

Федоров Г.О.

Харківський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління при Президентові України

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ

У статті досліджено та проаналізовано існуючі в сучасній літературі підходи щодо визначення іміджу держави як чинника, який суттєво впливає на інвестиційну привабливість держави. Обґрунтовано доцільність підвищення іміджу держави для створення сприятливого інвестиційного клімату. Досліджено поняття іміджу, іміджу органів державної влади, іміджу держави та міжнародного державного іміджу. Визначено цілі формування позитивного іміджу держави. На основі проведення аналізу визначення провідними науковцями вищезазначених понять запропоноване власне визначення інвестиційного іміджу держави як відповідного сприйняття державної економіки та її інвестиційного клімату управляючими транснаціональними організаціями, інвестиційними фондами, міжнародними діловими засобами масової інформації та ін. Інвестиційний імідж визначений як динамічна складова частина загального бренду держави. Визначено поняття територіального іміджу, та проведено співвідношення понять територіального іміджу та іміджу держави. Встановлено перелік груп споживачів територіального іміджу. Визначено фактори формування інвестиційної привабливості, та встановлено, що інвестиційний імідж держави є макроекономічним фактором формування інвестиційної привабливості. Розглянуто окремі питання нормативно-правового забезпечення інвестиційного законодавства. Визначено позитивні та негативні фактори в процесі формування інвестиційного іміджу України.

Ключові слова: імідж, імідж держави, імідж території, інвестиційний імідж, інвестиційна привабливість, інвестиційний клімат.

Постановка проблеми. Одним із ключових факторів інвестиційної привабливості як держави в цілому, так і окремого регіону є і імідж регіону або ж імідж держави. За умов проведення цілого ряду політико-адміністративних реформ та визначення вектору розвитку України в напрямку європейського співтовариства особливої актуальності набуває питання іміджу держави в аспекті інвестиційної привабливості країни. Тож сьогодні проблема інвестиційного іміджу України має особливе значення. Незважаючи на проведення низки реформ, економіка нашої держави за останні роки так і не досягла високого рівня розвитку, і наша держава не є конкурентоспроможною на міжнародній арені. Тож позиціонування нашої держави як цікавої та відкритої для міжнародних інвесторів повинно значно збільшити інвестиційну привабливість відповідних елементів нашої економічної системи, що повинно мати позитивний вплив на підвищення рівня ведення та умов бізнесу, на зростання добробуту суспільства в цілому.

Аналіз останніх наукових досліджень. Існує велика кількість дослідників, які займалися дослідженням окремих питань інвестиційної привабливості як держави, так і окремих її частин, серед них варто виділити Дж. Кейнса, О.М. Асаула, І.О. Бланка, В.В. Гомольську, Ю. Іванова, І. Кредита, Д.М. Стеценка, М. Фрідмена, У. Шарпа та ін. Не дивлячись на велику кількість досліджень питань інвестиційної привабливості, існує певна кількість питань, які не мали достатнього дослідження та обґрунтування. Насамперед, це стосується впливу державного іміджу на інвестиційну привабливість держави.

Постановка завдання. Метою статті є науково-теоретичне обґрунтування особливостей формування інвестиційного іміджу України та визначення його впливу на інвестиційну привабливість держави.

Виклад основного матеріалу дослідження. У перекладі з англійської імідж означає «образ» або ж «вигляд». Часто в науковій теорії існують припущення, що імідж є стилем та формою пове-

дінки людини. Так, відомий науковець у сфері іміджології В. Шепель, не ототожнюючи імідж із зовнішністю, пов'язує зазначене поняття з візуальними образами, визначаючи його в якості індивідуального вигляду або ореолу, що формується соціальною групою, засобами масової інформації або зусиллями особистості з метою привернення до себе уваги, акцентуючи його здебільшого на візуальних якостях особистості, що теоретично звужує інтерпретацію іміджу [11].

Наприклад, І. Пантелейчук зазначає, що імідж органів державної влади як цілісний, в якості визначеного образу державних службовців, який зафіксовано в масовій або ж в індивідуальній свідомості, «коригується та формується в результаті сприйняття і відповідної фільтрації інформації про об'єкт, яка надходить із зовнішнього середовища крізь призму існуючих стереотипів» [7].

