

О. Чорноплеча, здобувач
Інституту світової економіки і
міжнародних відносин НАН України

ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

У статті обговорюється проблема формування позитивного міжнародного економічного іміджу України в контексті нового етапу розвитку взаємовідносин з Європейським Союзом та підписання Угоди про Асоціацію в умовах глобальної економічної кризи.

Ключові слова: глобалізація, глобальна економіка, глобальна економічна криза, інтеграція, Європейський Союз, Україна, економічний розвиток, економічний імідж, міжнародний економічний імідж держави.

Чорноплеча О. Проблема формирования экономического имиджа Украины в контексте евроинтеграции.

В статье обсуждается проблема формирования позитивного международного экономического имиджа Украины в контексте нового этапа развития взаимоотношений с Европейским Союзом и подписания Соглашения об Ассоциации в условиях глобального экономического кризиса.

Ключевые слова: глобализация, глобальная экономика, глобальный экономический кризис, интеграция, Европейский Союз, Украина, экономическое развитие, экономический имидж, международный экономический имидж государства.

Chornoplecha O. The problem of Ukrainian economic image creation in the context of Euro integration process.

In the article the problem of positive international economic image of Ukraine creation in the context of the new stage of mutual relations development with European Union and signing of Agreement about Association in the conditions of global economic crisis is discussed.

Key words: globalization, global economy, global economic crisis, integration, European Union, Ukraine, economic development, economic image, international economic image of the state.

Міжнародна арена, на яку сьогодні ступає Україна, за останні роки надзвичайно змінилася. Глобальна криза завдала удару по економіках найбільш розвинених країн, що призвело до очевидного зрушення балансу сил у світі. Дедалі більшої ваги почали набувати країни так званого "другого ешелону" – світова

спільнота відкрито визнала потужність країн БРІК (Бразилія, Росія, Індія, Китай), з'явилась "Велика двадцятка", новою постає роль Європейського Союзу – з відомого раніше політичного "карлика" ЄС зробив рішучий крок до політичної та економічної зрілості. Для збереження та закріплення такого становища на міжнародній арені Євросоюз має ефективно розподілити увагу між вирішенням внутрішніх проблем та збереженням і навіть посиленням зовнішнього впливу. Останній, незважаючи навіть на теперішню внутрішньоекономічну ситуацію в ЄС, набирає все більших обертів. Тому до зовнішніх питань Європейський Союз сьогодні підходить надзвичайно виважено й серйозно, адже ні часу, ні ресурсів на прорахунки в умовах економічної кризи немає.

Складною в такому сенсі є ситуація України як потенційного партнера Євросоюзу сьогодні та її положення в покращенні двосторонніх взаємовідносин з першочерговою метою заручення необхідною підтримкою з боку ЄС у проведенні вкрай важливих внутрішніх реформ. По-перше, складність полягає в тому, що нинішня зовнішня політика України не відповідає повною мірою ані потребам країни, ані ситуації у світі. По-друге, й досі не налагоджені стабільні економічні відносини з потенційними партнерами країнами-членами ЄС у поєднанні з неспроможністю адекватно відстоювати національні інтереси на міжнародній арені. І по-третє, складності додає справа не тільки в Україні, а й у внутрішньоекономічних проблемах самого Євросоюзу. Враховуючи останній досвід розширення, коли Румунія і Болгарія не виправдали покладених на них сподівань, а також економічну ситуацію в Греції, можна сміливо сказати, що ЄС втомився від розширення та й взагалі ціна до його вступу підскочила в кілька разів. Нині Європейський Союз просто змушений діяти більш виважено, обережно й продумано. Деякі європейські експерти стверджують навіть, що після прийому Хорватії двері ЄС зачиняться на досить тривалий час, не виключаючи, що для вирішення своїх внутрішніх проблем Євросоюзу буде потрібно щонайменше років десять. Тому виходячи з цих обставин, цілком очевидним є той факт, що з урахуванням зовнішніх чинників, нинішньої внутрішньої турбулентної політики та економічної нестабільності надання згоди

в найближчі періоди на так звану "Асоціацію з ЄС" для України є надто ускладненим.

