

УДК 339.982:32.019.52

ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КРАЇНИ

Чугасв О. А.

Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Анотація. *Імідж країни на глобальному рівні є однією зі складових її національної сили. Економічна ситуація і процеси в країні є одним з ключових чинників його формування. Серед важливих факторів на макро-, мезо- та макрорівні можна виділити тип економічної моделі в країні, рівень її економічного розвитку, величину економіки, економічну динаміку, зовнішньоекономічну політику, спільні інтереси з ключовими економічними і політичними центрами світу, відомі корпоративні бренди, бізнес-культуру, індустрію масової культури, високотехнологічний сектор. Особлива увага приділена ілюстрації впливу факторів на прикладі США, ЄС та Китаю. Одні ті самі економічні фактори можуть неоднозначно впливати на привабливість країни за різних умов, підсилюючи або змінюючи характер впливу один одного.*

Ключові слова: *імідж країни, економічні фактори, м'яка сила, економічна сила, громадська думка.*

Постановка проблеми. Складовою загальної національної сили країни є її м'яка сила, яка спрямована на формування сприятливого іміджу країни на міжнародній арені. В тій мірі наскільки це визначається економічними чинниками, йдеться про економічну м'яку силу або економічний імідж країни.

Мета статті полягає у визначенні характеру впливу ряду ключових економічних факторів на формування іміджу країни.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Численні економічні фактори іміджу країни перераховуються у ряді досліджень.

О. В. Шевченко і А. Петрук вказують, що важливими економічними компонентами бренду країни є об'єктивні процеси в економіці: стан і динаміка виробничої та ринкової інфраструктури, транспортне господарство, робота митних і прикордонних служб, готельне господарство, банківський сектор, розвиток зв'язку, інформаційних, консультаційних та інших послуг, кваліфікація менеджерів та обслуговуючого персоналу [1].

Г. Даулінг називає наукові досягнення, імідж торговельних марок, туристів та туристичну рекламу, експорт товарів і послуг та їх рекламу [2, с. 249]. Янь Сюетун розглядає частку держав зі схожою державною (в нашому випадку економічною) моделлю, частку у світовому експорті кінопродукції, частку іноземців серед студентів, квоту у капіталі Світовому банку та МВФ, частку держав зі співпадаючим голосуванням у міжнародних (економічних) організаціях [3]. Д. Богуш включає до елементів іміджу країни інвестиційну, туристичну, соціальну, політичну складові, імідж лідерів, відомі торговельні марки, цінні події [4].

А. Старостіна, В. Кравченко і Г. Личова класифікують фактори за рівнем сприйняття:

- на рівні споживачів – привабливість для туристів, як місця проживання, імідж товарів та послуг, створених у даній країні;
- на рівні сприйняття суб'єктів підприємницької діяльності – національні бренди на міжнародних ринках, бізнес-клімат;

- на рівні національних інститутів – економічна могутність, впливовість на прийняття економічних рішень [5].

Проте часто ключові економічні фактори іміджу можуть відходити й на другий план. Зокрема, сила бренду обернено пропорційна його обсягу і стислість бренду визначає його ефективність. Наприклад, якщо США асоціюється з американською мрією, Іспанія з коридою, то в свідомості громадськості соціально-економічні проблеми цих країн можуть стати другорядними [1].

Втім, більшість досліджень обмежуються перерахуванням факторів або досліджують вклад факторів у імідж країни без концентрації на обґрунтуванні впливу саме економічних факторів.

Основні результати дослідження. Розглянемо дію основних економічних факторів іміджу і, відповідно, м'якої сили країни.

Економічна модель країни. Її привабливість залежить від її відповідності уявленням цільової аудиторії щодо економічних цінностей (матеріальні і нематеріальні результати, економічна свобода, справедливість, відповідальність тощо).

Наприклад, в основі м'якої сили США лежить те, що вони пропонують світу американську мрію, основу на успішному зовнішньому житті особистості [6]. Для США характерні низькі податки, відносно невеликий перерозподіл доходів, відносно невелике забезпечення соціальних послуг державою, відносно невелике регулювання, інтенсивна праця, більша схильність до ризику та змін [7].

Втім, неможливо сподобатися усім, що визначає відносність м'якої сили: поширювати власні ідеї легше у більш схожих суспільствах [8]. Навіть в європейських країнах американська модель не є абсолютно привабливою. Наприклад, після завершення холодної війни, хоча 2/3 чехів, поляків, угорців, болгар вважали, що США сприятливо вплинули на їх країни, лише чверть бажали би застосувати у себе американську економічну модель [9].

