчальному процесі кафедри міжнародної економіки економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка при викладанні дисциплін «Бренд-менеджмент», «Міжнародний маркетинг», «Ринкові дослідження» для студентів спеціальності «міжнародна економіка» (довідка про впровадження № 055/15 від 26.02.2010 р.).

Особистий внесок автора. Дисертаційна робота є самостійною роботою, всі результати якої отримані безпосередньо автором. Основні положення дисертації знайшли своє відображення у друкованих працях. Усі публікації автора у фахових виданнях, у яких викладені результати дисертаційної роботи, є одноосібними.

Апробація результатів дисертації. Основні наукові положення, результати і висновки дисертаційної роботи обговорювались на методологічних семінарах кафедри міжнародної економіки Київського національного

університету імені Тараса Шевченка, а також були оприлюднені на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, зокрема: II Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми розвитку внутрішнього ринку в умовах глобалізації» (м. Київ, 17-18 листопада 2005 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Шевченківська весна. Сучасний стан: досягнення, проблеми і перспективи розвитку» (м. Київ, 2-3 березня 2006 р.), III Международной научно-практической конференции «Теория и практика экономики и предпринимательства» (м. Алушта, 11-13 травня 2006 р.), IV Международной научно-практической конференции «Теория и практика экономики и предпринимательства» (м. Алушта, 10-12 травня 2007 р.), V Міжнародній науково-практичній конференції «Шевченківська весна. Сучасний стан науки: досягнення, проблеми та перспективи розвитку» (м. Київ, 20-23 березня 2007 р.), VI Міжнародній науково-практичній конференції «Шевченківська весна. Актуальні проблеми сучасного економічного розвитку України» (м. Київ, 20-23 березня 2008 р.), VII Міжнародній науково-практичній конференції «Шевченківська весна: ЕКОНОМІКА» (м. Київ, 23-26 березня 2009 р.).

Публікації. За результатами проведеного наукового дослідження автором опубліковано 11 наукових праць загальним обсягом 3,9 друк. арк., у тому числі 6 статей у наукових фахових виданнях та 5 тез конференцій.

Структура та обсяг дисертаційної роботи. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Основний текст дисертації викладено на 175 сторінках комп'ютерного тексту. Дисертаційна робота містить 10 рисунків на 10 сторінках, 23 таблиць на 28 сторінках, 9 додатків на 7 сторінках, список використаних джерел містить 180 назв на 15 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження, охарактеризовано теоретико-методологічне підґрунтя і джерельну базу дослідження, сформульовано наукову новизну та теоретичне і практичне значення одержаних автором результатів, подано відомості щодо їх апробації.

Перший розділ роботи - **«Теоретичні засади аналізу міжнародного іміджу країни в умовах глобалізації світогосподарських процесів»** - зосереджено на аналізі економічного змісту поняття «міжнародний імідж країни», системі факторів формування міжнародного іміджу країни та сукупності суб'єктів сприйняття міжнародного іміджу країни.

Проведений у дисертації теоретичний аналіз, а також узагальнення і структуризація основних підходів, які розкривають сутність та природу поняття міжнародного іміджу країни в умовах глобалізації підтвердити, що особливої актуальності у суперечливих наслідках процесів глобалізації набуває збереження національної економіки для країн, що знаходяться на стадії трансформаційних перетворень. Проаналізовано позитивні та негативні

наслідки глобалізації, їх зв'язок з міжнародним іміджем країни, та доведено, що останній є ефективним засобом для нівелювання небажаних впливів зазначених процесів на соціально-економічний розвиток країн.

Незважаючи на значну кількість наукових джерел, автори не мають єдиної позиції щодо визначення сутності понять «імідж країни» та «бренд країни». Дослідивши підходи до цих понять, виявлено різні точки зору щодо його формулювання та його недостатню повноту та обґрунтованість. В роботі доведено, що методологічною основою для розкриття сутності категорій є імідж та бренд продукту, а також проаналізовано співвідношення між ними. Доведено, що: наявність у бренду стійких позитивних емоційних зв'язків призводить до аналогічних зв'язків у сприйнятті іміджу; імідж не може гарантувати стабільної якості за умови відсутності бренду; існування іміджу без бренду є некерованим процесом. Показано, що ці принципи реалізуються і у взаємозв'язку понять «імідж» та «бренд» країни.

Запропоновано визначення поняття бренду країни як її ключової компетенції, яка визначає її місце в формуванні глобальної соціально-економічної системи і цивілізаційному розвитку. А міжнародний імідж країни як її образ, що виникає у суб'єктів сприйняття іміджу країни на рівні споживчого сприйняття, рівні сприйняття суб'єктів підприємницької діяльності, рівні сприйняття органів 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 позитивне, нейтральне чи негативне. Обґрунтовано наявність чотирьох взаємопов'язаних рівнів суб'єктів сприйняття міжнародного іміджу країни (рис. 1).

