

Хмельницький національний університет
Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародних економічних відносин

ДИПЛОМНА РОБОТА

магістр

Освітній рівень

Галузь знань 29 Міжнародні відносини
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
Шифр і назва спеціальності

Спеціалізація Міжнародні економічні відносини

на тему: «ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ НОВОГО
ІМІДЖУ ДОБРОСУСІДСТВА УКРАЇНИ НА ШЛЯХУ ДО ЄС»

Виконав: студент 2 курсу, група МЕВм -21-1 _____ М.В. Новіцький
Підпис Ініціали, прізвище

Керівник: д.е.н., професор _____ І.Ю. Думанська
Підпис, дата Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:

Зав.кафедри МЕВ д.е.н., професор _____ Д.М. Васильківський
Підпис, дата Ініціали, прізвище

_____ 2022 р.

Хмельницький, 2022

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет	Міжнародних відносин
Кафедра	Міжнародних економічних відносин
Освітній рівень	Другий (магістерський)
Галузь знань	29 Міжнародні відносини
Спеціальність	292 Міжнародні економічні відносини
Спеціалізація	Міжнародні економічні відносини

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Завідувач кафедри МЕВ
д.е.н., професор Васильківський Д.М.

«___» _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ

Новіцький Микола Вікторович

(прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи «Організаційно-економічні засади формування нового іміджу добросусідства України на шляху до ЄС»

Керівник роботи Думанська Ілона Юріївна, д.е.н., професор
затверджено наказом ректора університету від «___» _____ 2022 р., № __

2. Строк подання студентом роботи на кафедру грудень 2022 р.

3. Вихідні дані до роботи офіційні дані Державного комітету статистики України та міжнародних організацій, законодавчі і нормативні акти України та ЄС, праці вітчизняних і закордонних учених, підручники, монографії, методичні рекомендації.

4. Зміст дипломної роботи (перелік питань, які належить розробити)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДОБРОСУСІДСТВА УКРАЇНИ

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНЮВАННЯ СКЛАДОВИХ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДОБРОСУСІДСТВА УКРАЇНИ НА ШЛЯХУ ДО ЄС

РОЗДІЛ 3 КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ НОВОГО ІМІДЖУ ДОБРОСУСІДСТВА УКРАЇНИ НА ШЛЯХУ ДО ЄС

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

- 20 таблиць;
- 15 рисунків;
- 14 слайдів ілюстративного матеріалу.

6. Консультанти роботи із зазначенням розділів роботи, які їх стосуються

Розділ	Консультанти	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
I	Думанська І.Ю.	01.11.2022	
II	Думанська І.Ю.	14.11.2022	
III	Думанська І.Ю.	22.11.2022	

7. Дата видачі завдання 03.10.2022 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів магістерської роботи	Термін виконання етапу	Примітка
1.	Визначення теми роботи	26.09.2022	
2.	Одержання завдання	03.10.2022	
3.	Складання плану роботи	12.10.2022	
4.	Збір матеріалу по роботі	31.10.2022	
5.	Написання першого розділу	07.11.2022	
6.	Збір статистичних даних	14.11.2022	
7.	Написання другого розділу	21.11.2022	
8.	Написання третього розділу	28.12.2022	
9.	Формулювання та написання висновків по розділах, загальних висновків по роботі	05.12.2022	
10.	Оформлення переліку джерел посилання	07.12.2022	
11.	Підготовка тексту виступу та ілюстративних додатків до дипломної роботи	09.12.2022	
12.	Здача роботи на кафедрі	12.12.2022	

Студент _____ М.В. Новіцький
Підпис Ініціали, прізвище

Керівник _____ І.Ю. Думанська
Підпис Ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота студента на тему «Організаційно-економічні засади формування нового іміджу добросусідства України на шляху до ЄС» містить 129 сторінок, 20 таблиць, 15 рисунків, список літератури з 109 найменувань.

Мета дипломної роботи: узагальнення теоретико-методичних основ та надання практичних рекомендацій щодо розробки організаційно-економічних засад формування нового іміджу добросусідства України на шляху до ЄС.

Завдання роботи: проаналізувати теоретичні підходи до формування іміджу держави на міжнародному рівні; дослідити складові іміджу держави у системі національного брендингу на тлі геополітичних викликів; визначити методичні підходи до формування іміджу добросусідства України на шляху до ЄС; провести порівняльний аналіз складових оцінки іміджу України та здійснити аналіз регіональної політики добросусідства України за умов євроінтеграції; сформулювати засади розбудови крос-секторальної стратегії іміджу економічної політики добросусідства України; запропонувати імідж промоушн національного бренду експорту в системі нового іміджу України серед сусідніх країн, що членами ЄС.

Об'єкт дослідження: імідж добросусідства України на шляху до ЄС.

Предметом дослідження: організаційно-економічні засади формування нового іміджу добросусідства України на шляху до ЄС.

Інструментарій: праці вітчизняних і закордонних учених, нормативно-правові акти, статистична інформація, монографії, періодичні видання, інтернет-ресурси.

Ключові слова: імідж, бренд, добросусідство, транскордонна співпраця, економічна політика, експорт, ЄС.

ANNOTATION

Degree work of the student on the topic «Organizational and economic principles of forming a new good-neighborly image of Ukraine on the way to the EU» contains 129 pages, 20 tables, 15 drawings, a list of literature of 109 titles.

The purpose of the thesis: generalization of theoretical and methodological foundations and provision of practical recommendations on the development of organizational and economic foundations for the formation of a new image of good neighborliness of Ukraine on the way to the EU.

The task of the work: to analyze theoretical approaches to the formation of the image of the state at the international level; to investigate the components of the state's image in the system of national branding against the background of geopolitical challenges; to determine methodical approaches to forming the good-neighborly image of Ukraine on the way to the EU; to conduct a comparative analysis of the components of Ukraine's image assessment and to carry out an analysis of Ukraine's regional policy of good neighborliness under the conditions of European integration; to form the foundations of building a cross-sectoral strategy for the image of Ukraine's good-neighborly economic policy; to offer an image promotion of the national export brand in the system of the new image of Ukraine among the neighboring countries that are members of the EU.

The object of the study: the good-neighborly image of Ukraine on the way to the EU.

The subject of the study: organizational and economic principles of forming a new image of good neighborliness of Ukraine on the way to the EU.

Key words: image, brand, good neighborliness, cross-border cooperation, economic policy, export, EU.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДОБРОСУСІДСТВА УКРАЇНИ.....	10
1.1 Теоретичні підходи до формування іміджу держави на міжнародному рівні.....	10
1.2 Складові іміджу держави у системі національного брендингу.....	20
1.3 Методичні підходи до формування іміджу добросусідства України на шляху до ЄС.....	28
Висновки до першого розділу.....	40
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНЮВАННЯ СКЛАДОВИХ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДОБРОСУСІДСТВА УКРАЇНИ НА ШЛЯХУ ДО ЄС.....	43
2.1 Оцінювання економічних передумов формування іміджу України на тлі євроінтеграційних процесів.....	43
2.2 Складові оцінки іміджу України у період до і після асоціації з ЄС.....	51
2.3 Аналіз регіональної політики добросусідства України на базі транскордонного співробітництва.....	66
Висновки до другого розділу.....	77
РОЗДІЛ 3 КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ НОВОГО ІМІДЖУ ДОБРОСУСІДСТВА УКРАЇНИ НА ШЛЯХУ ДО ЄС.....	81
3.1 Євроінтеграційні пріоритети у формуванні нового іміджу добросусідства України.....	81
3.2 Розбудова крос-секторальної стратегії іміджу економічної політики добросусідства України на шляху до ЄС.....	92
3.3 Імідж промисл. національного бренду експорту в системі нового іміджу України серед сусідніх країн.....	99
Висновки до третього розділу.....	108
ВИСНОВКИ.....	111
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	115
ДОДАТКИ.....	126

ВСТУП

Актуальність теми. Після розширення Європейського Союзу (ЄС) у 2004-2007 рр. Україна отримала спільний кордон з країнами-членами ЄС, а її прикордонні регіони (в першу чергу її шість областей – Волинська, Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська, Чернівецька та Одеська області) стали об'єктами регіональної політики цього об'єднання. Процес входження України у європейський інтеграційний простір і визнання її європейськими партнерами потребує координації зусиль з розвитку співпраці з країнами ЄС і в першу чергу – сусідами України на засадах розбудови іміджу держави у системі національного брендингу України.

За таких умов формування нового іміджу добросусідства України є вирішальним та сприяє налагодженню міжнародної взаємодії між усіма суб'єктами та учасниками транскордонного співробітництва, що особливо актуалізується за умов військової агресії росії та нагальної потреби в переорієнтації транскордонного співробітництва у напрямі поглиблення співпраці в рамках єврорегіональних структур за участі країн-членів ЄС, активізації міжрегіонального співробітництва на рівні європейських інституцій та у позиціюванні Україною власного бренду експорту.

Ступінь наукової розробки. Питанням природи формування, розвитку іміджу, національного бренду країни, його специфічних ознак та сприйняття суспільством і споживачем присвятили свої праці провідні зарубіжні й українські вчені з політології, культурології, економіки, маркетингу, менеджменту та інших галузей науки, зокрема іміджології: С. Анхольт, І. Арженовський, Е. Галумова, Є. Голубкова, О. Зозулев, О. Зубик, В. Сурніна, І. Теліцина С. Хамініч та ін.

Теоретичне обґрунтування умов розвитку брендингу, іміджу є сферою наукових пошуків багатьох вітчизняних та іноземних авторів, серед яких: Л. Гранат, О. Карий, М. Колесник, О. Князева, Н. Кривошеєва, І. Парфенчук, О. Рассомахіна, І. Ступак, І. Тарасов, О. Трач, Л. Чернишова та ін. Формування

бренду міст досліджували Г. Ашворт, С. Браун, Д. Візгалов, К. Зенкен, М. Кавартзис, М. Майланен, Д. Райнесто, О. Соскін та ін., тоді як засади формування нового іміджу добросусідства України на шляху до ЄС вимагають більш поглиблених та актуалізованих досліджень, особливо за умов військової агресії росії до України.

Метою дипломної роботи є узагальнення теоретико-методичних основ та надання практичних рекомендацій щодо розробки організаційно-економічних засад формування нового іміджу добросусідства України на шляху до ЄС.

Для досягнення зазначеної мети в роботі поставлено і вирішено такі завдання:

– проаналізувати теоретичні підходи до формування іміджу держави на міжнародному рівні;

– дослідити складові іміджу держави у системі національного брендингу на тлі геополітичних викликів;

– визначити методичні підходи до формування іміджу добросусідства України на шляху до ЄС;

– здійснити оцінювання економічних передумов формування іміджу України на тлі євроінтеграційних процесів;

– провести порівняльний аналіз складових оцінки іміджу України та здійснити аналіз регіональної політики добросусідства України за умов євроінтеграції;

– визначити євроінтеграційні пріоритети у формуванні нового іміджу добросусідства України;

– сформулювати засади розбудови крос-секторальної стратегії іміджу економічної політики добросусідства України на шляху до ЄС;

– запропонувати імідж промоушн національного бренду експорту в системі нового іміджу України серед сусідніх країн, що членами ЄС.

Об'єктом дослідження є імідж добросусідства України на шляху до ЄС.

Предметом дослідження є організаційно-економічні засади формування

нового іміджу добросусідства України на шляху до ЄС.

Методи дослідження. Теоретичну та методичну основу дослідження дипломної роботи складають положення сучасної теорії європеїстики, наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених в сфері брендингу та формування національного іміджу держави, транскордонного співробітництва та східноєвропейського партнерства.

Для реалізації поставлених у роботі завдань використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів та підходів: морфологічний аналіз – для визначення сутності й детермінант формування іміджу та його складових на рівні держави та транскордонних регіонів; індукції та дедукції, декомпозиції й синтезу – для обґрунтування методичних підходів формування іміджу добросусідства України на шляху до ЄС; порівняння та системний підхід – для оцінювання економічних передумов формування іміджу України на тлі євроінтеграційних процесів; економіко-статистичні методи – для порівняльного аналізу складових оцінки іміджу України; контент-аналіз – для оцінювання наявного досвіду регіональної політики добросусідства України за умов євроінтеграції; суб'єктно-об'єктний підхід та абстрактно-логічний, системно-структурний методи – під час визначення євроінтеграційних пріоритетів у формуванні нового іміджу добросусідства України та імідж промоушені національного бренду експорту серед сусідніх країн; когнітивне моделювання – в ході визначення шляхів розбудови крос-секторальної стратегії іміджу економічної політики добросусідства України на шляху до ЄС.

Інформаційну базу дослідження становлять дані Міністерства економічного розвитку та торгівлі України, Державної служби статистики України, Світового банку, законодавчі й нормативно-правові акти, програмні документи та стратегічні концепції державних, регіональних і місцевих органів влади України, монографічні дослідження і наукові статті зарубіжних та українських науковців і публіцистів, релевантні електронні джерела.

Апробація результатів дослідження. Основні висновки, положення і результати роботи оприлюднені на Міжнародній студентській науково-

практичній конференції «Міжнародні економічні відносини в системі діджиталізації соціально-економічних, митно-логістичних, конкурентних детермінант сталого розвитку у післявоєнній відбудові економіки України» (м. Хмельницький, 30 листопада 2022 р.).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, містить 129 сторінок тексту, 15 рисунків, 20 таблиць. Список джерел включає 109 найменувань літератури.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДОБРОСУСІДСТВА УКРАЇНИ

1.1 Теоретичні підходи до формування іміджу держави на міжнародному рівні

Образ успішної сильної держави на світовій арені досі є вирішальним для глибокої співпраці, насамперед економічної, на міжнародному рівні. Це дає можливість отримати доступ до глобальних товарних, фінансових і технологічних ринків. Рівень міжнародної конкурентоспроможності національної економіки стає лише одним з факторів позитивного іміджу держави серед інших країн світу, а посилення інтеграційних процесів актуалізує проблему окремого позитивного іміджу регіонів держави як самостійних суб'єктів відносин, що можуть вийти за межі національних господарських, соціально-культурних та політичних відносин в рамках транскордонного співробітництва з сусідніми країнами.

Євроінтеграційні процеси посилюють значення авторитету держави в глобальній економіці, який залежить не лише від рівня соціально-економічного розвитку держави чи її конкурентоспроможності на світових ринках. Авторитет також формують здатність створити та підтримувати позитивний імідж держави, її регіонів і підприємств, заснований на реальних успіхах у головних сферах життєдіяльності. Перед Україною стоїть завдання сформувати сприятливий імідж держави у свідомості економічно та соціально активних людей, молодого покоління, закріпити й просувати його в транскордонному регіоні, країні та за кордоном. У зв'язку із цим управління формуванням і просуванням позитивного іміджу регіону, здатного найбільш вигідно представити та реалізувати переваги виробничо-економічного потенціалу території, становить науковий і практичний інтерес [43].

Умовами формування іміджу держави є досягненням її соціально-економічного розвитку, зміцнення авторитету державної влади, легітимності,

компетентності, посилення боротьби з корупцією [44].

Позитивний імідж поліпшує сприйняття держави й тим самим сприяє встановленню вигідних контактів, проведенню ефективної політики добросусідства. Негативний імідж, навпаки, здатний істотно ускладнити розвиток міждержавних відносин, створити ґрунт для конфліктів. Особливо це стосується негативних стереотипів, що відрізняються високим ступенем стійкості. З огляду на цю властивість іміджів і стереотипів необхідно цілеспрямовано формувати позитивний образ держави і її народу як усередині держави, так і за кордоном, уникати формування негативних уявлень про них [37].

Теоретичні й практичні дослідження категорії «імідж» у різних сферах наук, зокрема політичних, соціальних, культурних тощо, базуються на широкому його тлумаченні, а саме як цілеспрямованого сформованого образу будь-якої особи, явища, предмета, який виділяє певні ціннісні характеристики, покликаний справити емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами тощо. Отже, імідж як універсальна категорія можна використати щодо такого суб'єкта суспільних відносин, як країна та її регіони як самостійні території. Варто підкреслити, що імідж у такому разі є стратегічно важливою характеристикою. Саме від неї залежить діяльність держави, її успішне співробітництво на міжнародному ринку. Адже в сучасному світі країна не може існувати абсолютно ізольовано чи не взаємодіючи з іншими державами на різних рівнях, починаючи від економічної співпраці й закінчуючи обміном досвідом у сфері освіти [23].

Імідж держави також можна визначити як актуальний образ, що формується протягом досить тривалого періоду на основі умовно-статичних характеристик: географічного становища, кліматичних особливостей, етнічного та релігійного складу населення тощо. Імідж держави, навпаки, формується в порівняно короткий часовий період і володіє великими можливостями трансформації, ґрунтуючись переважно на умовно-динамічних характеристиках, таких як політико-правова система, рівень розвитку

економіки, ступінь розвитку демократичних інститутів тощо [18].

До загальних чинників формування іміджу держави належать географічне становище, культурно-історичні, етноконфесійні особливості, менталітет її жителів, етнічний стереотип. До основних функцій іміджу, особливо позитивного, держави можна зарахувати наступні:

1) ідентифікацію (полегшення сприйняття інформації про позитивні сторони життя держави);

2) ідеалізацію (забезпечення режиму найбільшого сприяння сприйняттю образів держави, проектування на аудиторію тих її характеристик, які є найважливішими для конкретної цільової групи);

3) протиставлення (підготовка підґрунтя для створення позитивного образу своєї держави на основі образів інших країн або минулого своєї держави);

4) номінативну функцію (виокремлення держави в геополітичному просторі серед інших держав, демонстрація її відмінних якостей);

5) естетичну функцію (облагороджування сформованого країною враження);

6) адресну функцію (зверненість образу до конкретної цільової аудиторії) [16].

Формування іміджу держави, насамперед, має базуватися на фундаментальних його рисах, а саме: доцільності (його створення та просування відповідно до заданої мети або цільової аудиторії); проєктивність (володіння економічним підґрунтям та доцільністю); упізнаваність (унікальність і несхожість з образами інших країн).

Сучасний імідж держави тісно взаємопов'язаний з іміджами її регіонів, тому важливим є створення якісних регіональних образів, через які позитивно сприйматимуть Україну загалом.

Українська дослідниця Т. Нагорняк убачає зміст іміджу регіону в тому, що він має забезпечувати ідентифікацію території всередині держави та за її межами, причому ідентифікувати її у вигідному для суб'єкта світлі, а імідж

регіону має бути відображенням найкращих рис ментальності й традицій населення території, виконувати ідеологічну функцію, поєднувати населення регіону для виконання загальних завдань. Іміджмейкінг регіону – це синтез місії регіону та стратегії розвитку держави [36].

Імідж регіону – це конкурентний ресурс держави, і чим вища конкуренція між регіонами, тим впливовішим є бренд держави [65]. Імідж регіону є образом того самого регіону у свідомості різних людей серйозно різнитися [15, с. 43].

Характерними властивостями іміджу регіону можна вважати мінливість, відносну стійкість, комплексність, різноманітність сприйняття, залежність від показників розвитку регіону. А ефективність сформованого іміджу знаходить прояв у відповідності об'єктивного стану соціально- економічного розвитку в регіоні та очікувань потенційної (цільової) аудиторії, в усвідомленні населення відмінних переваг регіону [49, с. 5].

