

Література

1. Петухова О. М. Інвестування: Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2014. 336 с.
2. Міжнародні фінанси: Підручник / За ред. О.І. Рогач. К.: Либідь, 2003. 784 с.
3. Ковальчук О. Я., Стрельбіцька Н. Є., Слободян А. Ю. Прямі іноземні інвестиції та їх вплив на економічний розвиток // Молодий вчений. 2017. № 5. С. 596-602.
4. Пуларія П. А. Вплив прямих іноземних інвестицій на економічний розвиток України // Економічний вісник Національного гірничого університету. 2016. № 1. С. 40-47.
5. Про режим іноземного інвестування: Закон України від 19.03.1996 № 93/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/93/96-%D0%B2%D1%80>

УДК 339.138, 339.9, 330.3

Нагачевська Т.В., к.е.н., доцент
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО БРЕНДУ ДЕРЖАВИ

В умовах зростання конкуренції на міжнародних ринках капіталу актуальною проблемою теорії та практики є формування та просування інвестиційного бренду держави. Актуальність даної проблематики для України висока, оскільки вітчизняна економіка недоінвестована і потребує збільшення потоків іноземних інвестицій для фінансування технологічного оновлення, інноваційного розвитку, зростання експортного потенціалу, підвищення конкурентоспроможності та економічної ефективності виробництва товарів та послуг.

Формування позитивного бренду держави сприяє виходу на зовнішні ринки суб'єктів господарської діяльності різних галузей та секторів української економіки, налагодженню ними комерційних зв'язків із торговими та інвестиційними партнерами за рахунок зростання рівня довіри до них та до їх брендів, сприяє ефективній інтеграції країни в систему світового господарства.

Позитивним є те, що в Україні затверджено програму щодо державного брендингу. Виділені кошти розподіляються через проведення конкурсу на виконання завдань Програми. Бренд «Україна сьогодні» має торговельну та інвестиційну складові. Наприклад, для експортного бренду України розроблено конструктор експортного бренду, відео експортного

бренду, бренд-буки експортного бренду українською та англійською [2]. Запропоновано слогани «Торгуй з Україною», «Експортуй в Україну». Аналогічні заходи проводяться по формуванню інвестиційного бренду України та слогану «Інвестуй в Україну». Запущено англійський сайт <https://ukraineinvest.com/>. Значним позитивним кроком було створення в Україні Державної установи «Офіс із залучення та підтримки інвестицій».

В цілому процес формування інвестиційної складової державного бренду України перебуває сьогодні на стадії становлення та характеризується низьким рівнем фінансово-організаційного забезпечення.

Доцільно в процесі вітчизняного інвестиційного брендингу враховувати досвід країн світу, зокрема Німеччини, Канади, Франції, Польщі, Естонії (див. табл.1). Важливо підкреслити, що досвід країн в цьому напрямку є не тільки позитивний, а й негативний, коли підведення підсумків показує нефективність тих чи інших інструментів просування та популяризації бренду країни, наприклад у Польщі, Естонії (див. табл.1). Успішним, наприклад, був досвід Канади по публікації брошури «Канада: секрети успіху» («Canada's Winning Secrets») про переваги ділового клімату в Канаді [1].

Для формування позитивного інвестиційного бренду України доцільно посилити популяризацію: великих успішних міжнародних інвестиційних проектів в Україні; позитивних прикладів щодо входження в Україну авторитетних в світі прямих і портфельних інвесторів; кроків в напрямку розвитку вітчизняної інфраструктури; заходів розвитку в Україні інформатизації, цифровізації та побудови економіки знань; покращення роботи державних інституцій; реформаторські кроки по спрощенню умов ведення бізнесу в Україні; стимули та державні гарантії інвестиційної діяльності в Україні, в т.ч. механізми державно-приватного підприємництва; підкреслювати вищий, ніж в розвинутих країнах, рівень рентабельності суб'єктів господарювання; кращі практики міжнародної діяльності національних компаній та бренд-лідерів.

Таблиця 1. Міжнародний досвід формування інвестиційного бренду держави

| Країна | Програма | Інструменти | Інституція-виконавець | Результати |
|--------|--|---|--|---|
| Канада | Розробка канадського бренду з метою залучення закордонних інвестицій | Укладення домовленостей з підприємцями сфери комунікаційних технологій, про те, щоб під час їхніх візитів до США в рамках виступів і презентації перед професійною американською аудиторією вони зробили кілька широких заяв про-канадського спрямування. | Агентство інвестиційних партнерств Канади (IPS), було створено Branding Secretariat. | інформація була доведена до потенційних інвесторів з мінімальними фінансовими витратами |

| | | | | |
|---------|--|---|---|---|
| Франція | Залучення інвестиційного капіталу: программа « <i>Investуй у Францію</i> » (2012 р.) | Оригінальний ролик «Скажи "Так" інноваціям – скажи "Так" Франції» про інвестиційну привабливість Франції | Агентство « <i>Інвестуй у Францію</i> » | Згідно із звітом Ernst&Young за 2014р., Франція займала 3-є місце в рейтингу інвестиційної привабливості європейських країн |
| Польща | Рекламна кампанія із залучення інвестицій (2003 р.) | Рекламні ролики розміщено в бізнес-програмах провідних міжнародних телеканалів, а також рекламні макети в найвідоміших ділових газетах Західної Європи і США | Агенція з питань іноземних інвестицій | Програма не була ефективною через її вузьку спрямованість і специфіку цільової аудиторії. |
| Естонія | Positively Transforming » (2002р) | Логотип, що нагадував географічний контур країни з текстом «Welcome to ESTonia», розміщений на поштових конвертах, естонських візах, на сувенірах, упаковках експортних товарів | Британське агентство Interbrand | Вкладені кошти дали ефект на кампанію дали переважно регіональних ефект. Естонії не вдалося сформувати сильний бренд |

Джерело: складено автором на основі даних [1]

Формувати та популяризувати рейтинги інвестиційної привабливості галузей вітчизняної економіки та регіонів, інвестиційні атласи та карти, інвестиційні програми розвитку регіонів та галузей, популяризувати інноваційний та високотехнологічний потенціал України. Розміщати та просувати інвестиційні пропозиції українських суб'єктів господарювання, ініціаторів проектів та стартапів.

Рекомендаціями для України на базі вивченого світового досвіду є наступні: підвищити ефективність використання виділених фінансових коштів на програму державного брендингу; розширити спектр інструментів просування інвестиційного бренду країни; покращити інституційне забезпечення державного брендингу. Є потенціал у покращенні інформаційного забезпечення державного брендингу та розширення каналів комунікації із міжнародною спільнотою, в т.ч. за рахунок комерційної дипломатії.

Література

1. Державна політика у сфері національного брендингу. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://euinfocenter.rada.gov.ua/uploads/documents/29157.pdf>
2. Експортний бренд України. Сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=0eef2d50-eb99-4240-83b5-e1402d62ad45&tag=EksportniiBrendUkraini>