

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 339.9

Воробйова Н.П.

студентка ФММ НТУУ «КПІ»

Савченко С.М.

доцент НТУУ «КПІ»

ОЦІНКА НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Сучасні глобалізаційні процеси в світі посилюють потребу окремих країн в формуванні чи підтриманні власного національного бренду з метою підвищення конкурентоспроможності країни на світових товарних, фінансових та інших ринках. З метою підвищення конкурентоспроможності України необхідно об'єктивно оцінити позитивні та негативні фактори, які формують національний бренд з подальшим використанням результатів дослідження в прогнозуванні етапів формування позитивного бренду України.

Ключові слова: бренд, національний бренд, імідж країни, міжнародна економіка, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність країни, іноземні інвестиції.

Постановка проблеми. При сучасних глобалізаційних та інтернаціональних взаємозв'язках між країнами вкрай важливим є представлення власного національного бренду на світовому ринку, який зумовить покращення міжнародної конкурентоспроможності країни та продукції національних виробників. Формування національного бренду стимулюватиме приплив зовнішніх інвестицій в країну, які нададуть поштовх для економічного розвитку країни та розвитку українських підприємств.

Узагальнюючи підходи різних вчених, можна виділити, що національний брендинг – це процес формування й просування на ринку бренда країни за допомогою соціогуманітарної технології. Існує багато підходів до визначення формування бренду, та основними є такі етапи: оцінка та аналіз сучасного стану України та глобального ринку, визначення потенційних галузей чи продукції для просування, розробка програм зі стимулювання інвестицій в обрані галузі (підприємства чи сектори), додаткові заходи зі створення загального бренду країни.

Підвищення міжнародної конкурентоспроможності полегшить процес експорту для національних виробників та збільшить обсяги попиту на українську продукцію. Тому є актуальним для українських підприємств і країни в цілому оцінити національний бренд України на міжнародному

ринку з метою подальшого формування стратегії позитивного бренду України.

Проаналізувати стан сучасного національного бренду на міжнародному ринку в контексті глобалізації. Оцінити позитивні та негативні фактори, що вплинули на формування національного українського бренду. Дослідити динаміку обсягів іноземних інвестицій з України та в Україну, що є прямим індикатором національної конкурентоспроможності.

Методологія. З метою вирішення основних завдань статті були застосовані різноманітні методи дослідження. До основних методів дослідження, які використані автором, відносяться такі: логічний метод, метод аналогії, метод узагальнення, метод аналізу, метод синтезу, метод індукції, метод формалізації, економіко-математичні методи, методи економіко-статистичного збору, зокрема: табличний, графічний, групування та класифікації, метод порівняння.

Теоретико-інформаційну основу дослідження становлять фундаментальні положення економічної теорії, законодавча база України, періодичні та монографічні видання, матеріали міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, статистичні матеріали Державного комітету статистики України, статистичні видання міжнародних організацій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Велика кількість українських науковців дослідили актуальність проблеми формування бренду в сучасних глобалізаційних процесах, серед них можна виділити: А.Д. Штельмашенко [1], О.А.Семченко [2], З.С.Люльчак [3], Н.І. Горбаль [5], а також деякі іноземні науковці, такі як: Ф.Бадуель [4].

Виклад основного матеріалу. Сучасні глобалізаційні процеси та спричинене ними посилення цивілізаційно-культурних диференціацій не лише актуалізують потребу для кожної держави мати своє індивідуальне обличчя, а й перетворюють цю потребу на питання національної безпеки. Результатом цього можна вважати пошквалювання інтересу науковців до проблематики формування бренду держави, адже саме бренд держави, відображаючи національну ідею країни, забезпечує позиціонування останньої таким чином, щоб вона могла здобути максимум користі від участі в тих чи інших міжнародних проектах [1, с. 348].