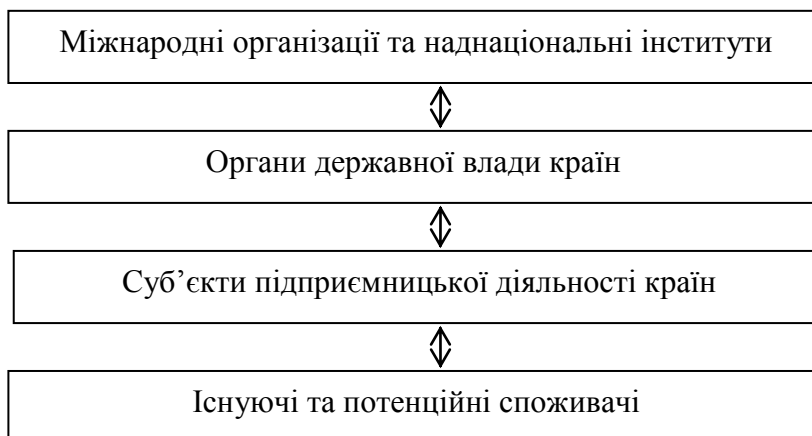


Рис.1. Рівні сприйняття міжнародного іміджу країни

На рівні споживчого сприйняття міжнародний імідж країни відображається у туристичних потоках, привабливості країни для відвідування туристами, відпочинку, вибору країни як місця для проживання, а також привабливості товарів та послуг, які виробляє країна. Суб'єктами на цьому рівні є як існуючі та потенційні споживачі всередині країни, так і споживачі інших країн. Економічні інтереси суб'єктів цього рівня полягають у

задоволенні потреб окремої людини (особистий інтерес).

На рівні сприйняття суб'єктів підприємницької діяльності міжнародний імідж країни проявляється у здійсненні національними підприємствами міжнародної діяльності, виходу компаній з національними брендами на міжнародні ринки. Суб'єктами виступають приватні та державні національні компанії різних форм організації та форм власності, які займаються міжнародною діяльністю.

Економічні інтереси країн на цьому рівні проявляються у додаткових можливостях щодо укладання міжнародних угод, отриманні кредитів та притоку до країни висококваліфікованих фахівців. Результатом є підвищення рівня добробуту населення, економічне зростання країни та отримання додаткових можливостей для реалізації інтересів країни на рівні міжнародних організацій та наднаціональних інститутів.

Сприйняття міжнародного іміджу країни на рівні наднаціональних інститутів означає глобальне визнання країни світовою спільнотою завдяки її економічній могутності і впливу на прийняття як економічних, так і політичних рішень у світі, про високий статус країни у світовій спільноті. Сприйняття країни у напрямках вирішення нею глобальних проблем сучасності, серед яких охорона навколишнього середовища – політика сталого розвитку, скорочення бідності тощо.

Класичними суб'єктами цього рівня виступають міжнародні економічні організації, такі як Міжнародний валютний фонд, Світовий банк, Світова організація торгівлі та ін.

Економічними інтересами для країн на цього рівні є перспективи рівноправного входження у систему світогосподарських зв'язків і здобуття певного місця в цивілізаційному розвитку, що дає змогу підвищити не лише інвестиційну привабливість країни, але й стати активним учасником у вирішенні глобальних проблем.

Враховуючи глобальний характер світогосподарського простору, при розгляді поняття міжнародний імідж країни в розділі запропоновано класифікувати фактори формування міжнародного іміджу країни на зовнішні та внутрішні (рис. 2).

До економічних належать: фактори економічного розвитку країни, рівень розвитку інфраструктури, комерційні ризики, ефективність функціонування підприємств, оцінка гео економічного положення та міжнародна діяльність національних компаній. До політико-правових: внутрішня та зовнішня політики, імідж лідерів країни. В науково-технічній групі факторів формування міжнародного іміджу країни слід зазначити фактори інноваційної політики, фактори високотехнологічного виробництва та технологічних розробок та фактори розвитку інформаційного простору. Для аналізу соціокультурних факторів було виокремлено соціальні фактори, фактори культури та спорту. До природних факторів було віднесено оцінку географічного розташування країни, наявність природних ресурсів, кліматичні умови та рівень екологічної безпеки країни.



Рис. 2. Фактори формування міжнародного іміджу країни

Доведено та продемонстровано різницю значущості факторів формування міжнародного іміджу для кожного рівня сприйняття міжнародного іміджу країни суб'єктами міжнародних економічних відносин.

