

The practical measures to address the imbalance of economic situation of regions and overcome the negative effects of global financial and economic trends by introducing additional adjustment ecological coefficients to equal footing for optimum allocation of financial resources to meet the real needs of local budgets are substantiated.

**Keywords:** correction (equalization) ratios; industrial areas; an integral component of human development in the region.

## REFERENCES

1. Gejec V. M. (2003), Transformation processes and economic growth in Ukraine, Fort, Harkiv, p 440 (ukr).
2. Danylyshyn B. M. (2005), *Ukraine's economy*, 12, pp. 89 (rus).
3. Rehionalnyi liudskiy rozvytok (2010), Statistical Bulletin, Kyiv, 46 p. (ukr).
4. Danylyshyn B.M., Doroguncov S.I., Mishhenko V.S., Koval Ja.V., Novorotov O.S., Palamarchuk M.M.(1999), *Natural resource potential sustainability Ukraine*, RVPS Ukraine, Kyiv, p. 716 (ukr).
5. Vorotin V. E. (2002), *Macroeconomic regulation in the global market transformation*, NADU, Kyiv, p. 392 (ukr)
6. Mamonova V.V. (2006), *Territorial Development Management Methodology*, HarRI NADU "Magistr", Harkiv, p. 196 (ukr)
7. Popovkin V.A. (1993), *Regional-holistic approach in economics*, Naukova dumka, Kyiv, p. 255 (ukr).
8. Chechel A.O., Povazhny O.S. (2011), Proceedings of Donetsk State University of Management, XII *Economics*, 182 *Economics of Natural Resources and Environment*, Donetsk, pp. 5-18.
9. Liu Xiguang (2007), Inner paradox and price rigidity: and analytical framework in Chinese real estate, *Academic Research*, 1, Beijing, pp. 1-10 (engl).
10. Mohamed Aslam, Asan Ali Golam Hassan (2003), *Development planning and regional imbalances in Malaysia*, available at: <http://cmsad.um.edu.my/images/fep/doc/2003%20Pdf/FEA-WP-2003-005.pdf> (engl).

© Чечель Анна

Надійшла до редакції 19.06.2013

УДК 330.322.01 (477)

**ШАБАЛІНА ЛЮДМИЛА,**

*кандидат економічних наук, доцент Донецького національного технічного університету*

**КІСКІНА НАТАЛІЯ,**

*Донецький національний технічний університет*

## **ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ**

У статті проаналізовано імідж України та її інвестиційну привабливість на підставі рейтингової оцінки провідних світових агентств та організацій. Досліджено обсяги й структуру прямих іноземних інвестицій в економіку України та виявлено ряд факторів, що суттєво перешкоджають створенню її інвестиційного клімату. Проведено порівняльний аналіз витрат України та інших країн на формування позитивного іміджу країни, у тому числі інвестиційного. Запропоновано заходи щодо формування позитивного іміджу України, що базуються на національних пріоритетах.

**Ключові слова:** імідж країни; структура іміджу; іміджева програма; інвестиційна привабливість; інвестиційний клімат; інвестиційний імідж країни; рейтинг країни.

**Постановка проблеми.** Позитивне сприйняття території населенням та представниками інших держав є важливим компонентом розвитку потенціалу території, значущою конкурентною перевагою, а також основою ефективної взаємодії з різними сегментами громадськості. Цілеспрямовано вибудований привабливий імідж території дозволяє отримати додаткові можливості для розвитку міжнародного співробітництва та залучення інвестицій, що сприятиме створенню робочих місць, зростанню доходів та підвищенню рівня життя населення. Спостерігається прямий зв'язок між репутацією території та

інвестиціями. Так, підвищення репутації країни на п'ять пунктів призводить до зростання на 12 % кількості туристів та на 7 % прямих інвестицій [1]. Наприклад, іміджева політика Туреччини спрямована на активне залучення туристів, що реалізується за допомогою збільшення витрат на рекламні кампанії та державні інвестиції в цю сферу, а також гнучку цінову політику, завдяки якій відбувається щорічне зростання кількості туристів на 116 % [2, с. 213].

**Огляд й аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний внесок у розробку завдань, пов'язаних із питаннями формування іміджу території,

зробили дослідники І. Важеніна, О. Швець, Л. Нагорна, М. Кожевнікова, Л. Хижняк, А. Панкрухіна. Питання конкурентоспроможності та брендингу регіонів висвітлені в роботах І. В. Арженовського, Д. В. Візгалова, Б. С. Жихаревича, Н. Я. Калужної, А. П. Панкрухіна, М. В. Удачиної, І. П. Чорної, Є. З. Яшиної та ін. Досвід формування позитивного іміджу території розкрито у роботах таких зарубіжних учених, як К. Асплунд, Ф. Котлер, М. Портер, І. Рейн, Д. Хайдер. Різні аспекти підвищення інвестиційної привабливості містяться в роботах І. Р. Бондаря, А. Бутнярова, В. Г. Федоренко, В. А. Худавердієвої та ін.