З огляду на вищезазначене доцільно припустити, що одним зі стратегічних пріоритетів України повинне стати формування ефективної та цілісної іміджевої стратегії. Імідж органів публічного управління зокрема та України загалом має виступати не тільки як орієнтир майбутнього розвитку, а вже сьогодні, на етапі інтеграції до світового інформаційного простору, на етапі входження в європейську спільноту презентувати нашу державу в міжнародному інформаційному просторі. Саме сьогодні імідж України повинен демонструвати повну готовність до конструктивного діалогу з іншими державами, і зміст його повинен бути позитивним. Зацікавленість держави у формуванні позитивного іміджу виявляється через певні логічні причини. Найпершою є те, що органам публічної влади необхідно створити перед власними виборцями та загалом перед громадянами, а також перед населенням навколишнього світу позитивне враження про себе та свою діяльність. Друга причина проявляється в тому, що позитивний імідж держави сприяє покращанню позицій відповідної держави на міжнародній арені.

В якості більш узагальненої форми прояву місця державної економіки у світовій господарській системі виступає сформований міжнародний імідж держави. Специфічного значення проблема створення позитивного міжнародного іміджу набуває для держав, котрі знаходяться на стадії трансформації. Для таких держав у момент їхнього розвитку існує небезпека негативних проявів примусової глобалізації, таких як заострення екологічних проблем, виснаження ресурсів, нав'язування застарілих технологічних процесів та низьких стандартів життя. Формування

позитивного міжнародного іміджу держави, що водночас виступає засобом зміцнення її міжнародної конкурентоспроможності, також забезпечує збереження власної національної ідентичності та формування системи національної економічної безпеки [5].

Вітчизняні науковці М. Іщенко та О. П'єцух [4] наголошують, що технологія України одночасно виступає у вигляді відповідальної політики. У цьому аспекті виникає потреба пошуку більш ефективних шляхів оптимізації та контролю масової свідомості, інформаційного супроводу привабливого іміджу держави, відповідальність за які повинна покладатися на наукову спільноту. Залучення основи практично-перетворюючої та науково-пізнавальної діяльності суспільства сприяє формуванню вихідних методологічних ідей із метою всебічної модернізації суспільного життя, для модифікованого сприйняття та інтерпретації новітніх політичних, економічних і культурних трансформацій в Європі та світі [4].

Дослідниця Ю.В. Таранова [8] наголошує, що до цілей формування позитивного державного іміджу можна віднести залучення інвестицій та вихід на міжнародний ринок.

За словами Ф.П. Ткачика, «імідж держави сприяє формуванню умов, за яких економіка стає сприйнятливою до інвестицій, забезпечує захист інвестора від інвестиційних ризиків» [9] і спонукає до вирішення соціальних проблем, забезпечує високий рівень зайнятості населення, дозволяє оновлювати виробництво, проводити модернізацію й нарощування основних фондів підприємств, впроваджувати новітні технології тощо [1]. У той час несприятливий інвестиційний клімат здатен загальмувати економічний розвиток, загострити економічні, інституціональні та соціальні проблеми.

Відомий дослідник А.П. Панкрухін [6, с. 53] доповнює наведені вище твердження своїм зауваженням, що державний імідж функціонує на таких рівнях:

- побутовий;
- соціально-економічний;
- діловий;
- фінансовий тощо.

Науковець наголошує на тому, що імідж держави зазнає впливів з боку економічних, політичних та психологічних факторів є відповідним результатом зазначеної взаємодії.

Цікавим є визначення З. Циренжапова. Науковець визначає імідж держави як стереотипну та емоційно забарвлену сукупність уявлень про

державу в ключових сферах її життєдіяльності: економічній, науковій, політичній, соціальній, культурній. За словами автора, до комунікативних елементів іміджу держави варто віднести стереотип, символ, код та бренд [10].

Отже, можна зробити висновок, що інвестиційний імідж держави є відповідним сприйняттям державної економіки та її інвестиційного клімату управляючими транснаціональними організаціями, інвестиційними фондами, міжнародними діловими засобами масової інформації та ін. Тобто інвестиційний імідж є відповідною динамічною складовою частиною загального бренду держави. У перекладі з англійської «invest» означає «вкласти кошти». Тобто інвестиції є відповідним вкладенням капіталу з метою отримання в подальшому прибутку. Тут варто зупинитися на понятті інвестиційного клімату, оскільки воно було використано під час визначення інвестиційного іміджу держави. Тож інвестиційний клімат є відповідним середовищем, в якому діє певна частина капіталу, а також є комплексом відповідних умов інвестування, до якого варто віднести соціальні, економічні, політичні, етнічні та інші елементи, а також такі елементи, як нормативно-правове забезпечення тієї чи іншої галузі, трудове законодавство, природні ресурси та ін.