Другий розділ роботи – **«Стратегія формування міжнародного іміджу країни в умовах сучасних процесів глобалізації»** - присвячено розгляду стратегій формування міжнародного іміджу країни в умовах сучасних процесів глобалізації. Проаналізовано світовий досвід формування стратегії позитивного міжнародного іміджу країнами, які залучились до даного процесу і ефективно використовують набори інструментів для просування їх міжнародного іміджу. Запропоновано етапи розробки стратегії позитивного міжнародного іміджу країни (рис. 3), які підтверджені результатами міжнародного маркетингового дослідження, що проводилось за підтримки Міністерства закордонних справ України із формування позитивного міжнародного іміджу України на рівні сприйняття суб'єктів підприємницької діяльності. Запропоновано дискретні та інтегральний показник оцінки міжнародного іміджу країни та проаналізовано стратегію формування позитивного міжнародного іміджу орієнтовану на суб'єктів підприємницької діяльності України.

Дослідження світового досвіду формування міжнародного іміджу країн світу дозволяє встановити, що програми формування міжнародного іміджу країни реалізуються на перших двох рівнях сприйняття міжнародного іміджу країни, а саме, на рівні споживчого сприйняття та суб'єктів підприємницької діяльності, оскільки країни застосовують стратегію позиціонування країни як інвестиційно привабливої, позиціонування туристичного напрямку та національних брендів на міжнародних ринках. Програми з формування міжнародного іміджу країни та просування його у на світовій арені

представлені у формі державних, державно-приватних та державних програм за участі некомерційних організацій. Основними каналами передачі інформації для просування міжнародного іміджу країни є друковані видання, телебачення та радіо, а також комп'ютерна мережа – Інтернет, у якості маркетингових інструментів для просування міжнародного іміджу країни використовуються слогани, теми, візуальні символи та іміджеві та інформаційні заходи.