**Метою** роботи є розробка заходів щодо формування позитивного іміджу України як засобу підвищення її інвестиційної привабливості.

**Виклад основного матеріалу.** Формування іміджу території - тривалий і трудомісткий процес, що проходить з урахуванням особливостей географічного положення, економічного й політичного розвитку, культури та менталітету. З метою формування попиту та пропозиції на муніципальні товари й послуги необхідно забезпечити привабливий імідж території для різних споживачів, які мають свої інтереси, починаючи від розвитку бізнесу та інновацій до залучення інвестицій, туристів тощо [3]. На думку О. В. Жердевої, територія - це своєрідний специфічний товар, що сприймається певним чином його основними та потенційними споживачами. Сформований образ у свідомості споживачів, асоціації та почуття, які виникають у процесі реального чи віртуального "спілкування" з містом, визначають його сутність і дозволяють ідентифікувати його серед великої кількості різних міст [4].

У зв'язку із цим, основними цінностями розвитку території все частіше стають імідж і бренди, що впливають на ціни, рішення урядів, розподіл ресурсів та ін. У літературі такі поняття як імідж, бренд та позиціонування території часто використовуються як синоніми. Розглянемо відмінності між ними та їх співвідношення між собою.

"Імідж, - пише Ф. Котлер, - це спрощене узагальнення великої кількості асоціацій та уривків інформації, пов'язаних із певним місцем. Він є продуктом розуму, що намагається обробити та вибрати важливу інформацію ... " [5]. Так, під іміджем території розуміється образ й асоціації, які виникають при згадуванні про територіальну одиницю.

Бренд території - це набір унікальних характеристик територіальної одиниці, що вимірюються в економічних величинах та на основі яких відбувається її оцінка.

Позиціонування території - це місце регіону, міста у свідомості цільових аудиторій поряд із конкуруючими територіальними одиницями.

Зупинимося на розгляді іміджу більш детально, оскільки він є основним інструментом впливу на думку громадськості про розвиток території за допомогою рекламних і PR-компаній, що сприяє отриманню позитивних відгуків у засобах масової інформації в потенційних інвесторів та населення.

Імідж території формується на базі поширення про неї інформації, відповідних індексів та рейтингів серед інших територій, а також існуючих аргументів функціонування. Розглянемо деякі з них.

На основі оцінки іміджу України у світі у 2012 році, що складається з трьох показників (інвестиції, туризм та міграція), спостерігалось стійке їх падіння на 9 %, 2 % і 4 % відповідно [6]. За даними Світово-

го банку, Україна посідає п'яте місце у світі серед країн із найбільшою кількістю емігрантів. Так, у 2010 році за кордоном перебувало 6,6 млн українців, що становить 15 % від загальної кількості населення країни [7]. Правозахисна організація Human Rights Watch відзначає зростання тиску на ЗМІ й недоліки міграційної політики в Україні.

За оцінкою іміджу України компанією "Bohush Communications" серед дванадцяти європейських країн світу за 2000-2011 роки, бачимо, що країна перебуває в пошуках свого місця в світі, має політичну нестабільність і неефективну владу, є екологічно небезпечною й корумпованою, а також інвестиційно непривабливою [8]. Так, на думку експертів французького експортно-кредитного агентства "Soface", рейтинг інвестиційних ризиків України в 2010 році вперше оцінений як найгірший [9]. Негативний вплив на імідж України справляє визнання її однією з найбідніших країн Європи [10]. Американська неурядова організація "Freedom House" виключила з категорії вільних країн Україну й віднесла її до частково вільних [11]. За даними Програми розвитку ООН, Україна займає 78 місце зі 187 країн за індексом людського розвитку, після неї йдуть Боснія і Герцеговина, Азербайджан, Вірменія та Туреччина, однак в останній ВВП на душу населення вдвічі вищий від українського - 13,7 тис. дол. проти 6,4 тис. [12].

Якщо в Індексі глобальної конкурентоспроможності України виглядає відносно непогано (73 місце із 144), то складові цього індексу (дотримання прав власності, ефективність правового поля, а також рівень складності податкових процедур) не дозволяють країні зайняти більш високе місце [13]. Якість повідомлень про Україну у світових ЗМІ мала тенденцію до погіршення. Так, якщо у 2011 році 62 % матеріалів мали негативний характер, то вже в 2012 році їх стало 82 % [14].