При схожих рівнях погодинної оплати праці та тривалості життя економічна модель ЄС відрізняється від США менш більшою схильністю до вільного часу, безпеки і стабільності [7], більшою часткою державних витрат і податків у ВВП, роллю соціального захисту і профспілок, регламентацією ринку праці і меншою нерівністю у доходах [9].

Привабливість економічної моделі Китаю базується на стабільно високому економічному зростанні. Також посилення привабливості соціалістичних ідеалів може розглядатися як компонент китайської моделі м'якої сили [10]. Проте на відміну від розвинутих країн Китай не має всеохоплюючої розвинутої системи соціального забезпечення, що базується на розвинутій економіці [11]. Із зростанням рівня життя відбувається і трансформація економічних цінностей. Зокрема, в Китаї у 2012 р. порівняно з 2008 р. суттєво зросла кількість осіб, які переймаються продовольчою безпекою, якістю промислових товарів, пенсійним забезпеченням, а також корупцією, умовами праці, нерівністю у доходах при зменшенні частки людей, які переймаються зростанням цін [12, с. 9].

Незважаючи на певну геоекономічну привабливість, Росія має складнощі із побудовою привабливої внутрішньої економічної моделі. Так, негативні складові її економічного іміджу включають корупцію і хабарництво, показово високе класове розшарування, суспільство споживання у столиці, схильність до шумного гуляння та легких грошей як важливу причину економічної нестабільності [13].

Проте тривалі кризові процеси поставили під сумнів справедливість економічної моделі і у розвинутих суспільствах. У 2012 р. більше половини американців вважали, що їх економічна система сприяє більшою мірою багатим. 2/3 – що існує конфлікт між багатими і бідними верствами. Хоча маючи схильність до індивідуальної відповідальності,

вони хотіли не перерозподілу доходів, а більше рівних можливостей [14]. Взагалі у багатьох країнах у 2013 р. більшість вважали, що їх економічна система сприяє багатим більше ніж бідним. Лише у Малайзії (56%), Венесуелі (53%) і Австралії (51%) більшість опитаних вважала навпаки [15, с. 8].

Якщо оцінювати віру у справедливість відсотком позитивних відповідей на питання «чи більшість людей досягають успіху, якщо працюють добре», то вона була високою у 2012 р. зокрема у Пакистані (81%), США (77%), Тунісі (73%), а низькою у Лівані (32%), Росії (35%), Японії (40%). Цікаво, що у Китаї він становить лише 45%, а в країнах ЄС від 43% (Греція, Італія) до 57% (Великобританія) і 56% (Іспанія) [16, с.15].

Рівень економічного розвитку. З одного боку, процвітаюча держава може викликати більше бажання з нею співробітничати [6], демонструвати успішну економічну модель, бути центром тяжіння для трудових мігрантів. Проте цей фактор може впливати й інакше. Наприклад, Швейцарія асоціюється як з якістю та надійністю, так і з дорожнечою, що відображається негативно на туризмі [17]. Не слід забувати й про поширеність думок у менш розвинутих країнах щодо несправедливого розподілу благ на глобальному рівні.

Величина економіки. Чим відоміша країна, тим більше можливостей у людей бачити різні аспекти її бренду [18], а великі економіки більш представлені в пресі або своєю продукцією в інших країнах. Про них більшою мірою обізнана широка громадськість і може сформулювати чітке відношення. Наприклад, порівняно з іншими центрами світу (США, ЄС, Китай) частка людей, що сприймають Росію позитивно є меншою. Але це пояснюється і тим, що помітна частка респондентів не визначилася із відповіддю, а не дала негативну оцінку: менший економічний вплив Росії викликає більшу невизначеність ставлення респондентів [19, с. 2; 20, с. 73].

Величина держави, якщо вона підриває баланс сил, може викликати не тільки захоплення, а і заздрість. Наприклад, навіть в середині 1970-х рр. більшість опитаних у Західній Європі були би проти одноосібного домінування США у світі та надавали перевагу балансу сил між США та СРСР [9]. В цьому плані друга або третя за величиною економіка у світі, якщо вона забезпечує баланс сил може користуватися прихильністю принаймні частини світу. Наприклад, завдяки зростанню економічної потужності Китаю та стримуванню диктату США за останнє десятиліття 28% росіян змінили свою думку про Китай на кращу. Якщо 56% бачили у Китаї союзника та партнера, то ворога – лише 4% [21].

Економічна динаміка. Існує сильна кореляція між сприйняттям людьми економічної ситуації в країні та темпами зростання ВВП [16, с. 14]. Ілюстрацією цього є те, що імідж ЄС у різних країнах світу помітно погіршився з 2007 по 2013 р. на фоні фінансово-економічної кризи [22].