Тому, як наголошує автор, Україні варто наразі зробити все можливе, щоб довести Євросоюзу, що країна є гідним, економічно надійним партнером. Дійсно, відносини України з Європейським Союзом складаються не так, як у попередніх кандидатів на вступ. Але все ж змістовна перспектива необмеженого розширення економічної співпраці України з ЄС існує, з'явилися обнадійливі кроки поступу в євроінтеграційних процесах держави. Правда, на даному етапі доля України все ще значною мірою залежить від подальших переговорів. Економічних реальних фактичних здобутків у нас поки що мало, тому переговорному процесу сьогодні потрібно приділити максимум уваги, щоб ЄС впевнено запропонував Україні перехід до наступного кроку поглиблення економічної співпраці. Вочевидь саме зараз Україні слід розпочати, скажімо, найтоншу і найамбітнішу зовнішньоекономічну політику, яка потребуватиме справді надзвичайно високої майстерності, а серед стратегічних міжнародних інтересів – обрати посилення позиціонування ключових секторів економіки і таким чином відновити втрачені відносини з ЄС як з ключовим партнером, активну розробку міжнародного економічного іміджу і таким чином повернути до себе довіру та міжнародний авторитет.

Аналіз можливих варіантів реалізації курсу України на євроінтеграцію дедалі більше наштовхує на висновок, що головну проблему двосторонніх відносин інакше не вирішити. Дослідження іміджу країни – вимога нашого часу, яка особливо актуалізується в умовах кризи та в контексті підписання Угоди про асоціацію. Глобальна економічна криза певним чином випробовує нашу державу, змушує її шукати нові конкурентні переваги, а також надійних партнерів для боротьби з нею. Тому особливу увагу в даній статті автор привертає до проблеми позиціонування ключових секторів економіки на міжнародному рівні та відновлення втрачених відносин з ЄС як з ключовим партнером в поєднанні з проблемою формування позитивного міжнародного економічного іміджу України, що дасть новий стимул переходу на новий рівень взаємовідносин з Європейським Союзом.

Все частіше можна зустріти твердження, що імідж країни – її надзвичайно важливий конкурентний ресурс, правильне та досконале формування якого може стати підґрунтям соціально-економічного зростання держави та одним із шляхів подолання наслідків кризових явищ в економічному, політичному житті країни. І в такому аспекті, на погляд автора, питання міжнародного економічного іміджу нашої держави виходить на передовий план.

Питання довіри та міжнародного економічного іміджу України є надзвичайно актуальним, адже позитивна міжнародна репутація – об'єктивна вимога сучасності. Імідж країни впливає не лише на ставлення партнерів до неї, а й визначає спільне розуміння цінностей, можливість розвитку двосторонніх відносин, привабливість країни для інвестування та економічної перспективи тощо. Наразі, проблема з іміджем нашої країни дуже серйозна. Україна повинна позиціонувати себе одразу у трьох вимірах: як країну, в якій розвивається демократія та формується економічно сильна ринкова економіка, як важливого регіонального гравця та як гідного європейського економічного партнера.

Вагомий вклад у розвиток вказаної проблематики вносять вітчизняні науковці, серед яких слід відзначити праці В. Королька [7], Е. Галумова [3], Ж. Поплавської [10], Л. Авраменка [5], О. Ялової [13] та ін. розробки, де активно обговорюється питання формування іміджу країни з різних аспектів і точок зору. Звісно, назвати лише окремих вчених, які займаються розробкою вказаної проблематики, означає не сказати нічого, адже питання іміджу держави фактично стосується всього, що роблять і що досліджують вчені усіх галузей науки і такими питаннями займаються цілі наукові установи. Важливу роль у дослідженні цієї проблеми відіграють публікації та аналітичні матеріали вітчизняних центрів та інститутів досліджень, зокрема Інституту світової економіки і міжнародних відносин НАН України, Українського центру економічних і політичних досліджень, Центру О. Разумкова, Національного інституту стратегічних досліджень тощо. Таким чином, досліджуються й актуалізуються надзвичайно важливі питання міжнародної позиції нашої держави, всебічно висвітлюються проблеми

формування міжнародного економічного іміджу України, проводяться моніторинги, політичні аналізи та розробляються стратегічні прогнози, питання широко обговорюються під час проведення круглих столів, публікуються в наукових щорічниках та інших наукових виданнях тощо.