За даними Європейської бізнес-асоціації, що проводить оцінку економіки України більш ніж 100 провідними українськими та міжнародними компаніями, у третьому кварталі 2013 року інтегральний показник інвестиційної привабливості набув найнижчого значення та склав 2,12 пункту (із п'яти можливих), тоді як у 2008 році показник був вищим на 48 % (рис. 1). При цьому основні проблеми, що впливають на негативну оцінку респондентами, залишалися незмінними - фіскальний тиск, корупція та нестабільна політична ситуація. На нашу думку, ці обставини негативно впливають на рішення бізнесу щодо стратегії рекрутингу персоналу та вкладення інвестицій. У той же час відбулося спрощення митних процедур і, відповідно, умов зовнішньої торгівлі.

Якщо розглянути надходження прямих іноземних інвестицій в економіку України (табл. 1), то можна зробити висновок, що спостерігається позитивна тенденція, хоча зростання обсягів мало аритмічний характер. Так, найбільший показник приросту прямих іноземних інвестицій був у 2006 році та склав 86,69 %, або 7843 млн дол. США. Меншими темпами відбувався приріст інвестицій у 2005 та 2008 роках: на 33,15 % і 36,73 % по відношенню до попередніх років відповідно. До 2008 року в Україні простежуються значні залучення іноземного капіталу, однак після 2008 р. темп приросту іноземних інвестицій скоротився на 16,17 % у 2009 р. і на 24,43 % у 2010 р. по відношенню до 2008 р. Головним чином це пояснюється зниженням інвестиційної активності унаслідок світової фінансово-економічної кризи. До

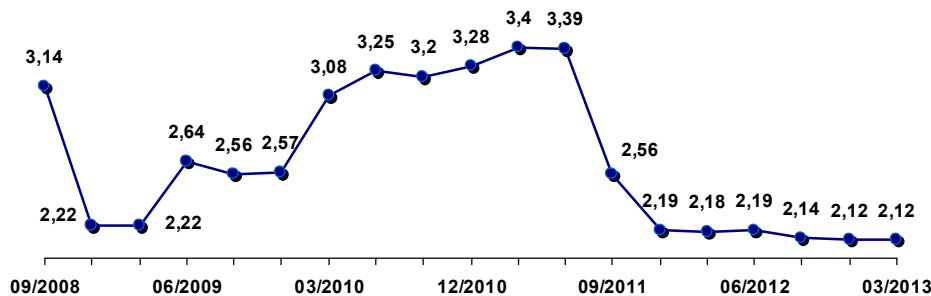


Рис. 1. Інвестиційна привабливість України (2008-2013 рр.) [15]

2012 року спостерігається позитивна тенденція зростання обсягу прямих інвестицій порівняно з 2010 і 2011 роками, що становить 11,19 % і 22,31 %, тобто 9982,6 і 9511,9 млн дол. відповідно.

Табл. 1. - Обсяг прямих іноземних інвестицій в Україну 2002-2012 рр. [16], млн дол. США

Рік	Прямі іноземні інвестиції в Україну на початок року;	Темп росту, у % до минулого року
2002	4555,3	117,55
2003	5471,8	120,11
2004	6794,4	124,17
2005	9047,0	133,15
2006	16890,0	186,69
2007	21607,3	127,92
2008	29542,7	136,73
2009	35616,4	120,56
2010	40026,8	112,3
2011	40497,5	101,18
2012	50009,4	123,49

Майже 83 % загального обсягу прямих інвестицій до нас потрапили з десяти основних країн-інвесторів. З Кіпру надійшло 11619,6 млн дол., Німеччини - 7365,5 млн дол., Нідерландів - 4779,5 млн дол., Російської Федерації - 3386,1 млн дол., Австрії - 2855,8 млн дол., Франції - 2384,8 млн дол., Великобританії - 2347,6 млн дол., Швеції - 1758,2 млн дол., Віргінських Островів (Британські) - 1524,2 млн дол. і США - 1087,5 млн дол. [17].