Але зв'язок не обов'язково є прямим, особливо щодо країн-лідерів. Зокрема, погляди на економічне зростання Китаю різняться. У 2007 р. сприйняття зростання економічної сили Китаю у Західній Європі в цілому було негативне, особливо у Франції та Італії (позитивне лише у Швеції). Негативне відношення було і у Мексиці, Чеській республіці, Південній Кореї та Індії, а позитивне – у країнах Африки (останні так само позитивно сприймають і вплив США) [20, с. 41]. У 2011 р. найкраще ставлення до економічного зростання Китаю було у Кенії (85% опитаних оцінили це позитивно), Пакистані (79%), тер. Палестини (66%), Йорданії (66%), Індонезії (62%), найгірше – у Туреччині (13%), Індії (29%), Польщі (32%), США, Росії, Україні (37%). При цьому країни сприймають економічне зростання Китаю помітно краще, ніж його військове зростання [23, с. 7].

Велика динамічна країна сприймається не тільки як торговельний партнер і джерело інвестицій та допомоги, а й як потужний конкурент. Наприклад, у 2010 р. 3/4 американ-

ців хотіли збільшити торгівлю США з Японією, 58% з ЄС і лише 45% з Китаєм. Саме в цей період, Китай активно наздоганяє США, як це робила у 1980-х рр. Японія. В 1990 р. 40,7% торговельного дефіциту США припадало на Японію і 10,3% на Китай. У 2012 р. ситуація змінилася дзеркально: 10,5% і 43,3% відповідно [24].

В цілому по світу вплив економічного підйому Китаю виявився позитивним для країн-виробників енергії, сировини та сільськогосподарських продуктів, але вдарив по країнах, які експортують промислові вироби внаслідок цінової конкуренції. В Латинській Америці поступово зростає кількість невдоволених товарною структурою торгівлі з Китаєм. Розширення зв'язків з Китаєм призводить до зростання імпорту споживчих товарів для малозабезпечених верств населення. Експорт до Китаю переважно сировинного характеру, у той час як до США йде переважно експорт промислової продукції [25].

Для іміджу важливим є не тільки поточний економічний стан, а й його прогнози [6]. Наприклад, серед розвинених країн лише у Південній Кореї (56%) більшість вважає, що їх діти будуть жити краще [15, с. 8].

Зовнішньоекономічна політика. Імідж США суттєво залежить від сприйняття його глобальних ініціатив. Так само як Великобританія свого часу сприяла поширенню вільної торгівлі та золотого стандарту, США ініціювали створення СОТ та МВФ, сприяли поширенню їх регулюючих норм [6]. Ефективність їх діяльності часто відображається на сприйнятті самих США. Ініційований США «Вашингтонський консенсус» щодо країн, що розвиваються, спочатку набув популярності, проте пізніше був підданий критиці рядом впливових економістів [7]. Критика політики США часто пов'язується з тим, що вона сприяє збільшенню розриву між багатими та бідними країнами [20, с. 25].

Одна й та сама політика може неоднозначно сприйматися у світі. У 2011 р. найбільше підтримували спосіб вирішення глобальних економічних проблем президентом США Б. Обамою у Кенії (78%), Японії (69%), Німеччині (68%), Індонезії (65%), Бразилії (62%), найгірше – у Туреччині і Пакистані (11%), Єгипті (20%), Йорданії (21%). В Україні підтримували 39%. Оцінки у ряді великих економіках світу були такими – Франція (59%), Великобританія (52%), США (40%), Індія (36%), Китай (35%), Росія (32%). Помітна частина решти респондентів не визначилась із відповіддю, а не тільки дала негативну оцінку [23, с. 34]

Найбільше звинувачували США у своїх економічних негараздах у Палестині (51%), Йорданії (39%), Туреччині (32%), Пакистані (29%), Китаї та Мексиці (20%), найменше – у Кенії (2%), Литві, Індії (4%), Бразилії (5%), Ізраїлі, Індонезії (6%), Україні (7%) [23, с. 47].

М'яка сила Європи створюється й тим, що вона спрямовує більшу частку свого ВВП на допомогу країнам, що розвиваються, ніж США. А Великобританія та Франція, маючи менший розмір, витрачають майже стільки ж коштів на публічну дипломатію як США. Втім протекціоністська єдина сільськогосподарська політика ЄС погіршує імідж [9].

У 2011 р. найбільше звинувачували у своїх економічних негараздах ЄС – у Франції (34%), Польщі і Палестині (22%), Німеччині (21%), Туреччині (14%), найменше – Пакистані, Бразилії, Мексиці, Кенії (1%), Ізраїлі, Індонезії (2%). В Україні – лише 5% [23, с. 47].