Вагомою складовою бренду країни, на думку фахівців, є «індивідуальність» країни, тобто образ само-сприйняття, який відповідає реальності та має бути пов'язаний із об'єктивними інтересами громадян. Бренд характеризується й загальнонаціональними ознаками, що властиві усім соціальним групам та індивідам. Науковці наголошують на пріоритетності й економічній складовій бренду країни, підкреслюючи, що впливові бренди позиціонуються через товари та послуги, які є результатом саме економічної діяльності держави [1, с. 351].

Семченко О.А. [2] вважає, що політичний фактор є найбільш негативним, що впливає на міжнародне сприйняття України. На його

думку, економічна мета створення позитивного бренду чи іміджу за кордоном – це підвищення інвестиційної привабливості України. Причини інвестиційної непривабливості, і як результат негативного бренду України є: постійні політичні проблеми та нестабільне економічне становище.

Люльчак З.С, Ліпенцев А.А та Гадушак Ю.І [3, с. 127] у своїй науковій роботі зазначають, що «світове товариство сприймає Україну як країну політичних скандалів, економічної кризи й екологічної загрози. Більша половина громадян України усвідомлює необхідність корегування сприйняття, становлення (бренду) країни у бік позитивності, вважаючи, що цей процес слід починати зі зміни ставлення самих українців до своєї країни. Просування національних інтересів і бренду «Україна» – це стратегічні інвестиції в майбутнє. Успіх економічного зростання та динамічний розвиток відносин з іншими державами багато в чому залежить від того, як сформований і просувається на внутрішньому та світовому ринках бренд країни – закони конкуренції й маркетингового просування однакові на рівні держави та бізнесу. Створення позитивного іміджу країни має стати предметом особливої уваги Уряду і будь-якого складу Верховної Ради України».

Основні критерії покращання іміджу країни були визначені правильно, тобто Україна має працювати над покращанням своєї інфраструктури, визначенням позитивного ланцюга асоціацій з країною, залучення приватних інвестицій, широкого просування тощо. Однак для реалізації цих заходів необхідно почати з перетворень у правовій системі та у владі країни. Тобто, головними бар'єрами для успішного брендингу є корупція, бюрократія, поганий контроль за розподілом бюджету тощо.

Досвід інших країн, таких як Грузія, наприклад, показує, що за правильного підходу до вирішення цієї проблеми, позитивний результат дасть змогу позиціонувати себе як привабливу для туризму і бізнесу країну. У подальших дослідженнях увагу буде приділено проблемам брендингу регіонів та міст країни – основи національного брендингу [3, с. 136].

Бадуель Ф. [4] у своїй науковій роботі зазначає, що «щоб стимулювати розвиток торгівлі та залучення іноземних інвестицій, Україна має демонструвати себе як країну з безпечним, прозорим та стабільним діловим середовищем. Це задача подвійної складності, оскільки вона також вимагає боротьби з корупцією»

Важливо, щоб реальність відповідала красивим глянцеви́м зображенням у ЗМІ. Для цього потрібно розроблювати стратегію з ребредингу кожного окремого аспекту іміджу країни. [4]

Українські науковці Горбаль Н.І. та Мисик В.М. [5, с. 346] у своїй роботі зазначають, що «Україна займає низькі позиції у міжнародних економічних і політичних рейтингах країн світу». Низька конкурентоспроможність зумовлює необхідність створення національного бренду для України з метою стимулювання вітчизняних виробників.

В цілому, на імідж України негативно впливають такі фактори:

1. Аварія на Чорнобильській АЕС, що сталася 26 квітня 1986 року. Дана аварія спричинила додаткові витрати, пов'язані з наслідками аварії. Катастрофа зменшила рівень туристичної привабливості України, що зменшило дохідну базу країни. Зменшення обсягів доходів країни вплинуло на економічний спад, що зумовило ряд соціальних, політичних та економічних проблем.

2. Конфлікт, що виник в Україні з Росією щодо газового питання у 2009 р. і формував образ України як ненадійного партнера для світової спільноти.