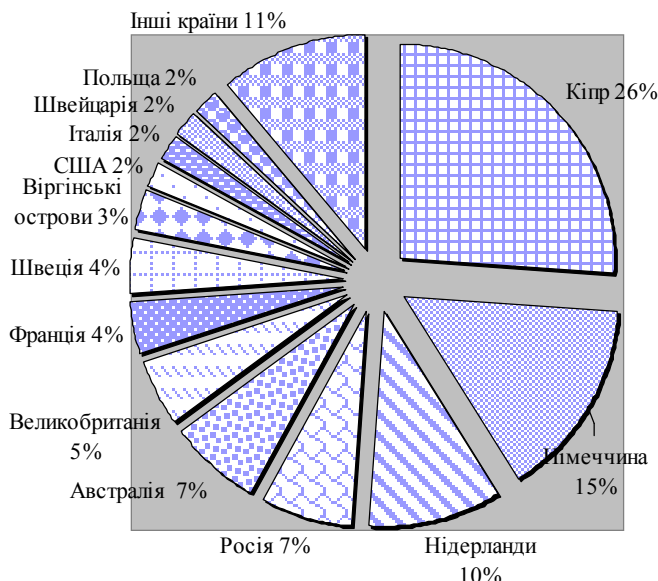


Рис. 2. Прямі іноземні інвестиції в Україну станом на 01.01.2012 (у % до підсумку) [16].

Крім того, додатковим бар'єром для залучення іноземних інвестицій стало прийняття змін (№ 1533 від 24.11.2009 р. "Про внесення змін до деяких законів України з метою подолання негативних наслідків фінансової кризи") до Закону України "Про режим іноземного інвестування". Зазначені в законі зміни не узгоджувалися із чинним порядком реєстрації іноземних інвестицій, крім того, вимагали прийняття Національним банком України окремого порядку державної реєстрації іноземних інвестицій у вигляді валютних цінностей. Відсутність у першому кварталі 2010 року порядку державної реєстрації іноземних інвестицій у вигляді валютних цінностей виключала внесення прямих іноземних інвестицій в економіку України в грошовій формі.

Для розробки позитивного іміджу України з метою залучення інвестицій необхідно виділити основні бар'єри, що перешкоджають створенню інвестиційного клімату:

1) високий рівень корупції та тіньової економіки в Україні. Так, за оцінкою Transparency International, у 2012 році Україна посіла 152 місце із 176 країн за рівнем корупції і, таким чином, виявилася серед найбільш корумпованих держав світу [18];

2) відсутність Інвестиційного кодексу, оскільки на сьогодні цю діяльність регулює близько 2500 законодавчих і нормативних актів;

3) у більшості випадків немає веб-сайтів міст і населених пунктів англійською мовою, що ускладнює сприйняття країни іноземними інвесторами;

4) відсутність фахівців, здатних писати інвестиційні проекти, супроводжувати їх і керувати ними;

5) відсутність регулярного співробітництва з міжнародними рейтинговими агентствами, такими як Standard & Poor's, Moody's і Fitch Ratings та ін.;

6) низька адаптація українського законодавства до європейських стандартів, незважаючи на те, що у 2005 році був затверджений "План дій Україна - ЄС", з метою приведення українського законодавства до європейських стандартів та проведення необхідних реформ;

7) складна система адміністрування податків. Так, згідно з рейтингом Світового Банку та Міжнародної фінансової корпорації 2010 року, Україна займає 181 місце серед 183 країн світу за показниками умов сплати податків [19];

8) неефективні механізми захисту прав інвесторів, а саме: відсутність державних гарантій для інвесторів.

Для стимулювання залучення прямих іноземних інвестицій в Україну необхідно створити привабливий інвестиційний клімат, основою якого має стати стабільність і прозорість податкового законодавства; розвиток системи страхування ф'ючерсних та опціонних ризиків; розробка інформаційної бази для іноземних інвесторів декількома мовами; підтримка

інвестиційних проектів, спрямованих на розвиток малих і середніх підприємств, що повинні отримати доступ до інвестиційних кредитів та страхування; посилення дисципліни виконання контрактів; надання державних гарантій для інвесторів; надання митних і податкових пільг.

Туристична галузь України також відстає від інших країн світу, перш за все через те, що розвиток туристичної інфраструктури знаходиться на вкрай низькому рівні. Сюди можна віднести завищені ціни на проживання в українських готелях, якість автомобільних доріг, рівень розвитку сервісу, а також практично повну відсутність інформації про туристичні об'єкти в Україні. Так, наприклад, на Кримському півострові 12 готелів, що мають 4 зірки. Двомісний номер із видом на море коштує 3280 гривень, без виду на море і без сніданку - 1800 гривень. Останній варіант, але зі сніданком у Ніцці (Франція) коштує стільки ж, у Спліті (Хорватія) - 1400 грн, в Анталії (Туреччина) - 1100 грн, а в Хургаді (Єгипет) - 900 грн, причому ці ціни наведено вже з урахуванням перельотів [20]. У результаті в туристичній галузі утворилася така ситуація: з одного боку, активно розвивається виїзний туризм, який сприяє зростанню фінансових потоків з України, а з іншого боку, у тіні залишаються внутрішній і в'їзний туризм, для розвитку яких потрібна мобілізація значних державних ресурсів та серйозні зміни на законодавчому рівні.