Відповідно до загальних позицій формування іміджу держави та її регіонів варто виокремити його економічний аспект, тобто крізь призму національної економіки. Тому зауважимо, що імідж держави та її регіонів, особливо транскордонних, у системі національної економіки доцільно розглядати як сукупний образ національної економіки в зовнішньому економічному середовищі, що формується на основі дій суб'єктів ринкових відносин, державних і місцевих інститутів, спрямованих на створення та просування національного бренду, фундаментом якого є національна ідея й ідея національного добробуту. Самий такий підхід до формування іміджу добросусідства покладений в його основу, оскільки географічна близькість транскордонних регіонів та досвід співпраці з ними формує договірні відносини співпраці між країнами та проектну взаємодію між сусідніми країнами.

Процес створення іміджу держави та її регіонів базується на системному підході, який передбачає розгляд національної економіки держави як відкритої динамічної системи, в якій реалізуються економічні ринкові відносини на основі використання економічних переваг держави та її територіальних

утворень – регіонів (рис. 1.1).

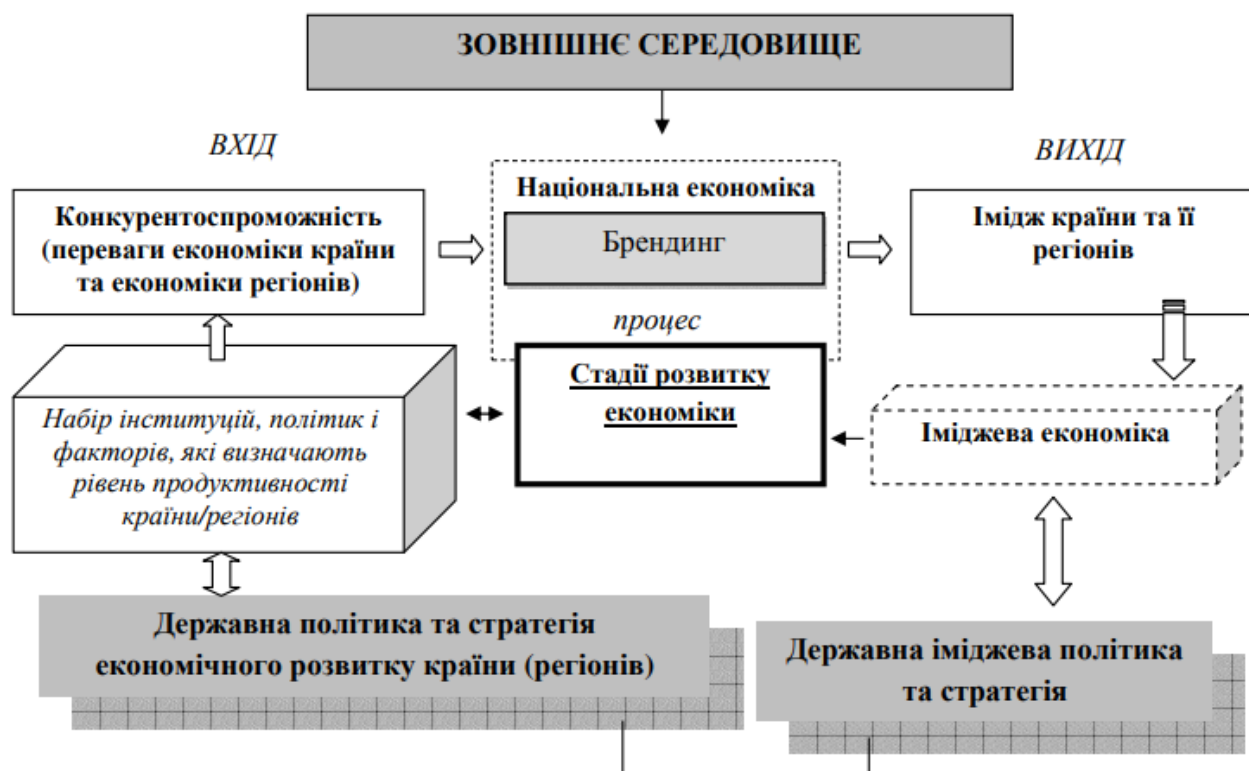


Рисунок 1.1 - Модель створення іміджу країни та її регіонів у системі національної економіки [69]

Рівень розвитку конкурентоспроможності формується за рахунок набору інституцій, політик і факторів, які визначають рівень продуктивності держави/регіонів. Відповідно, розробляють та реалізують державну економічну політику та державну стратегію економічного розвитку, зокрема на регіональному рівні. Під впливом факторів зовнішнього середовища завдяки реалізації та підвищенню конкурентоспроможності економіки держави та регіонів («вхід») відбувається процес створення іміджу держави й регіонів («вихід»). Головним інструментом процесу – іміджмейкінгу – є брендинг.

На основі створеного іміджу держави та її регіону, власне позитивного, формується іміджева економіка, відносини та результати якої можуть впливати на стадію економічного розвитку національної економіки. Відповідно державна іміджева політика та стратегія, корелюючи із засадами державної

економічної політики й державної стратегії економічного розвитку, регулює відносини іміджевої економіки.

Кожний економічний суб'єкт, відповідно до особливостей його діяльності, займає власну позицію в ринковому середовищі, в якій здійснює сукупність взаємопов'язаних операцій, кінцевим результатом яких є отримання економічного інтересу [50, с. 9]. Процес здійснюється в системі ринкових та господарських відносин національної економіки держави. Відносини спрямовані на задоволення потреб населення, забезпечення добробуту, створення якісного продукту (товару, послуги чи робіт) на основі виробництва, обміну, споживання, розподілу та перерозподілу благ (матеріальних і нематеріальних, ресурсів та продукції тощо) національної економіки. Головним інструментом процесу є система національного брендингу на підставі чинної національної ідеї розвитку суспільства, а надто його добробуту. У результаті реалізації національного брендингу суб'єкти господарювання національної економіки формують іміджеву економіку на засадах позитивного сприйняття держави в цілому на світовій арені, зокрема в системі міжнародних відносин.

Національна ідея являє собою систему ціннісних установок суспільства, в яких виражається самосвідомість народу й задаються цілі особистого та національного розвитку в історичній перспективі. Саме національна ідея є ядром символічного капіталу культури, що надає змогу в інформаційному просторі сформуванню яскравий зовнішньополітичний імідж держави [14].

Система створення іміджу держави та її регіонів у системі національної економіки успішно діятиме за умов реалізації державної іміджевої політиката стратегій, в основу яких має бути покладено безперервну підтримку державними й місцевими органами управління позитивного сприйняття держави світовою спільнотою, в економічній сфері зокрема. Державна іміджева політика як цілеспрямоване позиціонування й маніпулювання економічними образами державними та регіональними інститутами управління спрямована на формування позитивного іміджу держави й створення її іміджевої економіки на міжнародній арені. Ефективна політика формує іміджеву економіку, пізніше

загальну репутацію національної економіки держави та її регіонів, зрештою, авторитет держави із сильною економікою. Мета політики полягає в правильному управлінні сприйняттям держави та її регіонів як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівнях, використанні переваги позитивних образів сприйняття для дотримання економічних інтересів держави, коригування та недопущення негативних іміджів, здатних ускладнювати розвиток міждержавних відносин.

Іміджева політика сучасної України в зазначених умовах якомога сильніше вимагає від державного менеджменту якнайшвидшого забезпечення її ефективності через виконання певних функцій та завдань.

Таким чином, стратегія іміджевої політики України повинна бути спрямована на виконання таких функцій:

- 1) сприяння активній інтеграції України у світове політичне, економічне, культурне, соціальне середовище;
- 2) недопущення ізоляції української держави на міжнародній арені через її негативне сприйняття світовою спільнотою;
- 3) створення умови для забезпечення безпеки держави від політичного, економічного, ідеологічного, культурного та військового тиску ззовні;
- 4) створення найкращих умов для підтримки національного бізнесу та залучення іноземних інвестицій;
- 5) сприяння активному розвитку туристичної сфери;
- 6) підтримка та захист українських громадян у зовнішніх відносинах

[13, с. 51].

Стратегія розвитку іміджевої економіки передбачає поетапну реалізацію концепції національного бренду на рівні підприємств, державних установ, територій та держави загалом. При цьому формування іміджу держави та її регіонів у системі національної економіки повинно здійснюватися на основі таких принципів:

- 1) повторення в сприйнятті населення та міжнародної спільноти;
- 2) безперервного зростання впливу в інформаційно-комунікаційному

просторі шляхом підсиленого аргументованого, цільового й емоційного звернення;

3) «подвійного виклику», коли повідомлення сприймають не лише розумом.

Отже, для реалізації стратегії іміджевої політики держави логічним є вибір моделі бажаного іміджу. Її структура моделі бажаного іміджу України може передбачати наявність трьох основних компонентів: незмінні складові іміджевої ідентичності; змінні складові іміджевої ідентичності. Змінні компоненти володіють такими особливостями, як динамічність та можливість постійно змінюватися; національний та регіональний брендинг – сформований унікальний образ (бренд) і сприйняття держави та її регіонів усередині та на міжнародному рівні на основі національної ідеї, цінностей (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 - Компоненти іміджу держави та її регіонів у контексті реалізації державної іміджевої політики та стратегії [21]

Цілісний імідж територій (регіонів) держави, а власне в цілому й держави, на думку І. Гукалової [17], формується щонайменше із шести складових, які відповідають основним функціональним блокам життєдіяльності населення:

- фізико-географічний імідж означає символічне та фактичне позиціонування території в плані умов і ресурсів, комфортності проживання й унікальності природних об'єктів;
- економіко-географічний – просування галузевих кластерів економіки: промисловості, сільського господарства чи транспортно-логістичних;
- соціально-географічний – ступінь соціальної ідентифікації населення з територією, позиціонування людського, зокрема інтелектуального, капіталу, особливості розвитку сервісного сектору, стан здоров'я населення й криміногенність середовища;
- еколого-географічний – презентація екологічних проєктів і діяльності, оцінка ступеня забруднення середовища й рівня екологічної безпеки;
- культурно-географічний – презентація соціокультурної, зокрема етноконфесійної специфіки, популяризація культурних і туристичних пам'яток та територій;
- політико-географічний – визначеність геополітичного статусу, електоральні «тенденції», рівень «конфліктності», вплив політичних лідерів і громадських рухів тощо.

Наведені складові, незважаючи на просторово-територіальний підхід до їх виокремлення, формують внутрішнє середовище національної економіки як цілісної системи. На нашу думку, їхню кореляцію з економічною стороною іміджу держави та іміджу регіонів (як не лише просторово-територіальних утворень, а й самостійних економічних суб'єктів) мають демонструвати економетричні методи оцінювання розвитку системи, якою є національна економіка. Іншими словами, завдяки використанню економіко-статистичних показників оцінювання впливу кожної сфери (складової) на імідж можна говорити про його ступінь.

Відповідно до підходу до створення власне іміджу держави та її регіонів у системі національної економіки варто особливо звернути увагу на те, що для цього потрібні вдосконалення функціонування елементів економічних систем держави та її транскордонних регіонів, узгодження ринкових відносин у господарській системі (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Реалізація характеристик іміджу у системах «країна» та «транскордонний регіон» у рамках концепції добросусідства [22]

Характеристика позитивного іміджу	Взаємозв'язок з економічними системами «країна» та «транскордонний регіон»
Цілісність і несутеречливість	Імідж має відповідати принципам побудови міжрегіональних взаємозв'язків суб'єктів господарювання держави з країнами сусідами; імідж має бути створений на основі чинних правил регулювання ринкових відносин державними та місцевими інститутами й відповідати сучасним вимогам транскордонного співробітництва
Нестійкість іміджу	Процес іміджмейкінгу має бути постійним; актуалізація національного брендингу має відповідати вимог міжнародних ринків
Реалістичність	Імідж потрібно будувати, використовуючи інструменти прогнозування й планування розвитку економічних систем на основі їхнього поточного стану
Прагматичність	Створення та підтримка іміджу має торкатись конкретних сфер функціонування елементів економічної системи відповідно до ситуації у внутрішньому й зовнішньому середовищі
Варіабельність	Економічні системи держави та регіонів є складними динамічними системами, тому абсолютно жорстка й незмінна конструкція іміджу неприйнятна

Підвищення й підтримка іміджу держави, її регіонів, міст і місцевостей, зацікавленості до них з боку сусідніх країн, їх господарчих та культурних суб'єктів, інших соціальних інститутів і населення, міжнародних організацій є одними з провідних завдань у діяльності фахівців сфери економічних відносин та органів державної влади всіх рівнів – від центральних до місцевих [60, с. 15].

Також чином, імідж держави та її транскордонних регіонів є невід'ємним елементом національної стратегії економічного розвитку держави як рушійна сила підтримки й підвищення національної конкурентоспроможності на світовій арені у формуванні нового іміджу добросусідства.

1.2 Складові іміджу держави у системі національного брендингу

Поняття «імідж держави» та «бренд держави» взаємопов'язані, оскільки процес національного брендингу спрямований на підтримку позитивного іміджу держави шляхом його аналізу й формування бренду держави.

Імідж певної території включає візуальні символи території, події та персонажів, які характеризують політичний, соціально-економічний розвиток території. Імідж держави/регіону відображає її економічний розвиток, рівень добробуту населення держави та розвитку культури. Формування позитивного іміджу – це сучасна технологія управління розвитком окремої території на основі системи стратегічного планування.

На думку Г. Полішко, імідж держави це описові інформаційні переконання міжнародної спільноти стосовно певної держави або її офіційних чи неофіційних представників, які зрештою, відображають безліч об'єктивних чи суб'єктивних узагальнень [41]. Міжнародний імідж держави розглядають як сукупний образ або уявлення про добробут і рівень життя громадян цієї держави, ставлення держави в особі інституту державної влади до своїх громадян та до інших країн світу, що формується в очах зовнішніх цільових категорій. Отже, імідж території розуміють переважно як образ, який сформовано на основі інформації (уявлень) щодо рівня політичного та соціально-економічного розвитку окремої території.

Останнім часом найбільш затребуваною технологією створення та розвитку конкурентних переваг є брендинг, тобто створення бренду, який надає змогу підприємству підвищити споживацьку цінність власних продуктів, значно збільшити обсяги продажу та прибутковість бізнесу загалом.

За даними Reputation Institute [66], понад 75% ринкової вартості суб'єкта господарювання становлять нематеріальні активи, найцінніший з яких – репутація, що асоціюється з трендом суб'єкта господарювання.

На думку Г. Алена та К. Дінні, сфери застосування брендингу мають тенденцію до значного розширення від товарної політики до національної

економіки [49; 52].

У сучасній науковій літературі існує багато визначень поняття «бренд» (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 - Визначення вітчизняними та іноземними науковцями сутності поняття «бренд»

Автор, джерело	Визначення
Котлер Ф. [28]	Ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їх від товарів і послуг конкурентів. Будь-яке ім'я, назва, торговий знак, що мають певний сенс і викликають асоціації
Ліпсиць І. та ін. [29]	Торгова марка, що володіє унікальністю, яка спирається на усвідомлені й неусвідомлені очікування споживача, що ідентифікується в свідомості споживача в цілісний образ з будь-якої зі своїх складових (назва, звук, логотип, слоган, колір тощо) і надає змогу споживачу завдяки покупці товарів з такою маркою ідентифікувати або підвищити свій соціальний статус у своїх власних очах і в очах оточення
Панкрухін О. [86]	Об'єкт (фірма, організація, продукт, послуга) з унікальною назвою, своїми символами (логотип, торгова марка, дизайн упаковки) і, найголовніше, з позитивною репутацією, широкою популярністю й глибоким укоріненням, що склалося в масовій свідомості
Парфенчук І. [39]	Комплекс інформації про компанію, продукт або послугу, тобто назва, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, дизайн, кольорові схеми й символи), що дають можливість виділити компанію або продукт порівняно з конкурентами, а також образ, імідж, репутація компанії, продукту або послуги з погляду клієнтів, партнерів, громадськості
Рассомахіна О. [42]	Невідчутна сукупність властивостей продукту: його імені, упаковки, ціни, історії, репутації та способу рекламування
Ступак І. [92]	Нематеріальний актив підприємства, стійка стратегічна конкурентна перевага підприємства
Чернишова Л. [47]	Комплексне соціально-економічне явище, спрямоване на формування унікальної цінності певного об'єкта (компанії, товару тощо) в уяві споживача, що є джерелом нарощення грошового потоку від його застосування
Шаркав Ф. [48]	Сукупність елементів, що є доданою цінністю (доповнення до матеріальної цінності) товару або послуги; певне враження про товар в думках споживачів, ярлик, який у думках наклеюється на товар
Idea digital agency [99]	Певний знак, який позначає унікальний продукт або послугу, що належить якійсь певній особі – фізичній або юридичній

Вітчизняні науковці розглядають імідж як складову бренду, проте, не підтримуючи це твердження, розглянемо тлумачення цього поняття. За визначенням Всесвітньої організації туризму, бренд держави – це сукупність

емоційних і раціональних уявлень, яка є результатом зіставлення всіх ознак держави, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу [93].

Завдяки активізації експортної діяльності вітчизняних підприємств сукупність брендингу товарів та корпорацій створює певний імідж національної економіки. Сильні й відомі бренди відіграють важливу роль у формуванні репутації своєї держави, так само як і висока репутація держави допомагає суб'єктам господарювання отримувати кращі бізнес-результати за кордоном. Саме тому приділення більшої уваги процесам і методам створення національних брендів є на сьогодні актуальним.

Так, експорт пов'язаний з ефектом держави походження, який впливає на ймовірність купівлі споживачами продукції, виробленої в тій чи іншій країні. Управління оцінюють, враховуючи загальну політику держави, компетентність державних службовців, дипломатичну поведінку на глобальній арені, рішення та стратегією в найважливіших сферах функціонування держави.

Проведення брендингу держави охоплює такі етапи [32]:

1. Обґрунтування створення національного бренду, який передбачає аналіз доцільності цього, оскільки процес брендингу є витратним у часовому й фінансовому аспектах, необхідно визначити потребу в покращенні іміджу держави.

2. Розгляд сценаріїв позиціонування держави передбачає оцінювання запропонованих варіантів брендів держави відповідно до поточної ситуації в країні.

3. Визначення стратегії національного брендингу.

4. Розробка та здійснення заходів щодо формування бренду держави.

5. Управління національним брендом, зокрема підтримка створеного бренду, контроль за реалізацією заходів щодо його підтримки, виділених та витрачених коштів на відповідні заходи.

6. Оцінювання ефективності та моніторинг національного бренду держави, зокрема аналіз заходів для формування й підтримки бренду держави з

метою оцінювання брендингу та корегування його стратегії.

7. Оцінювання ефективності національного брендингу доцільно проводити на основі аналізу позицій держави в міжнародних рейтингах для корегування національної стратегії формування та підтримки бренду держави.

Кожному етапу національного брендингу повинна відповідати політика, покликана забезпечити прибуток і підготувати основу для проведення наступного етапу, тобто успішність реалізації кожного етапу визначається адекватністю результативності попереднього етапу.

До основних інструментів національного брендингу належать такі, як: створення власних іміджевих концепцій та елементів управління репутацією, ефективне просування унікальних конкурентних переваг і територій, розроблення заохочувальних програм для інвесторів, студентів, іммігрантів, працівників та туристів, цільова сегментація бренд-аудиторії тощо.