Тут варто зауважити на існуванні такого поняття, як «імідж території». Імідж території можливо застосовувати і до державного іміджу, адже держава також має ознаку територіальності, але більш правильним буде застосування зазначеного поняття до відповідної території в межах держави. Отже, імідж території є однією із складових державного іміджу і визначається як сукупність раціональних та емоційних уявлень, що формуються при порівнянні всіх ознак території, особистого досвіду окремих елементів суспільства та чуток, котрі здійснюють вплив на формування відповідного образу. Іншими словами, серед елементів іміджу доцільно виокремити об'єктивну та суб'єктивну складову частини. Головним об'єктивним елементом іміджу території виступає сукупність конкурентних недоліків та переваг. Тут варто зазначити, що зазначена сукупність недоліків та переваг обумовлюються наступними факторами:

- особливостями галузевої спеціалізації регіону;
- транспортним освоєнням;
- наявністю експортного потенціалу;
- інноваційним та інтелектуальним потенціалом;

- територіальними особливостями;
- рівнем розвитку соціальної сфери;
- сформованим рівнем інвестиційної активності;
- станом виробничого потенціалу тощо.

Вочевидь, конкурентні переваги відповідно сприяють підвищенню рівня конкурентоспроможності території, в той час як конкурентні недоліки ускладнюють процес її інтеграції до ринкового простору.

Територіальний (державний, регіональний) імідж сьогодні виступає в якості реального та важливого ресурсу економічної системи. Відбувається це через посилення значення інформації для забезпечення відповідних конкурентних переваг політичних та господарчих суб'єктів. Отже, сьогодні імідж території, а відтепер і її репутація в зарубіжних та національних ділових та суспільно-політичних колах є головними чинниками з питань впровадження регіональних та загальнодержавних проєктів, провідним конкурентним ресурсом із метою налагодження партнерських відносин.

Споживачів територіального іміджу розподіляють на три групи: жителі, гості та бізнес. Тут варто зауважити, що критеріїв до більш детальної диференціації ринку «споживачів територіального іміджу» може бути набагато більше. Так, до найбільших груп можна віднести: резидентів та нерезидентів; фізичних та юридичних осіб. У кожній групі та в процесі їх взаємодії формуються відповідні підгрупи цільової аудиторії. Так, зрізів та підгруп відповідної цільової аудиторії, на які варто орієнтуватися під час формування та корекції іміджу певної території, як правило, існує досить багато:

- міжнародні та вітчизняні співтовариства;
- представники органів публічного управління;
- українські та іноземні покупці;
- представники вітчизняного та міжнародного бізнесу;
- інвестори (реальні й потенційні);
- журналісти;
- жителі міста тощо.

Іноді територіям доводиться проводити корекцію навіть позитивного іміджу або відмовлятися від позитивних асоціацій, що широко використовувалися раніше [2].

Імідж території – дуже різноплановий, іноді штучно створений образ, що складається у свідомості людей. Скільки людей, стільки й уявлень про конкретну територію може бути продемонстровано, оскільки всі люди різні, їхнє сприй-

няття є специфічним, і, крім того, люди володіють різною інформацією про територію, мають різний досвід, пов'язаний із нею. Внаслідок цього й імідж однієї й тієї ж території у свідомості різних людей формується різний. Нерідко територіальний імідж у людей складається за відсутності достатньої інформації й власного досвіду. У цьому випадку в основу образу лягають масові стереотипні уявлення (а іноді навіть омані), факти із засобів масової інформації, літературних, кінематографічних та інших джерел [2].

Величезне значення у формуванні іміджу території мають засоби масової інформації. Їхня роль зростає, якщо існує потреба свідомої побудови або корекції іміджу (наприклад, в умовах соціального або політичного замовлення). При цьому штучно створений імідж може не відображати, наприклад, основних соціальних і економічних характеристик, проблем і суперечностей території, реальних принципів і методів ведення національного/регіонального бізнесу, особливостей життя населення, впливу економіки території на навколишнє середовище тощо. І навпаки, іноді якась реально існуюча (або існуюча раніше, а іноді навіть вигадана) особливість країни, регіону, міста в гіпертрофованому або перекрученому вигляді може стати основною характеристикою об'єкта [2].