Так, якщо у 2006 р. із туристичною метою відвідало України 6,3 % від загальної кількості відвідувачів, то у 2012 р. кількість іноземних туристів, що в'їхали в Україну, скоротилася на 23 % - до 940 тис. осіб [21]. На думку експертів, від функціонування цієї галузі безпосередньо залежить життєдіяльність понад 40 галузей економіки України і близько 15 % її населення [22].

У США на підтримку іміджу країни щорічно витрачається мільярд доларів. Об'єднані Арабські Емірати витрачають до 5 % державного бюджету на створення привабливого образу країни за кордоном, що становить 6 млрд дол. Болгарія розробила іміджеву кампанію вартістю 23 млн дол., при цьому вона стала себе позиціонувати не лише як туристична країна, але і як перспективна для інвестицій економіка. Україна на формування позитивного іміджу країни у 2005 р. витратила 3,85 млн дол., при цьому у 2011 р. фінансування зменшилося на 60 %. Якщо говорити про формування інвестиційного іміджу країни, то спостерігається зворотна тен-

денція. Так, якщо у 2005 р. не було виділено коштів, то вже у 2011 р. сума склала 2,18 млн дол. [23].

Хоча в Україні й була розроблена іміджева програма на 2009-2011 рр., фінансування якої було передбачено в розмірі 78,5 млн грн, проте у 2009 р. стаття "Формування міжнародного позитивного іміджу" в Держбюджеті взагалі була відсутня, тоді як на 2010-2011 рр. було запланувало 16 млн грн [23].

Соціально-політична сфера України також є нестабільною, що є значним бар'єром для формування позитивного іміджу країни в потенційних інвесторів і туристів.

Україна взяла вектор на євроінтеграцію, що є стратегічною метою економічної політики країни. Однак, на думку європейських експертів, в Україні немає належної взаємодії між українськими гілками влади, а також спостерігається надмірна політизація українського суспільства. Відбувається повна зміна посадових осіб в ланці влади з приходом кожної нової команди після виборів, що для європейців не є поширеним явищем. На думку експертів, для поліпшення міжнародного іміджу країни необхідно забезпечити незалежність судової влади, посилити боротьбу з корупцією, а також створити сприятливий інвестиційний клімат.

Для активізації інвестиційної діяльності України необхідно приділити істотну увагу інноваційним підходам, що сприятиме залученню на взаємовигідних умовах прямих іноземних інвестицій, перш за все, з метою реалізації спільних проектів для вирішення завдань структурної трансформації економіки, упровадження у виробництво новітніх технологій та підвищення конкурентоспроможності як українських товарів, так і країни в цілому.

Держава повинна розробити консолідовану позицію України у світі з питань політики, економіки, інвестиційних та туристичних можливостей, що має базуватися на національних інтересах і пріоритетах. Розглянемо заходи з формування позитивного іміджу України.

По-перше, доцільним є створення координаційного PR-центру на базі одного зі спеціалізованих інститутів для проведення досліджень у цій галузі, що сприятиме формуванню рекомендацій для різних гілок влади та висвітлення тих чи інших подій.

По-друге, необхідна розробка та прийняття Інвестиційного кодексу України Верховною Радою, а також наведення порядку у відносинах "інвестор - держава" Кабінетом Міністрів, що сприятиме коректним стосункам із тими інвесторами, які вже прийшли в Україну.

По-третє, важливим є створення системи взаємовідносин із міжнародними рейтинговими агентствами, від показників яких безпосередньо залежить інвестиційний імідж України, оскільки багато країн замовляють цим агентствам дослідження різних галузей економіки й повне рейтингування країн. Слід укласти договори про співпрацю для подачі даних до агентств, що буде сприяти появі коректних даних у засобах масової інформації.

По-четверте, створити українські інформаційні центри в різних країнах світу, які будуть працювати мовами країн базування, що дозволить активно пропагувати здобутки та можливості України; просувати українські ЗМІ в різних міжнародних соціальних мережах.

