

Тетяна Семенчук, к.е.н., доцент

(доцент кафедри менеджменту, публічного управління та адміністрування, Державний університет інфраструктури та технологій)

ORCID ID 0000-0001-7834-1655

Владислав Несін,

(магістр кафедри менеджменту, публічного управління та адміністрування, Державний університет інфраструктури та технологій)

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ НА ЗАСАДАХ СВІТОВОГО ДОСВІДУ

В статті автори розглянули актуальність формування іміджу держави та проаналізували її сучасний стан. Було наголошено, що позитивний імідж держави безпосередньо пов'язаний із ставленням до нього як інших країн світу, так і власних громадян країни. Від іміджу держави який був сформований залежить і рівень патріотизму країни та її мешканців. Особливого значення має імідж для тих країн, які розвиваються.

Було визначено авторами статті сутність поняття «імідж країни» та досліджено погляди сучасних науковців на цю категорію. Аналіз літератури дозволив авторам виділити наступні групи факторів впливу на формування позитивного іміджу країни, а саме: умовно-статичні, умовно-динамічні та умовно-статичні з точки зору інституцій. Авторами було визначено місце ЗМІ та сучасних технологій брендингу в формуванні іміджу країни. В якості підтвердження даних висновків в статті автори наводять рейтинг країн світу за 2018-2019 роки, з показниками їх вартості у відповідні роки. Це дозволило визначити їх темпи росту і впливи на зміну рейтингу в загальних показниках.

Використовуючи сучасні наукові вітчизняні розробки автори статті змогли обґрунтувати визначені загальні тенденції для країн з позитивним та негативним іміджем, також довести, що об'єднуючим чинником для країн, які визначені як країни з негативним міжнародним іміджем (за певним виключенням), є низький рівень розвитку їх національних економік, відсутність програм із формування позитивного міжнародного іміджу і низька конкурентоспроможність їх національних економік у світі. Аналіз абсолютних показників факторів формування міжнародного іміджу країн дозволив виділити найбільш значущі, такі як: зовнішня політика, рівень освіти населення, рівень корупції та внутрішня політика країни.

Сформований та наведений SWOT аналіз іміджу України дозволив визначити, найбільш сприятливі та найбільш вразливі місця формування вітчизняного іміджу. Визначено, що формування у подальшому позитивного іміджу України безпосередньо буде залежати не від яскравих особистостей, а від економічної ситуації.

Ключові слова: імідж країни, формування іміджу, позитивний імідж країни, фактори впливу на формування іміджу країни.

Постановка проблеми. Імідж держави є важливим у сфері міжнародних відносин. Імідж держави впливає на процес зовнішньої політики країни, розвиток торгівельно-економічних відносин з іншими державами. На сучасному етапі міжнародний імідж будь-якої держави

свідчить про її політичну та економічну силу, процвітання та високий рівень культурного розвитку і є показником авторитетності та успішності дій тої чи іншої країни на світовій арені. Позитивний імідж держави безпосередньо пов'язаний із ставленням до нього як інших країн світу, так і власних громадян країни. Від іміджу держави залежить і рівень патріотизму країни та її мешканців. Варто зазначити й те, що особливої уваги репутація набуває для тих країн, які розвиваються, намагаючись при цьому наздогнати тих, які вже давно розвинені.

Формування іміджу України, її сприйняття за кордоном поки ще не стала популярною серед українських політологів і соціологів. Ця проблема в основному розглядається на рівні наукових статей. У той же час дана тема актуальна, оскільки не можна заперечувати, що імідж України потребує відновлення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питання формування позитивного іміджу держави присвячено праці багатьох науковців, особливо слід відзначити праці таких науковців, як: Л. Паквета, Г. Мінтцберга, А. Фішера, Н. Медведєвої, З. Циренжапової, Г. Почепцової, І. Семененка, Е. Галумова та ін.

Мета статті. Висвітлення процесу формування позитивного іміджу держави на засадах світового досвіду та дослідження сучасного стану іміджу країни.