На думку Г. Полішко, серед найбільш поширеного інструментарію доцільно виділити наступний [41]: брендинг території: створення власної концепції, логотипу, слогану.; управління репутацією та іміджем держави; ефективне використання конкурентних переваг; створення заохочувальних програм на міському й державному рівнях для іммігрантів, інвесторів, студентів, робітників та туристів; залучення всесвітньо відомих людей до маркетингових програм з просування певної території; визначення унікального сегмента та активні цілеспрямовані маркетингові дії в його межах.

Методологія формування іміджевої економіки вимагає чіткого алгоритму застосування методичних підходів, методик та іншого методологічного інструментарію щодо функціонування системи категоріально-понятійного апарату основних явищ і процесів функціонування суб'єктів господарської діяльності в межах національної економіки. Послідовність дій забезпечить чітке уявлення про систему іміджевої економіки, функціональні зв'язки її детермінант і заходи державної іміджевої політики та стратегії (рис. 1.3).

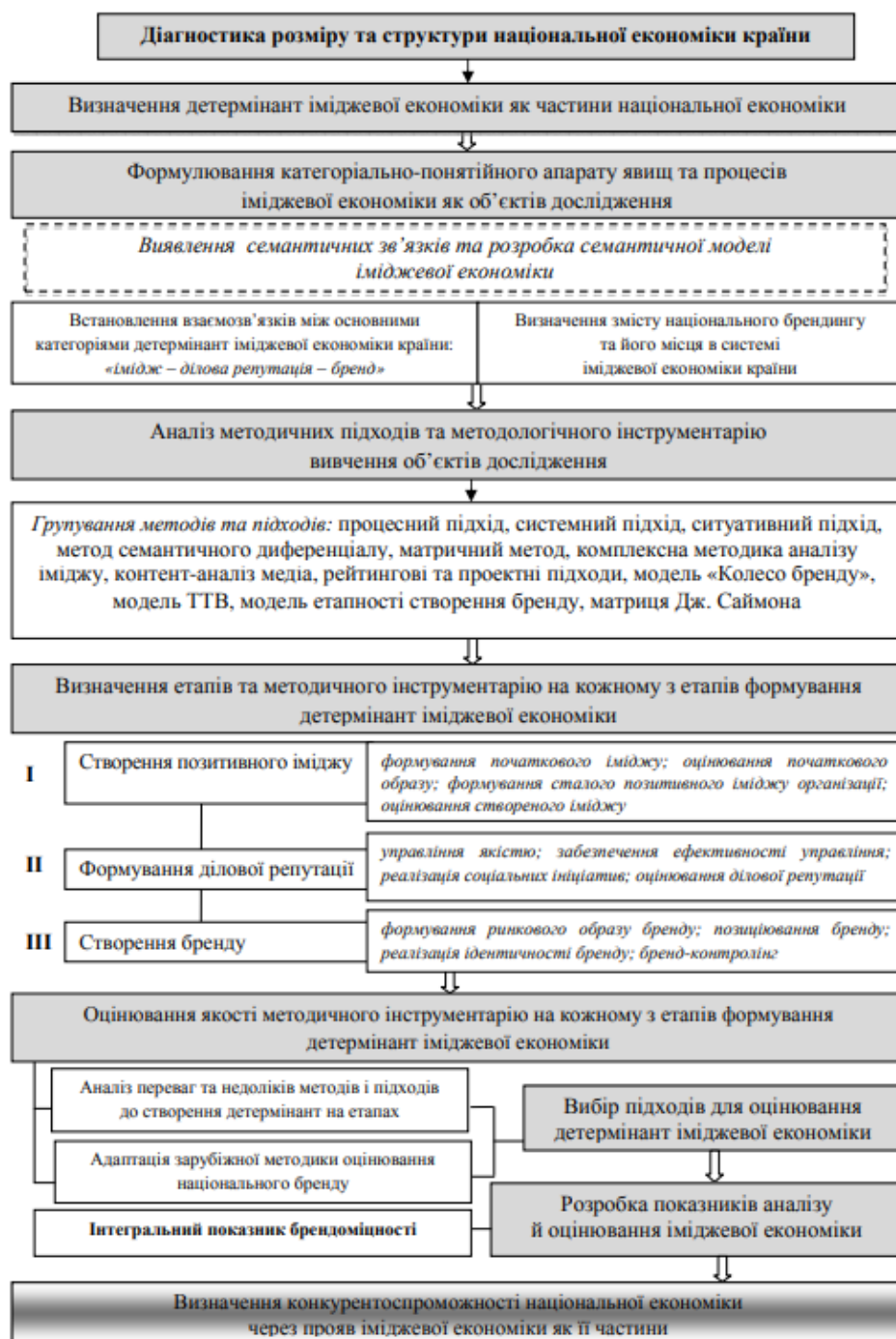


Рисунок 1.3 - Алгоритм застосування методологічного інструментарію до формування іміджевої економіки через її детермінанти [69]

Позиціонування бренду полягає у визначенні його місця на ринку й завоюванні певної позиції в свідомості споживача. Як методичний інструментарій на цьому етапі можуть бути використані методи оцінювання конкурентоспроможності бренду, розробка карт-схем, матриця Дж. Саймона та інші (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 - Етапи та методичний інструментарій формування детермінант іміджевої економіки [47]

Назва підетапу	Методи та підходи
Етап 1. Створення позитивного іміджу	
Формування початкового іміджу	Методи дослідження ринку, методи маркетингових досліджень, метод візуалізації
Оцінювання початкового образу	Соціальні дослідження, побудова рейтингів, порівняння іміджу організації з ідеальним образом
Формування позитивного сталого іміджу	Рекламні та PR-технології
Оцінювання створеного іміджу	Метод семантичного диференціалу, матричний комплексна методика аналізу іміджу
Етап 2. Формування ділової репутації	
Управління якістю	Процесний підхід
Забезпечення ефективності управління	Системний підхід
Реалізація соціальних ініціатив	Ситуативний підхід
Оцінювання ділової репутації	Бухгалтерський метод, методи розрахунку фінансових показників, індексів, контент-аналіз медіа, рейтингові та проектні підходи
Етап 3. Створення бренду	
Формування ринкового образу бренду	Модель «Колесо бренду» (Brand Wheel), модель ТТВ (Thompson Total Branding), модель Unilever Brand Key, модель етапності створення бренду (Brand Name Development Services)
Позиціонування бренду	Методи оцінювання конкурентоспроможності бренду, розробка карт-схем, матриця Дж. Саймона
Реалізація ідентичності бренду	Календарне планування, бюджетування
Бренд-контролінг	Кількісні і якісні методи дослідження елементів комплексу маркетингу, методи оцінювання абсолютної ефективності економічної, ідентифікаційної та емоційної функцій бренду

Кожен із зазначених вище методів у табл. 1.4 має свої переваги й недоліки (табл. 1.5). При цьому перевагами, притаманними більшості методів, є простота розрахунків, наочність та універсальність. Серед недоліків виділених методів і підходів до створення бренду організації варто назвати нерепрезентативність, суб'єктивність, спонтанність і трудомісткість обробки результатів.

Зарубіжна методологія оцінювання національного бренду спирається на методологію, запропоновану британською консалтинговою компанією «Brand

Finance», яка розраховує Індекс міцності національного бренду (Nation Brand Strength Index (BSI)). Методика передбачає вимірювання міцності (рівень сили) та вартості національних брендів у 100 провідних країнах світу, використовуючи метод, заснований на механізмі звільнення від роялті, який використовують для оцінювання вартості найбільших світових компаній [104].

Таблиця 1.5 - Переваги й недоліки методів і підходів до створення бренду у системі побудови нового іміджу держави

Методи та підходи	Переваги	Недоліки
Візуалізація, рекламні та PR-технології	Масштаб та різноманітність форм впливу	Висока вартість створення й поширення
Комплексна методика аналізу іміджу	Оцінка для кожної групи взаємодії; об'єктивність оцінювання завдяки ранжуванню елементів іміджу за значущістю	Низька узгодженість думок респондентів, велика кількість розрахунків
Бухгалтерський метод оцінювання гудвілу	Отримання кількісної оцінки нематеріальних активів та їх впливу на прибуток підприємства, простота розрахунку, використання внутрішньої інформації	Некоректне визначення ринкової вартості підприємства через недосконале функціонування фондового ринку України
Методи розрахунку фінансових показників, індексів	Оцінювання витрат і доходів від певних видів діяльності, оцінювання очікуваних грошових потоків	Складність розрахунків, суб'єктивізм експертних оцінок
Контент-аналіз медіатекстів	Визначення того, як різна аудиторія розуміє текст, вивчення ставлення до об'єкта дослідження та його репутації	Складність зіставлення з іншими оцінками об'єкта дослідження
Моделі створення ідентичності бренду	Опис процесу побудови бренду, зв'язок сутності бренду з властивостями товару, формування системи чинників, що формують враження від бренду	Не адаптовані до специфіки вітчизняного ринку та до чинних дослідницьких методик
Методи оцінювання конкурентоспроможності бренду, розробка карт сприйняття, матриця Дж. Саймона	Наочність, простота розрахунків, універсальність, представлення процесу позиціонування з використанням декількох оціночних показників	Суб'єктивізм експертних оцінок, обмеженість кількості оцінюваних показників
Методи оцінювання абсолютної ефективності економічної, ідентифікаційної та емоційної функцій бренду	Простота алгоритму та розрахунків, розкривають цільову змістовність брендингу, надають змогу виявляти сильні та слабкі боки бренду порівняно з брендами-конкурентами	Складність забезпечення репрезентативності результатів, трудомісткість обробки результатів

Алгоритм оцінювання національних брендів передбачає п'ять етапів:

1. Визначення, систематизація та вимірювання ключових складових Індексу міцності національного бренду.
2. Вимірювання ймовірної ставки роялті.
3. Визначення дохідності національних брендів економік країн.
4. Розрахунок середньозваженої вартості капіталу або ставки дисконту національних брендів.
5. Оцінювання вартості національних брендів.

Отже, на першому етапі визначають ключові складові оцінки Індексу міцності національного бренду (табл. 1.6):

Таблиця 1.6 - Структура Індексу міцності національного бренду [104]

Складові	Компоненти	Показники
Товари та послуги	Управління	державна політика; правила регулювання торгівлі
	Ринок	розвиток ринкових відносин; конкуренція; розмір
	Транскордонне співробітництво	відкритість; інфраструктура; привабливість
Інвестиції	Управління	захист інвесторів; структура інформаційного забезпечення; оподаткування; регулювання
	Люди та навички	використання талантів; збереження талантів; навчання та освіта
	Ринок	розвиток ринку; ведення бізнесу; дослідження та розробки; використання технології
Суспільство		корпоративна етика; якість життя; імідж; безпека; судова система; корупція

Кожний компонент складової Індексу міцності національного бренду за даними табл. 1.6 поділяють на показники, які оцінюють у 100 балів. Сумарно показники формують Індекс міцності національного бренду (BSI), максимальне значення якого також 100 балів, для оцінювання вартості національного бренду. За підсумками оцінювання Індексу кожному національному бренду (окремої держави) присвоюють рейтинг від AAA+ до D, подібно до визначення кредитного рейтингу. Наприклад, Великобританія зі значенням Індексу міцності національного бренду 85 посідає 10-е місце й має клас AAA у рейтингу національних брендів [104].

Таким чином, констатуємо, що формування бренду держави на базі нового іміджу добросусідства є довготривалим процесом, який передбачає впровадження стратегії формування бренду держави. Таку стратегію визначають залежно від обраного напрямку розвитку держави, державної та регіональної політики, зокрема інвестиційної, тощо.

Для визначення стратегічного бачення й цілей формування національного бренду необхідно провести ґрунтовний аналіз іміджу держави з метою просування та популяризації її бренду за допомогою іміджевих інструментів. Відповідно, вдале формування бренду держави забезпечить залучення інвестицій, розвиток виробництва, відновлення інфраструктури тощо. При цьому первинний позитивний ефект буде проявлятися в розширенні транскордонного співробітництва з країнами-сусідами.

Отже, застосування концептуальних засад національного брендингу забезпечує формування нового іміджу добросусідства України шляхом підвищення її інвестиційної привабливості та ділової репутації серед сусідніх країн у партнерських відносинах.

1.3 Методичні підходи до формування іміджу добросусідства України на шляху до ЄС

В основі політики України стосовно держав-сусідів лежить безумовне дотримання міжнародного права, сповідування культури добросусідства, повага до недоторканості кордонів та невтручання у внутрішні справи. Особливістю відносин України із державами-сусідами по західному кордону є їх належність до визначальних інтеграційних утворень – ЄС та НАТО, прагнення вступу до яких Україна закріпила як геополітичний та цивілізаційний вибір у своїй Конституції.

Проблематика відносин на сході полягає в тому, що на тлі екстремальних проявів політики російської Федерації на сході України та анексії Криму особливої актуальності набуває необхідність формування коаліцій з державами

НАТО та ЄС у складі держав-однодумців. Вони могли б забезпечити стабільність та розвиток регіону, регіональну безпеку, а також стримували б росію від подальших загарбницьких кроків.

В цьому контексті спільне травматичне минуле у соціалістичному таборі, розуміння російських імперських цілей у міжнародній політиці, консенсус щодо основних безпекових викликів та шляхів їх подолання, а також спільне бачення майбутнього регіону зближує Україну із її західними державами-сусідами.

На цьому тлі формування спільних стратегій щодо поглиблення інтеграції в ЄС та НАТО, формування та участь в ефективних регіональних форматах співробітництва та стримування росії має бути серед ключових завдань формування нового іміджу України щодо держав-сусідів [25].

Поточні відносини України з державами-сусідами доцільно виокремити в наступні типи відносин:

1. Партнерські двосторонні відносини, які не захмарені певними проблемами/суперечностями (Словаччина);
2. Конструктивні відносини, що посилені певними проблемами/суперечностями (Польща, Румунія);
3. Суперечливі відносини, що потребують постійної уваги і пильності (Білорусь, Молдова, Угорщина);
4. Ворожі відносини, що характеризуються високим рівнем загроз і конфліктністю, потребують вживання заходів убезпечення, стримування та оборони (росія), і мають розглядатися в рамках окремого аналізу.

Впродовж останніх п'яти років відносини України з Білоруссю продовжили мати насторожений характер. Оскільки Мінськ залишається перебувати у фарватері зовнішньої/реваншистської політики Москви, Києву весь час доводиться уважно стежити за діями Мінська в усіх сферах відносин. Впродовж останніх років Білорусь рухалась у російському фарватері при голосуванні за Резолюції на підтримку України в ГА ООН та ПАРЄ, мали місце випадки недопуску на територію Білорусі народних депутатів України. Крім

того, ризик для України становили військові навчання «Захід 2018», що проводилися на території Білорусі збройними силами РФ [27].

За великим рахунком, прояви конструктивності у двосторонніх відносинах мали місце здебільш лише в економічній сфері – відбувався процес т.зв. «економізації відносин». Крім того, Мінськ залишається основним переговорним форматом та майданчиком для проведення переговорів щодо врегулювання ситуації на Донбасі, що сприяє періодичній стриманості Білорусі та намаганню відмежуватися від політики Москви.

Відносини України з Молдовою характеризуються спорадичною дихотомією, джерелом якої виступає стратегічне коливання між парадигмами «європейського вибору» та «руського мира». У свою чергу, це призводить до непослідовної зовнішньої політики Молдови, перетворення її на доволі ненадійного партнера, і, як наслідок, до потреби в постійному зосередженні уваги та пильності. На жаль, для України Молдова перетворюється на проблемного сусіда, на кшталт Білорусі. Хоча довгий час Молдова вважалась основним партнером на шляху європейської інтеграції в рамках спільного руху до угод про асоціацію з ЄС тощо [26].

Незавершеність процесу демаркації, а також гальмування запровадження спільного митного контролю свідчить про те, що результати роботи подекуди не відповідають потенціалу співпраці. Серед досягнень останніх років – взаємна підтримка у ході голосувань в ГА ООН, прогрес в економічній співпраці, відкриття спільного прикордонного пункту пропуску Паланка-Маяки-Удобне. Крім того, започатковано роботу Комісії з охорони і сталого розвитку річки Дністер. Також, Україна має статус офіційного посередника та гаранта безпеки щодо врегулювання придністровського конфлікту. Водночас, в останні декілька років Україна почала втрачати свої позиції в цьому процесі, оскільки не приділяла йому належної уваги. Варто зазначити, що помітне погіршення у відносинах України з західними сусідами стало одним з найважливіших підсумків та викликів 2017 року [24].

На нашу думку, кризові явища у відносинах з сусідами на західному

кордоні України, перш за все, свідчать про певну кризу як української зовнішньополітичної ідентичності у цілому, так й «іміджу добросусідства» зокрема. У останньому випадку така криза зумовлена недостатньою увагою до розвитку відносин із західними сусідами у минулі роки, відсутністю системного аналізу внутрішньої ситуації в сусідніх країнах, їх позицій та інтересів щодо регіональної співпраці. Також браком якісно виробленої регіональної політики України та політики розвитку партнерства з кожною із сусідніх країн зокрема із залученням усіх органів державної влади, бізнесу та зацікавлених представників громадянського суспільства та експертної спільноти. Важливим є розуміння, що західні сусіди мають і надалі залишатися партнерами, а національні меншини мають стати перевагою сусідської політики України. Необхідними кроками для рестарту відносин із країнами-сусідами є:

1. Розробка нової політики добросусідства;
2. Прийняття нової концепції зовнішньої політики України;
3. Деполітизація гуманітарних питань;
4. Посилення економічної співпраці;
5. Транскордонне співробітництво;
6. Налагодження культурної дипломатії [26].

Аналіз шести років реалізації Європейської політики сусідства (далі – ЄПС) дозволяє припустити, що вона відстає від далекосяжних цілей, поставлених перед нею на початку. Процес підготовки проектів Союзу для Середземномор'я та Східного партнерства у 2008 – 2009 роках, покликані оживити і вдосконалити інструменти ЄПС, показав, що держави-члени Європейського Союзу не спроможні домовитися про напрями позитивної еволюції ЄПС, що призвело до продовження існування ЄПС у її нинішньому малопрацездатному вигляді – ці проекти пропонують дуже мало нового їх учасникам [103].

Основними концептуальними вадами, які підривають потенціал ефективності політики сусідства, бачимо такі: невиправдано широке географічне охоплення; необгрунтоване припущення про можливість

налагодження тісної співпраці з сусідніми країнами на основі визнання і дотримання «спільних цінностей»; штучне перенесення з політики розширення принципу «обумовленості» як основної засади співпраці без врахування кардинально різних умов; брак реальних стимулів з боку ЄС для підтримки внутрішніх реформ у країнах-партнерах по ЄПС.

Європейська політика сусідства охоплює дуже широке коло питань і напрямів співпраці, включаючи питання торгівлі та економічної інтеграції, мобільності та міграції, врегулювання регіональних конфліктів тощо. Основну роль, безумовно, відіграє компонент безпеки, спрямований на об'єднання зусиль країн ЄС і країн-партнерів з метою створення зони безпеки, миру і добробуту навколо Союзу, що принесе користь усім. Однак, мабуть, закономірно поставало питання, що може відіграти роль точки дотику, аби ЄПС могла подолати відмінності між двома (або й більше) різними світами – маємо на увазі передусім різницю у рівнях розвитку між самим ЄС та його сусідами, а також між окремими групами сусідніх держав.

Очевидно, що це не міг бути економічний розвиток, військовий чи будь-який інший напрям конкретної співпраці. 16 країн, які увійшли до переліку потенційних партнерів, не просто різні – відмінності між ними подекуди абсолютні. Отже, Європейська Комісія вирішила обрати за таку точку дотику «спільні цінності» [54, с. 11].