По-п'яте, доцільно створити інвестиційний паспорт територій англійською мовою, де буде ретельно описано потенціал території, а також представлено мож-

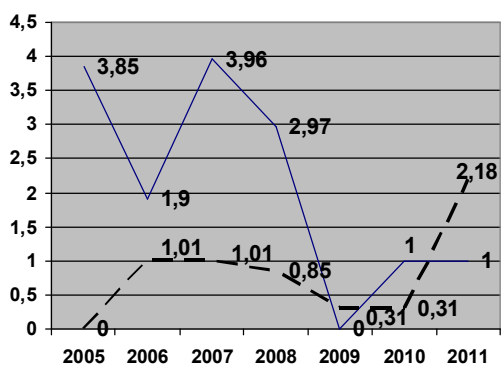


Рис. 3 Витрати України на формування позитивного іміджу країни (2005-2011 рр.) [16].

ліві інвестиційні проекти у форматі міжнародних стандартів, що дозволить проінформувати зацікавлених суб'єктів.

По-шосте, необхідно брати активну участь у міжнародних інвестиційних конференціях, самітах та форумах, що сприятиме презентації інвестиційних можливостей України.

**Висновки**

Проведений аналіз формування іміджу України свідчить про те, що в країні не проводяться заходи щодо його побудови. У таких умовах видається вкрай важливим визначитися із заходами щодо створення позитивного іміджу країни в міжнародному інформаційному просторі, що сприятиме залученню іноземних інвестицій для розвитку території.

Розглянуто відмінності між поняттями "імідж", "бренд" та "позиціонування території". Оцінка іміджу України та її інвестиційної привабливості різними рейтинговими агентствами свідчить про те, що в останні роки відбулося значне погіршення позиції України, при цьому надходження прямих іноземних інвестицій в економіку країни збільшується. Проведено порівняльний аналіз витрат України та розвинених країн на формування позитивного іміджу країни, у результаті якого виявлено, що спостерігається незначне фінансування. Виявлено бар'єри, що перешкоджають створенню інвестиційного клімату в Україні, на основі цього запропоновано ряд заходів: створення координаційного PR-центру на базі одного зі спеціалізованих інститутів, прийняття Інвестиційного кодексу України, створення системи взаємовідносин із міжнародними рейтинговими агентствами, розробка інвестиційного паспорта територій, а також створення українських інформаційних центрів у розвинених країнах світу.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Офіційний сайт компанії Bohush Communications [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.bohush.org.ua/presentation/>.
2. Ячменева В. М. Особенности формирования имиджевой политики АР Крым в сравнении со странами Причерноморского бассейна / В. М. Ячменева, А. И. Сулыма, А. В. Кудренко // Культура народов Причерноморья. - 2011. - № 218. - С. 211-214.
3. Карпова Т. Ю. Управление развитием города: маркетинговый аспект / Т. Ю. Карпова // Вестник Челябинского научного университета. - 2003. - № 1. - С. 78-85.
4. Жердева О. В. Роль маркетинга в идентификации территории / О. В. Жердева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 2. - С. 120-126.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М. : Вильямс, 2007. - 656 с.

**Шабалина Людмила,**

*кандидат экономических наук, доцент Донецкого национального технического университета*

**Кискина Наталья,**

*Донецкий национальный технический университет*

**ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА УКРАИНЫ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЕЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ**

В статье проанализированы имидж Украины и ее инвестиционная привлекательность на основании рейтинговой оценки ведущих мировых агентств и организаций. Исследуются объемы и структура прямых иностранных инвестиций в экономику Украины и выявлен ряд факторов, существенно препятствующих созданию ее инвестиционного климата. Проведен сравнительный анализ затрат Украины и других стран на формирование положительного имиджа страны, в том числе инвестиционного. Предложены мероприятия по формированию позитивного имиджа Украины, базирующиеся на национальных приоритетах.

**Ключевые слова:** имидж страны, структура имиджа; имиджевая программа; инвестиционная привлекательность; инвестиционный климат; инвестиционный имидж страны; рейтинг страны.