Загалом, з метою об'єктивного аналізу даної теми в ході дослідження автором було використано ряд різноманітних джерел, представлених не лише науковими виданнями, а й Інтернет-ресурсами та публікаціями в періодичних виданнях. Весь комплекс досліджень та здобутків гідно по праву вважати творенням міжнародного економічного іміджу держави. І хоча тематика досить активно розробляється науковцями, власне праця з питань формування економічного іміджу України бракує, науковці все ще віддають перевагу дослідженню концептуальних засад творення іміджу переважно підприємства, компанії, керівництва тощо, в той час як формування іміджу країни має стати першочерговим завданням сучасного дослідження.

Метою даної статті є визначення основних факторів та чинників формування позитивного міжнародного економічного іміджу України як європейської держави на шляху її євроінтеграції. Це вирішення наступних завдань: дослідження проблеми формування позитивного міжнародного економічного іміджу України як транзитивної держави, що все ще перебуває на шляху трансформацій та потребує всебічної підтримки ЄС у проведенні ключових реформ; узагальнення досвіду європейських країн у розробці й підтримці даної проблематики.

Про значення "іміджевого фактора" у формуванні міжнародної репутації країни сказано чимало, але, на погляд автора, особливої ваги даний фактор набуває саме для України як транзитивної держави, яка на шляху євроінтеграції все ще долає перешкоди трансформаційного періоду та потребує всебічної підтримки Європейського Союзу у проведенні ключових реформ. На жаль, у той час, як увага українського уряду в основному приділяється скоріше політичним, ніж економічним проблемам, значення іміджевого фактора для економіки України все більше набуває негативного відтінку. Тоді як саме від того, наскільки позитивно сприйматиметься наша держава як

самими громадянами, так і за кордоном, залежить її успішність як національного та глобального економічного гравця. Наразі проблема з іміджем нашої країни дуже серйозна. Україна повинна позиціонувати себе одразу у трьох вимірах: як країну, в якій розвивається демократія та формується економічно сильна ринкова економіка, як важливого регіонального гравця та як гідного європейського економічного партнера. Тому цілком обґрунтованою є увага науковців до вказаної проблематики.

Українські дослідники приводять ряд тлумачень поняття "імідж": образ, роль, мотив, настанова, репутація тощо, але основна суть, на якій особливо наголошує автор, полягає в тому, що, акумулюючи в собі різні культурно-історичні значення, імідж країни свідчить не лише про рівень розвитку її культури, а й про її економічну міць, силу й авторитет її влади та її успішну міжнародну діяльність. Імідж може бути як первинний (комплексне уявлення про країну як певну систему, органічну цілісність), так і вторинний, котрий виникає в процесі конкурентної економічної боротьби з іншими державами.

Все частіше можна зустріти твердження, що імідж країни – її надзвичайно важливий конкурентний ресурс, правильне та досконале формування якого може стати підґрунтям соціально-економічного зростання держави та одним із шляхів подолання наслідків кризових явищ в економічному та політичному житті країни. І в такому аспекті, на погляд автора, питання міжнародного економічного іміджу нашої держави виходить на перший план.

Відомо, що імідж має внутрішній і зовнішній виміри [4]. Для України, з одного боку, він відбиває внутрішні проблеми, багаторічна невіршеність яких стримує розвиток національної економіки, з другого, Європа хотіла б бачити Україну надійним і передбачуваним економічно стабільним партнером, демократичною державою, яка не створюватиме проблем для інших, а навпаки – збагачуватиме європейський економічний, культурний, науковий та інформаційний обмін. Водночас потрібно чітко усвідомити взаємозалежність і взаємовплив іміджу внутрішнього й зовнішнього, адже мова йде не про імідж для "внутрішнього користування" та "імідж на продаж" [8].