Виклад основного матеріалу дослідження. Іміджу як поняттю притаманна багатогранність, і воно є предметом дослідження багатьох наукових галузей з різноманітних ракурсів із своїми особливими рисами.

На думку З.Циренжапова, імідж держави – це маюча характер стереотипу, емоційно забарвлена сукупність уявлень про країну в основних сферах її життєдіяльності: політичній, економічній, соціальній, науковій, культурній, спортивній [6]. Відповідно, залежними елементами, які визначають та характеризують імідж держави є код, символ, стереотип, бренд.

Імідж, який позитивно впливає на реальні досягнення держави, заснований на послідовній політиці позиціонування країни в ключових сферах життєдіяльності, культурній й історичній спадщини нації, науковому, спортивному, туристичному потенціалу країни є необхідною умовою визнання авторитету України у світі.

Як відзначає З. Циренжапов, формування позитивного іміджу держави можливе лише в контексті реальних успіхів і досягнень соціально-економічного розвитку країни, зміцнення авторитету державної влади: її легітимності, компетентності, посилення боротьби з корупцією [6].

Поняття іміджу вітчизняними та зарубіжними авторами визначається по-різному. У більшості з цих визначень відображається певний аспект, або елемент іміджу, чи їх деяка сукупність, в основу кожного визначення явно чи, навпаки, приховано покладена та чи інша концепція іміджу. Функціонально імідж держави має вирішувати важливі завдання.

Виокремимо основні фактори, які впливають на формування позитивного образу держави (рис. 1).

На сьогодні в світі існує близько 200 країн, які різняться між собою своїм економічним, політичним і соціальним розвитком. Формування іміджу держави здійснюється за допомогою політичного маркетингу, реклами, PR-технологій, які в сукупності забезпечують необхідний інформаційно-комунікативний рівень взаємодії із цільовими аудиторіями при формуванні державного іміджу.

Рейтинг іміджу країн у світі показано на рис. 2.

Проаналізувавши рейтинг іміджу країн світу (рис. 2), можемо сказати, що найкраще у світі ставляться до Німеччини. Позитивно вплив країни оцінили понад 59% респондентів. У верхівці рейтингу позитивного впливу в світі також Канада (55%) і Великобританія (55%), однак якщо 18% опитаних вважають британський вплив негативним, то у випадку Канади негативну оцінку зовнішньополітичної діяльності дали лише 13% респондентів.

ІНШІ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ



Рис. 1. Основні фактори, які впливають на формування позитивного образу держави

Джерело: сформовано на основі [4]

Німеччина займає одну із головних позицій серед країн-лідерів Європи. У німецькій економіки – найбільш позитивний імідж у світі. До такого висновку прийшли фахівці центру маркетингових досліджень Costumer Research North America і консалтингової фірми Simon Anholt. Слідом за Німеччиною розмістилися інші країни: Франція, Великобританія, Канада, Японія, Італія і США.

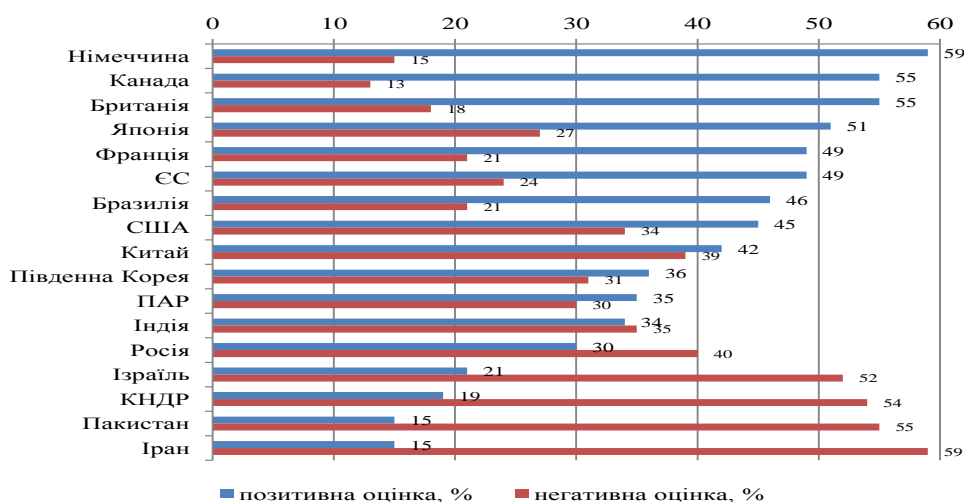


Рис. 2. Рейтинг іміджу країн у світі

Джерело: сформовано на основі [8]