6. Украина на 98-м месте в мире по популярности "национального бренда" // MIGnews.com.ua Media international Group. - 02.11.2012 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://mignews.com.ua/ru/articles/124016.html>.
7. Всемирный банк: денежные переводы мигрантов растут без оглядки на кризис // Ведомости 22.11.2012 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [http://www.vedomosti.ru/finance/news/6366031/neissyaakaemyj\\_istochnik](http://www.vedomosti.ru/finance/news/6366031/neissyaakaemyj_istochnik).
8. Імідж України - погляд з Європи [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://bohush.from-ua.com/view/1062>.
9. Country Risk Panorama [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [http://www.coface.com/CofacePortal/COM\\_en\\_EN/pages/home/Publications/Risk\\_overview](http://www.coface.com/CofacePortal/COM_en_EN/pages/home/Publications/Risk_overview).
10. Global Wealth Report Is Released by Credit Suisse [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://emagazine.credit-suisse.com/app/article/index.cfm?fuseaction=OpenArticle&aoid=291405&coid=284071&lang=EN>.
11. Freedom House Ukraine [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.freedomhouse.org/country/ukraine>.
12. Индекс человеческого развития в странах мира 2013 года [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://gtmarket.ru/news/2013/03/14/5622>.
13. Украина в рейтингах - умная, но бедная // BBC Украина. - 20.04.2013 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [http://www.bbc.co.uk/ukrainian/mobile/ukraine\\_in\\_russian/2013/04/130420\\_ru\\_s\\_press\\_review.shtml](http://www.bbc.co.uk/ukrainian/mobile/ukraine_in_russian/2013/04/130420_ru_s_press_review.shtml).
14. Доля негативных материалов в мировых СМИ об Украине превысила 80 % [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [http://zn.ua/SOCIETY/dolya\\_negativnyh\\_materialov\\_v\\_mirovyh\\_smi\\_ob\\_ukraine\\_prevysila\\_80.html](http://zn.ua/SOCIETY/dolya_negativnyh_materialov_v_mirovyh_smi_ob_ukraine_prevysila_80.html).
15. EBA investment attractiveness index [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.eba.com.ua/en/about-eba/indices/investment-attractiveness-index>.
16. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
17. Высокие показатели // Управленческий учет и бюджетирование [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://uchet.net.ua/index.php?idm=9&id=1548>.
18. Transparency International [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://translate.google.com/translate?hl=ru&sl=en&u=http://www.transparency.org/&prev=/search%3Fq%3DTransparency%2BInternational%26client%3Dfirefox-a%26hs%3Dhn0%26rls%3Dorg.mozilla:ru:official>.
19. Инвестиции и Украина [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.ua-ir.com.ua/ru/investments>.
20. Предложения по отдыху [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [http://travels-ua.com/alushta/yuz\\_bereg.htm](http://travels-ua.com/alushta/yuz_bereg.htm).
21. Офіційний сайт інформаційного агенства Уніан [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://economics.unian.net/rus/news/162975-vyezdnoy-turizm-v-ukraine-v-2013-godu-vyirastet-na-15-gosturizmkuortov.html>.
22. Туризм и отдых в Украине - 2012: мечты и реальность [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://rb.com.ua/rus/marketing/tendency/8538/>.
23. Украина слышали о такой? // Weekly.ua. - 14.04.2011 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://weekly.ua/pulse/theme/2011/04/14/164704.html>.

**Shabalina Liudmyla,**

*Ph.D. in Economics, Associate Professor of Donetsk National Technical University*

**Kiskina Nataliia,**

*Donetsk National Technical University*

## **FORMING OF POSITIVE IMAGE OF UKRAINE AS A TOOL FOR ITS INVESTMENT ATTRACTIVENESS RISE**

Differences and correlations between the terms of territory image, brand and positioning are revealed in the article. Image of Ukraine is analyzed based on the rating assessment of the leading world agencies and organizations. Assessment of the investment attractiveness of Ukraine based on European Business Association gives evidence that investment attractiveness integral index fell by 60 % in the first quarter of 2013 compared to 2011.

Analysis of the foreign direct investments to the economy of Ukraine shows that 2002-2012 investments volume had an arrhythmic character; it is explained by investment activity slowdown caused by world financial economic crisis. Main countries-investors to Ukraine are Cyprus, Germany, Netherlands and Russia. It is detected that high level of corruption, complicated tax administration system, absence of Investment Code and territories websites, as well as business plan creating and supporting specialists lead to the image of Ukraine deterioration among the potential.

Causes for negative development dynamics, such as overvalued accommodation fees, automobile roads quality, service level and absence of information about tourist places are revealed based on the comparative analysis of tourism industry of Ukraine and other countries.

Inverse relationship between the financing of the country's positive image and investment climate financing is shown. Thus, with the year-to-year decrease of the financing of positive image of Ukraine investment climate financing increases.

For the creation of the positive image of Ukraine it is proposed to create the coordinating PR center basing on one of the specialized institutes, to develop the Investment Code of Ukraine, to establish the system of relations with the international rating agencies, to create Ukrainian information centers in different countries, to implement investment passports of territories and to take the active part in the international activities, which will facilitate the presentation of Ukrainian investment opportunities.

**Keywords:** country image; image structure; image program; investment attractiveness; investment climate; country investment image; country rating.