3. Конфлікт, що виник в Україні з Росією на політичній основі через амністію Криму та східну частину України у 2014 році. Постійні конфлікти з Російською Федерацією негативно впливають на формування національного бренду через створення в свідомості країн конфліктний бренд України.

4. Конфлікт, що виник в Україні з Румунією через території гірла Дунаю, в результаті якого Україна щорічно втрачає більше ніж 1 млрд. дол. США. Постійні територіальні конфлікти зумовлюють погіршення іміджу країни, що призводить до зменшення обсягів експорту української продукції та зменшення конкурентоспроможності країни в цілому.

5. Постійна політична та економічна нестабільності в країні, соціальні проблеми. Даний фактор зумовлює зменшення обсяги іноземних інвестицій в економіку країни через страх іноземних інвесторів втратити свої фінансові вкладення.

6. На економічну кризу наклалася політична: перманентна боротьба гілок влади між собою, корумпованість і кланово-олігархічний характер української влади, неефективність пострадянських політичних інститутів, відсутність справжньої демократії і правової держави з «диктатурою» закону тощо. [6, с. 8]

7. Відсталість економіки країни, що виражається у застарілих технологіях, техніках, приладах, механізмів. Потреба в повній модернізації виробництва. Потреба у великих обсягах інвестиції відлякує потенційних інвесторів через економічну нестабільність. При цьому, українських інвестицій не вистачає на власні потреби в модернізації підприємств.

8. Великий обсяг державної заборгованості, який має тенденцію до швидкого збільшення. Збільшення обсягів заборгованості не надає можливості страхувати іноземні інвестиції, завдяки чому країна могла б привабити додаткові інвестиції в пріоритетні галузі економіки, зокрема в металургійну промисловість. Даний показник вказує на неможливість країни задовольнити власні потреби у фінансах, що зумовлює необхідність реструктуризації усієї економічної системи країни. Великий обсяг державного боргу відображає високий рівень залежності дій країни від її кредиторів.

9. «Тінізація» економіки. Виведення економіки із «тіні» надасть поштовх розвитку економіки, збільшить дохідну базу бюджету країни,

зменшить офіційний рівень безробіття та пришвидшить економічне зростання країни.

Позитивно впливають на імідж України такі фактори:

1. Подія Євро-2012. В день проведення чемпіонату український кордон перетнуло 360 тисяч осіб, та протягом періоду з п'ятого червня по друге липня Україну відвідало 8,3 млн. осіб. Це позитивно вплинуло на туристичний бренд України.

2. Єврореволюція або Євромайдан у 2013-2014 рр. Революція, під час якої світ зрозумів, що українці проявили себе активним важелем, котрий може впливати на політику та створюючи історію, тим самим формуючи українське громадянське суспільство політично усвідомленою нацією. Проте, даний фактор відобразився також негативно на українському бренді. Конфліктність країни погіршує стан інвестиційної привабливості та зменшує обсяги капіталовкладення в Україну.

3. Культурний та людський фактор. Наявність культурних та історичних пам'яток розвиває туристичний сектор. Соціум України в світі оцінюється як гостинний, дружній та веселий, що зумовлює збільшення туристичної привабливості України.

4. Наявність виходу до двох морів та гірської системи Карпат, а також відносно дешева вартість туристичного сектору збільшує своєю економічністю туристичну привабливість. Привабливість навколишнього середовища та наявність багатьох природних утворень збільшує туристичні потоки до України. Вигідне розташування країни збільшує туристичну привабливість, що є потенційною можливістю поповнення бюджету країни.

У щорічному звіті агентства «Future Brand» [7, с. 36] брендам країн світу Україна входить у п'ятірку найгірших країн з 75 всього. В Україні середня оцінка стану оцінюється лише в вісім відсотків, а середня оцінка досвідченості визначається приблизно в 14%. По показнику стану нижче по рейтингу ніж Україна знаходяться такі країни: Нігерія та Камбоджа, а по досвіду меншу оцінку здобули лише Нігерія та Бангладеш. У загальному рейтингу між країнами Україна посідає 74 місце з 75 країн, що аналізувались [7, с. 53].