Привілейовані стосунки з державами-партнерами повинні будуватися на взаємному визнанні і зобов'язанні дотримуватися спільних цінностей, таких як верховенство права, ефективне державне управління, демократія, дотримання прав людини, принципів ринкової економіки, сталого розвитку тощо [103]. І саме тут, у риториці спільних цінностей, приховується друга істотна вада в конструкції ЄПС. Це пов'язано з необґрунтованістю (штучністю) проєкції цінностей ЄС, викладених у його основоположних договорах, на партнерів. Це не є аргументом проти універсальності цінностей ЄС, таких як демократія, дотримання прав та основних свобод людини, верховенство права тощо, однак те, що Європейська Комісія виходить з факту, що 16 країн, охоплених ЄПС,

дотримуються (чи в найближчому майбутньому будуть дотримуватися) цього набору цінностей, видається абсолютно безпідставним.

Головною метою такого міждержавного та транскордонного співробітництва є: усунення політичних і адміністративних бар'єрів між сусідніми народами; подолання стереотипів і упереджень; за умови формування сумісних органів та господарюючих суб'єктів - створення господарської, соціальної і культурної інфраструктури; поліпшення умов життя населення. Наразі, існують чотири рівні реалізації транскордонної співпраці (табл.1.7).

Таблиця 1.7 - Рівні реалізації транскордонної співпраці України з державами-сусідами [46]

Рівень	Характеристика рівня
Міжнародний рівень	- реалізується політика загальноєвропейських інтересів; - здійснюється координація національних регіональних політик для збалансованого розвитку європейського простору
Державний рівень	- виробляється національна політика транскордонного співробітництва та узгоджуються національні інтереси з загальноєвропейськими; - здійснюється гармонізація національних та регіональних цілей
Регіональний рівень	- реалізується регіональна політика транскордонного співробітництва з врахуванням інтересів держави та місцевих органів влади; - здійснюється координація між регіонами сусідніх країн
Місцевий рівень	- здійснюється координація планів розвитку місцевої влади, з істотною увагою до регіональних та національних інтересів; - відбувається конкретна співпраця між суб'єктами прикордонних територій

Для забезпечення оптимальної координації між рівнями транскордонної співпраці, їх дії повинні завжди враховувати будь-які заходи, представлені чи заплановані на рівні, що знаходиться вище чи нижче їх власного, а, значить, вони повинні регулярно інформувати один одного. Однією з основних форм такого співробітництва є єврорегіони, які характеризуються наступними особливостями: спільне історичне минуле; багатонаціональний склад населення прикордонних територій; периферійність щодо адміністративних національних центрів; існування спільних соціально-економічних проблем; існування чітких спільних інтересів членів єврорегіонів.

Варто зазначити, що протягом останніх років, Україна суттєво активізує транскордонне співробітництво в форматі єврорегіонів, що пов'язано і з особливостями її географічного розташування. В Україні створено 7 єврорегіонів: «Карпатський єврорегіон» (1993), «Буг» (1995), «Нижній Дунай» (1998), «Верхній Прут» (2000), «Дніпро» (2003), «Слобожанщина» (2003), «Ярославна» (2007), у стадії формування знаходяться: «Меотіда», «Азов-Дон» та «Чорне море» (рис. 1.4).

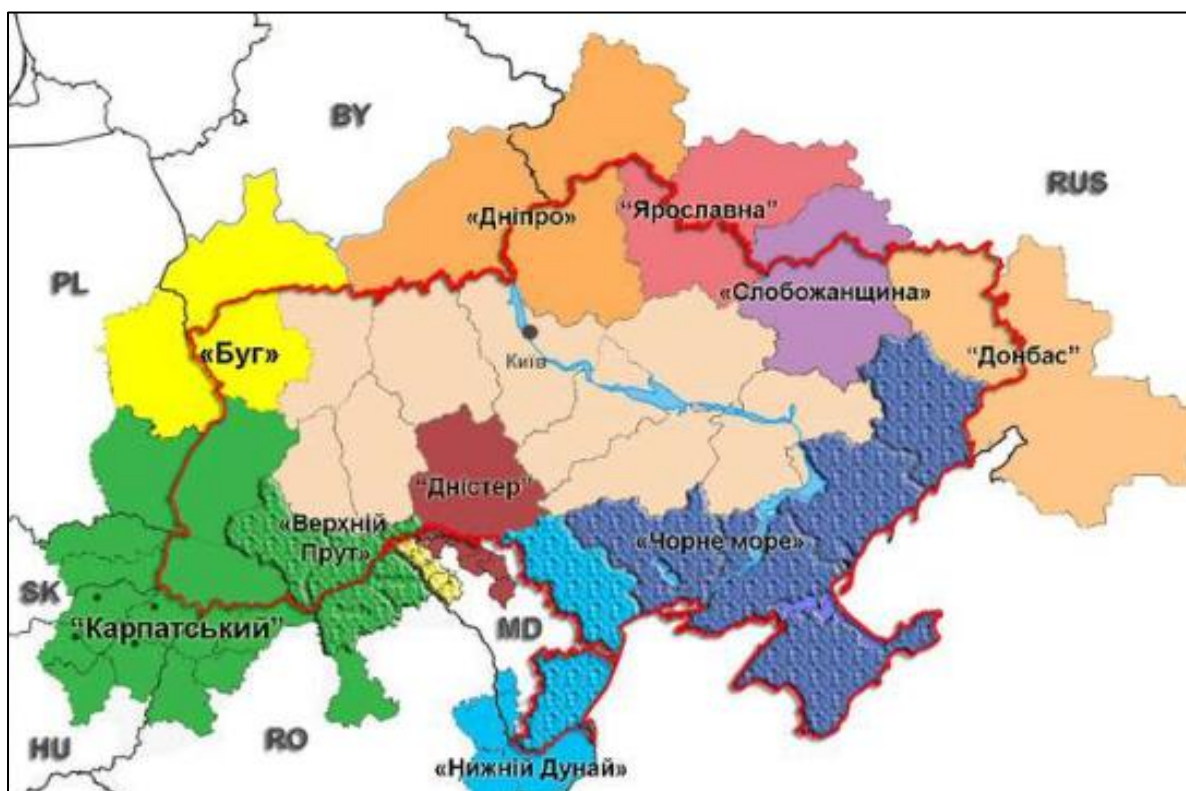


Рисунок 1.4 - Карта єврорегіонів за участі України [35]

Перші активні спроби транскордонної співпраці в Європі припадають на кінець 50-х років, саме тоді починається активне використання такого інструменту транскордонної політики, як єврорегіони. Першими єврорегіонами стали Euroregio (1958) (на кордоні Нідерландів і Німеччини) та Regio (на кордоні Швейцарії, Німеччини та Франції). Відповідно до переліку Ради Європи на даний момент існує більше 100 транскордонних регіонів, що утворені між 235 регіонами. До такої співпраці залучено 32 держави.

На кордонах України з країнами, членами ЄС, діють чотири єврорегіони:

«Карпатський євро регіон»: Польща, Словаччина, Угорщина, Румунія; єврорегіон «Буг»: Польща; єврорегіон «Нижній Дунай», єврорегіон «Верхній Прут»: Румунія [35].

Сучасні концепції транскордонного співробітництва регіонів вимагають суттєвого перегляду застарілих уявлень про адміністративно-територіальний устрій держави, роль і значення прикордонних територій, властиві їм проблеми і т. д. Тривала політика держави, спрямована на абсолютне зміцнення державних кордонів, спричинила багато проблем пов'язаних з переміщенням людей, товарів, капіталу. Все це сприяє розвитку регіональних диспропорцій, набуттю територіями ознак репресивності та розвитку конфліктів з країнами-сусідами. Разом з тим, від рівня розвитку цих прикордонних територій багато в чому залежить безпека і цілісність нашої держави.

Більшість проблем транскордонної співпраці є типовими для тих єврорегіонів, в яких бере участь Україна. Серед них варто виокремити наступні:

- 1) суттєва різниця в рівні розвитку держав-учасниць, у темпах і обсягах адміністративних трансформацій;
- 2) різний рівень транспортної, в тому числі прикордонної інфраструктури;
- 3) істотні відмінності у митному і податковому законодавстві;
- 4) відсутність необхідної кількості банків, готових провадити розрахунки і видавати кредити транскордонним господарчим підприємствам [97].

Наближення кордону Європейського Союзу вимагає вироблення стратегії використання переваг транскордонного співробітництва України з територіями сусідніх країн у нових геополітичних умовах, що дозволить нейтралізувати ненегативні наслідки, які можуть виникнути у зв'язку з введенням візового режиму, запровадженням сусідніми державами нового законодавства у сфері торгівлі та міграції.

Використати всі вигоди геополітичного розташування прикордонних регіонів можна шляхом спільних економічних та інших регіональних інтересів, їх гармонізації з національними пріоритетами усіх країн, основними

тенденціями міждержавного співробітництва. Важливим інструментом фінансово-економічної підтримки транскордонного співробітництва на сучасному етапі поглиблення європейської інтеграції є комплекс важелів нової Європейської Політики Сусідства (ЄПС – ENP) ЄС [72].

Відповідно до ЄПС, починаючи з 2007 року розпочався новий бюджетний цикл Європейського Союзу розрахований на 2007-2013 роки, Європейська Комісія змінила підходи до надання фінансової й технічної допомоги країнам – сусідам ЄС. Для України, зокрема, це означає, що замість попередньої програми TACIS вона отримуватиме від ЄС допомогу в рамках Європейського Інструменту Сусідства та Партнерства (ENPI). Даний інструмент ENPI розроблено з метою спрощення процесу отримання фінансової підтримки від ЄС, він замінить такі інструменти фінансування як МЕОА, TACIS та інші існуючі інструменти, такі як Європейська ініціатива по підтримці демократії та прав людини.

Існує три види програми Європейського Інструменту Сусідства та Партнерства. Тобто кошти ЕКРІ будуть іти на виконання трьох видів програм:

1. Державні або міждержавні програми які базуються на затверджених планах дій, які відповідатимуть національним пріоритетам та сприятимуть зближенню відповідних країн з ЄС (88% від загальної суми бюджету Е №1).

2. Тематичні програми які стосуються вирішення проблеми, яка є спільною для країн-сусідів ЄС та для однієї або більше держави члена ЄС (6,6 % від загальної суми бюджету Е №1).

3. Програми транскордонного співробітництва між сусідніми регіонами країн-сусідів ЄС та країн-членів ЄС (4,6% від загальної суми бюджету Е №1) [77].

Ключовими сферами фінансування з бюджету Європейського Інструменту Сусідства та Партнерства є: просування політичного діалогу та реформ; посилення національних інституцій та органів які сприяють реалізації політики; захист навколишнього середовища та ефективне використання природних ресурсів; підтримка заходів спрямованих на зменшення рівня

бідності; діяльність спрямована на підтримку соціального розвитку, тендерної рівності, працевлаштування та соціальної захищеності; підтримка транскордонного співробітництва в сфері економіки, соціального захисту та охорони навколишнього середовища; розвиток освіти та підтримка здорового способу життя; захист прав людини; підтримка реформ в сфері правосуддя та боротьби з тероризмом та організованою злочинністю; підтримка міжкультурного діалогу.

Реалізація програм сусідства є одним з ефективних способів залучення коштів ЄС для вирішення проблем соціального й економічного розвитку прикордонних регіонів. Україна брала участь у чотирьох спільних операційних програмах прикордонного співробітництва Європейського інструменту сусідства 2014–2020 рр.: «Польща – Україна – Білорусь», «Угорщина – Словаччина – Румунія – Україна», «Румунія – Україна» та «Басейн Чорного моря». Розподіл бюджету Програми «Польща – Україна – Білорусь» за пріоритетами наведено в табл. 1.8.

Таблиця 1.8 – Індикативний фінансовий план Програми ЄІС в рамках транскордонного співробітництва, 2014–2020 рр. [82]

Мета фінансування	Фінансування ЄС (a)	Мінімальна сума співфінансування бенефіціарів (b)	Частка співфінансування (y %) (c)	Загальна сума фінансування (d) = (a)+(b)
Тематична ціль «Спадщина»	32272159,47	3570024,59	11,06	35842184,06
Тематична ціль «Доступність»	55855660,59	6178888,71	11,06	62034549,30
Тематична ціль «Безпека»	44270782,82	4897341,42	11,06	49168124,24
Тематична ціль «Кордони»	33099650,72	3661563,68	11,06	36761214,40
Технічна допомога	17579930,40	0,00	0,00	17579930,40
УСЬОГО	183078184,00	18307818,40	10,00%	201386002,40

Програма «Угорщина – Словаччина – Румунія – Україна» 2014–2020 рр. передбачала загальний бюджет 73,9 млн євро, спрямованих на підтримку місцевої культури, історичної спадщини, туризму; збереження природних

ресурсів та раціональне використання навколишнього середовища в транскордонній зоні; удосконалення інфраструктури (транспортної, ІКТ); підтримку спільних заходів та дій для запобігання природним і антропогенним катастрофам, у разі надзвичайних ситуацій; сприяння поліпшенню людського здоров'я [83].

Програма «Україна – Румунія» з 11-ма тематичними цілями Європейського інструменту сусідства націлена на чотири тематичні цілі: підтримка освіти, досліджень, технологічного розвитку та інновацій; просування місцевої культури й збереження історичної спадщини; покращення доступу до регіонів, розвиток транспортних і комунікаційних мереж та систем; спільні виклики у сфері безпеки й захисту [84].

У Державній програмі розвитку транскордонного співробітництва на 2021–2027 рр. передбачено такі пріоритетні напрями [6]:

- реалізація в Україні Стратегії Європейського Союзу для Дунайського регіону та Дунайської транснаціональної програми;
- реалізація проєктів та програм, що фінансуються за рахунок міжнародної технічної допомоги, а також програм прикордонного співробітництва у рамках Європейського територіального співробітництва на 2021–2027 рр. в рамках фінансового інструменту «Сусідство, розвиток і міжнародне співробітництво» (NDICI);
- забезпечення розвитку прикордонної інфраструктури гірських Карпат; – забезпечення розвитку інституційної спроможності суб'єктів та учасників транскордонного співробітництва (у тому числі асоціацій органів місцевого самоврядування, агенцій регіонального розвитку, громадських організацій, європейських об'єднань територіального співробітництва та інших форм транскордонного співробітництва).

Таким чином, формування нового іміджу добросусідства України на шляху до ЄС повинно базуватись на таких передумовах активізації транскордонного співробітництва [85]:

- 1) подолання кризових явищ в економіці циклічного та нециклічного

характеру (повільний перехід до ринкової економіки, висока залежність від імпорту енергоносіїв, низька конкурентоспроможність української продукції, імпортозалежність, низька купівельна спроможність населення). Нагромадження цих кризових явищ спровокувало політичну кризу, а російська агресія нанесла додатковий удар економіці. Усе це створює негативні передумови для формування позитивного іміджу добросусідства України;

2) розвиток ринкових умов господарювання. Офіційно Україна вважається країною з ринковою економікою, однак результати аналізу соціально-економічних показників свідчать, що в нашій державі ще не створено передумов, які б забезпечували дієвість «невидимої руки ринку»;

3) поглиблення європейської інтеграції виступає одним із пріоритетів зовнішньої політики України;

4) проведення реформ, що є умовою виконання вимог Угоди про асоціацію між Україною та ЄС;

5) зміна ролі та функцій територіальних громад унаслідок децентралізації в умовах реалізації адміністративно-територіальної реформи;

6) міграційні процеси, при цьому існують внутрішні переселення, які пов'язані з конфліктом на Донбасі, анексією Криму, а також зовнішні міграційні процеси, які зумовлені виїздом населення за кордон на постійні або тимчасові умови проживання.

Таким чином, методичні підходи до формування іміджу добросусідства України на шляху до ЄС передбачають такі стратегічні напрями активізації транскордонного співробітництва:

1. Адаптація регіональної політики України до регіональної політики Європейського Союзу в контексті реалізації Угоди про асоціацію з ЄС.

2. Координація транскордонного співробітництва на державному, регіональному, місцевому та громадському рівнях.

3. Децентралізація державного управління, розвиток територіальних громад.

4. Конвергенція, зменшення диспропорцій регіонального розвитку.

5. Розвиток транскордонної кооперації, налагодження партнерських відносин, що здійснюються за допомогою спільних програм і проєктів, управління якими дає змогу отримати транскордонний ефект та створити умови для поліпшення якості життя населення в регіонах.

6. Інвестиційне забезпечення розвитку транскордонного співробітництва.

7. Запровадження нових форм транскордонного співробітництва, таких як транскордонне партнерство, транскордонні кластери, транскордонні проєкти, що в сучасних умовах імплементації положень Угоди з Європейським Союзом дасть змогу активізувати канали транскордонної співпраці й підвищити транскордонний ефект.

Отже, формування іміджу добросусідства України на шляху до ЄС базується на концептуальних засадах розбудови транскордонного співробітництва та співпраці з сусідніми країнами у реалізації спільних програм і проєктів на взаємовигідних засадах щодо залучення інвестицій, розширення регіональних ринків, налагодження транскордонних зв'язків.

Висновки до першого розділу

1. На основі обґрунтування передумов ідентифікації авторитету України як держави, що активно залучилася до європейської спільноти, та її статусу як держави – учасника міжнародних економічних відносин, розкрито передумови створення та підтримки позитивного іміджу держави, її регіонів і підприємств. Констатовано, що імідж є стратегічно важливою характеристикою держави та її транскордонних регіонів у суспільних відносинах національної економіки з сусідніми країнами.

2. На основі системного підходу визначено, що до чинників формування іміджу держави відносять: географічне розташування, культурно-історичні, етноконфесійні особливості, менталітет її жителів, етнічний стереотип. Встановлено такі риси іміджу держави: доцільність, проєктивність, упізнаваність. Основними функціями позитивного іміджу держави є

ідентифікація, ідеалізація, протиставлення, номінативна, естетична, адресна.

3. На основі системного й процесного підходів запропоновано модель створення іміджу держави та її регіонів на базі розбудови відносин добросусідства у системі міжнародної економіки. Модель реалізується завдяки використанню економічних переваг держави та її транскордонних регіонів.

4. Визначено взаємозв'язок позитивного іміджу з економічними системами «країна», «транскордонний регіон» на підставі реалізації основних характеристик іміджу: цілісність і несуперечливість, нестійкість іміджу, реалістичність, прагматичність, варіабельність та ідентифіковано складові цілісного іміджу держави в цілому: фізико-географічний, економіко-географічний, соціально-географічний, еколого-географічний, культурно-географічний іполітико-географічний.

5. Для ефективного оцінювання ступеня формування нового іміджу держави доцільно використовувати методологічний інструментарій брендингу. Запропоновано використання зарубіжної методики оцінювання ступеняміцності національного бренду для аналізу та оцінювання іміджу держави.