### REFERENCES

1. Bohush Communications Company, available at: <http://www.bohush.org.ua/prezentacii/>
2. Yachmeneva V.M., Sulyma A.I., Kudrenko A. V. (2011), «Characteristics of Crimea Autonomy Republic image policy forming compared to the Black Sea region countries», *Culture of the Black Sea region peoples*. Vol. 218, pp. 211 – 214 (rus).
3. Karpova T.Yu. (2003), «City development management: marketing aspect», *Cheliabinsk Scientific University Bulletin*, № 14, pp. 78-85 (rus).
4. Zherdeva O.V. (2003), «Role of marketing in the territory identification», *Marketing in Russia and abroad*, № 2, pp. 120 – 126 (rus).
5. Kotler F. (2007) *Marketing basics. Quick overview*, Vilyams, Moscow, 656 p. (rus).
6. Ukraine takes the 98<sup>th</sup> place by the popularity of «national brand» (2012), *Media international Grou*, available at: <http://mignews.com.ua/ru/articles/124016.html> (rus).
7. World Bank: money transfers increase regardless the crisis (2012), *Vedomosti*, available at: [http://www.vedomosti.ru/finance/news/6366031/neissyakaemyj\\_istochnik](http://www.vedomosti.ru/finance/news/6366031/neissyakaemyj_istochnik) (rus).
8. Image of Ukraine - from the European Perspective, available at: <http://bohush.from-ua.com/view/1062> (ukr).
9. Country Risk Panorama, available at: [http://www.coface.com/CofacePortal/COM\\_en\\_EN/pages/home/Publications/Risk\\_overview](http://www.coface.com/CofacePortal/COM_en_EN/pages/home/Publications/Risk_overview)
10. Global Wealth Report Is Released by Credit Suisse, available at: <https://emagazine.credit-suisse.com/app/article/index.cfm?fuseaction=OpenArticle&aoid=291405&coid=284071&lang=EN>
11. Freedom House Ukraine, available at: <http://www.freedomhouse.org/country/ukraine>
12. Human Development Index in the world countries of 2013, available at: <http://gtmarket.ru/news/2013/03/14/5622>
13. Ukraine in ratings – smart but poor (2013), *BBC Ukraine*, available at: [http://www.bbc.co.uk/ukrainian/mobile/ukraine\\_in\\_russian/2013/04/130420\\_ru\\_s\\_press\\_review.shtml](http://www.bbc.co.uk/ukrainian/mobile/ukraine_in_russian/2013/04/130420_ru_s_press_review.shtml) (rus).
14. Share of negative materials about Ukraine in the world media exceeded 80%, available at: [http://zn.ua/SOCIETY/dolya\\_negativnyh\\_materialov\\_v\\_mirovyh\\_smi\\_ob\\_ukraine\\_prevysila\\_80.html](http://zn.ua/SOCIETY/dolya_negativnyh_materialov_v_mirovyh_smi_ob_ukraine_prevysila_80.html) (rus).
15. EBA investment attractiveness index, available at: <http://www.eba.com.ua/en/about-eba/indices/investment-attractiveness-index>.
16. The National Board of Statistics of Ukraine, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (ukr).
17. *Management Accounting and Budgeting*, High Indexes, available at: <http://uchet.net.ua/index.php?idm=9&id=1548>
18. Transparency International, available at: <http://translate.google.com/translate?hl=ru&sl=en&u=http://www.transparency.org/&prev=search%3Fq%3DTransparency%2BInternational%26client%3Dfirefox-a%26hs%3Dhn0%26rls%3Dorg.mozilla:ru:official>
19. Investments and Ukraine, available at: <http://www.ua-ir.com.ua/ru/investments>.
20. Vacation offers, available at: [http://travels-ua.com/alushta/yuz\\_bereg.htm](http://travels-ua.com/alushta/yuz_bereg.htm).
21. Official Information Agency Unian website, available at: <http://economics.unian.net/rus/news/162975-vyezdnoy-turizm-v-ukraine-v-2013-godu-vyirastet-na-15-gosturizmkurortov.html>.
22. Tourism and Leisure in Ukraine - 2012: dreams and reality, available at: <http://rb.com.ua/rus/marketing/tendency/8538/>.
23. Ukraine - have you heard about it? (2011), *Weekly.ua*, available at: <http://weekly.ua/pulse/theme/2011/04/14/164704.html>.

© Шабаліна Людмила, Кіскіна Наталія  
Надійшла до редакції 10.07.2013

**№ 4 (124) липень-серпень 2013 р.**