У наш час, коли технічні засоби інформації створюють можливості для продукування великих масивів вторинної інформації – текстів, зображень тощо, набуває значення проблема

створення образу країни в засобах масової інформації (телебачення, преса, мережа «інтернет») [5]. Сьогодні ЗМІ являють собою найпотужніший інформаційний інструмент формування іміджу держави на міжнародній арені, маючи важелі впливу на розум, емоції окремих індивідів, груп людей, націй тощо, та навіть на достовірність інформації, що продукується.

Для успішного формування й просування іміджу країни треба використовувати апробовані рекламно-комунікаційні технології, у першу чергу технології брендинга.

Вартість брендів держав щороку розраховує компанія Brand Finance. TOP-10 брендів країн світу подано в табл. 1.

Таблиця 1. TOP-10 брендів країн світу

Рейтинг 2019	Рейтинг 2018	Країна	Показник брендовості, трлн дол. 2018	Показник брендовості, трлн дол. 2019	Темп росту, %
1	1	США	19,261	19,703	2
2	2	Китай	6,352	6,314	-1
3	3	Німеччина	4,357	4,166	-4
4	4	Великобританія	2,833	3,010	6
5	5	Японія	2,458	2,541	3
6	7	Франція	2,076	2,158	4
7	8	Індія	1,621	2,137	32
8	6	Канада	2,212	2,040	-8
9	11	Італія	1,289	1,445	12
10	9	Австралія	1,555	1,404	-10

Джерело: сформовано на основі [8]

Як видно з даної таблиці брендовість США у 2019 році оцінено в 19,7 трлн доларів. Вона складається з різних складових: показники ВВП, інвестиційну привабливість, бізнес-клімат і т.п. Китай, другий за вартістю бренд в світі, за 2019 рік втратив 1% показника рейтингу і був оцінений в 6,31 трлн доларів через уповільнення темпів зростання економіки, а також в зв'язку з падінням цін на сировину в світі. Зниження вартості сировинних товарів найбільше вдарило по експортерам, таким як Канада і Австралія. Їхні бренди подешевшали на 8% і 10% відповідно. У п'ятірку найдорожчих брендів також входять Німеччина – 4,17 трлн доларів (-4%), Великобританія – 3,01 трлн доларів (+6%) і Японія – 2,54 трлн доларів (+3%). Найбільш вражаюче зростання серед країн першої десятки продемонструвала Індія (+32%), яка у 2019 році зайняла 7-му позицію рейтингу з показником 2,14 трлн доларів. Росія у 2019 році зайняла лише 18-те місце. У 2018 році вона була 12-ю у рейтингу. На вартості бренду країни відбулося її участь в конфлікті в Сирії і в Україні. Україна в цьому рейтингу займає 68-ме місце, опустившись з 53-ї позиції. Вище нашої країни в рейтингу виявилися Венесуела, Коста-Ріка, Домініканська Республіка, Кувейт, Перу, Оман, Алжир, Пакистан.

Лідером зростання у 2019 році став Іран: вартість його бренду піднялася на 59%, на фоні успіхів переговорів щодо ядерної програми країни і перспектив скасування санкцій. У п'ятірці країн з найкращою динамікою компанію Ірану склали чотири африканських країни-бренду: Камерун, Танзанія, Кенія і Замбія.

Рейтинг країн з позитивним та негативним міжнародним іміджем, проведений Центром економічних досліджень Київського національного університету імені Тараса Шевченка за підтримки Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства і Міністерства закордонних справ України наведено в табл. 2.