Недержавний аналітичний центр «Центр Разумкова» [8] провело в березні 2015 року соціологічне дослідження, в ході якого було досліджено та оцінено думку соціуму з приводу пріоритетної зовнішньої політики.

На думку 47,7 % опитаних найкращим варіантом співпраці для України є країни Європейського Союзу (рис. 1).

Обрання країною партнерів є важливим кроком для створення власного бренду. Адже партнери країни впливають на вектор економічного, соціального та політичного розвитку, які мають співпадати з обраним вектором створення бренду.

Бренд, імідж та сприйняття країни іншим світом є визначними факторами, які впливають на обсяги інвестицій в дану країну. Обсяги інвестицій, в свою чергу, впливають на економічний стан країни, що зумовлює її конкурентоспроможність та стабільність в країні. Обсяги

інвестицій також вказують на рівень довіри до країни, що обумовлюється стабільним положенням економічного стану в даній країні.

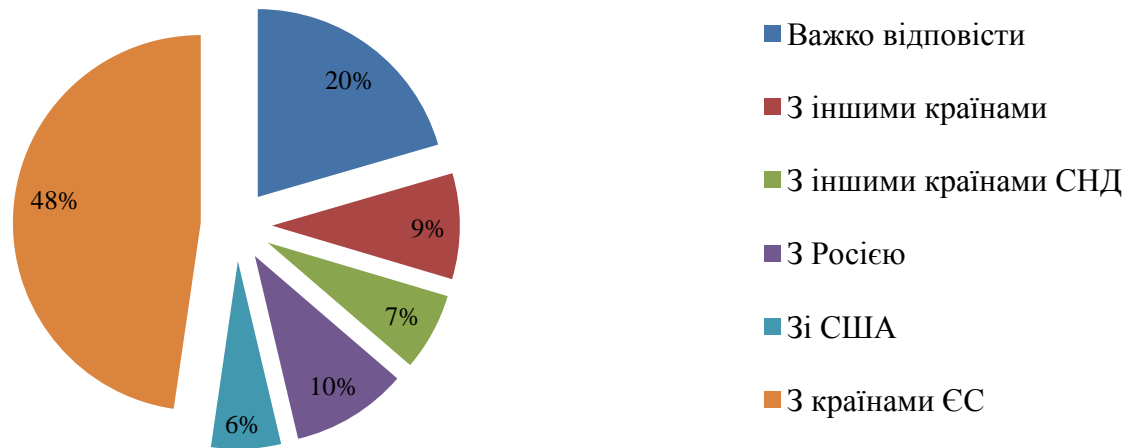


Рис.1. Результати соціологічного опитування населення України з приводу вибору пріоритетного напрямку для зовнішньої торгівлі України у 2015 році (Джерело: [8])

Таблиця 1

**Обсяги інвестицій з України та в Україну (акціонерний капітал)
(млрд. дол. США станом на початок поточного року)**

Показник	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Прямі іноземні інвестиції з країн ЄС в економіку України	11,8	15,9	22,9	28,2	31,6	35,2	39,4	42,9	44,4	35,6	36,1
Прямі іноземні інвестиції з інших країн світу	4,6	5,2	6,6	7,5	8,4	4	4,4	6	9,3	21,5	9,8
Прямі іноземні інвестиції в Україну	16,4	21,1	29,5	35,7	40	39,2	43,8	48,9	53,7	57,1	45,9
Прямі інвестиції з України	0,2	0,2	6,2	6,2	6,2	6,2	6,8	6,9	6,5	6,4	6

Джерело: самостійне опрацювання [9]

Обсяги прямих іноземних інвестицій в Україну (акціонерний капітал) у 2014 році в порівнянні з 2013 зменшились на 21,1%. Впродовж 2010-2013

років обсяги ПІІ мали тенденцію до збільшення – щорічно цей показник збільшувався в середньому на 9,2%.