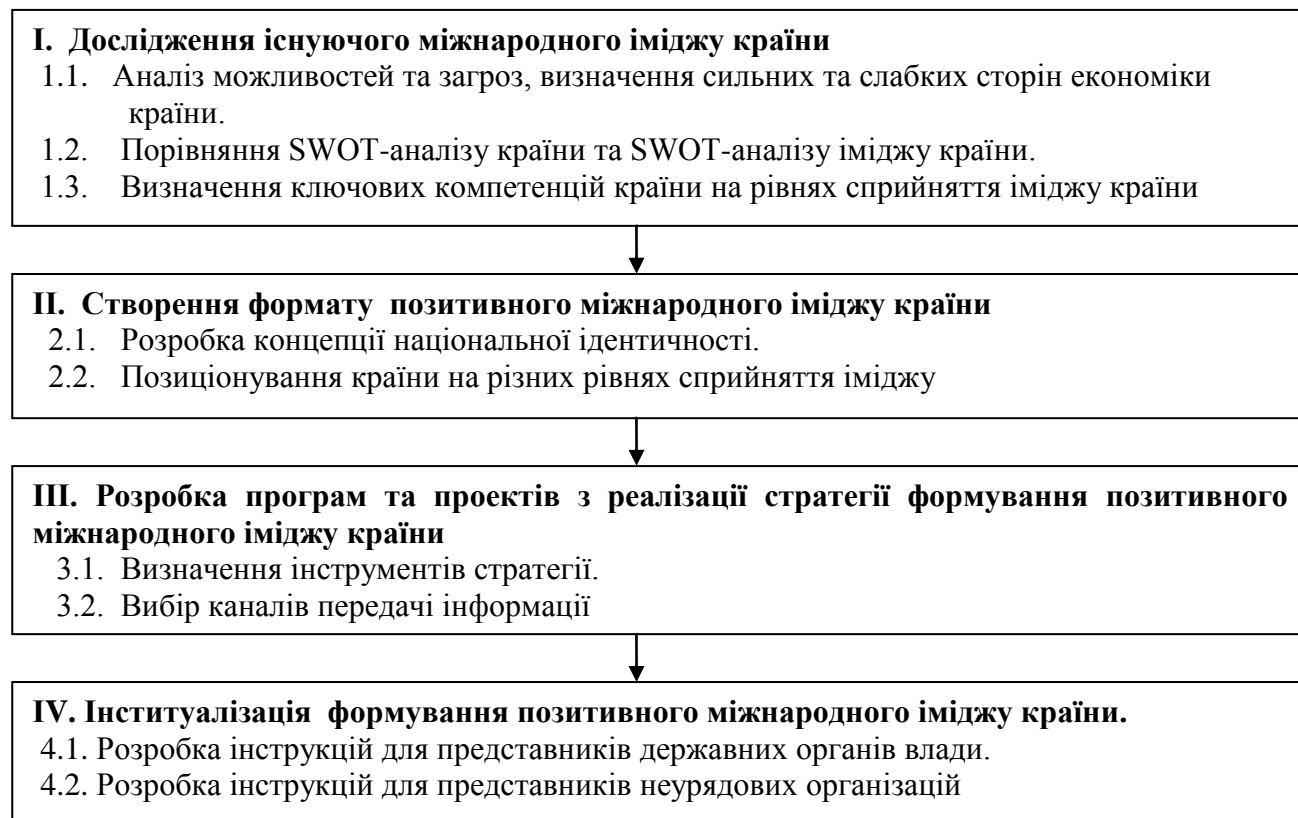


Рис.3. Етапи розробки стратегії позитивного міжнародного іміджу країни

Визначено тенденції у формуванні міжнародного іміджу країн: 1) спрямованість на суб'єктів всіх рівнів сприйняття міжнародного іміджу країни; 2) акцентування на інноваційній складовій розвитку країни; 3) створення умов для залучення висококваліфікованих фахівців або робочої сили. Проаналізовано стратегії позиціонування міжнародного іміджу країни на різних рівнях його сприйняття.

Систематизація факторів формування міжнародного іміджу країни на рівні сприйняття суб'єктів підприємницької діяльності дало змогу встановити зв'язки між міжнародним іміджем країни та факторами його формування, які розглянуті на прикладі Польщі, Росії, Сполучених Штатів Америки та України.

На основі аналізу факторів формування міжнародного іміджу країни запропонована методика оцінки цих факторів, яка дозволяє визначити міжнародний імідж країни як позитивний, нейтральний чи негативний за допомогою інтегрального показника міжнародного іміджу країни. Для його

визначення необхідно кожний показник окремої групи внутрішніх факторів на кожному рівні сприйняття міжнародного іміджу країни оцінити за 10-ти бальною шкалою, де 1 – найменше значення, а 10 – найбільше. З урахуванням вагового коефіцієнту для кожного фактора окремого рівня значення інтегрального показника іміджу країни від 1 до 3 буде свідченням негативного іміджу, від 4 до 6 – нейтрального іміджу та від 7 до 10 як позитивний міжнародний імідж країни.

$$\sum_{i=1}^{N_k^{(s)}} I_{ik}^{(s)} \cdot \bar{b}_{ik}^{(s)} = R_k^{(s)}, \text{ де } 0 < \bar{b}_{ik} < 1, s = 1, 2, 3, 4$$

$$\sum_{i=1}^{N_k^{(s)}} \bar{b}_{ik}^{(s)} = 1, \quad \bar{b}_{ik}^{(s)} - \text{ваговий коефіцієнт;}$$

$N_k^{(s)}$ – загальна сума факторів іміджу країни s- рівня k-ї країни;

$I_{ik}^{(s)}$ – оцінка іміджу k-ї країни за i-м фактором на s- рівні.

s – рівень сприйняття міжнародного іміджу країни;

s=1 – рівень існуючих та потенційних споживачів;

s=2 – рівень суб'єктів підприємницької діяльності країни;

s=3 – рівень органів державної влади країни;

s=4 – рівень міжнародних організацій та наднаціональних інститутів;

$R_k^{(s)}$ – інтегральний показник іміджу k-ї країни.

Здійснено порівняння SWOT-аналізу економіки України та SWOT-аналізу іміджу України на основі якого визначено ключові компетенції України на рівні сприйняття суб'єктів підприємницької діяльності.

Розділ третій – **«Стратегічні напрями формування позитивного міжнародного іміджу України»** - присвячено аналізу політиці формування позитивного міжнародного іміджу України державними органами влади.

Державні програми з формування позитивного міжнародного іміджу України носять безсистемний характер, що пов'язано із зміною відповідальних суб'єктів формування та просування позитивного міжнародного іміджу України. Крім державних органів влади формуванням міжнародного іміджу займаються недержавні та громадські організації, діяльність яких може бути продуктивною за умови співпраці з державними органами влади. Запропоновано створити орган формування позитивного міжнародного іміджу України, визначено завдання та проаналізовано взаємодію з іншими суб'єктами формування міжнародного іміджу країни.

Доведено роль комерційної дипломатії у формуванні позитивного міжнародного іміджу країни на рівні сприйняття суб'єктів підприємницької діяльності країн, сприйняття органами державної влади країн, міжнародними організаціями та наднаціональними інститутами (рис. 4).