Доцільно зауважити, що до факторів формування інвестиційної привабливості варто віднести сили, що забезпечують формування переваг для відповідної території в процесі боротьби за обмежене коло інвестиційних ресурсів. У науці існує класичний підхід до диференціації факторів формування інвестиційної привабливості на інституціональні, економічні та соціальні, які існують на мікро-, мезо- та макрорівнях. З огляду на мету нашого дослідження імідж держави варто віднести до макроекономічного фактору формування інвестиційної привабливості.

В Україні інвестиційна діяльність відбувається за участю держави. У нашій державі існує інвестиційне законодавство, котре було адаптовано до норм та вимог Європейського Союзу. Так, на сьогодні діє більше п'ятдесяти міжнародних угод, предметом яких є захист інвестиційної діяльності та сприяння розвитку такої діяльності. Але зазначені переваги мають здебільшого теоретичний характер, оскільки на практиці реальну підтримку інвестиційних проектів із боку органів публічного управління відчувають здебільшого керівники вітчизняних підприємств, інтереси яких лобюються на вищих рівнях влади.

Тут варто додати, що сьогодні в межах структур Секретаріату Президента України, Кабінету Міністрів України та Верховної Ради України під найменуваннями «прес-служба» функціонують відділи та підрозділи, що здійснюють відповідні функції зв'язків із громадськістю. Зазначені відділи та підрозділи функціонують у структурах відповідних міністерств та відомств, що мають різні найменування: прес-центр, управління інформації та зв'язків із громадськістю, управління з питань внутрішньої політики, прес-служба та ін. Головним завданням діяльності вищезазначених підрозділів зв'язків із громадськістю є формування позитивного іміджу та сприяння доброзичливому ставленню суспільства до новостворених інститутів суспільства. Сама наявність таких структурних одиниць вже вказує на наявність відповідних позитивних факторів та перспектив у процесі формування позитивного іміджу держави.

Ще одним позитивним фактором у процесі формування позитивного іміджу нашої держави є надання інвесторам відповідних державних гарантій під час здійснення ними інвестиційної діяльності.

Так, відповідно до ст. 397 Господарського кодексу України з метою забезпечення стабільності правового режиму іноземного інвестування встановлюються такі гарантії для іноземних інвесторів:

- застосування державних гарантій захисту іноземних інвестицій у разі зміни законодавства про іноземні інвестиції;
- гарантії щодо примусового вилучення, а також від незаконних дій органів влади та їх посадових осіб;
- компенсація і відшкодування збитків іноземним інвесторам;
- гарантії в разі припинення інвестиційної діяльності;
- гарантії переказу прибутків та використання доходів від іноземних інвестицій;
- інші гарантії здійснення інвестиційної діяльності [3].

До негативних факторів формування позитивного іміджу держави можна віднести збереження сучасних тенденції інвестування лише в ті проекти, котрі приносять швидкий прибуток. Через те що ключовим мотивом інвестиційної діяльності, як вітчизняної, так і іноземної, є прибуток, вітчизняні так само, як і іноземні інвестори, не прагнуть інвестувати в розвиток державної економіки, в її модернізацію або ж в удосконалення певних управлінських процесів. Тут варто додати такий

фактор, як високий ризик інвестування внаслідок економічної та політичної нестабільності. Через це будь-який інвестор намагається прискорити процес виведення власного прибутку з держави. Це відзначається на вітчизняних підприємствах, котрі прагнуть значного надходження іноземних капіталів та модернізації.

Висновки. Ключовим моментом є те, що позитивний державний імідж має бути різностороннім і мусить розкривати всі існуючі можливості галузей діяльності держави, тому що кожна держава-інвестор має свою конкретну зацікавленість. Сьогодні формування позитивного іміджу України як держави із великим соціальним, культурними та етнічними досягненнями, політичною та економічною позитивною стабільністю та безмежними можливостями

в розширенні взаємозв'язків та налагодженні співробітництва з іноземними державами має бути одним із головних завдань нашого суспільства, а відповідно, і органів публічного управління. Для позитивного розвитку інвестиційного іміджу нашої держави варто створити таку економічну репутацію, яку реально може стати головним чинником дотримання відповідного стратегічного курсу забезпечення захисту її національних інтересів в умовах постійної конкурентної боротьби на міжнародній арені. Тобто нашу державу повинні визнавати в якості передбачуваного та надійного партнера. Поступовий розвиток економічного сектору та політична стабільність всередині держави є основою для формування та підтримання позитивного інвестиційного іміджу.