Китай запропонував світу «Пекінський консенсус» як альтернативу «Вашингтонському консенсусу», що базується на поєднанні ринкової економіки та контрольованої політичної системи, а сам Китай у зовнішніх відносинах схильний до принципів невтручання у внутрішні справи, взаємовигідності співробітництва та рівності сторін [6].

Зовнішньоекономічна політика може компенсувати менший розмір країни. Наприклад, малі держави можуть набувати авторитету завдяки своїм ініціативам щодо вирішення глобальних економічних проблем [8].

Спільні інтереси з ключовими економічними центрами світу. Наприклад, громадськість у США найбільшою мірою довіряє Великобританії (78%), далі Японії (62%), Франції (59%), Ізраїлю (56%), Індії (50%), Росії (33%), Китаю (26%), Саудівській Аравії (25%), Пакистану (10%). Американські експерти з числа урядовців, відставних військових, представників бізнесу і торгівлі, вчених і преси мають схожий розподіл довіри до цих країн. Але серед експертів Великобританія (98-100% – залежно від категорії експертів) і Японія (94-100%) користуються майже повною довірою; Франція (77-97%), Ізраїль (63-88%) та Індія (67-85%) – вищою довірою ніж у громадськості; меншою мірою це також стосується і Саудівської Аравії (46-56%) та Китаю (26-34%); а у випадку Росії (11-28%) та Пакистану (2-13%) довіра американських експертів є меншою [26, с.8]. Відповідно, очікуваною буде більша схильність США мати спільні економічні інтереси перш за все з Великобританією.

Серед 6 країн / об'єднань в Китаї у 2012 р. найбільшою часткою позитивних оцінок користувалися Росія (48%), далі США (43%), ЄС (33%), Пакистан (31%), Індія (23%), Іран (21%). До Японії в Китаї більше ворожого ставлення (41%), ніж кооперативного (30%). Також порівняно з 2010 р. зменшилася частка китайців, які розглядають відносини з США та Індією як кооперацію. Проте по групах респондентів ставлення різняться. Наприклад, краще ставлення до США (в тому числі американського стилю бізнесу) у тих китайців, які є багатшими, молодшими, міськими та більш освіченими [12, с. 11-13].

Корпоративні бренди. Так само як бренд країни може стимулювати просування товарів, вироблених в країні, потужні бренди корпорацій можуть посилювати бренд країни, де вони базуються [18]. Наприклад, США асоціюється традиційно з такими компаніями як Кока-Кола, МакДональдс, Макрософт, Форд тощо. З іншого боку, останнім часом, американські корпоративні бренди часто перестали бути «вибором за замовчуванням». Вплив американської поп-культури не настільки сильний, що зменшило довіру до американських товарів як похідних від американського способу життя [27].

Г. Даулінг зазначає, що деякі групи товарів асоціюються з певною країною. Наприклад, вагома частина споживачів сприймають італійські шкіряні вироби, французькі вина і т.д. як товари особливої якості. А в рамках цих груп товарів такі відомі бренди як Gucci збільшують привабливість інших італійських виробників шкіряних виробів [2, с. 234].

Як вказує Л.Райс, глобальними брендами, наприклад, для Італії є Prada, Gucci, Versace; для Франції – Dom Perignon, Mouton Rothschild, Evian; для Німеччини – Mercedes-Benz, BMW, Braun. Але в умовах глобалізації глобальні корпоративні бренди можуть посилити й менші країни, наприклад: Нідерланди (Heineken), Фінляндію (Nokia), Австрію (Red Bull), Швейцарію (Rolex), Швецію (Ikea) [28].

Бізнес-культура. У 2007 р. найбільшими прихильниками американського способу ведення бізнесу були респонденти з Кенії, Нігерії, Кот-д'Івуару, Гани, Кувейту, Ізраїлю, Лівану (не менше 63%). А найбільшими супротивниками – Туреччина, Франція, Аргентина, Німеччина, Бразилія, Канада, Пакистан (не менше 56%) [21, с. 26]. Принаймні в Латинській Америці та Африці за цим критерієм США є більш популярними ніж Китай [29, с. 3].

Індустрія масової культури. У 2007 р. найбільшими прихильниками експорту американської музики, кіно і ТВ були Кот-д'Івуар, Канада, Венесуела, Іспанія, Швеція, Ліван, Ізраїль, Японія, Південна Африка (не менше 70%), а найменші – Пакистан, Бангладеш, Туреччина, Палестина (тер.), Індія, Танзанія (до 30%) [20, с. 6]. Позитивне ставлення до американської поп-культури в багатьох країнах є більшим серед молоді та більш освічених. Але вона є часто менш популярною у ісламських країнах [30]. Принаймні в Латинській Америці та Африці за цим критерієм США суттєво випереджає Китай [2, с. 3].