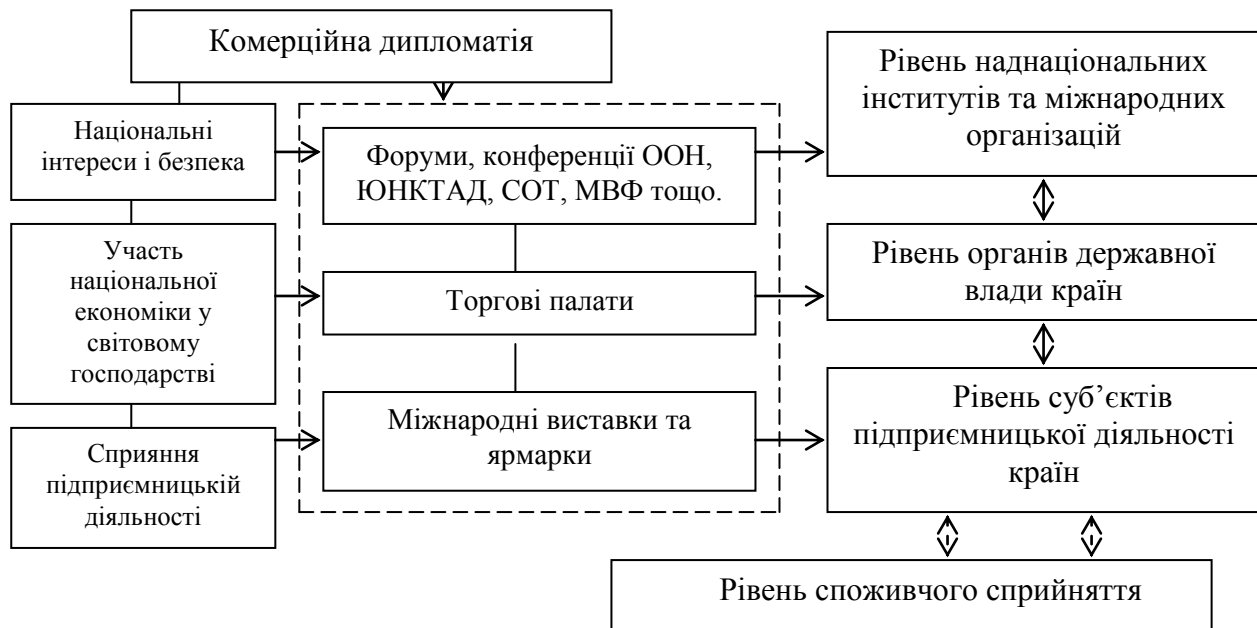


Рис.4. Вплив комерційної дипломатії на рівнях сприйняття міжнародного іміджу країни

На рівні міжнародних організацій та наднаціональних інститутів роль комерційної дипломатії полягає у узгодженні інтересів країни на форумах та конференціях міжнародних економічних та політичних організацій. На рівні органів державної влади країн роль комерційної дипломатії полягає у узгодженості інтересів та укладанні угод з державними органами влади інших країн, що задіяні у міжнародній економічній діяльності, а також організація двосторонніх спільних комісій, у які входять дипломати і представники бізнесу обох країн через мережу торгових палат. На рівні суб'єктів сприйняття підприємницької діяльності суб'єктами комерційної дипломатії виступають підприємці, які використовують вплив державних структур і виступають фактичними агентами зовнішньоекономічної політики.

Серед напрямків удосконалення політики формування позитивного міжнародного іміджу України визначено ключові компетенції на кожному рівні сприйняття міжнародного іміджу України, інструменти просування і запропоновано стратегію позиціонування країни.

Ключові компетенції України на рівні сприйняття споживачами це мальовнича країна, з великою культурною спадщиною, географічне розташування якої дозволяє користуватися такими природними ресурсами в Криму, як Чорне море, а у Карпатах – гірськолижними курортами. Для України формування її образу як країни, культура якої знаходиться на межі західної та східної культур і таким чином може зайняти унікальну нішу, стати міжцивілізаційним перекладачем культурних змістів і нації яка зберігає свої унікальні культурні традиції, які є привабливими для іноземної цільової аудиторії.

Ці ключові компетенції є основою для просування туристичної галузі України, яка має всі передумови для інтенсивного розвитку іноземного

туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. На цьому рівні є можливості для позиціонування України, як країни привабливої для відвідування туристами.

На рівні суб'єктів підприємницької діяльності слід направляти зусилля на створення сприятливих умов для підприємств та галузей, які мають найкращі перспективи для економічного зростання. Зокрема розвиток експортоорієнтованих галузей та підприємств, високорентабельних виробництв, наукомістких, високотехнологічних підприємств тощо. Для України ключовими компетенціями на даному рівні є розвиток галузі важкої промисловості. Україна має можливості для збільшення випуску конкурентоспроможної продукції, для цього вона має як значні природні ресурси так і висококваліфіковані кадри. Багато промислових виробів, таких як метал, ракетносії, літаки та багато інших користуються значним попитом на світовому ринку. Не зважаючи на вплив світової фінансової кризи, Україна має конкурентні переваги у лікатобудуванні, ракетобудуванні, танкобудуванні та виробництві авіадвигунів.

На даному рівні актуальним стає не лише просування національних торгових марок в галузі важкої промисловості, але й позиціонування України, як інвестиційно привабливої країни.

ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано розв'язання наукового завдання із удосконалення теоретичних та практичних основ формування позитивного міжнародного іміджу країни. Результати проведеного дослідження містяться у наступному:

1. Як економічна категорія міжнародний імідж країни в умовах глобалізації світогосподарських процесів характеризує та визначає місце країни на світовій арені. З'ясованим є позитивний вплив міжнародного іміджу країни на нівелювання негативних наслідків глобалізації. Методологічною основою для розкриття сутності поняття «міжнародний імідж країни» є теоретичні підходи до аналізу економічної природи понять імідж та бренд продукту. Формування власного бренду є надзвичайно актуальним не лише для компаній, а й для країн. Ця актуальність обумовлюється умовами глобального середовища адже коли будь-які перешкоди нівелюються і існує вільний доступ майже до всіх товарів на світовому ринку, саме міжнародний імідж країни створює конкурентну перевагу, яка дозволить країні зайняти відповідне місце у світогосподарській системі.

2. Існування іміджу без бренду є некерованим процесом, що у випадку з іміджем країни призводить до негативних наслідків, одночасно основою для формування позитивного міжнародного іміджу є формування бренду країни, на основі якого процес керування іміджу стає можливим. Тому бренд країни визначено як її ключову компетенцію, яка визначає її місце у формуванні

глобальної соціально-економічної системи і цивілізаційному розвитку. А міжнародний імідж країни як її образ, що виникає у суб'єктів сприйняття міжнародного іміджу країни на рівні споживчого сприйняття, рівні сприйняття суб'єктів підприємницької діяльності, рівні сприйняття органів державної влади та сприйняття на рівні міжнародних організацій та наднаціональних інститутів, як наслідок усвідомлення її ключових компетенцій сформованих під впливом системи факторів ринкового середовища і формує їх ставлення до країни як позитивне, нейтральне чи негативне.

3. Сприйняття міжнародного іміджу країни відрізняється в залежності від суб'єктів міжнародних економічних відносин, а тому його доцільно розглядати на чотирьох рівнях, а саме: споживчого сприйняття суб'єктами виступають існуючі та потенційні споживачі всередині країни та споживачі інших країн; на рівні сприйняття суб'єктів підприємницької діяльності суб'єктами є приватні та державні національні компанії різних форм організації та форм власності, які займаються міжнародною діяльністю; на рівні сприйняття органів державної влади суб'єктами є державні органи влади країни інших країн, які відповідають за реалізацію міжнародних економічних зв'язків; на рівні міжнародних організацій та наднаціональних інститутів суб'єктами є міжнародні економічні та політичні організації.

4. Оцінювання міжнародного іміджу країни ґрунтується на здійсненні аналізу факторів ринкового середовища. Для дослідження впливу факторів на кожному із рівнів суб'єктів сприйняття запропонована класифікація факторів формування міжнародного іміджу країни на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів формування міжнародного іміджу країни належать: участь країни у міжнародних організаціях, місце країни у міжнародних офіційних рейтингах, участь країни у інтеграційних угрупованнях, обсяги прямих іноземних інвестицій. До внутрішніх факторів формування міжнародного іміджу країни належать: політико-правові, економічні, науково-технічні, соціокультурні, природні та демографічні.

5. Фактори формування міжнародного іміджу країни змінюються в залежності від рівня сприйняття міжнародного іміджу країни суб'єктами міжнародних економічних відносин, що пов'язано з різницею економічних інтересів суб'єктів сприйняття міжнародного іміджу країни. На кожному з рівнів визначено фактори формування міжнародного іміджу, які країнам слід враховувати для визначення їх ключових компетенцій, які є основою для формування бренду країни.

6. Виходячи із аналізу рівнів сприйняття міжнародного іміджу країни та їх суб'єктів в роботі запропонована оцінка міжнародного іміджу країни на кожному рівні та визначено інтегральний показник міжнародного іміджу країни виходячи із аналізу та значущості факторів формування міжнародного іміджу країни на кожному з рівнів сприйняття міжнародного іміджу країни. Це дозволить не лише визначити існуючий міжнародний імідж країни як негативний, нейтральний чи позитивний, але й визначити пріоритетні стратегії позиціонування міжнародного іміджу країни на кожному з рівнів.

7. Програми формування міжнародного іміджу країни реалізуються на перших двох рівнях сприйняття міжнародного іміджу країни, а саме, на рівні існуючих та потенційних споживачів та суб'єктів підприємницької діяльності, оскільки країни застосовують стратегії позиціонування як інвестиційно привабливої, позиціонування туристичного напрямку та національних брендів на міжнародних ринках. Програми із формування міжнародного іміджу країни та просування його у світовий простір представлені у формі державних, державно-приватних та державних програм за участі некомерційних організацій. Основними каналами передачі інформації для просування міжнародного іміджу країни є друковані видання, телебачення та радіо, а також комп'ютерна мережа інтернет. Маркетинговими інструментами для просування міжнародного іміджу країни є слогани, теми, візуальні символи та іміджеві та інформаційні заходи. Також визначено тенденції формування міжнародного іміджу країни на рівні сприйняття органами державної влади, що проявляється у формі позиціонування країн, як інноваційних та тих, що є привабливі для залучення висококваліфікованих спеціалістів.