6. Визначено методичні підходи до формування іміджу добросусідства України на шляху до ЄС з урахуванням зазначеного вищевзаємозв'язку: імідж – ділова репутація – бренд, що включають застосування таких методів: метод візуалізації, соціальні дослідження, побудова рейтингів, порівняння іміджу організації з ідеальним образом, рекламні та PR-технології, метод семантичного диференціалу, матричний метод, комплексна методика аналізу іміджу, процесний, системний та ситуативний підходи, бухгалтерський метод, методи розрахунку фінансових показників, індексів, контент-аналіз медіа, модель «Колесо бренду» (Brand Wheel), модель ТТВ (Thompson Total Branding), модель Unilever Brand Key, модель етапності створення бренду (Brand Name Development Services), методи оцінювання конкурентоспроможності бренду, розробка карт-схем, матриця Дж. Саймона, календарне планування, бюджетування, кількісні і якісні методи дослідження елементів комплексу маркетингу, методи оцінювання абсолютної ефективності економічної,

ідентифікаційної та емоційної функцій бренду.

7. Встановлено, що концептуальні засади розбудови транскордонного співробітництва є базисом формування іміджу добросусідства України на шляху до ЄС та можуть стати ефективним знаряддям адаптації регіональної та української економіки до вимог єдиного внутрішнього ринку ЄС та поступової інтеграції України до цілісного європейського економічного простору. Запропоновано такі рівні реалізації транскордонної співпраці України з державами-сусідами як міжнародний, державний, регіональний та місцевий.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНЮВАННЯ СКЛАДОВИХ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДОБРОСУСІДСТВА УКРАЇНИ НА ШЛЯХУ ДО ЄС

2.1 Оцінювання економічних передумов формування іміджу України на тлі євроінтеграційних процесів

Цивілізаційний вибір України, її головний пріоритет внутрішньої та зовнішньої політики полягає у повномасштабній інтеграції з Європейським Союзом. Варто зазначити, що тривалий період співробітництва України та ЄС вже посприяв формуванню різноманітних комплексних інструментів, послідовний та ефективний характер їх використання повинен стати підґрунтям сталого економічного зростання і розвитку держави, основою національної стратегії трансформації всіх суспільних сфер та впровадження євростандартів задля зростання якості та рівня життя населення нашої держави. Українською метою є формування основних передумов, які необхідні для набуття країною членства в ЄС до 2020 р.

ЄС сьогодні займає особливе місце у сфері міжнародних економічних відносин, що підтверджується його визначальною роллю у світовій політичній системі, наявністю досягнень у соціально-економічній сфері, які свідчать про ефективність стратегії, яку обрали західноєвропейські держави, а також про ефективність механізмів та методів інтеграційного процесу.

Для України європейський вибір та створення зони вільної торгівлі (ЗВТ) ґрунтуються на наступних економічних чинниках, які наведені на рис. 2.1. Таким чином, економічним підґрунтям євроінтеграції України є економічні переваги, які вона отримає в результаті цього процесу, відкриття для держави високорозвиненого європейського ринку, до якого без укладання Угоди про асоціацію Україні прийшлося би рухатись близько 20 років.

Не дивлячись на кризові явища, які свого часу відбувались як в окремих європейських країнах, так і у всьому європейському співтоваристві, значна кількість західних експертів дають прогнози щодо відносної

стабільності ЄС як економічного та політичного утворення.

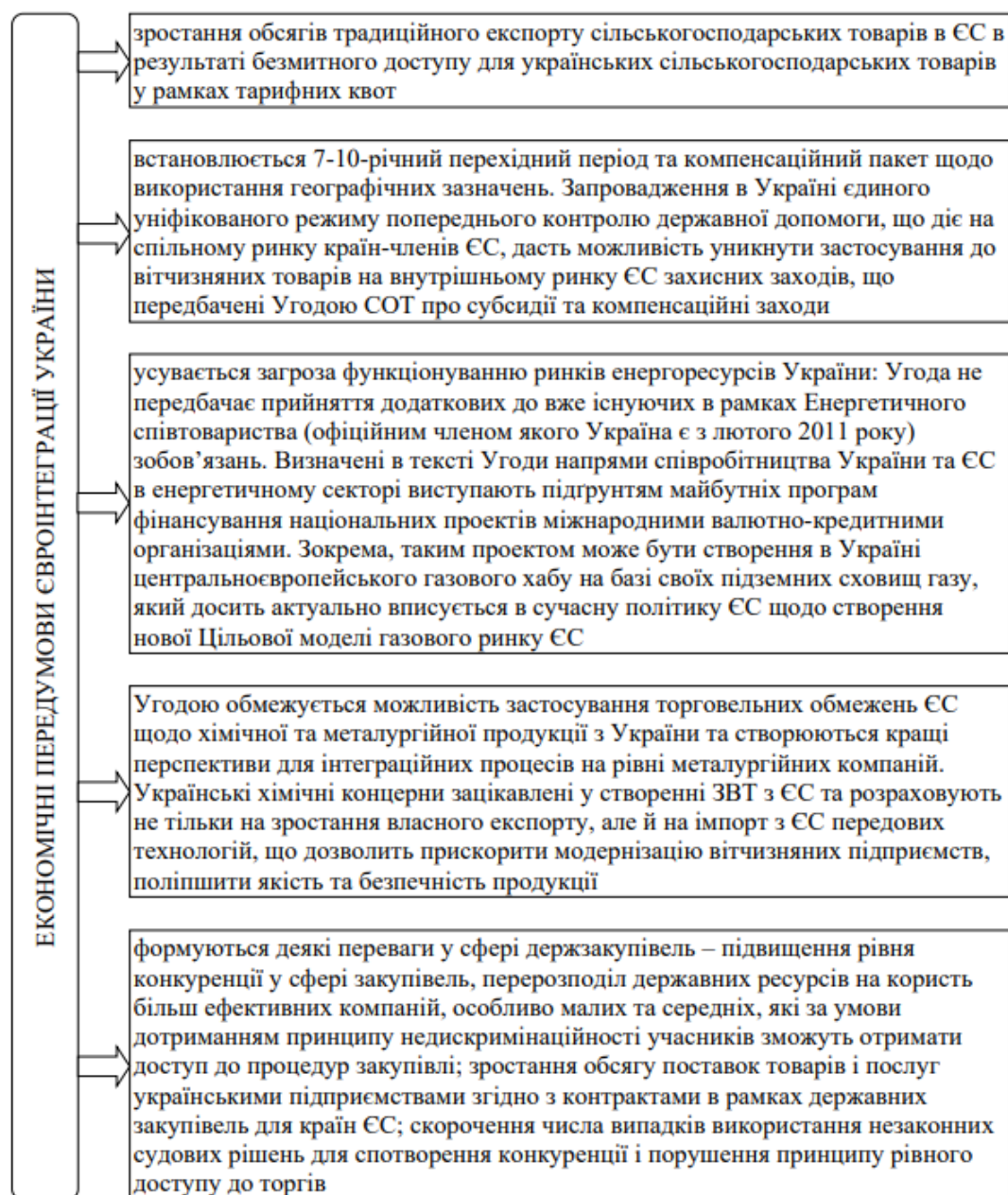


Рисунок 2.1 - Економічні передумови євроінтеграції України [10]

На думку авторів монографії [38], розвиток України та її національної економіки здатна забезпечити саме цивілізаційна складова євроінтеграційного вектору нашої держави. Інші ж вектори в українській історії не принесли позитивних «переламних» змін.

У 1998 р. була затверджена Стратегія інтеграції України до Європейського Союзу [7], і Україна проголосила стратегічний курс на

євроінтеграцію, забезпечення всебічного входження держави до європейського політичного, економічного і правового простору, а також на створення передумов, необхідних для набуття Україною членства у ЄС. Проте фактичним початком євроінтеграційних процесів стали вже перші роки незалежності України.

Рис. 2.2 демонструє основні етапи інтеграції до європейського простору нашої держави та дає їх характеристику.

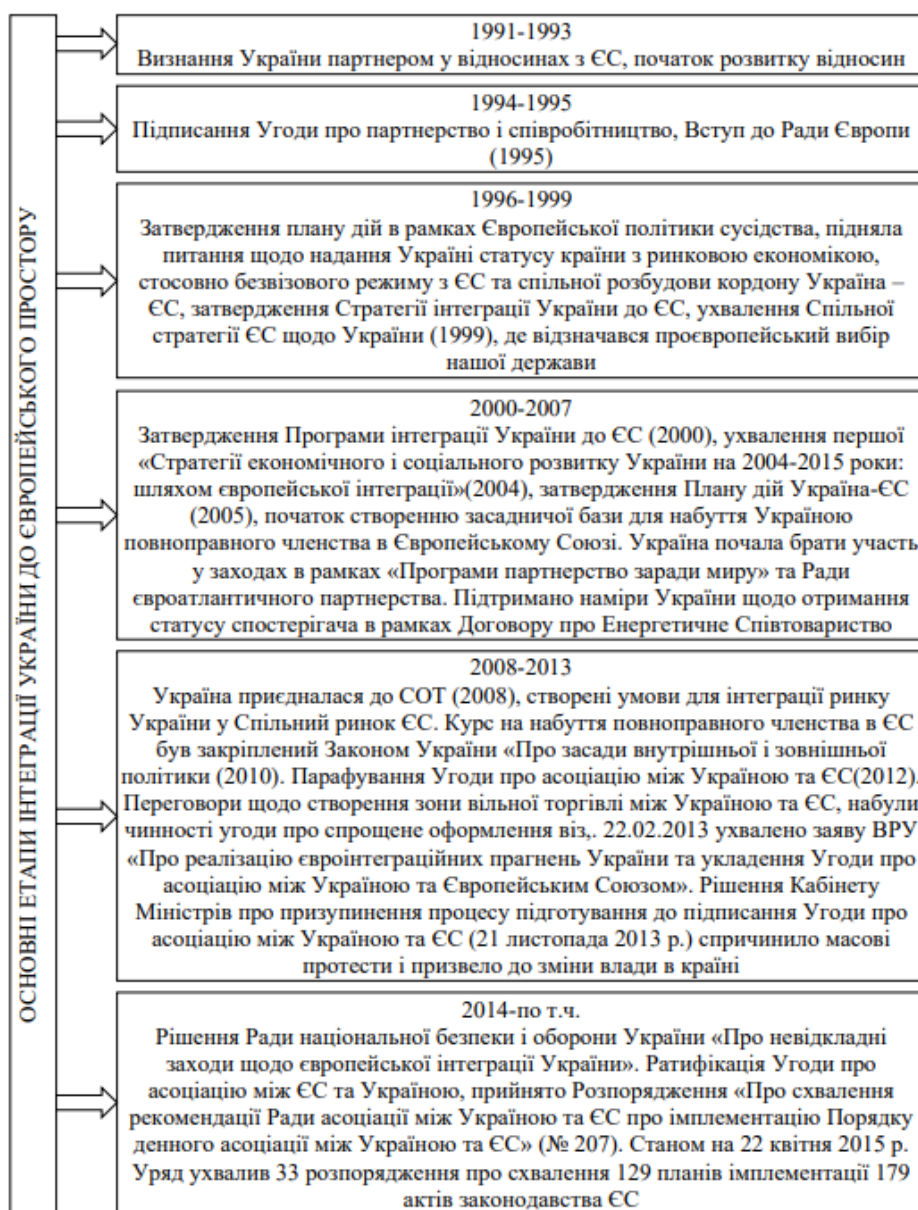


Рисунок 2.2 - Основні етапи інтеграції України до європейського простору [10]

На думку автора, особливе місце варто відвести етапу 2004-2007 рр., адже в цей період спостерігалось розширення ЄС, коли 10 країн приєднались до ЄС, в т. ч. і постсоціалістичні (Литва, Латвія та Естонія), які ранішевходили разом з нашою країною до складу СРСР. Як стверджує М.С. Калина [76], європейська політика щодо розширення ЄС була сформована без врахування України як держави, яка також може виявити бажання стати його членом. Ми погоджуємось з цією думкою, адже у перше десятиліття незалежності українська політика чітких орієнтирів на євроінтеграцію, хоча мала значні перспективи у сфері східного розширення ЄС.

Вважається доцільним виокремити один з чинників, що призвів до ускладнення та уповільнення євроінтеграційного процесу, - це відсутність конкретної спрямованості економічних та суспільно-політичних реформ на початкових роках незалежності саме на євроінтеграцію. Таким чином, цестало причиною того, що європейська політика стосовно членства України у ЄС не розвивалась, адже її було спрямовано на підтримку сусідських політичних стосунків, а не членства України в даному об'єднанні.

Також зазначимо, що причина ускладнення курсу України на євроінтеграцію в першу чергу є пересічення стратегічних геополітичних суперечливих інтересів та сфер впливу росія-США-ЄС, а також російський тиск на зовнішню та внутрішню політику нашої держави.

Оскільки Україна - це так званий «буфер» між Заходом та євразійсько-російською цивілізаціями, саме для Європи (та НАТО) східні кордони України - це лінія розмежування Європи та росії, в той час як росія західні кордони України розглядає саме як лінію розмежування СНД (є полем інтересів росії) та НАТО.

Велике розширення ЄС, про що йшлося вище, охарактеризувало закінчення перехідного періоду трансформації постсоціалістичного простору та зумовило подальший розвиток європейських відносин, саме тому ці процеси (через близькість до українських наших кордонів) потребував визначення та прийняття відповідної позиції європейських країн щодо місця нашої держави в

Європі, так як Україна - це важливий чинник безпеки країн Європейського континенту та у трансатлантичному контексті.

Опісля розширення ЄС його зона впливу вже стала ближчою до українських кордонів на заході держави. Таким чином, європейська «присутність» по кордонах змінилася. Через це Україну ніби «виштовхнули» за штучними лініями розподілу Європейського континенту. Так, ще до 2004 р. в Україні встановлено рівноправні взаємовідносини із її країнами- сусідами, але вже після їх входження до ЄС кожна з цих країн по відношенню до нашої держави почала виступати в якості складової частини такого потужного економічного блоку, як Європейський Союз. Поряд з цим, розширення Європейського Союзу та поява спільного кордону з Україною створили для неї сприятливу ситуацію, адже для неї було відкрито додаткові можливості інтеграції, з урахуванням українського геополітичного розташування та наявності транскордонних транспортних, газових та енергетичних артерій, а також розгалуженої прикордонної залізничної мережі тощо.

Політичні, економічні та інші взаємовідносини України з країнами ЄС з 2009 року базувались на засадах Східного партнерства, запроваджений зовнішньополітичною ініціативою ЄС, яка поширювалась на бкраїн – Білорусь, Азербайджан, Грузію, Молдову, Вірменію та Україну.

За принципами Східного партнерства з'явилися можливості щодо оновлення договірної правової бази взаємовідносин Європейського Союзу із його східними сусідами за рахунок заміни чинних угод щодо партнерства та співробітництва на відповідні угоди про асоціацію, про створення поглиблених і всеохоплюючих зон вільної торгівлі. а також – про лібералізацію візового режиму між державами-партнерами та ЄС.

Подальший розвиток Східного партнерства призвів до розмежування західноєвропейських зовнішньополітичних підходів до взаємовідносин зі східними та південними сусідами Європейського Союзу, які раніше будувались в однакових умовах політики ЄС щодо сусідства. Для України цей крок був зроблений в правильному напрямку, адже східні сусіди – це європейські

держави, які за умови досягнення певних визначених критеріїв мали змогу претендувати на членство в Європейському Союзі. Аналіз результатів розвитку східного партнерства засвідчує його позитивне сприйняття країнами-учасниками (за результатами опитування), про наявність значного прогресу у відносинах з ЄС країн-учасників, а також про ефективність впровадження цими країнами європейських стандартів. Також варто зазначити, що спостерігалася відсутність єдиного погляду країн-учасників на майбутню взаємодію з ЄС та на скептичні прогнози цих країн в плані перспектив їх інтеграції з Європейським Союзом.

У 2010 р., коли до влади прийшов В. Янукович, в Україні існували різновекторні погляди на євро інтеграційний курс нашої держави, адже одні науковці висловлювались за інтеграцію України до ЄС, інші – наближення до росії, а треті – і за те, і за інше. Проте, незважаючи на вступ нашої держави до СОТ та прийняття відповідних міжнародних угод та законів протягом 2010-2013 рр., збільшення сили російського впливу на економічну та політичну стратегію України, в листопаді 2013 р. не було підписано угоду про асоціацію з ЄС, і лише у 2014 р., зі зміною влади, розпочався євроінтеграційний курс України.

Починаючи з 2014 року, вітчизняні особливості євроінтеграційного процесу проявились в наступних подіях: анексія Криму росією, початок воєнних дій на Сході, які фінансує росія. Тим самим, європейська інтеграція України відбувається у складних політичних, економічних та без пекових умовах.

В країнах ЄС останніми роками також спостерігались такі кризові явища, як економічна криза у Греції, боргова криза, зумовлена падінням євро, міграційна криза, висока терористична загроза, неочікувані результати Брекзиту (вихід Британії зі складу ЄС), значні суперечки країн-членів ЄС. На думку автора, ці негативні процеси та тенденції кидають виклик цілісності ЄС.

Також варто зазначити, що референдум, що був проведений 6 квітня 2016 р. в Нідерландах (питання підтримки Угоди про асоціацію України та

Європейського Союзу), засвідчив наявність негативних тенденцій, які загрожують цілісності ЄС.

Як висловився Дж. Сорос, «Європейський союз... рухається до хаотичної дезінтеграції, і це може залишити Європу в гіршому стані, ніж якби Євросоюз взагалі не був створений» [102]. Також зазначимо, що результати президентських виборів, які відбулись у США у листопаді 2016 р., ще більше сприяло невизначеності світового геополітичного становища. Зважаючи на це, зазначимо, що на українському шляху до євроінтеграції загострились як внутрішні проблеми, так і великі зовнішні ризики.

Значна перешкода на українському шляху до євроінтеграція - це росія, що прагне досягти власні геополітичні цілі, прагне до руйнації єдності ЄС, його послаблення за допомогою активного використання невійськових методів гібридної війни.

Російська окупація Криму та його анексія, фінансування нею бойових дій на сході України, демонстративне та свідоме й нехтування росією багатьох норм міжнародного права стали причинами розвитку грандіозної кризи в міжнародних взаємовідносинах.

Не готовими до такого розвитку подій виявились також і ті світові механізми, які було створено для забезпечення стабільності у світі та миру, адже росія, одна зі найбільш значних світових гравців, які є гарантами світової стабільності, відмовилась від дотримання норм міжнародного права, поставила себе поза рамками закону, оскільки переділяє державні кордони України на власний розсуд та користь.

Високий розвиток економіки - один з найбільш важливих чинників, які сприяють розвиткові євроінтеграційних процесів, адже відсутність високорозвиненого потенціалу національного промислового комплексу не є можливими торгівля та внутрішньогалузева кооперація. В Європі перші об'єднання сформувались тоді, коли вона лише почала розбудовуватись та відновлюватись після наслідків другої світової війни. Проте і в цих складних умовах держави - майбутні члени ЄС були індустріально на цій частині

континенту та займали за цим показником 2 місце в світі. Отже, їх інтеграція була необхідною для забезпечення зміцнення виробничої потужності, а не її створення.

Розвиток інтеграційних утворень в Західній Європі свідчить про те, що поєднання (інтеграція) національних господарств країн ринкового типу є можливим за умови досягнення цими країнами значного техніко-економічного розвитку, а структура національного виробництва цих країн характеризується високою часткою переробної промисловості в загальній структурі. Таким чином, для України, згідно цього погляду, євроінтеграція є можливою та перспективною як з її боку, так і з боку ЄС.

Економічним підґрунтям євроінтеграції України є те, що спеціалізація та кооперація виробничої галузі пов'язує країн-партнерів одна до одної. В разі, коли різні держави поєднані у спільному технологічному ланцюзі, їх відносини будуть надзвичайно міцними та стійкими. Результат цієї взаємозалежності обумовлює інтенсивний розвиток не лише міжгалузевої, а переважно внутрішньогалузевої торгівлі.