Високотехнологічний сектор економіки. У 2007 р. найбільшими прихильниками американської науки і техніки були Ефіопія, Кот-д'Івуар, Кувейт, Південна Корея, Гана, Малі, Нігерія, Сенегал (не менше 85%), а найменші – Росія, Туреччина, Пакистан, Україна (до 50%) [20, с. 6]. В цьому разі так само США випереджає Китай принаймні у Латинській Америці та Африці, хоча і не так сильно [29, с. 3].

Висновки. Таким чином, на привабливість країни впливає широкий спектр економічних факторів: статичних і динамічних, макро-, мезо- і мікроекономічних. Одні ті самі економічні фактори можуть неоднозначно впливати на привабливість країни, особливо в різних регіонах світу. Існують випадки, коли існує взаємодія факторів (наприклад, величина економіки та її динаміка). Звичайно, дослідження не охопило весь діапазон економічних чинників. Подальші дослідження можуть оцінити вплив тісноти торговельних та інвестиційних зв'язків, міжнародної допомоги, туристичних потоків, трудової міграції та інших факторів.

Список використаної літератури

1. Шевченко О. В. Формування державного бренду: параметри та вимоги / О. В. Шевченко, А. Петрук // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. – Вип. 79 (Ч.І). – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут міжнародних відносин, 2008. – С.173-177.
2. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: Пер. с англ. / Грэм Даулинг. – М. : Консалтинговая группа «Имидж – Контакт» ИНФРА – М., 2003. – XXVI, 368 с.
3. Янь Сюэтуан. Чжунмэй жуаншили бизцяо (Сравнение мягкой силы Китая и США) / Янь Сюэтуан, Сюй Цзинь // Сяньдай гоцзи гуаньси. – 2008. – № 1. – С.26-27. – Цит за: Радиков И. «Мягкая сила» как современный атрибут великой державы / И. Радиков, Я. Лексютина // Мировая экономика и международные отношения. – 2012. – № 2. – С. 19-26.
4. Богуш Д. А. Имидж Украины в современном контексте / Д. А. Богуш. – К.: 2007. – Цит. за: Короткова О. В. Міжнародний імідж України як інструмент забезпечення національних інтересів держави / О. В. Короткова // Сторінки історії. Збірник наукових праць. – Вип.29. – К : ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2009. – С. 262-269.
5. Старостіна А. Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприйняття / А. Старостіна, В. Кравченко, Г. Личова // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 4. – С. 61-66.
6. Радиков И. «Мягкая сила» как современный атрибут великой державы / И. Радиков, Я. Лексютина // Мировая экономика и международные отношения. – 2012. – №2. – С. 19-26.
7. Julius D. US Economic Power: waxing or waning? / Deanne Julius [Electronic Resource] // Harvard International Review. – 2005. – Vol. 26. – No. 4. – Mode of Access: <http://www.freepatentsonline.com/article/Harvard-International-Review/129463335.html>. – Title from the screen.
8. Капітоненко М. Г. «М'яка сила» у сучасній світовій політиці: теоретичні аспекти / М. Г. Капітоненко // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. – Вип. 94 (Ч.ІІ). – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут міжнародних відносин, 2010. – С. 20-29.
9. Най Дж. «Мягкая» сила и американо-европейские отношения / Джозеф С. Най // Свободная мысль-XXI. – 2004. – № 10. – С. 20-24.