8. Формування позитивного міжнародного іміджу країни доцільно здійснювати відповідно до етапів: 1) дослідження існуючого міжнародного іміджу країни; 2) створення формату позитивного міжнародного іміджу країни; 3) розробка програм та проектів по реалізації стратегії формування позитивного міжнародного іміджу України; 4) інституалізація формування позитивного міжнародного іміджу країни.

9. Створення окремого державного органу формування позитивного міжнародного іміджу України дозволить координувати діяльність приватних підприємств та некомерційних організацій з просування державної програми із формування позитивного міжнародного іміджу України. Доведено та визначено роль комерційної дипломатії в процесі формування позитивного міжнародного іміджу країни на рівні сприйняття суб'єктів підприємницької діяльності, сприйняття органами державної влади, міжнародними організаціями та наднаціональними інститутами.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях:

1. Личова Г. В. Імідж України очима іноземних споживачів / Г. В. Личова // Маркетинг в Україні. – 2005. - № 5. – С. 63-66 (0,4 друк. арк.).
2. Личова Г. В. Імідж країни в глобальному просторі / Г. В. Личова // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія: “Економіка” – 2006. – Випуск 85. - С. 33-36. (0,5 друк. арк.).
3. Личова Г. В. Дії державної влади України у формуванні бренду країни / Г. В. Личова // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць Вип.8(63). - К., 2006. С. 37-41. (0,5 друк. арк.).

4. Личова Г. В. Вплив міжнародних рейтингів на формування бренду країни / Г. В. Личова // Зовнішня торгівля: право та економіка: Науковий журнал – К., 2006. - Вип..5(28). - С. 26-32. (0,7 друк. арк.).
5. Личова Г. В. Міжнародний імідж України очима американських експертів / Г. В. Личова // Маркетинг в Україні: Аналітичний журнал.– 2007. – №5(45). – С. 51-54. (0,5 друк. арк.).
6. Личова Г. В. Формування цінності бренду країни / Г. В. Личова // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія: “Економіка” – 2007. - №98. – С. 23-26. (0,6 друк. арк.).
7. Личова Г. В. Бренд країни як стратегічний капітал держави / Г. В. Личова // Шевченківська весна: Матеріали Міжнародної науково – практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, присвяченої 15-й річниці незалежності України. - – Вип.IV: У 3-х част. Ч.2. Актуальні проблеми економічного розвитку в глобальному середовищі / За заг. ред. проф. В.Д. Базилевича. – К.: Логос, 2006. – С.214-216 (0,12 друк. арк.).
8. Личова Г. В. Формування іміджу як фактору конкурентоспроможності країни / Г. В. Личова // Шевченківська весна: Матеріали Міжнародної науково – практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. Сучасний стан науки: досягнення, проблеми та перспективи розвитку. – Вип.V: У 5-х част. – Ч.4 // За заг. ред. проф. В.Д. Базилевича. – К.: ВЦ «Принт-центр», 2007. – С.240-242 (0,12 друк. арк.).
9. Личова Г. В. Формирование бренда страны в условиях глобализации / Г. В. Личова // Теория и практика экономики и предпринимательства/ Материалы III Международной научно-практической конференции. Алушта, 11-13 мая 2006 года. – Симферополь, 2006. – С.37 (0,15 друк. арк.).
10. Личова Г. В. Бренд країни як фактор залучення іноземних інвестицій / Г. В. Личова // Теория и практика экономики и предпринимательства/ Материалы III Международной научно-практической конференции. Алушта, 10-12 мая 2007 года. – Симферополь, 2006. – С.54 (0,15 друк. арк.).
11. Личова Г. В. Співвідношення категорій бренд країни та іміджу країни в умовах глобалізації / Г. В. Личова // Шевченківська весна: Матеріали Міжнародної науково – практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. Актуальні проблеми сучасного економічного розвитку України. - Вип.IV: У 7 част. - Ч.2./ За заг. ред. проф. В.Д. Базилевича. – К.: ВГЛ «Обрії», 2008. – С.36-37 (0,17 друк. арк.).

АНОТАЦІЯ

Личова Г.В. Формування позитивного міжнародного іміджу України. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.02 – світове господарство та міжнародні економічні

відносини. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2010.

Дисертаційна робота присвячена удосконаленню теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо формування позитивного міжнародного іміджу України для підвищення її інвестиційної привабливості та рівноправного входження у систему світогосподарських зв'язків.

Сформульовані визначення та розкрито співвідношення понять «бренд країни» та «імідж країни». Визначено рівні суб'єктів сприйняття міжнародного іміджу країни. Класифіковано фактори формування міжнародного іміджу країни, продемонстровано різницю значущості факторів формування міжнародного іміджу країни для кожного рівня його сприйняття суб'єктами міжнародних економічних відносин.