Економічною основою інтеграції України до ЄС є економічна доцільність цього процесу, її бажання подальшого розвитку, що підкреслює і переорієнтація зовнішньої торгівлі колишніх республік СРСР на більш розвинені держави-сусіди.

Важливість ринкової економіки для інтеграції полягає в тому, що інтеграційні процеси між країнами чи регіонами з ринковою економікою розвиваються переважно за рахунок міцних зв'язків компаній та корпорацій, і формування та розвиток корпоративних відносин, є невіддільними урядом країн, адже вони не здатні переорієнтувати чи порушити фінансові та торговельні потоки, і можуть на них впливати лише засобами непрямого впливу. На час створення ЄС усі держави-члени співтовариства мали розвинену економічну систему.

Вважається доцільним зробити висновок, що економічна інтеграція України повинна характеризуватись взаємодією та взаємним пристосуванням

національних господарств різних країн, і в результаті відбувається економічне злиття. В тих країнах, які є учасниками міжнародної економічної інтеграції, зростають темпи економічного зростання, знижується темп інфляційних процесів, зростає зайнятості, а також відбуваються інші економічні позитивні зрушення, і це є стимулом для України на її шляху до євроінтеграції.

Важливою особливістю євроінтеграційного курсу України є прийняття політичного рішення щодо широкого розвитку процесів міжнародної виробничої кооперації країн-членів ЄС.

Ще однією причиною економічного характеру, яка зумовила прийняття Україною євроінтеграційного курсу, є те, що між країнами-членами ЄС усуваються усі або певні економічні бар'єри, формується єдиний ринковий простір, що характеризується розвитком конкуренції та ефективною територіальною та галузевою структурою виробництва. За рахунок цього виграють усі держави, зростає рівень продуктивності праці та значно зменшуються витрати при здійсненні ЗЕД. Найбільш визначальним економічним підґрунтям євро інтеграційного курсу України стала перспектива створення зони вільної торгівлі.

Україна має змогу отримати інші переваги від співробітництва з ЄС за допомогою через створення нових робочих місць в країні та, головним чином, зменшення залежності вітчизняного енергетичного ринку від енергоносіїв російського виробництва. Зростанням актуальності енергетичного складника цього співробітництва є початок великого надходження скрапленого природного газу із США до ЄС.

2.2 Складові оцінки іміджу України у період до і після асоціації з ЄС

Україна за весь час своєї незалежності робить спроби глибокої інтеграції в світовий простір. Вихід на глобальні світові ринки відкриває значні можливості перед експортно-орієнтованою економікою України, дозволяє диверсифікувати товарну та географічну структуру збуту для національних

виробників. Разом із цим, наша країна опиняється перед численними викликами і загрозами, які вимагають прояснити її зовнішньоекономічні інтереси, зменшити втрати у торгівельних відносинах.

Для національної зовнішньоекономічної політики періоду 1991-2013 років була характерною багатовекторність. При виборі зовнішньоекономічних пріоритетів економічної, зокрема зовнішньоекономічної, політики бралось до уваги унікальне місце розташування України на політичній карті. Тому виділялись щонайменше три вектори такої політики: східний (РФ, держави СНД), західний (Польща, Західна Європа, США) та південно-східний (Болгарія, Туреччина, держави Сходу).

Разом із тим, низка політичних подій у країні у період з листопада 2013 року обумовили вибір одного пріоритету – курс на євроінтеграцію. Обрання цього пріоритету було викликано не тільки тим, що Україна знаходиться в центрі європейського континенту, що робить цілком природною її інтеграцію в європейські структури, а стільки тим, що Україна хоче побудувати за прикладом Європи демократичну, правову державу, в якій би були гарантії прав людини, умови для бізнесу, стандарти рівня життя європейського зразку.

Вибір курсу на євроінтеграцію вимагає від нашої держави здійснення низки значних перетворень, і в числі інших, системи технічного регулювання.

Концептуальна основа економічної політики держави закладена у Законах України «Про засади внутрішньої і зовнішньої політики» [5] та «Основні напрями економічної політики України в умовах незалежності» [3]. У табл. 2.1 проаналізовано їх ключові блоки.

Аналіз основних документів, що регулюють економічну, і зокрема, зовнішньоекономічну, політику України значно відрізняється від аналогів ЄС. Передусім помітна принципова різниця у філософії та форматі базових документів України та ЄС [71]. Зауважимо, що національні законодавчі акти представлені в суто описовому форматі, без конкретики, визначення планового горизонту, контрольних показників, очікуваних результатів тощо.

Таблиця 2.1 - - Аналіз концептуальних засад економічної політики України [71]

Концептуальні блоки	Закони України	
	Про засади внутрішньої і зовнішньої політики	Основні напрями економічної політики України в умовах незалежності
Візія / Бачення розвитку держави	-	-
Часовий горизонт	-	-
Пріоритети, стратегічні цілі		+
Принципи / засади	+	+
Завдання	-	+
Інструменти реалізації / Засоби досягнення	-	+
Очікувані результати	-	-
Контрольні показники	-	-

Порівнюючи законодавчу базу України та ЄС у напрямі формування економічної політики можна побачити, що національне законодавство у цій галузі потребує відповідної гармонізації. Серед причин цього виявлені наступні:

- 1) відсутнє комплексне бачення (візія) розвитку держави, тобто не зрозуміло, якою країною повинна стати наша держава;
- 2) відсутня єдність пріоритетів у різних фундаментальних документах, задекларовано доволі широкий їх набір від посилення конкурентоспроможності до підвищення інвестиційної привабливості;
- 3) відсутня чіткість формулювань в основних засадах внутрішньої та зовнішньої політики держави;
- 4) розроблено засади чи узагальнені напрями розвитку держави без надання конкретики.

Вивчення текстів вказаних документів дозволяє зробити висновок, що в полі цих основних Законів лежить формування та підтримання безпеки української держави. Зазначимо, що засади внутрішньої та зовнішньої політики прописано формально та абстрактно, без визначення стандартів чи стратегічних орієнтирів, показників. Також у тексті цих законів не прописані стратегічні пріоритети України, приміром такі, як створення високотехнологічної,

енергонезалежної, екологічно стійкої економіки, що гарантує високий рівень добробуту населення, подолання соціальної та культурної нерівності тощо. Неодноразово згадуються інтереси держави та інших суб'єктів, проте вони конкретно не зазначаються. Примітно, що про національні пріоритети йдеться зовсім у іншому Законі України «Про основи національної безпеки України» [1].

З цих фундаментальних документів не можливо зрозуміти, як бачить уряд чи інші суб'єкти стан розвитку держави на перспективу 20-50 років, економіку з якими рисами намагається збудувати. Також не прописано параметрів економічного зростання та економічного добробуту.

Окремі автори пропонують своє бачення економічної політики, акцентуючись на модернізації економіки [45], тоді як стан розвитку самої економіки України потребує не стільки вдосконалення, скільки суттєвої трансформації.

У тексті вище наведених Законів України та в окремих літературних джерелах [1;20] приділено достатню увагу таких аспектам, як формування безпеки держави. Разом із тим, зрозуміло, що високий рівень зовнішньої і внутрішньої безпеки може дозволити собі країна із високо розвинутою, стійкою економікою. Разом із тим, у цих же документах не зроблено акцентів на підвищенні конкурентоспроможності економіки, посиленні інноваційного потенціалу

Для визначення перспективного бачення та стратегічних пріоритетів розвитку держави важливо зрозуміти її роль та місце на світовому ринку. Окремої уваги заслуговує національна зовнішня політика. Так, Україна вибудовує свою внутрішню та зовнішню політику у складних умовах, зокрема у період зростання популярності популістських та право-радикальних сил в ЄС та США, ослаблення ЄС, гібридної війни з боку РФ та продовження конфлікту на Сході України. За 26 років незалежності Україна до цієї пори реалізує свою зовнішню політику за принципом ad-hoc дипломатії. Це свідчить про те, що дипломатичний корпус виконує свої функції навмання, неструктуровано, без

акцентуації на конкретних зовнішньоекономічних та геополітичних напрямках.

У табл. 2.2 подано аналіз умов, в яких Україні доводиться формувати свою зовнішньоекономічну політику.

Таблиця 2.2 - Умови формування зовнішньоекономічної політики України на базі матриці SWOT [57].

Внутрішні проблеми	Зовнішні проблеми
Невиразна, слабка внутрішня політика Нестача ресурсів дипломатичного апарату Затягування реформ та корупція всередині держави Зростання популярності парарадикальних силв Україні Нестача кваліфікованих кадрів Розбіжність інтересів керівництва держави, політичної еліти та громадянського суспільства Невміння враховувати розвиток світу та регіонів Незавершена ратифікація Угоди про асоціацію з ЄС та повільна імплементація Інституційна слабкість	Відсутність системності, сформованої та задекларованої зовнішньоекономічної політики зокрема, її візії, пріоритетів та векторів розвитку на віддалену перспективу Слабка координація між органами державної влади у напрямі реалізації зовнішньоекономічних завдань Гібридна (політична, військова, інформаційна) агресія Росії проти України Слабкий дипломатичний корпус Відсутність послів у ключових країнах Неоднозначність у відносинах із НАТО Брак стратегічної ефективної комунікації та публічної дипломатії Недостатнє лобіювання своїх інтересів Відсутність протидії російській пропаганді Відсутність ратифікації Римського статуту Міжнародного кримінального суду
Досягнення	Можливості
Солідарність Заходу в підтримці України та визнання анексії Криму росією Підписання угоди про асоціацію з ЄС Декларація курсу на євроінтеграцію та здійснення дій в її напрямі Збереження санкцій проти РФ	Посилення відносин із зарубіжними українськими діаспорами в посиленні зв'язків між Україною та іншими країнами Розвиток дипломатичних та торговельних відносин із Канадою, Японією, Швецією

В Україні відсутня сформована і задекларована зовнішньоекономічна політика, окремі стратегії за пріоритетними напрямками, якими можуть керуватись всі українські державні інститути та чиновники, як на рівні держави, так і на рівні місцевого самоврядування.

Україна доволі повільно рухається у напрямі імплементації Угоди з ЄС. Окремі зобов'язання [9] так і не виконані, зокрема до 2019 року відкладено ратифікацію Римського статуту Міжнародного кримінального суду, який був

підписаний 17 років тому [87].

Загалом зазначимо, що Україні доволі важко пристосовуватись до вимог ЄС та виконувати взяті на себе зобов'язання передусім в силу того, що існує значна різниця в цінностях і пріоритетах, стратегічних цілях.

Зміни, які відбуваються навколо України та всередині неї, вимагають формування нової зовнішньоекономічної політики. До 2017 року в Україні практично не існувало цілісної концепції зовнішньоекономічної політики, затвердженої в якості Закону.

24 червня 2017 року Інститутом соціально-економічних досліджень було представлено «Рекомендації з підготовки Стратегії зовнішньої політики України» [98]. Зауважимо, що у цих рекомендаціях експерти інституту знову наголошують на вже сформованих пріоритетах: «У зовнішній політиці України на першому місці має бути національна безпека, збереження суверенітету і територіальної цілісності».

На нашу думку, основним недоліком цього документу є те, що в ньому відсутнє бачення того, яку цінність собою представляє Україна, які основні вигоди пропонує для сусідів та існуючих й потенційних партнерів.

Економіка України є 50-ю за величиною експортно-орієнтованою економікою світу [107]. Проте, відсутність протягом 20 років істотних змін у структурі українського експорту з великою часткою сировинних товарів, як наслідок, призвела до відставання України не тільки від розвинених країн, а навіть від більшості країн-сусідів.

У табл. 2.3 наведено динаміку частки експорту товарів і послуг у структурі ВВП у період 2009-2021 років. Частка експорту товарів і послуг у структурі ВВП України коливається в межах 50% – 60%. Це є свідченням високої відкритості економіки України та важливості виваженої економічної політики в високо конкурентних та швидкозмінних умовах світових ринків. Тому можна стверджувати, що наша держава серйозно залежить від вміння уряду випрацювати ефективну зовнішньоекономічну політику та здатності експортерів працювати на зарубіжних ринках.

Таблиця 2.3 - Динаміка частки експорту товарів і послуг у структурі ВВП України у період 2009–2021 років [96]

Рік:	Частка експорту товарів і послуг у структурі ВВП, %
2009	51,48
2010	46,62
2011	44,84
2012	46,92
2013	46,38
2014	50,75
2015	53,77
2016	59,92
2017	46,87
2018	49,15
2019	52,77
2020	49,29
2021	47,90

Найбільшої актуальності для українських товаровиробників та провайдерів послуг набувають ринки розвинутих країн світу, на яких можна і потрібно торгувати перспективною високотехнологічною, наукомісткою, інформаційно-місткою продукцією, послугами з високим вмістом доданої вартості.

Наразі в глобальній економічній системі Україна розташована здебільшого в сировинному сегменті з низьким рівнем виробництва доданої вартості, позиціонується як країна-донор дешевої робочої сили, сировини і як країна-реципієнт споживчих товарів.

В цілому у товарній структурі промислового виробництва держави питома вага аграрної, металургійної та хімічної галузі, нафтохімії, важкого машинобудування, традиційної енергетики складає 95% [63]. Відповідно, на частку високотехнологічної продукції припадає всього 5%. На рис. 2.3 наведено товарну структуру національного експорту станом на 2021 рік.

Станом на 2021 рік товари, що відносяться до високотехнологічних

займають всього лише 13 позицію, а саме: турбореактивні двигуни, турбогвинтові та газові турбіни (671 млн дол США – менше 1,8% у загальному експорті), тоді як в 2020 році вони були на 10 місці, а у 2016 році входили в ТОП-10 українського експорту [95].

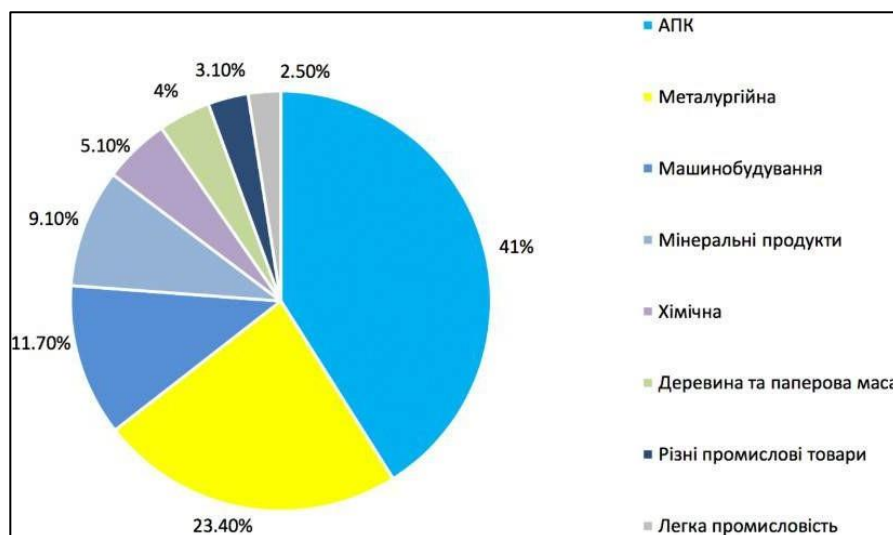


Рисунок 2.3- Товарна структура експорту України в 2021 році [96].

Отже, з рис. 2.3 видно, що найбільшу питому вагу у структурі експорту посідає продукція первинних галузей економіки - агропромислової та обробної галузей. Так, у товарній структурі експорт продукція АПК складає – 42%, металургійна – 23,4%, мінеральні – 11,7%.

Лідерство в експорті сільськогосподарської сировини не може забезпечити нашій країні економічного процвітання: обсяги експорту та доходи від нього - це категорії, які не пов'язані прямо пропорційно. Збереження наявної товарної структури експорту України містить більше ризиків, аніж можливостей, оскільки для сировинних ринків притаманною є тенденція поступового падіння цін на сировину та енергоносії.

Сировинні види продукції Україна експортує на ринки країн, що розвиваються і ця українська продукція не потрібна на ринках розвинутих країн. Останні потребують продукцію з унікальними характеристиками, високим рівнем інновацій, екологічно чистою, органічною тощо.

У структурі українського високотехнологічного експорту вагому частку займає аерокосмічна техніка (36,2%), а саме найбільшу сукупну вартість мають такі товари: турбореактивні та турбогвинтові двигуни, літаки та інші пристрої з механічним рухом, космічні апарати та супутники. Неелектричні машини і обладнання та телекомунікації і електроніка займають 17,6% та 17,7% відповідно. Основними експортними товарами цих груп є газові двигуни, радіоапаратура, передавальні пристрої та панелі управління [79].

В технологічно розвинутих країнах світу сьогодні домінує виробництво товарів п'ятого технологічний укладу, який передбачає розвиток таких галузей промисловості, як: робото-будування, оптико-волоконна промисловість, електронна промисловість, тощо і з'являються інноваційні підприємства, які впроваджують технології шостого. В Україні ж в основному домінує третій і четвертий технологічний уклад на які припадає 58% і 38% продукції відповідно, на п'ятий технологічний уклад припадає лише 4% продукції, виробництво товарів шостого технологічного укладу практично відсутнє (0,1%) [96].

За оцінками Всесвітньої туристичної організації ООН [70] у нетоварному експорті найбільші перспективи має туризм, на частку якого в Україні припадає тільки 2,5%. Тому цей напрям експорту послуг може вважатись одним з найбільш перспективних. Але для того, щоб Україна змогла забезпечити економічний ріст за рахунок сектору послуг, їй потрібно створювати відповідні умови для розвитку відповідних галузей і передусім – туристичної, транспортно-логістичної, освітньої, сфери охорони здоров'я, ІТ-сектору, там де володіє значним людським, інтелектуальним, ресурсним потенціалом.

За поточного стану розвитку економіки України, коли розвиваються в переважній більшості ресурсномісткі і енерговитратні галузі промисловості, в держави практично відсутні можливості вести конкурентну боротьбу із технологічно розвиненими країнами за лідируючі позиції на міжнародному ринку.

Україні вкрай необхідно змінити ситуацію за рахунок галузей третього

укладу, зокрема за рахунок експорту послуг. На рис. 2.4 наведено структуру експорту послуг України в 2021 році.

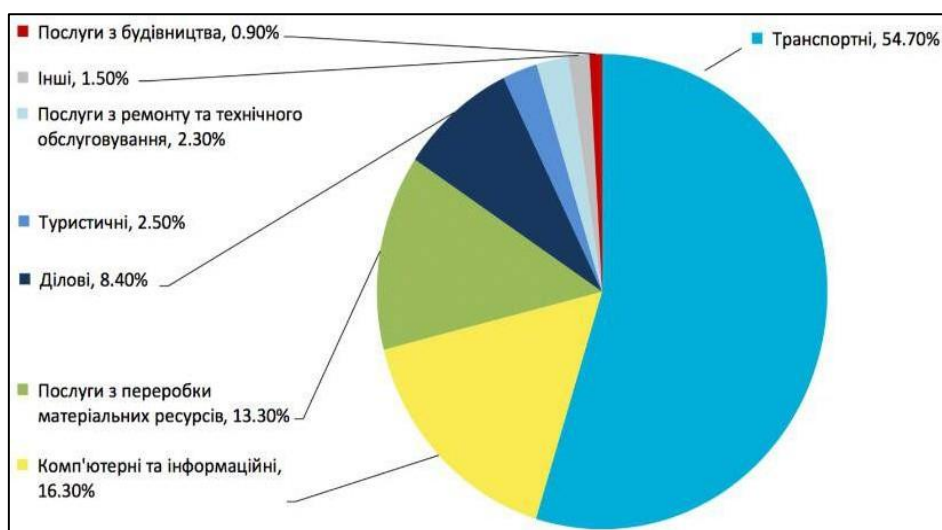


Рисунок 2.4 - Структура експорту послуг України в 2021 році [79].