10. Русакова О. Ф. Soft power как стратегический ресурс и инструмент формирования государственного бренда: опыт стран Азии / О. Ф. Русакова // Известия Уральского федерального университета. Сер. 3, Общественные науки. – 2013. – № 3 (118). – С. 52-61.
11. Лю Цзайци «Мягкая сила» в стратегии развития Китая / Лю Цзайци // Полис. – № 4. – С. 149-155.
12. Growing Concerns in China about Inequality, Corruption. Ratings for the U.S. Decline. – Washington, D.C. : Pew Research Center, October 16, 2012. – 41 p.
13. Данилович Е. Е. Имидж России в современной немецкой прессе / Е. Е. Данилович, Н. С. Ярыгина // Вестник гуманитарного института ТГУ. Спецвыпуск. Материалы международной научной конференции «Диалог между Россией и Германией: филологические и социокультурные аспекты», 14-15 мая 2010 года, г. Тольятти / под ред. Е. Ю. Прокофьевой. – Тольятти : ТГУ, 2010. – Вып. 1 (7). – С. 56-60.
14. Stokes B. What Americans Want in 2013 / Bruce Stokes [Electronic Resource]. – Washington, D. C.: Pew Research Center, December 28, 2012. – Mode of Access: <http://www.pewglobal.org/2012/12/28/what-americans-want-in-2013/>. – Title from the screen.
15. Economies of Emerging Markets Better Rated During Difficult Times. Global Downturn Takes Heavy Toll; Inequality Seen as Rising. – Washington, D.C.: Pew Research Center, May 23, 2013. – 91 p.
16. Pervasive Gloom About the World Economy. Faith in Hard Work, Capitalism Falter But Emerging Markets Upbeat. – Washington, D.C. : Pew Research Center, July 12, 2012. – 55 p.
17. Валевська І. А. Стратегія державного брендингу Швейцарії у міжнародних відносинах / І. А. Валевська, А. Добровольська // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. – Вип. 79 (Ч. I). – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут міжнародних відносин, 2008. – С. 144-148.
18. Тищенко-Тишковець О. М. Брендинг країн як чинник «М'якої сили» держави / О. М. Тищенко-Тишковець // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. – Вип. 79 (Ч. I). – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут міжнародних відносин, 2008. – С. 132-135.
19. Global Opinion of Russia Mixed. Negative Views Widespread in Mideast and Europe. – Pew Research Center, September 3, 2013. – 22 p.
20. Rising Environmental Concern in 47-Nation Survey. Global Unease with Major World Powers. 47-Nation Pew Global Attitudes Survey. – Washington, D. C.: Pew Research Center, June 27, 2007. – 129 p.
21. Федоров В. В. Общественное мнение о внешней политике современной России / В. В. Федоров, Д. В. Поликанов // Политика. – 2005. – № 1. – С. 22-39.
22. The Pew Research Center's Global Attitudes Project. Global Indicators Database [Electronic Resource]. – Mode of Access: <http://www.pewglobal.org/database/>. – Title from the screen.
23. U. S. Favorability Ratings Remain Positive. China Seen Overtaking U.S. as Global Superpower. 23-Nation Pew Global Attitudes Survey. – Washington, D.C. : Pew Research Center, July 13, 2011. – 158 p.
24. Stokes B. What Japanese and Americans Think about Each Other / Bruce Stokes [Electronic Resource]. – Washington, D.C.: Pew Research Center, March 20, 2013. – Mode of Access: <http://www.pewglobal.org/2013/03/20/what-japanese-and-americans-think-about-each-other/>. – Title from the screen.
25. Дабагян Э. Китайский прорыв в Латинскую Америку / Э. Дабагян // Мировая экономика и международные отношения. – 2012. – № 10. – С. 84-91.

26. U.S. Public, Experts Differ on China Policies Public Deeply Concerned About China's Economic Power. – Washington, D. C.: Pew Research Center, September 18, 2012. – 48 p.
27. Шевченко Г. В. Брендинг-стратегії уряду США у формуванні міжнародного іміджу країни / Г. В. Шевченко // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. – Вип. 85 (Ч. I). – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут міжнародних відносин, 2009. – С. 103-113.
28. Семенова Ж. І. Маркетинг в Україні: становлення та перспективи / Ж. І. Семенова // Молодь: освіта, наука, духовність: тези доповідей. – Ч. I. – К. : Університет «Україна», 2008. – С.148-149.
29. America's Global Image Remains More Positive than China's. But Many See China Becoming World's Leading Power. – Washington, D. C. : Pew Research Center, July 18, 2013. – 130 p.
30. Wike R. American Star Power Still Rules the Globe / Richard Wike [Electronic Resource]. – Washington, D.C.: Pew Research Center, February 22, 2013. – Mode of Access: <http://www.pewglobal.org/2013/02/22/american-star-power-still-rules-the-globe/>. – Title from the screen.

ECONOMIC BACKGROUND OF A COUNTRY IMAGE FORMATION

Chugaiev O. A.

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of World Economy and International Economic Relations of Institute of International Relations of Taras Shevchenko National University of Kyiv.

Abstract. *Image of a country at the global level is a component of its national power. Economic situation and processes in the country are one of the key factors of its formation. Important factors at the macro-, meso-, and microeconomic levels include type of economic model in a country, its development level, size of economy, economic growth trends, foreign economic policy, common interests with the main economic and political centers of the world, well-known corporate brands, business-culture, mass-culture industry, high-tech sector. Special attention is paid to demonstration of their effect in case of the U.S., the EU and China. Same factors may have mixed effects under various conditions and interact so that a factor may amplify or alter the effect of another one.*

Key words: *country image, economic factors, soft power, economic power, public opinion.*