При конструюванні економічного іміджу України слід враховувати вплив безлічі чинників, які практично не піддаються градації. Але все ж, на погляд автора, в контексті поділу іміджу на внутрішній і зовнішній визначальні фактори економічного іміджу країни можна також розділити на внутрішні і зовнішні. Внутрішні фактори – це соціально-економічна ситуація в країні, що визначає соціальне забезпечення населення, дотримання конституційних прав кожного громадянина, прозорість владних рішень та боротьба з корупцією, злочинністю, тіньовою економікою тощо для національного економічного зростання. Зовнішніми факторами можна назвати зовнішньоекономічну політику України та позиціонування національних інтересів, членство в міжнародних організаціях, високий рівень двосторонньої співпраці з ключовими партнерами, наявність активного торгівельно-економічного співробітництва, стійких бізнес-інтересів, реалізацію спільних економічних проєктів, гуманітарну допомогу, міжпарламентські зв'язки, регіональне співробітництво, прямі контакти між вищими навчальними закладами, науковими установами, бізнес-структурами тощо.

На основі аналізу сильних та слабких сторін, можливостей і загроз, що впливають на процес формування економічного іміджу країни, можна дати його поточну характеристику, найголовніше – виокремити проблеми, які стримують даний процес і розробити технологію їх подолання, адже імідж країни можна не тільки досліджувати, але й створювати та поширювати на цільову аудиторію з метою остаточного закріплення позитивних результатів. На жаль, за сучасних умов світового розвитку, коли основними цінностями держав є інформація та віртуальні чинники, а саме, іміджі та бренди, і коли кожна держава сама перетворюється на бренд і обов'язково має свій імідж, питанню формування економічного іміджу держави в Україні приділяється недостатньо уваги. Все ще існують слабкі сторони та загрози, які заважають розвиватися сильним сторонам та відволікають увагу від можливостей нашої держави [1].

SWOT-аналіз України (скорочено автором за [1])

Сильні сторони	Слабкі сторони
Вигідне територіальне положення 30% світових чорноземів Багата історична спадщина Етнічно та культурно однорідне населення Високий рівень освіти населення Високий транспортний потенціал авіа-, машинобудування тощо	Нестабільність та непрогнозованість у політиці та економіці Відсутність чіткої стратегії розвитку країни Енергетична залежність від Росії Низький розвиток економіки Соціальна незахищеність населення Юридична незахищеність населення Корупція у всіх органах влади
Можливості	Загрози
Великі аграрні можливості Регіональне лідерство Культурна столиця Виробництво та продаж військової техніки Курорти Криму, Карпат Участь у світових проєктах по освоєнню космосу Рівноправний член європейського співтовариства ЄВРО 2012 "Інвестиційний оазис"	Немає гарантій територіальної цілісності – не проведена делімітація та демаркація кордонів з Росією, Білорусією, Молдовою Провокування сепаратизму в Криму Військова база російського морського флоту до 2017 року в Севастополі Висока смертність населення – демографічна катастрофа Епідемія туберкульозу, швидке розповсюдження ВІЛ Поганий стан військових складів – техкатастрофи Політична залежність від Росії Слабка захищеність транспортних магістралей, трубопроводів від терористичних атак Зношеність інфраструктури та комунальностей – техногенні катастрофи та ін.

Узагальнення досвіду європейських країн свідчить про те, що дійсно існує необхідність у розробці й підтримці даної проблематики, підтвердженням чого є створення спеціальних інститутів, які займатимуться вказаною проблемою в Євросоюзі. Для прикладу, основними інститутами, які безпосередньо беруть участь у процесі формування іміджу території, регіону, країни тощо, в Європі виступають наступні: асоціації муніципалітетів, національні агентства розвитку, торговельно-комерційні та

промислові палати, технополіси й технопарки, бізнесові та інноваційні центри, благодійні та гарантійні фонди, технологічні дослідні лабораторії тощо. Тому позитивний досвід, якого так не вистачає нашій державі, існує, причому перевірений часом.