Отже, з рис. 2.4 видно, що у структурі експорту послуг України найбільшу питому вагу посідають транспортні послуги (54,70%), а також комп'ютерні та інформаційні послуги (16,30%) та ділові (8,4%).

Для України актуальним питанням є виконання зобов'язань в межах СОТ з метою використання можливостей лібералізації ринку завдяки зняттю бар'єрів для торгівлі та інвестицій і сприяння стабільності і передбачуваності ділового середовища, стимулювання економічної диверсифікації і модернізації. Це питання є цілком логічним, адже зовнішня торгівля та її лібералізація позитивно впливають на економічне зростання держави [33].

Скористаємось методом контент-аналізу інформації з відкритих джерел для виявлення системних проблем національної економічної політики, щоб у подальшому оцінити, в яких умовах Україні доводиться формувати власну систему технічного регулювання. Контент-аналіз є методом дослідження, який дозволяє вивчити широке коло доступної і достовірної інформації із тим, щоб на основі оброблених даних відобразити низку певних висновків у вузько окресленій темі. Предметом дослідження у цьому контент-аналізі виступають причини відповідних позицій у міжнародних рейтингах, присвячених для

визначення експертної оцінки політичного, економічного, соціального тощо стану розвитку окремо взятої країни. Україна, попри значні просторові розміри та чисельність населення, є країною із низькими доходами.

У табл. 2.4 відображено динаміку питомої ваги валового національного продукту на душу населення у 2015–2021 роках.

Таблиця 2.4 - Динаміка окремих показників розвитку України, 2015-2021 рр [108].

Показники	Роки:							Відхилення показника 2021 року до аналогічного 2020 року
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Величина населення, млн осіб	45,87	45,71	45,59	45,49	45,36	45,20	44,83	-0,37
ВВП, млрд дол США	136,42	163,16	175,78	181,33	131,81	90,62	93,27	+2,65
ВВП на 1 особу, дол США	3570,8	3856,8	4030,3	3014,6	2115,4	2185,9	2640,3	+454,4

На основі даних табл. 2.5 можна зробити висновок, що за досліджуваний період відбувалось поступове зменшення чисельності населення України на 0,37 млн осіб в 2021 році порівняно із 2020 роком. Відзначимо певну нерівномірність розвитку показнику валового внутрішнього продукту. Так, у , що у період 2015–2018 років відбувалось його зростання на 44,91 млрд дол США. У 2019–2020 роках відбулось різке його зменшення на 49,52 млрд дол. США у 2018 році порівняно із 2017 роком і на 41,19 млрд дол США у 2020 році порівняно із 2019 роком. Сукупно за 2019–2020 рр обсяг ВВП зменшився вдвічі на 90,71 млрд дол США. Разом із тим, в 2021 році відбулось незначне зростання показнику ВВП на 2,65 млрд дол США.

За показником питомих доходів на душу населення спостерігались аналогічні зміни: у період 2015-2016 років цей показник зріс на 1459,5 дол

США або на 48,16% – з 2570,8 дол США в 2016 році до 4030,3 дол США у 2017 році. У період 2018–2019 відбулось значне зменшення показнику ВВП на 1 особу – 1015,7 дол США у 2017 році порівняно з 2016 роком і на 899,2 дол США у 2019 році порівняно з 2020 роком. Сукупно показник питомого ВВП за період 2018-2019 років порівняно із 2015 роком зменшився на 52,59%. Таким чином, для України характерний тренд зменшення чисельності населення із нестабільним ростом розміру ВВП та питомих витрат на душу населення.

Розподіл валового внутрішнього продукту в Україні є нерівномірним – відчутне розшарування населення з надвисокими і високими доходами та тих, що живе за межею бідності. За кількістю мільярдерів Україна в 2021 році перебувала на одному рівні з такими розвиненими країнами Європейського союзу, як Франція та Бельгія. Однак обсяги статків звичайного населення були близькими до багатств громадян Нігерії, Таїланду та Філіппін, Танзанії [68].

Ситуація у країні не є в цілому сприятливою, що засвідчують численні міжнародні рейтинги, у яких позиція України у період 2018-2019 років відображена доволі неоднозначно (табл. 2.5). Розглянемо окремо позицію України в кожному з зазначених вище рейтингів. За оцінками експертів, найбільш проблемними факторами для ведення бізнесу у нашій країні визначено (в порядку зменшення): корупцію, ускладнений доступ до фінансів, інфляцію, політичну нестабільність, високі податкові ставки, неефективну державну бюрократію, складність податкового законодавства, регулювання валютного ринку, часту зміну урядів, обмежувальне регулювання ринку праці, недостатню здатність до інновацій, невідповідну якість інфраструктури, злочинність та крадіжки, низьку якість охорони здоров'я, недостатню освіченість і погану етику робочої сили.

Отже, дослідивши інформацію у відкритих джерелах, можна зробити загальний висновок, що позиції України у міжнародних рейтингах за останні роки знаходяться майже на одному рівні. Враховуючи військову, інформаційну, економічну та політичну агресію проти України, це є яскравим показником її величезного потенціалу.

Таблиця 2.5 - Аналіз позицій України у провідних економічних рейтингах в 2018-2021 роках [109]

№ з/п	Назва рейтингу	Позиція України в рейтингу		Зміна позиції у (2) порівняно з (1)	Примітка автора
		2018-2019 (1)	2020-2021 (2)		
1	Індекс глобалізації	42 з 207	45 з 207	-3	Середній рівень розвитку держави
2	Індекс легкості ведення бізнесу	80 із 189	76 з 189	-4*	Країна із несприятливим середовищем для ведення бізнесу
3	Індекс економічної свободи	162 із 177	166 з 178	-4	Категорія пригнічених економік, репресивна економіка
4	Індекс глобальної конкурентоспроможності	85 із 138	81 з 137	-4*	Країна із перехідним типом економіки
6	Індекс сприйняття корупції	144	142	+2	Клуб тотально корумпованих країн
7	Індекс транснаціоналізації	28,4	29,3	+0,9	Відсутність власних ТНК
8	Глобальний індекс інновацій	50 з 127	43 з 127	-7*	Категорія країн з ступенем розвитку економіки від низької до середньої

*** зменшення позиції у цьому рейтингу (в напрямі до 1) свідчить про підвищення позицій держави

Вважаємо, що для реалізації цього потенціалу потребують докорінних змін структура економіки, система освіти, необхідно вводити нові правила і норми у суспільстві, реформувати державу, створювати відповідні закони та нові інституції.

Відсутність безпеки і універсальних дієвих недосконалі правилагри як на внутрішньому, завдають удару по суспільних відносинах, які потребують впровадження складної системи правил та налагодження взаємодії між всіма учасниками ринкових процесів – між владою, бізнесом та громадами.

В результаті вивчення даних, представлених у звітах міжнародних рейтингових компаній, нами сформований перелік сильних та слабких сторін розвитку економіки України (табл. 2.7).

Таблиця 2.6 - SWOT-аналіз позицій України в окремих міжнародних рейтингах, 2021 р. [94]

Рейтинг	Сильні сторони	Слабкі сторони
Індекс глобалізації	Україна демонструє середній рівень залучення у глобалізаційні процеси, що свідчить про значну міру її втягнення у світові міжнародні відносини і проекти	Деформована структура економіки обумовлює зовнішньоекономічну діяльність, орієнтовану на сировинний та низькотехнологічний експорт.
Індекс економічної свободи	Відзначається деяке покращення особистих свобод	Революція гідності, війна на Сході та перерозподіл прав власності через ці події, негативно вплинули на рівень захисту прав власності
Індекс глобальної конкурентоспроможності	Добрі позиції Україна посідає в напрямках відкриття бізнесу, отримання кредитів, свободи міжнародної торгівлі, а також у фіскальному, монетарному та бізнес підіндексах економічної свободи, освіти та соціального капіталу. Через дерегуляцію Україна принципово покращила позиції в напрямку відкриття бізнесу. Україна має значний потенціал для розвитку через зрілість, силу громадянську добру освіту. Відносно високими є показники України, пов'язані з особливістю взаємодії всередині суспільства та культурними чинниками	Україна посідає особливо низьке місце в економічному процвітанні, управлінні, захисті прав власності, рівні корупції, державних видатках, інвестиційних та фінансових свободах. Низькими залишаються позиції в отриманні дозволу на будівництво та доступу до електроенергії, а також вирішенні проблеми банкрутства. Економічні реформи в Україні відбуваються занадто повільно. Низькою є якість інститутів (правил), створених суспільством. Найнижчими є показники безпеки, коли інституційні провали та низька якість державного управління стали однією із причин початку війни на власній території
Індекс сприйняття корупції	Ухвалення антикорупційного законодавства, відкриття державних реєстрів та бюджетних витрат, утворення спеціалізованих антикорупційних органів та криміналізація окремих корупційних злочинів	Україні не пододала межу «корупційної ганьби» та лишилася в клубі тотально корумпованих держав. Україна знаходиться у категорії «захоплених держав», де лише невелика група пов'язаних осіб тримає владу, за допомогою якої отримує доступ до державних коштів на національних ресурсів. Зруйнована правоохоронна та судова системи, відсутність кардинальних кроків з їх реформування, породжують тотальну безкарність – найкращі умови для консервації великої політичної корупції.
Індекс інноваційності економіки	В Україні дуже широкі можливості для інновацій, законодавчо не обмежені. Розвинутий людський капітал та мережа освітніх закладів	Процеси впровадження або комерціалізації винаходів залишається невідпрацьованим, інновації повільно проникають на ринок. Україна є більше постачальником інновацій, аніж їх користувачем

Аналіз табл. 2.6 свідчить, що існує низка факторів, які перешкоджають розвитку економіки держави, зокрема її зовнішньоекономічної діяльності. Таким чином, архаїчна, zdeформована структура економіки України є серйозною перешкодою ефективній інтеграції у світову спільноту. Іншою перешкодою виступає несформованість нових конкурентних, інноваційних

драйверів розвитку національної економіки. Акцентування на потенціалі розвитку агросектору та ІТ-сектору не вирішує проблеми зайнятості, ефективного використання наявних ресурсів, забезпечення конкурентоспроможності економіки в умовах переходу на нові технологічні засади розвитку світової економіки.

Переважання важкої промисловості, галузей ВПК робить її енерго-, ресурсо-, і сировинно-поглинаючою, украй неефективною та непристосованою до взаємодії зі світо-господарськими глобальними процесами. Структурні зрушення гальмуються фактично нульовою інвестиційною активністю, зменшенням нагромаджень за рахунок національного доходу, обсяги якого в останні роки дедалі скорочуються. Тому очевидно, що система технічного регулювання України орієнтована передусім на захист тих галузей, які вважаються сьогодні провідними, перспективними.

Держава, з одного боку, повинна захищати економічні інтереси своїх суб'єктів підприємницької діяльності і підприємств в інших країнах. З іншого, вона зобов'язана стежити за тим, щоб ділове середовище в країні поліпшувалось, щоб країна змогла стати повноправним і спроможним гравцем на міжнародних ринках. Вона повинна захищати своїх виробників та споживачів товарів і послуг від несумлінних дій підприємців інших країн.

При цьому відіграє роль фактор застосування принципу взаємності: введення обмежень щодо підприємців певної держави в нашій країні призведе до введення таких або подібних обмежень до підприємців нашої держави в іншій країні, а також автоматично призводить до відмови іноземних підприємців розвивати бізнес в нашій країні. В кінцевому рахунку, взаємні обмеження призводять до зменшення інвестицій та обмеження доступу до інновацій, сучасних методів і прийомів виробництва. Відіграючи таку важливу роль, держава може впливати на учасників міжнародної торгівлі як позитивно (надаючи переваги), так і негативно (вводячи обмеження).

Наразі зовнішня політика України не відповідає ані потребам держави, ані ситуації у світі. Як наслідок, держава має вкрай погані відносини з

найважливішими партнерами і неспроможна адекватно відстоювати свої інтереси на міжнародній арені

Україні передусім потрібно сформувані перспективне бачення внутрішньої економічної та зовнішньоекономічної політики на перспективу 10-20 років, виявити актуальні для держави пріоритети та перспективні галузі розвитку із тим, щоб закріпити їх у відповідних законах та концепціях. Можна стверджувати, що наявний стан економіки держави та невтішні наслідки її зовнішньоекономічної політики викликані морально застарілими засадами основних Законів, відсутністю актуальних концепцій розвитку держави в цілому. Україна погано усвідомлює власну цінність, поки що не взяла відповідальність за свій соціально-економічний розвиток виключно на себе при тому, що вона як велика держава володіє для цього відповідними ресурсами, доволі розвинутою економікою та інфраструктурою.

З цього і випливає її постійне бажання за всю історію її незалежності знайти більшого за себе партнера і приєднатись до нього. З цього виступає значний ризик втрати власної само ідентифікації, якій за всю історію української держави приділялось недостатньо уваги.

Також важливо сформулювати цінності держави в цілому та її окремих суб'єктів для того, щоб адаптувати їх до найкращих світових аналогів і зробити інтеграцію у світове співтовариство значно легшим і ефективнішим процесом.

2.3 Аналіз регіональної політики добросусідства України на базі транскордонного співробітництва

В основі розвитку політики добросусідства України лежить транскордонне співробітництво. Інституційно-правове забезпечення розвитку транскордонного співробітництва в Україні складають міжнародні нормативно-правові документи, ратифіковані Україною, міждержавні угоди, національне законодавство, міжрегіональні угоди, угоди між учасниками, зокрема, єврорегіональних утворень, які стосуються транскордонного співробітництва.

Основним нормативно-правовим документом, що регулює транскордонне співробітництво в Україні, є Закон України «Про транскордонне співробітництво» від 24 червня 2004 року. Цей Закон регулює правові, організаційні та економічні відносини у сфері транскордонного співробітництва та конкретизує джерела фінансування проектів (програм) в рамках такої співпраці. Зазначимо, що впродовж 11 років не було внесено жодних суттєвих змін чи правок до цього документу. Лише у 2010 році в Законі України «Про внесення змін до Закону України «Про транскордонне співробітництво» було зазначено, що «для спільного фінансування проектів (програм) транскордонного співробітництва може використовуватися міжнародна технічна допомога, кредитні ресурси міжнародних фінансових організацій згідно із законодавством України» [2].

Водночас в Україні головним документом, що визначає регіональну політику у сфері транскордонного співробітництва, є Державна стратегія регіонального розвитку України на період до 2020 року, у якій розвиток транскордонного співробітництва зазначається з-поміж основних завдань по двох стратегічних цілях. Крім того, одним з інструментів реалізації Стратегії є державні програми розвитку транскордонного співробітництва, які передбачають консолідацію зусиль, спрямованих на сприяння розвитку єврорегіонів, ліквідацію інфраструктурних та адміністративних бар'єрів для активізації співпраці прикордонних територій, провадження спільної діяльності у сфері малого та середнього бізнесу, підвищення рівня конкурентоспроможності регіонів, розбудову їх виробничої та соціальної інфраструктури [12].

З огляду на військову агресію росії стосовно України та окупацію російськими військами частини південно-східної України, в окремих районах Донецької та Луганської областях місцеве самоврядування регулюється Законом України «Про особливий порядок місцевого самоврядування в окремих районах Донецької та Луганської областей», прийнятий 16 вересня 2014 року.

Досвід європейських країн свідчить про те, що розвиток транскордонного співробітництва безпосередньо залежить від стану національного правового забезпечення його розвитку, а також державної регіональної та інтеграційної політик. І, незважаючи на підписання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом 27 червня 2014 року та ратифікацію 11 травня 2012 року Протоколу №3 до Європейської Рамкової Конвенції про транскордонне співробітництво між територіальними громадами або властями, які б мали стати важливим імпульсом для активізації транскордонного співробітництва, процес ратифікації першої та імплементації другого відбувається досить повільно.

Найбільш дієвою інституціоналізованою формою транскордонного співробітництва на сьогодні є єврорегіони, проте залишається багато невирішених проблем та питань через відсутність чіткого розуміння ролі і відповідно забезпечення умов їх функціонування, що спонукає створювати та запроваджувати нові форми транскордонного співробітництва, діяльність яких би приносила очікувані результати. Окрім єврорегіонів існують й інші форми транскордонного співробітництва (транскордонні кластери, ЄУТС, ОЕС, транскордонні інноваційні проекти, транскордонні промислові парки і зони, транскордонні партнерства, клондайкінг, прикордонна торгівля та інші), із впровадженням яких не тільки удосконалюється механізм забезпечення конкурентоспроможності прикордонних територій, усуваються наявні проблеми транскордонної співпраці, але й розширюються можливості (за умови створення належного правового поля) та змінюється бачення сутності єврорегіонального співробітництва.

Сьогодні на території України офіційно зареєстровано 12 індустріальних парків (ІП), проте функціонує лише чотири ІП «Коростень» в Коростені, ІП «Соломоново» на Закарпатті, «Львівський індустріальний парк «Рясне-2» та ІП «Свема» в Шостці [75]. Ще 5 індустріальних парків зараз знаходяться в процесі створення. У рамках ПТС «Угорщина- Словаччина-Румунія-Україна» 2007-2013 українською та угорською сторонами реалізовано проект «Розробка

документів для створення транскордонного індустріального парку з елементами логістики «Берег-Карпати» (Закарпатська область). Проте на сьогодні реалізація даного проекту зупинилась на етапі розробки документації.

Новим формам транскордонного співробітництва, як і єврорегіонам, притаманні основні характерні ознаки єврорегіональної співпраці, такі як вищий ступінь інституціалізації структур співробітництва, або відповідної координуючої структури, а також євроінтеграційний напрям. Тому можна відзначити, що на сьогодні єврорегіональне співробітництво функціонує не тільки у рамках єврорегіонів. Ці функції можуть виконувати ЄУТС, ОЕС та інші форми транскордонного співробітництва, що є новими структурами інституційного забезпечення, та які наділені характерними властивостями єврорегіонального співробітництва. Співпраця ж, наприклад, у рамках прикордонної торгівлі чи реалізації транскордонних проектів, відбувається без створення власної системи органів, тому такі організаційні форми транскордонної співробітництва виконувати функції єврорегіонального співпраці не можуть.

У Європі створено понад 90 єврорегіонів і 57 ЄУТС⁵, і цей процес надалі триває. Україна не відстає від країн ЄС за тенденцією створення єврорегіонів, але за рівнем ефективності їх діяльності і активності значно поступається. Так, станом на 2014 р. з 10 єврорегіонів фактично функціонувало лише 4 єврорегіони: Карпатський єврорегіон, єврорегіон «Буг», єврорегіон «Нижній Дунай» і єврорегіон «Верхній Прут». У більшості єврорегіонів засідання Рад відбуваються рідше ніж раз на рік, зокрема, це стосується Карпатського єврорегіону та єврорегіону «Буг».