Referances

1. Shevchenko O. V. Formuvannia derzhavnoho brendu: parametry ta vymohy / O. V. Shevchenko, A. Petruk // Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn: Zbirnyk naukovykh prats. – Vyp. 79 (Ch. I). – K. : Kyivskii natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka, Instytut mizhnarodnykh vidnosyn, 2008. – S. 173-177.
2. Dauling G. Reputatsiya firmy: sozdaniye, upravleniye i otsenka effektivnosti: Per. s angl. / Grem Dauling. – M. : Rjnsaltingovaya gruppa «Imidzh – Kontakt» INFRA – M., 2003. – XXVI, 368 s.
3. Yan Suetun. Chzhunmey zhuanshyli biztsyao (Srvneniye myagkoy sily Kitaya i SShA) / Yan Suetun, Syuy Tsin // Syanday gotszi guansi. – 2008. – № 1. – S. 26-27. – Cited by: Radikov I. «Myagkaya sila» kak sovremennyy atribut velikoy derzhavy / I. Radikov, Ya. Leksyutina // Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnyye otnosheniya. – 2012. – № 2. – S. 19-26.
4. Bogush D. A. Imidzh Ukrainy v sovremennom kontekste / D. A. Bogush. – K.: 2007. – Cited by: Korotkova O. V. Mizhnarodnyi imidzh Ukrainy yak instrument zabezpechennia natsionalnykh interesiv derzhavy / O.V. Korotkova // Storinky istorii. Zbirnyk naukovykh prats. – Vyp.29. – K. : IVTs Vydavnytstvo «Politehnika», 2009. – S. 262-269.
5. Starostina A. Mizhnarodnyi imidzh krainy: sutnist, faktory, formuvannia, rivni spryiniattia / A. Starostina, V. Kravchenko, H. Lychova // Marketing v Ukraini. – 2010. – № 4. – S. 61-66.

6. Radikov I. «Myagkaya sila» kak sovremenniy atribut velikoy derzhavy / I. Radikov, Ya. Leksyutina // *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnyye otnosheniya*. – 2012. – № 2. – S.19-26.
7. Julius D. US Economic Power: waxing or waning? / Deanne Julius [Electronic Resource] // *Harvard International Review*. – 2005. – Vol. 26. – № 4. – Mode of Access: <http://www.freepatentsonline.com/article/Harvard-International-Review/129463335.html>. – Title from the screen.
8. Kapitonenko M. G. «Miaka sila» u suchasniy svitoviy politytsi: teoretychni aspekty / M.G. Kapitonenko // *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn: Zbirnyk naukovykh prats.* – Vyp. 94 (Ch. II). – K. : Kyivskiy natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka, Instytut mizhnarodnykh vidnosyn, 2010. – S. 20-29.
9. Nai Dzh. «Myagkaya» sila i amerikano-yevropeyskiye otnosheniya / Dzhozef S. Nai // *Svobodnaya mysl-XXI*. – 2004. – № 10. – S.20-24.
10. Rusakova O. F. Soft power kak strategicheskoy resurs i instrument formirovaniya gosudarstvennogo brenda: opyt stran Azii / O. F. Rusakova // *Izvestiya Uralskogo federalnogo universiteta. Ser. 3, Obshchestvennyye nauki*. – 2013. – № 3 (118). – S. 52-61.
11. Lyu Tszaytsy «Myagkaya sila» v strategii razvitiya Kitaya / Lyu Tszaytsy // *Polis*. – № 4. – S. 149-155.
12. Growing Concerns in China about Inequality, Corruption, Ratings for the U.S. Decline. – Washington, D. C. : Pew Research Center, October 16, 2012. – 41 p.
13. Danilovich Ye. Ye. Imidzh Rossiyi v sovremennoy nemetskoj presse / Ye. Ye. Danilovich, N S. Yarygina // *Vestnik humanitarnogo institute TGU. Spetsvypusk. Materialy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsiyi “Dialog mezhdru Rossiyei i Germaniyei: filologicheskiye i sotsiokulturnyye aspekty”*, 14-15 maya 2010 goda, g. Tolyatti / pod red. Ye. Yu. Prokofyevoy. – Tolyatti : TGU, 2010. – Vyp. 1 (7). – S. 56-60.
14. Stokes B. What Americans Want in 2013 / Bruce Stokes [Electronic Resource]. – Washington, D. C. : Pew Research Center, December 28, 2012. – Mode of Access: <http://www.pewglobal.org/2012/12/28/what-americans-want-in-2013/>. – Title from the screen.
15. Economies of Emerging Markets Better Rated During Difficult Times. Global Downturn Takes Heavy Toll; Inequality Seen as Rising. – Washington, D. C. : Pew Research Center, May 23, 2013. – 91 p.
16. Pervasive Gloom About the World Economy. Faith in Hard Work, Capitalism Falter But Emerging Markets Upbeat. – Washington, D. C.: Pew Research Center, July 12, 2012. – 55 p.
17. Valevska I. A. Stratehiia derzhavnogo brendinhu Shveitsarii u mizhnarodnykh vidnosynakh / I.A. Valevska, A. Dobrovol'ska // *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn: Zbirnyk naukovykh prats.* – Vyp. 79 (Ch.I). – K. : Kyivskiy natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka, Instytut mizhnarodnykh vidnosyn, 2008. – S. 144-148.
18. Tyshchenko-Tyshkovets O. M. Brending krain yak chynn «Miakoi syly» derzhavy / O. M. Tyshchenko-Tyshkovets // *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn: Zbirnyk naukovykh prats.* – Vyp. 79 (Ch. I). – K. : Kyivskiy natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka, Instytut mizhnarodnykh vidnosyn, 2008. – S. 132-135.
19. Global Opinion of Russia Mixed. Negative Views Widespread in Mideast and Europe. – Pew Research Center, September 3, 2013. – 22 p.
20. Rising Environmental Concern in 47-Nation Survey. Global Unease with Major World Powers. 47-Nation Pew Global Attitudes Survey. – Washington, D.C. : Pew Research Center, June 27, 2007. – 129 p.
21. Fedorov V. V. Obshchestvennoye mnenie o vneshney politike sovremennoy Rossii / V. V. Fedorov, D.V. Polikanov // *Politiya*. – 2005. – № 1. – S. 22-39.
22. The Pew Research Center's Global Attitudes Project. Global Indicators Database [Electronic Resource]. – Mode of Access: <http://www.pewglobal.org/database/>. – Title from the screen.
23. U. S. Favorability Ratings Remain Positive. China Seen Overtaking U.S. as Global Superpower. 23-Nation Pew Global Attitudes Survey. – Washington, D. C.: Pew Research Center, July 13, 2011. – 158 p.
24. Stokes B. What Japanese and Americans Think about Each Other / Bruce Stokes [Electronic Resource]. – Washington, D. C. : Pew Research Center, March 20, 2013. – Mode of Access: <http://www.pewglobal.org/2013/03/20/what-japanese-and-americans-think-about-each-other/>. – Title from the screen.
25. Dabagyan E. Kitayskiy proryv v Latinskuyu Ameriku / E. Dabagyan // *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnyye otnosheniya*. – 2012. – № 10. – S. 84-91.
26. U. S. Public, Experts Differ on China Policies Public Deeply Concerned About China's Economic Power. – Washington, D.C.: Pew Research Center, September 18, 2012. – 48 p.
27. Shevchenko H.V. Brending-stratehiia uriadu SShA u formuvanni mizhnarodnoho imidzhu krainy / H. V. Shevchenko // *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn: Zbirnyk naukovykh prats.* – Vyp. 85 (Ch. I). – K. : Kyivskiy natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka, Instytut mizhnarodnykh vidnosyn, 2009. – S. 103-113.