Таблиця 2. 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: сформовано на основі [8]

Як видно з табл. 2, перша десятка країн майже збігається з існуючими рейтингами, які оцінюють бренд та імідж країн і це свідчить про їх позитивний імідж. Загальним для країн, які у дослідженні були визначені як країни зі стійким позитивним іміджем, є те, що:

- по-перше, економіки цих країн розвинуті,
- по-друге, уряди протягом останніх 10 років систематично розробляють і впроваджують програми із формування позитивного іміджу,
- по-третє, економіки зазначених країн є конкурентоспроможними,
- по-четверте, кожна країна має власні унікальні ключові компетенції.

Об'єднуючим чинником для країн, які визначені як країни з негативним міжнародним іміджем (за певним виключенням), є низький рівень розвитку їх національних економік, відсутність програм із формування позитивного міжнародного іміджу і низька конкурентоспроможність їх національних економік у світі.

Чинники, які впливають на формування міжнародного іміджу показано на рис. 3.



Рис. 3. Значення факторів формування міжнародного іміджу країни, %

Джерело: сформовано на основі [4]

Як видно з даного рисунку, економіки, культурні особливості, наявність природних ресурсів, спортивні досягнення значною мірою на формування іміджу країни впливає зовнішня політика держави, істотний вплив має рівень освіти населення, рівень корупції, внутрішня політика країни, технологічні досягнення країни, рівень розвитку.

Щодо міжнародного іміджу України, то на нього впливають як внутрішні, так і зовнішні аспекти, і він значною мірою залежить від її політичного, економічного та соціального розвитку. Сьогодні імідж України в більшій мірі пов'язаний із громадською непокорю, наявністю жертв серед учасників Євромайдану, катуванням громадян та відкриттям кримінальних справ проти активістів тощо. З іншого боку, саме Євромайдан певним чином врятував імідж України в світі.

SWOT-аналіз іміджу України наведено в табл. 3.

Таблиця 3. SWOT-аналіз іміджу України

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
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 населення
30 % світових чорноземів	корупція
етнічно і культурно однорідне населення	значний знос інфраструктури
	незахищеність інвесторів
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
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 на основі [1]

Формування у подальшому позитивного іміджу України безпосередньо буде залежати не від яскравих особистостей, а від економічної ситуації.

Найхарактерніші риси України подано на рис. 4.

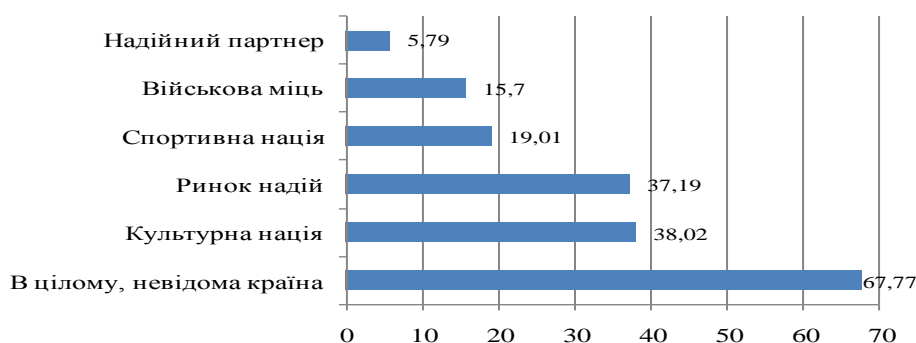


Рис. 4. Найхарактерніші риси України за результатами опитувань закордонних експертів, %

Джерело: сформовано на основі [2]

Для покращення іміджу України необхідно доносити до міжнародної спільноти правду про нашу країну, пропагування її надбань і цінності. Головний акцент має бути поставлений на тому, що Україна – це європейська держава з багатим сировинним потенціалом, родючою землею, сприятливими кліматичними умовами та високим інтелектуальним потенціалом. Українське суспільство володіє значним ринком кваліфікованої робочої сили. В економіці є перспективні напрямки міжнародної співпраці – це галузі, що здатні виробляти високотехнічну продукцію для завоювання міжнародних ринків.