Систематизовано світовий досвід формування стратегії позитивного міжнародного іміджу країни та розроблено напрямки вдосконалення державної політики щодо формування позитивного міжнародного іміджу України.

Ключові слова: міжнародний імідж країни, бренд країни, фактори формування міжнародного іміджу країни, рівні суб'єктів сприйняття.

АННОТАЦІЯ

Личова А.В. Формирование позитивного международного имиджа Украины. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.02 – мировое хозяйство и международные экономические отношения. – Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев, 2010.

Диссертационная работа посвящена усовершенствованию теоретических подходов к разработке практических рекомендаций по формированию позитивного международного имиджа Украины для повышения инвестиционной привлекательности страны и равноправного вхождения в систему мирохозяйственных связей.

Сформулированы определения и раскрыты соотношения понятий «бренд страны» и «международный имидж страны». Определены уровни субъектов восприятия международного имиджа страны.

Классифицированы факторы формирования международного имиджа страны, продемонстрировано разницу в значимости факторов формирования международного имиджа страны для каждого уровня его восприятия субъектами международных экономических отношений.

Систематизирован мировой опыт формирования стратегии позитивного международного имиджа страны и разработаны направления усовершенствования государственной политики по формированию позитивного международного имиджа Украины.

Ключевые слова: международный имидж страны, бренд страны, факторы формирования международного имиджа страны, уровни субъектов восприятия.

SUMMARY

Anna Lychova. Formation of positive international image of Ukraine. – Manuscript.

Candidate of sciences degree thesis in the field of economic sciences, speciality 08.00.02 – world economy and international economic relations. Kyiv Taras Shevchenko National University, Kyiv, 2010.

The dissertation thesis is dedicated to theoretical and methodical issues of formation of the positive international image of Ukraine to increase the investment attractiveness of the country and its equitable entrance to world economy system.

It is proven in the dissertation work that methodological basis for defining of concepts «country brand» and «image of the country» are concepts of brand and image of a product. Definitions of «country brand» and «image of the country» are formulated in the thesis and their correlation is analyzed.

«Country brand» is defined as country's core competence, which determines the position of the country in the global socio-economic system and civilization development. «International image of the country» is a character, which was created under the influence of external and internal factors for the subjects of international economic relations on different levels of perception and forms their attitude towards a country as negative, neutral or positive.

The levels of subjects of perception of international image of country are analyzed. They are national institutes and international organizations, public authorities, subjects of entrepreneurial activity and consumers. Their economic interests are also viewed in the thesis.

The factors of forming of international image of country are classified to external and internal. External factors are country's participation in integration groups, international organizations, place of the country in the official international ratings, amount of branches of multinational corporations and volumes of direct foreign investments. Internal factors include politico-legal, economic, scientific and technical, socio-cultural, natural and demographic factors.

The research conducted in the thesis proves that significance of factors of forming of international image of the country is variant for each level of its perception by the subjects of international economic relations. The indicators of their estimation are offered, and also an integrated index of estimation of international image of the country is formed in the work. It enables to define country's image as negative, neutral or positive.

World experience of formation of country's strategy of positive international image is systematized among the countries, which use the effective sets of tools for promotion of their international image. The programs of forming of international image of the country are realized on two levels of perception of international image of the country: consumers and subjects of entrepreneurial activity. The reason for that lies in the fact that countries use country's promotion as investment attractive, promotion of tourist direction and promotion of national brands on international markets for their positioning strategies.

The author analyzes the tendencies of formation of international image of country not only through commercial interest but also through national interest, at the level of perception by public authorities. These appear in form of countries positioning as innovative and attractive for drawing highly skilled specialists. The strategies of positioning of international image of the country are analyzed on different levels of their perception.

On that ground the method of development of strategy of forming of international image of the country is improved by the selection of the consequent stages: research of international image of the country; forming of positive international image of the country; programs and projects development on realization of strategy of forming of positive international image of the country; programs and projects development on forming of positive international image of the country. These stages are confirmed by the results of international marketing research which was conducted by support of Ministry of foreign affairs of Ukraine on forming of positive international image of Ukraine at the level of perception of subjects of entrepreneurial activity of Ukraine.

The role of commercial diplomacy is proven as an instrument of promotion of positive international image of the country at the level of perception of subjects of entrepreneurial activity, public, national institutes and international organizations authorities. On the basis of determination of methods of commercial diplomacy a conception of Ukrainian commercial diplomacy is offered.

The state policy recommendations are developed for formation of positive international image of Ukraine on the basis of determination of core competences of Ukraine at every level of perception of its international image and promotional instruments. Strategies of country's positioning are offered on each level.

Keywords: international image of the country, country brand, factors of forming of international image of the country, levels of subjects of perception.