28. Semenova Zh. I. Marketyng v Ukraini: stanovlennia ta perspektyvy / Zh. I. Semenova // Molod: osvita, nauka, dukhovnist: tezy dopovidei. – Ch. I. – K. : Universytet «Ukraina», 2008. – S. 148-149.
29. America's Global Image Remains More Positive than China's. But Many See China Becoming World's Leading Power. – Washington, D. C. : Pew Research Center, July 18, 2013. – 130 p.
30. Wike R. American Star Power Still Rules the Globe / Richard Wike [Electronic Resource]. – Washington, D.C.: Pew Research Center, February 22, 2013. – Mode of Access: <http://www.pewglobal.org/2013/02/22/american-star-power-still-rules-the-globe/>. – Title from the screen.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СТРАНЫ

Чугаев А. А.

Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры мирового хозяйства и международных экономических отношений Института международных отношений Киевского национального университета имени Тараса Шевченко.

Аннотация. *Имидж страны на глобальном уровне является одной из составляющих ее национальной силы. Экономическая ситуация и процессы в стране – один из ключевых факторов его формирования. Среди важных факторов на макро-, мезо-, и микроуровне можно выделить тип экономической модели в стране, уровень ее экономического развития, величину экономики, экономическую динамику, общин интересы с ключевыми экономическими и политическими центрами мира, известные корпоративные бренды, бизнес-культуру, индустрию массовой культуры, высокотехнологический сектор. Особое внимание уделено влиянию факторов на примере США, ЕС и Китая. Одни и те же экономические факторы могут неоднозначно влиять на привлекательность страны в различных условиях, усиливая или изменяя характер влияния друг друга.*

Ключевые слова: *имидж страны, экономические факторы, мягкая сила, экономическая сила, общественное мнение.*