Список літератури:

1. Абрамович І.В. Напрями активізації державної політики щодо залучення іноземних інвестицій в економіку України. Економіка та держава. 2006. С. 25–27.
2. Важенина І.С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории. Екатеринбург. 2006. 326 с.
3. Господарський кодекс України: Закон України № 436-IV від 16.01.2003 р. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
4. Іщенко М. Імідж України в контексті глобальних трансформаційних процесів. Політичний менеджмент. 2008. С. 158–165.
5. Личова Г. В. Імідж країни в глобальному просторі. Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія: «Економіка». 2006. Вип. 85. С. 33–36.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. С.-Пб., 2006. 416 с.
7. Пантелейчук І.В. Трансформація іміджу органів державної влади: історичний аспект. Державне управління: теорія та практика: електрон. наук. фах. вид. Київ, 2008. URL: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/Dutp/2008-2/doc_pdf/pantelejchuk.pdf.
8. Таранова Ю.В. Специфика формирования имиджа региона в условиях информационного общества / под ред. Л.П. Громовой. С.-Пб., 2008. С. 143–145.
9. Ткачик Ф.П. Ключові орієнтири формування сприятливого інвестиційного клімату. Київ, 2011. URL: <http://library.tneu.edu.ua/index.php/uk/nmkd/64-resursy-biblioteku/pratsi-vykladachiv-tneu/t/1221-2012-10-29-10-49-10>.
10. Цыренжапов З.О. Информационно-коммуникативный потенциал имиджа Российского государства: автореф. дис. канд. полит. наук: 10.01.10. Москва, 2008. 15 с.
11. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. Москва, 2002. 407 с.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО ИМИДЖА УКРАИНЫ

В статье исследованы и проанализированы существующие в современной литературе подходы к определению имиджа государства как фактора, который существенно влияет на инвестиционную привлекательность страны. Обоснована целесообразность повышения имиджа государства для создания благоприятного инвестиционного климата. Исследовано понятие имиджа, имиджа органов государственной власти, имиджа государства и международного государственного имиджа. Определены цели формирования положительного имиджа государства. На основе проведения анализа определения ведущими учеными вышеупомянутых понятий предложено собственное определение инвестиционного имиджа государства как соответствующего восприятия государственной экономики и ее инвестиционного климата управляющими транснациональных организаций, инвестиционными фондами, международными деловыми средствами массовой информации и др. Инвестиционный имидж определен как динамическая составляющая общего бренда государства. Определено понятие территориального имиджа, и проведено соотношение понятий территориального имиджа и имиджа государства. Установлен перечень групп потребителей территориального имиджа. Определены факторы формирования инвестиционной привлекательности, и установлено, что инвестиционный имидж государства является макроэкономическим фактором формирования инвестиционной привлекательности. Рассмотрены отдельные вопросы нормативно-правового обеспечения инвестиционного законодательства. Определены положительные и отрицательные факторы в процессе формирования инвестиционного имиджа Украины.

Ключевые слова: имидж, имидж государства, имидж территории, инвестиционный имидж, инвестиционная привлекательность, инвестиционный климат.

PECULIARITIES OF FORMATION OF INVESTMENT IMAGE OF UKRAINE

The article examines and analyzes existing approaches in the modern literature to determine the image of the state as a factor that significantly influences the investment attractiveness of the state. The expediency of raising the image of the state to create a favorable investment climate is substantiated. The concept of image, the image of public authorities, the image of the state and the international state image are investigated. The purposes of formation of a positive image of the state are determined. On the basis of the analysis of the definition by leading scientists of the aforementioned concepts, it is proposed to determine the investment image of the state as an appropriate perception of the state economy and its investment climate by managing transnational organizations, investment funds, international business media, etc. The investment image is defined as a dynamic component of the general brand of the state. The concept of territorial image is defined, and the relation of concepts of territorial image and the image of the state is carried out. The list of consumer groups of the territorial image is established. The factors of formation of investment attractiveness are determined, and it is established that the investment image of the state is a macroeconomic factor of formation of investment attractiveness. Some issues of the legal and regulatory framework of investment legislation are considered. Positive and negative factors in the process of forming the investment image of Ukraine are determined.

Key words: image, image of the state, image of the territory, investment image, investment attractiveness, investment climate.