У 2003 р. в Україні було затверджено Державну програму забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003–2006 рр. (затв. постановою КМУ від 15 жовтня 2003 р. N1609); у червні 2007 р. – Концепцію Державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007–2010 рр. Але відчутних позитивних зрушень так і не відбулося. Все ще відсутні спеціально призначені інститути чи владні структури, що відповідали б за виконання таких програм та за розробку позитивного економічного іміджу України в цілому. На сьогодні вже існує низка вагомих вітчизняних досліджень, що можуть слугувати потужною базою для активного продовження формування економічного іміджу держави і не лише на 4 роки, як у попередніх Концепціях. На думку автора, за таких умов безпрограшним залишається варіант поєднання всіх існуючих на сьогодні розробок та імплементації їх у життя, вдосконалюючи кожне завдання, кожне рішення з урахуванням сучасних умов світового розвитку в контексті глобальної економічної кризи та з метою прискорення євроінтеграційного процесу України.

Безумовно, просування позитивного економічного іміджу України посилить ефект зовнішньої і внутрішньої політики держави, оскільки таке просування безпосередньо має зв'язок зі стратегічними можливостями держави, що визначає її місце та значущість у світовому рейтингу, а також сприяє забезпеченню та захисту її національних інтересів. Водночас важливо підкреслити, що інформаційно-пропагандистські заходи, спрямовані на підвищення міжнародного економічного іміджу України, мають підкріплюватися реальними змінами на краще в усіх сферах національної економічної політики держави. Покращання внутрішнього економічного іміджу України в свою чергу відіб'ється на покращанні ставлення населення до політики її уряду та на прагненні громадян брати участь у формуванні позитивного економічного іміджу країни.

Взагалі аналіз основних факторів, які впливають на сутність та процес формування економічного іміджу України та

виокремлення першочергових завдань на цьому шляху, дає змогу відобразити сучасну картину державного потенціалу та виокремити й об'єктивізувати основні напрямки для подальших аналітичних досліджень та для більш глибокого аналізу проблеми формування економічного іміджу країни.

Таким чином, для прогнозованого економічного розвитку держави нам вкрай необхідно, щоб формувався такий економічний імідж України, який насправді стане важливим чинником дотримання стратегічного курсу на європейську інтеграцію та забезпечення захисту її національних інтересів в умовах конкурентної боротьби на міжнародній інвестиційно-інноваційній арені в цілому. Україну повинні визнавати як надійного й передбачуваного партнера. Внутрішня політична стабільність, поступальний розвиток економіки – це основа для формування позитивного економічного іміджу України. Це також необхідна передумова успіху реформування українського суспільства, зміцнення ролі і місця України у світі [14]. Те, як будуть сприймати Україну через 10–15 років, формується уже сьогодні. І це бачення перш за все залежить від того, який аналіз і яку стратегічну концепцію буде покладено в основу формування її міжнародного економічного іміджу. Такий аналіз, на погляд автора, перш за все має базуватися на баченні економічного майбутнього держави, можливостей її розвитку, стратегічних задач та національних пріоритетів і має включати наступні кроки:

- стратегічний аналіз ситуації (аналіз поточних зовнішніх і внутрішніх економічних обставин);
- визначення національних і регіональних інтересів (з'ясування економічних пріоритетів, зон і сфер наявності потенційно необхідних інтересів);
- структурування об'єктів впливу (визначення ключових партнерів, союзників, противників тощо);
- визначення й розробка іміджевого образу на основі наявних ресурсів та економічних зрушень, застосування методів і засобів формування іміджу;
- виокремлення єдиної чіткої консолідованої позиції з питань політики, економіки, інноваційно-інвестиційних можливостей України, її стратегічного потенціалу тощо;

- створення відповідної стратегічної концепції та обрання інститутів її виконання.

Ігнорування керівництвом цієї проблеми може призвести до безповоротних наслідків: Україна залишиться економічно ізольованою державою. Тому вже зараз потрібно починати аналіз, розробку, формування й впровадження в життя потужної економічної іміджевої політики України, враховуючи наступні, поставлені автором першочергові завдання:

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

- обов'язкова дієвість і відповідальність (у цьому напрямку повинні працювати дві інституції, наприклад, координаційний центр на базі МЗС або спеціалізованого інституту та Міністерство економіки України);

- ведення потужної та єдиної інформаційної політики держави на основі економічних досягнень та позитивних зрушень; моделювання системи пріоритетних напрямків створення позитивного економічного іміджу України, орієнтованої на вирішення внутрішньоекономічних проблем та на формування за кордоном позитивного образу України на основі використання й широкого висвітлення позитивних явищ та процесів, що відбуваються в національній економіці;

- забезпечення активної співпраці України зі світовими та регіональними міжнародними організаціями, пропагування економічної привабливості держави для іноземних інвесторів тощо;

- підтримка всебічної інтеграції України в європейський економічний простір, у тому числі шляхом поглиблення економічної співпраці та транскордонного інформаційного співробітництва з новими країнами-членами Європейського Союзу; приведення законодавства у відповідність до європейських стандартів та прискорення проведення економічних реформ.