Частка ПІІ з країн Європейського Союзу у сукупних обсягах інвестицій впродовж 2010-2014 рр. коливається у межах 76,3-79,8%. Найбільше інвестицій країни ЄС вклали у 2013 році, хоча частка в сукупних інвестиціях найменша серед порівнювальних років – 76,3%. Найбільша частка серед сукупних інвестицій спостерігається у 2011 році – 79,8%. У 2014 році в порівнянні з 2013 роком спостерігається різке зменшення – обсяг ПІІ зменшився на 19,8%. Найбільше зростання відбулось у 2011 році – обсяг інвестицій збільшився на 11,9% в порівнянні з минулим роком.

В цілому, за п'ять років обсяг ПІІ з країн ЄС зріс на 1,4%, що є досить низьким показником ефективності економіки країни.

Частка ПІІ з країн світу крім країн ЄС коливається у межах 20,2-22,4%. Найбільша частка спостерігається у 2014 році, найменша у 2011 році. У 2014 спостерігається різке зниження обсягів інвестицій – на 25,4% в порівнянні з минулим роком. Це пояснюється політичним станом в країні та економічною нестабільністю. Найбільше зростання показник отримав у 2013 році – на 18,9%. В цілому, за п'ять років даний показник збільшився на 8,4%.

Прямі інвестиції з України в економіку країн світу становить лише 11,2-13,9% в порівнянні з ПІІ в економіку України. За п'ять років обсяги інвестицій з України збільшились на 2,7% (табл. 1).

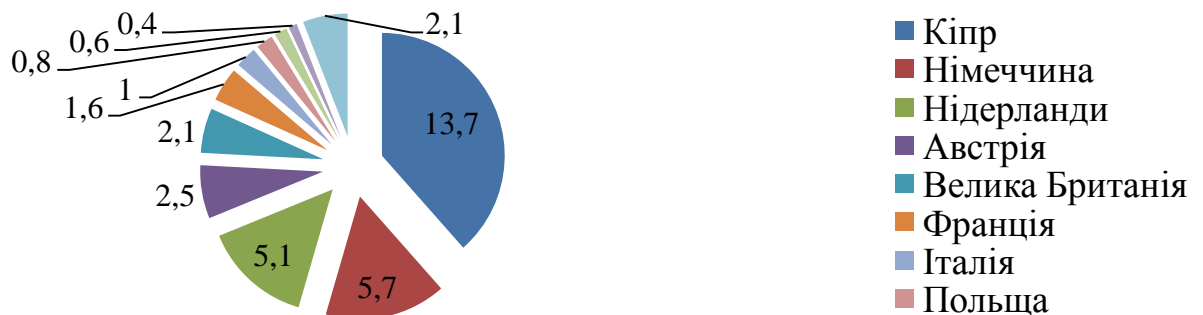


Рис.2. Прямі іноземні інвестиції (акціонерний капітал) з країн ЄС в економіку України в 2014 році (Джерело: самостійне опрацювання [9])

Аналізуючи обсяги прямих іноземних інвестицій з країн ЄС в 2014 році, бачимо, що найбільше інвестицій отримано з Кіпру – обсяг інвестицій складає 38,5% з сукупного обсягу інвестицій з країн ЄС та 29,9% з сукупних інвестицій.

Німеччина та Нідерланди вклали в економіку України близько 15,2% від сукупного обсягу інвестицій з країн ЄС та близько 11,8% від сукупних інвестицій. Обсяг інвестицій з Польщі склав близько 2,2% з сукупних інвестицій (рис. 2)

Висновки. Національний імідж України на сьогодні є негативним в свідомості споживачів. Негативно на нього вплинули такі чинники: аварія

на Чорнобильській АЕС, постійні конфлікти з Російською Федерацією, економічна нестабільність, корумпованість політичної сфери, «тінізація» економіки та інші. Позитивно вплинули на імідж України: Євро-2012, помаранчева революція, історична та культурна спадщина, людський сектор, географічне розташування біля морів та гірських хребтів та інші.