Висновки та пропозиції. Іміджем держави є уявлення про країну в основних сферах її життєдіяльності: політичній, економічній, соціальній, науковій, культурній, спортивній. Значною мірою на формування іміджу країни впливає зовнішня політика держави, істотний вплив має рівень освіти населення, рівень корупції, внутрішня політика країни, технологічні досягнення країни, рівень розвитку. Проаналізувавши рейтинг іміджу країн світу, можемо сказати, що найкраще у світі ставляться до Німеччини, Канади і Великобританії. Щодо міжнародного іміджу України, то на нього впливають як внутрішні так і зовнішні аспекти і він значною мірою залежить від її політичного, економічного та соціального розвитку. Формування у подальшому позитивного іміджу України безпосередньо буде залежати не від яскравих особистостей, а від економічної ситуації. Для покращення іміджу України необхідно доносити до міжнародної спільноти правду про нашу країну, пропагування її надбань і цінності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Богущ Д.О. Міжнародний імідж України : проблеми і перспективи. URL: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/4b843f0bd3e45/>.
2. Вербицька Г. Міжнародний імідж України: проблеми та шляхи реформування. *Український інформаційний простір: науковий журнал*. Київ, 2018. С. 4-9.
3. Зубик О.Є. Імідж України : погляд з-за меж. URL: <http://www.experts.in.ua>
4. Осмоловська А.О. Чинники формування образу країни на міжнародній арені. *Політичне життя*. 2018. № 2. С. 80-85.
5. Попова Л.І. Тенденції формування образу країни в сучасному країнознавстві. *Мова і культура*. 2011. Вип. 14, т. 7. С. 112-116. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mik_2011_14_7_20.
6. Цыренжапов З.О. Информационно-коммуникативный потенциал имиджа государства: автореф. дис... канд. пол. наук: спец. 10.01.10. «Журналистика (политические науки)». М., 2008. С. 15.
7. Чалий В. Міжнародний імідж України: оцінка експертів. URL: http://www.razumkov.org.ua/additional/article_chaly_NSD3_ukr.pdf
8. Country Brand Index 2018-2019. FutureBrand: [сайт]. URL: <http://www.mumbrella.asia/content/uploads/2019/11/CountryBrandIndex2019.pdf>

REFERENCES

1. Bogush DO International image of Ukraine: problems and prospects. Available at: <http://blogs.the.truth.com.ua/authors/bogush/4b843f0bd3e45/> (Accessed 02 October 2020).
2. Verbytska G. International image of Ukraine: problems and ways of reform. *Ukrainian information space: scientific journal*. Kyiv, 2018. pp.4-9.
3. Zubyk O.E. Image of Ukraine: a view from abroad. Available at: <http://www.experts.in.ua> (Accessed 02 October 2020).
4. Osmolovskaya AA Factors shaping the image of the country in the international arena. *Political life*. 2018. Vol. 2. pp. 80-85.
5. Popova L.I. Tendencies of image formation of the country in modern country studies. *Language and culture*. 2011. Vol. 14, v. 7. pp. 112-116. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mik_2011_14_7_20. (Accessed 03 October 2020).
6. Tsyrenzhapov Z.O. Information and communicative potential of the image of the state: author's ref. Candidate of Dissertation sex. Science: special. 01/10/10 "Journalism (political science)". М., 2008. 15 p.
7. Chaly V. International image of Ukraine: expert assessment. Available at: http://www.razumkov.org.ua/additional/article_chaly_NSD3_ukr.pdf (Accessed 12 October 2020).
8. Country Brand Index 2018-2019. Future Brand: [Official site]. Available at: <http://www.mumbrella.asia/content/uploads/2019/11/CountryBrandIndex2019.pdf> (Accessed 03 October 2020).