Отже, як підсумок, варто зазначити, що питання послідовного формування позитивного економічного іміджу України є надзвичайно актуальним, особливо в умовах загострення

внутрішньополітичної боротьби та внутрішньоекономічної кризи, в поєднанні з прискоренням глобалізаційних процесів. Дуже важливо усвідомити, що протягом складного й тривалого перехідного періоду в Україні ставлення світової спільноти до неї як до суб'єкта міжнародних відносин може кардинально змінюватися в кращий або гірший бік і наша держава має бути зацікавлена в кращому розвитку подій. Особливо, враховуючи складність сучасної внутрішньоекономічної кризи, поглибленої наслідками кризи глобальної, коли Україна не може залишатися один на один у боротьбі з кризовими явищами в позаблоковому стані без економічної підтримки світової спільноти, і насамперед такого стратегічно важливого партнера, як Європейський Союз.

Україна ще на зорі своєї незалежності визначила важливість розвитку відносин з ЄС з перспективою отримання повноправного членства у цій організації. І сьогодні, на якісно новому етапі відносин – переході від партнерства та співробітництва до політичної асоціації та економічної інтеграції – надзвичайно важливо знати, як Європейська спільнота сприймає Україну і що заважає тому, щоб вона сприймалася як економічно сильна країна з могутнім майбутнім потенціалом. Тому з метою приведення євроінтеграційних планів України у відповідність до нових реалій необхідність формування позитивного міжнародного економічного іміджу нашої держави потребує особливої уваги.

Список використаної літератури

1. SWOT України, скорочений варіант, дослідження Bohush Communications, 2007.
2. Бжезинський Зб. Україна має стати європейською державою // Сучасність. – 1991. – № 9.
3. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э.А. Галумов. – М.: Известия, 2003. – 112с.
4. Губернский Л. На чому ґрунтується міжнародний авторитет // Політика і час. – 2002. – № 4.
5. Діловий імідж України. Інтеграція у світовий економічний простір // Іміджевий альманах / гол. ред. Л.М. Авраменко. – К.: Діловий партнер, 2004. – 705с.
6. Іноземцева О. Технології позитивного іміджу // Урядовий кур'єр. – 2002. – №9.
7. Королько В.Г. Імідж України: стан і чинники формування / В.Г.Королько // Українське суспільство: десять років незалежності.

Соціологічний моніторинг та коментар науковців / [за ред. В.М. Ворони, М.О.Шульги]. – К.: Ін-т соціології НАН України, 2001. – С.246–259.

8. Кравченко О. Створення іміджу України – наша спільна справа // Галицькі Контракти. – 2000. – № 36.

9. Міжнародний імідж України: міфи і реалії. Аналітична доповідь УЦЕПД. – Центр Разумкова, 2000. Київ, 2001. Міжнародний імідж України: міфи і реалії. Аналітична доповідь УЦЕПД. – Центр Разумкова, 2000. Київ, 2001. – С.88.

10. Поплавська Ж.В. Інвестиційний імідж: регіональні аспекти// Фінанси України. – 2004, № 7. – С. 47–55.

11. Савченко О. Ми хочемо жити в країні з позитивним політичним іміджем // Визвольний шлях. – 2001. – № 2.

12. Україна: стратегічні пріоритети. Аналітичні оцінки – 2004 /За ред. А.С. Гальчинського. – К.: НІСД, 2004.

13. Ялова О.В. Імідж України на західному і російському векторах зовнішньої політики: дис... канд. політ. наук: 23.00.04 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2006. – 190арк. – Бібліогр.: арк. 174–190. <http://ukraineinfo.gov.ua/syria/ua/publication>

Стаття надійшла до редакції 25.02.2011 р.