Список використаних джерел

1. Штельмашенко А.Д. Бренд держави: сутність та особливості формування / А.Д. Штельмашенко // Науковий вісник Академії муніципального управління Серія: Управління. – Київ – 2013. – №3. – С. 348-356.
2. Семченко О.А. Проектування зовнішньополітичного іміджу сучасної України / О.А. Семченко // Актуальні проблеми політики, 2013. – №50. – с. 188-193.
3. Люльчак З.С. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій / З.С. Люльчак, А.А. Ліпенцев, Ю.І. Гадушак // Збірник НУ «Львівська політехніка». – 2012, – С.127-136.
4. Бадуель Ф. Бренд «Україна» / Ф.Бадуель // Журнал «Ukrainian Dialogue». – 2013, – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ua.britishukrainiansociety.org/бренд-україна-4/>
5. Горбаль Н.І. Концепція формування бренду України у міжнародному середовищі / Н.І. Горбаль, В.М. Мисик. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2013, – №769. – С. 345-351. УДК 65.012.32
6. The Index of Economic Freedom 2014, [Electronic resource] – Access to resources : <http://www.heritage.org/index/ranking>
7. Annual analytical report of the creative future company «Futeue Brand». Country Brand Index 2014-15. – London, 2014, – 55 p.
8. Аналітичний незалежний центр з питань державної політики «Центр Разумкова». [Електронний ресурс.] – Режим доступу: <http://www.uceps.org/ukr/index.php>
9. Офіційний сайт державного комітету статистики України. [Електронний ресурс.] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Воробьева Н.П., Савченко С.Н.

ОЦЕНКА НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА УКРАИНЫ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

Современные глобализационные процессы в мире усиливают потребность отдельных стран в формировании или поддержании собственного национального бренда с целью повышения конкурентоспособности страны на мировых товарных, финансовых и других рынках. С целью повышения конкурентоспособности Украины необходимо объективно оценить положительные и отрицательные факторы, которые формируют национальный бренд с последующим использованием результатов исследования в прогнозировании этапов формирования положительного бренда Украины.

Ключевые слова: бренд; национальный бренд; имидж страны; международная экономика; конкурентоспособность; конкурентоспособность страны; иностранные инвестиции.

Vorobiova N., Savchenko S.

ASSESSMENT OF UKRAINE NATIONAL BRAND ON THE INTERNATIONAL MARKET

Modern globalization processes in the world reinforce the need for individual countries in forming or maintaining their own national brand to improve the country's competitiveness in global trade, financial and other markets. In order to increase the competitiveness of Ukraine should objectively assess the positive and negative factors that shape the national brand and then use the research results in predicting the stages of creating a positive brand Ukraine.

Keywords: brand; national brand; image; international economy; competitiveness; competitiveness; foreign investment.

УДК 336.221.4 JEL: Q14

Глущенко Д.К.
студент ХТФ НТУУ «КПІ»
Тюленєва Ю.В.
к.е.н., доцент НТУУ «КПІ»

ОПОДАТКУВАННЯ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

У даній статті розглядається оподаткування сільського господарства України; порівнюються схеми оподаткування до 2016 року і після 01.01.2016.

Ключові слова: оподаткування, порівняння, сільське господарство.

Постановка проблеми. За останні 15 років сільське господарство України розвинулось до комплексу з величезним обігом і пільгове оподаткування, введене ще в 1999 році потребує змін для поповнення державного бюджету. У 2015 році було запропоноване звільнення агрокомплексу від спеціального податкового режиму від 01.01.2016. Такі зміни викликали масу обурення в аграріїв, але компроміс не був досягнений. Важливо проаналізувати, чи справедливою є зміна Податкового кодексу України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання про новий режим оподаткування сільського господарства є актуальним і залишатиметься таким до моменту знаходження компромісу між відповідними органами держави і представниками агрокомплексу. Розглянутій темі присвячені роботи таких авторів: О. Ю. Буцька, Ю. Єгорова, М. Струць, І.А. Чайківський та інші.