Татьяна Семенчук к. э. н., доцент

(доцент кафедры менеджмента, публичного управления и администрирования, Государственный университет инфраструктуры и технологий)

Владислав Несин,

(магистр кафедры менеджмента, публичного управления и администрирования, Государственный университет инфраструктуры и технологий)

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА НА ПРИНЦИПАХ МИРОВОГО ОПЫТА

В статье авторы рассмотрели актуальность формирования имиджа государства и проанализировали ее современное состояние. Было отмечено, что положительный имидж государства непосредственно связан с отношением к нему как других стран мира, так и собственных граждан страны. От имиджа государства который был сформирован зависит и уровень патриотизма страны и ее жителей. Особое значение имеет имидж для тех стран, которые развиваются.

Было определено авторами статьи сущность понятия «имиджа страны» и исследованы взгляды современных ученых на эту категорию. Анализ литературы позволил авторам выделить следующие группы факторов влияния на формирование положительного имиджа страны, а именно: условно-статические, условно-динамические и условно-статические с точки зрения институтов. Авторами было определено место СМИ и современные технологии брендинга в формировании имиджа страны. В качестве подтверждения данных выводов в статье авторы приводят рейтинг лучших брендов стран мира за 2018-2019 года, с показателями их стоимости в соответствующие годы. Это позволило определить их темпы роста и влияния на изменение рейтинга в общих показателях.

Используя современные научные отечественные разработки авторы статьи смогли обосновать определенные общие тенденции для стран с положительным и отрицательным имиджем, также доказать, что объединяющим фактором для стран, которые определены как страны с отрицательным международным имиджем (по определенным исключениям), является низкий уровень развития их национальных экономик, отсутствие программ по формированию положительного международного имиджа и низкая конкурентоспособность их национальных экономик в мире. Анализ абсолютных показателей факторов формирования международного имиджа стран позволил выделить наиболее значимые, такие как: внешняя политика, уровень образования населения, уровень коррупции и внутренняя политика страны.

Сформированный и приведен SWOT анализ имиджа Украины позволил определить наиболее благоприятные и наиболее уязвимые места формирования отечественного имиджа. Определено, что формирование в дальнейшем положительного имиджа Украины непосредственно будет зависеть не от ярких личностей, а от экономической ситуации.

Ключевые слова: имидж страны, формирование имиджа, положительный имидж страны, факторы влияния на формирование имиджа страны.

*Tatiana Semenchuk PhD in Economics, Associate Professor,
(Associate Professor of the Department of Management, Public Administration and Administration, State University of Infrastructure and Technology)*

*Vladyslav Negin,
(graduate student of the Department of Management, Public Administration and Administration, State University of Infrastructure and Technology)*

FORMATION A POSITIVE IMAGE OF THE STATE ON THE BASIS OF WORLD EXPERIENCE

In the article the authors considered the relevance the formation image of the state and analyzed its current state. It was emphasized that the positive image of the state is directly related to the attitude of other countries and its own citizens. The level patriotism of the country and its inhabitants also depends on the image of the state that was formed. Of particular importance is the image those developing countries.

The authors defined the essence of the concept "country image" and explored the views modern scholars on this category. The analysis of the literature allowed the authors to identify the following groups of factors influencing the formation a positive image the country, namely: conditionally static, conditionally dynamic and conditionally static in terms of institutions. The authors identified the place of the media and modern branding technologies in shaping the country's image. As a confirmation these conclusions in the article, the authors provide a rating of the best brands in the world for 2018-2019, with indicators their value in the respective years. This allowed us to determine their growth rate and the impact on the change in the rating in general terms.

Using modern domestic scientific developments, the authors the article were able to substantiate certain general trends for countries with a positive and negative image, as well as prove that the unifying factor for countries defined as countries with a negative international image (with some exceptions) is their low level development, national economies, the lack of programs to form a positive international image and the low competitiveness their national economies in the world. The analysis of absolute indicators of factors shaping the international image of countries has identified the most important, such as: foreign policy, education, corruption and domestic policy.

The formed and presented SWOT analysis of the image Ukraine allowed to determine the most favorable and most vulnerable places of formation the national image. It is determined that the further formation of a positive image Ukraine will directly depend not on bright personalities, but on the economic situation.

Keywords: *country image, image formation, positive country image, factors influencing country image formation.*