Загальна характеристика транскордонних регіонів України, сформованих на базі територіального сусідства представлена в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 - Загальна характеристика транскордонних регіонів України з країнами-сусідами на 01.01.2022 р. [75]

№	Показники Транскордонні регіони	Перелік регіонів, що входять до складу ТКР	Площа, кв км		Чисельність населення, тис, осіб		Щільність населення, ос./км ²		Довжина спільного державного кордону, км
			прикордонних регіонів України	прикордонних регіонів, суміжної країни у ТКР	прикордонних регіонів України	прикордонних регіонів, суміжної країни у ТКР	прикордонних регіонів України	прикордонних регіонів, суміжної країни у ТКР	
1	Українсько-польський	Прикордонні регіони України: Волинська, Львівська, Закарпатська області Прикордонні регіони Польщі: Люблінське, Підкарпатське воєводства	97678,00		9109,50		93,20		542,39
			54720,00	42 968,00	4832,60	4276,90	88,30	99,50	
2	Українсько-словацький	Прикордонні регіони України: Закарпатська область Прикордонні регіони Словачької Республіки: Кошицький, Прешувський краї	28504,00		2868,06		100,60		97,85
			12777,00	15727,00	1254,39	1613,67	98,20	102,60	
3	Українсько-угорський	Прикордонні регіони України: Закарпатська область Прикордонні регіони Республіки Угорщини: Медьє Саболч-Сотмар-Берег	18713,00		1818,04		97,2		136,70
			12777,00	5936,00	1254,39	563,65	98,20	95,00	
4	Українсько-румунський	Прикордонні регіони України: Закарпатська, Івано-Франківська, Чернівецька та Одеська області Прикордонні регіони Румунії: Сату-Маре, Марамуреш, Сучава, Ботошань, Тулча	100872,00		7948,20		79,00		625,40
			68112,00	32760,00	5 938,60	2 009,60	87,00	61,00	
5	Українсько-молдовський	Прикордонні регіони України: Чернівецька, Вінницька, Одеська області Прикордонні регіони Республіки Молдови: Каушень, Сорока, Придністров'я, Гааузія, Кагул, Штефан-Вода, Окніца, Дондушень, Брічень, Чімішлія, Бесарабська, Тараклія	82591,77		6296,43		76,20		1222,00
			67900,00	14691,77	4929,40	1367,03	72,60	93,00	
6	Українсько-білоруський	Прикордонні регіони України: Волинська, Рівненська, Житомирська, Київська та Чернігівська області Прикордонні регіони Республіки Білорусія: Брестська та Гомельська області	203175,00		9083,80		45,00		975,20
			130019,00	73156,00	6265,70	2818,10	48,00	39,00	

Єврорегіон є однією з організаційних форм транскордонного співробітництва, яка сприяє зміцненню транскордонних зв'язків між прикордонними регіонами у соціально- культурній, екологічній та економічній сферах діяльності.

Межі впливу єврорегіонів не обов'язково визначаються адміністративно-територіальними одиницями II-го рівня після держави, тобто областями, воєводствами, землями тощо, а прикордонні регіони можуть одночасно входити в декілька єврорегіонів, якщо їм дозволяє географічне розташування (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 - Розвиток транскордонних регіонів в рамках єврорегіонального співробітництва [105]

Транскордонні регіони	Організаційні форми єврорегіонального співробітництва										
	Єврорегіони										ЄУТС
	«Буг»	«Карпатський»	«Верхній Прут»	«Дністер»	«Нижній Дунай»	«Чорне море»	«Донбас»	«Слобожанщина»	«Ярославна»	«Дніпро»	«Тиса»
українсько-польський	■										
українсько-словацький		■									
українсько-угорський		■									■
українсько-румунський		■	■		■						
українсько-молдовський			■	■	■						
українсько-білоруський	■									■	
українсько-російський						■	■	■	■	■	

Важливим кроком в активізації транскордонного співробітництва стало створення у жовтні 2015 року ЄУТС з обмеженою відповідальністю «ТИСА» - першого ЄУТС за участю України між Закарпатською обласною радою (Україна) та Загальними зборами області Саболч-Сатмар-Берег та самоврядуванням міста Кішвард (Угорщина). Рада Єврорегіону «Верхній Прут»

також прийняла рішення щодо опрацювання можливості формування на своїй основі ЄУТС із залученням, разом з діючими органами виконавчої влади і місцевого самоврядування, теж бізнесових і громадських інституцій як сучасних інструментів реалізації спільних транскордонних проектів.

Фінансове забезпечення є важливою складовою забезпечення розвитку транскордонного співробітництва. Вагома частка фінансових ресурсів залучається в рамках Програм Транскордонного Співробітництва Європейського Інструменту Сусідства та Партнерства (ПТС ЄІСП). Протягом 2000-2015 років українські прикордонні регіони брали участь у всіх доступних програмах транскордонного співробітництва ЄІСП, проте вони були менш активними в порівнянні з іноземними партнерами.

За програмний період 2007-2013 рр. Україна була лідером у менш ніж 20% проектів і задіяна в проектах, як лідер-партнер на 77,14%. Водночас Польща («Польща-Україна-Білорусь») та Румунія («Румунія-Україна-Республіка Молдова») є лідерами у 60-70 % проектів та задіяні на 100% у всіх проектах (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 - Частка проектів, реалізованих Україною та країнами ЄС в рамках ПТС ЄІСП (2007-2013 рр.), % [106]

Програми транскордонного співробітництва	Україна та держави-сусіди (члени ЄС), які охоплені ПТС в рамках ЄІСП									
	Україна		Польща		Угорщина		Словаччина		Румунія	
	лідер	лідер+ партнер	лідер	лідер+ партнер	лідер	лідер+ партнер	лідер	лідер+ партнер	лідер	лідер+ партнер
«Польща – Україна – Білорусь»	17,1	73,5	76	100	-	-	-	-	-	-
«Угорщина – Словаччина – Румунія – Україна»	30,4	99,3	-	-	29	51,5	18,1	39,1	22,5	43,5
«Румунія – Україна – Республіка Молдова»	17,9	65	-	-	-	-	-	-	60,7	100
«Басейн Чорного моря»	0	61,7	-	-	-	-	-	-	30	76,7
Всі програми	19,12	77,14	19,6	25,7	8,8	15,6	5,5	11,9	30,5	54,1

Чотири прикордонні області України (Закарпатська, Івано-Франківська,

Чернівецька та Одеська області) охоплені Дунайською Транснаціональною Програмою [90], яка є інструментом фінансування програми Європейської Територіальної Співпраці (Interreg), що забезпечує рамкові умови для впровадження спільних заходів та змін у політиці між національними, регіональними та місцевими гравцями з країн Європейського регіонального фонду розвитку (ЄРФР), Інструменту підготовки до вступу в ЄС та Європейського інструменту сусідства. Програмна територія включає у себе 9 країн-членів ЄС (Австрія, Болгарія, Хорватія, Чехія, Угорщина, Німеччина - Землі Баден Вюртемберг та Баварія, Румунія, Словаччина та Словенія), а також 5 країн не членів ЄС (Боснія і Герцеговина, Молдова, Чорногорія, Сербія та Україна - 4 області). Учасники проектів з Молдови та 4 українських областей: Закарпатська, Івано-Франківська, Чернівецька та Одеська області можуть брати участь у програмі в якості асоційованих партнерів (що означає покриття лише їхніх витрат на участь в різноманітних заходах), але з кінця 2016 року є ймовірність участі вищезгаданих країн в якості головних партнерів або учасників інших консорціумів [89].

18 листопада 2015 року Єврокомісія оприлюднила в Брюсселі переглянута Європейську політику сусідства. Вона встановлює рамки відносин ЄС з 16 її країнами-сусідами. Ключовими напрямками співпраці з Україною визначено: виконання Угоди про асоціацію; реформа держслужби; відновлення та зростання економіки; міжлюдські контакти; енергетика. Нововведенням стало пропозиція створення «трастових фондів», що будуть наповнюватися країнами-членами на добровільній zasadі, поза межами бюджету ЄС, і допомагати в Україні вирішувати конкретні проблеми, спричинені збройним конфліктом [74].

Транскордонне співробітництво сприяє залученню фінансових ресурсів зі структурних фондів ЄС, які переважно скеровуються для реалізації спільних проектів прикордонних суміжних регіонів, що є спільним механізмом вирішення проблем та підвищення конкурентоспроможності регіонів. Проте таке фінансування є цільовим і передбачає залучення власних ресурсів в

розмірі від 10%. Тому фінансове забезпечення транскордонного співробітництва варто розглядати як механізм, який при залученні порівняно невеликої частки власних коштів дає можливість залучити зовнішні фінансові ресурси і отримати значний соціально-економічний ефект в прикордонному регіоні. Так, наявність більшого обсягу власних фінансових ресурсів дозволяє реалізовувати більше власних та спільних цілей, завдань і проектів. Реформа децентралізації, в рамках якої з наступного року надходження до місцевих бюджетів за попередніми розрахунками повинні зрости на 22,4 млрд грн [58], розширить можливості на місцях більш активно долучатись до реалізації транскордонних проектів. Однак формування фінансової спроможності громад в контексті активізації транскордонного співробітництва повинна доповнюватись також і реалізацією ефективних інформаційної та кадрової політик у цій сфері.

Поглибленій взаємодії між учасниками та суб'єктами сприяє нівелювання бар'єрної функції кордону. Відповідно серйозним поштовхом для розвитку транскордонного співробітництва прикордонних територій України є підписання угод про місцевий прикордонний рух (МПР). Укладання Угоди про МПР є європейською нормою і вимогою євроспільноти для кожного свого члена. Вона сприяє нівелюванню існуючих перешкод для ділового, соціального та культурного співробітництва, легалізації торгівлі на території країн-членів ЄС та мінімізацію негативних наслідків від укріплення кордонів Шенгенської зони. Підписання Угод про правила малого прикордонного руху передбачає спрощений порядок перетину кордону мешканцями прикордонної зони (наприклад, отримання багаторазового перетину кордону без візи), збільшення шансів пошуку роботи за кордоном, отримання доходів від прикордонної торгівлі та надання послуг тощо.

У кожній Угоді про МПР зазначено територію, на яку поширюються положення зазначених Угод, термін перебування мешканців прикордонної зони у прикордонній зоні іншої Держави, термін дії дозволу, умови видачі дозволу та інші положення. Детальні правила оформлення дозволів, а також правила

зберігання та обробки даних, пов'язаних з видачою дозволів визначаються компетентними органами держав Договірних Сторін відповідно до їх національного законодавства.

Так, для отримання дозволу МПР в рамках Угод між Україною і Польщею та Україною і Угорщиною потрібно зазначити причини для частого перетину кордону, якими можуть бути: відвідини; підприємницька діяльність; родинні контакти; культура; службове перебування; транскордонне співробітництво; культура; відвідування могилабо інші.

Проте, для отримання населенням дозволу МПР в рамках Угоди між Україною та Румунією необхідно документально підтвердити обґрунтовані цілі для регулярного перетину кордону, а саме [11]:

- підтримання родинних відносин шляхом відвідуванням родичів: особиста декларація під власну відповідальність заявника про наявність родичів у Румунії, із зазначенням родинного зв'язку або запрошення від родичів з Румунії;

- супровід родичів для забезпечення медичного догляду: особиста декларація заявника щодо діагнозу та необхідність проведення лікування в Румунії або медична довідка з якої випливає діагноз та рекомендації на проведення лікування в Румунії;

- участь у програмах економічного, наукового, комерційного, культурного, охорони здоров'я, спортивного, освітянського обміну: особиста декларація заявника в якій зазначаються контактні дані юридичної особи, яка є організатором заходів та період впровадження проектів або лист в оригіналі від організаторів заходу із зазначенням деталей проведення заходів;

- просування економічних інтересів і впровадження програм економічної підтримки: особиста декларація заявника, в якій зазначаються контактні дані юридичної особи, яка є організатором заходів, які мають характер просування та підтримки економічних інтересів, та період протягом якого організовуватимуться дійства або лист в оригіналі від юридичної особи, яка організовує заходи, з якого випливає характер економічного просування та

підтримки та період протягом якого організовуватимуться дійства;

- розв'язання проблем судового характеру: особиста декларація заявника, в якій пояснюється проблема, яка буде вирішуватись або повістка/запрошення від судового або адміністративного органу, компетентного для розгляду справи;

- відвідування могил родичів: особиста декларація про родинний зв'язок заявника та загиблою особою із зазначенням місця розташування могили або переписка, яка засвідчує сімейний зв'язок;

- інші обґрунтовані причини: особиста декларація заявника, в якій детально пояснюється причина та її обґрунтування, за необхідності додаватимуться відповідні акти, які підтверджують причину, якщо існують.

У рамках МПР між Україною і Словацькою Республікою також передбачена умова пред'явлення документу, яким підтверджується причина частого перетинання кордону.

Крім того, з набуттям з 1 травня 2014 року чинності нового Закону про іноземців від 12 грудня 2013 року, Генеральне Консульство Республіки Польща у Львові розпочало приймати відбитки пальців під час складання заяв про отримання дозволів на перетин кордону в рамках місцевого прикордонного руху України та Польщі [78]. Такі вимоги можуть ускладнити процедуру отримання населенням дозволів на МПР і створити додаткові бар'єри для транскордонної взаємодії.

Доступний та зручний перетин кордону суб'єктами та учасниками транскордонного співробітництва в значній мірі залежить і від розвитку прикордонної інфраструктури. Існуюча мережа автомобільних пунктів пропуску не відповідає європейським стандартам. Згідно з практикою країн ЄС, відстань між пунктами пропуску повинна становити 20-30 км. У нас ця відстань коливається в межах 13 - 249 км (табл. 2.10). Незадовільною залишається і проектна пропускна спроможність існуючих автомобільних пунктів перетину кордону.

Таблиця 2.10 - Діючі пункти пропуску через кордон в рамках транскордонних регіонів, станом на 01.01.2022 р. [78]

Кордон	Вид сполучення					Всього	Відстань між автомобільними пунктами пропуску (min-max)
	автомобільний	залізничний	пішохідний	річковий	поромний		
українсько-польський	8	6	-	-	-	14	23-74
українсько-словацький	2	2	1	-	-	5	21-35
українсько-угорський	5	2	-	-	-	7	13-27
українсько-румунський	3	4	-	3	-	10	121-249*
українсько-молдовський	41	8	-	3	2	54	-
українсько-російський	21	8	2	-	-	31	-
українсько-білоруський	20	6	-	1	-	27	12-190

Таким чином, основним завданням регіональної політики у ЄС є ліквідації диспропорцій і відсталості розвитку регіонів Спільноти, що й зазначено у розділі XVII Договору про Європейську Спільноту «Економічне і соціальне гуртування». Це завдання реалізовується через впровадження нових механізмів реалізації цієї політики. Використання позитивних та ефективних моделей, методів та механізмів Україною для реалізації своєї регіональної політики, з врахуванням власних особливостей економічної системи, зможе пришвидшити отримання позитивних результатів, в рамках транскордонного та свререгіонального співробітництва.

Висновки до другого розділу

1. В ході оцінювання економічних передумов формування іміджу України на тлі євроінтеграційних процесів встановлено, що ключовими з них є можливі економічні переваги від доступу до високорозвиненого європейського ринку та забезпечення всебічного входження держави до європейського політичного, економічного і правового простору з подальшим набуттям статусу

члена ЄС. До них відносять: повне або часткове усунення економічних бар'єрів, участь в єдиному ринковому просторі, що характеризується розвитком конкуренції та ефективною територіальною та галузевою структурою виробництва.

2. Встановлено, що чинником ускладнення та уповільнення формування позитивного іміджу добросусідства на шляху до ЄС є відсутність конкретної спрямованості економічних та суспільно-політичних реформ на початкових роках незалежності. Цестало причиною того, що європейська політика стосовно членства України у ЄС не розвивалась, адже її було спрямовано на підтримку сусідських політичних стосунків, а не членства України в даному об'єднанні.

3. Складові оцінки іміджу України у період до і після асоціації з ЄС повинні базуватись на параметрах аналізу зовнішньоекономічної політики України з виокремленням елементів матриці SWOT. Попередньо реалізований аналіз ідентифікував можливості формування іміджу України на базі експортної орієнтації.

4. Встановлено, що лідерство в експорті сільськогосподарської сировини не може забезпечити Україні високі іміджеві показники: обсяги експорту та доходи від нього - це категорії, які не пов'язані прямо пропорційно. Збереження наявної товарної структури експорту України містить більше ризиків, аніж можливостей, оскільки для сировинних ринків притаманною є тенденція поступового падіння цін на сировину та енергоносії. Сировинні види продукції Україна експортує на ринки країн, що розвиваються і ця українська продукція не потрібна на ринках сусідніх країн, що є членами ЄС.

5. На базі контент-аналізу інформації з відкритих джерел для виявлення системних проблем формування іміджу України, встановлено доцільність початку розбудови власної системи технічного регулювання для переорієнтації експорту з аграрного на високотехнологічний, що слугуватиме нарощенню доданої вартості для держави та надасть можливість забезпечити попит сусідніх країн, що є членами ЄС, у цій продукції.

6. Позиції України у міжнародних рейтингах за 2019-2021 роки

знаходяться майже на одному рівні без відчутної динаміки показників. Враховуючи військову, інформаційну, економічну та політичну агресію проти України, це демонструє стратегію забезпечення мінімального рівня стабільності в економічній політиці.

7. На базі SWOT-аналіз позицій України в окремих міжнародних рейтингах для формування її нового іміджу, встановлено, що акцентування на потенціалі розвитку агросектору та IT-сектору не вирішує проблеми зайнятості, ефективного використання наявних ресурсів, забезпечення конкурентоспроможності економіки в умовах переходу на нові технологічні засади розвитку на шляху до ЄС.

8. Доведено, що в основі розвитку політики добросусідства України лежить транскордонне співробітництво. Найбільш дієвою інституціоналізованою формою транскордонного співробітництва на сьогодні є єврорегіони, проте залишається багато невирішених проблем та питань через відсутність чіткого розуміння ролі і відповідно забезпечення умов їх функціонування, що спонукає створювати та запроваджувати нові форми транскордонного співробітництва, діяльність яких би приносила очікувані результати. В Україні є досвід участі у 10 єврорегіонах, з яких фактично функціонувало лише 4 з них : Карпатський єврорегіон, єврорегіон «Буг», єврорегіон «Нижній Дунай» і єврорегіон «Верхній Прут».

9. Формування нового іміджу добросусідства на базі позитивного досвіду транскордонного співробітництва сприяє залученню фінансових ресурсів зі структурних фондів ЄС, які переважно скеровуються для реалізації спільних проектів прикордонних суміжних регіонів, що є спільним механізмом вирішення проблем та підвищення конкурентоспроможності регіонів сусідніх країн. Таке фінансування є цільовим і передбачає залучення власних ресурсів в розмірі від 10%.

10. Фінансове забезпечення є важливою складовою забезпечення розвитку транскордонного співробітництва. Вагома частка фінансових ресурсів залучається в рамках Програм Транскордонного Співробітництва

Європейського Інструменту Сусідства та Партнерства (ПТС ЄІСП). Протягом 2016-2021 років українські прикордонні регіони брали участь у всіх доступних програмах транскордонногоспівробітництва.

11. Одним із факторів формування політики добросусідства України є підписання угод про місцевий прикордонний рух. При цьому поглибленій взаємодії між сусідніми країнами сприяє нівелювання бар'єрної функції кордону.

РОЗДІЛ 3 КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ НОВОГО ІМІДЖУ ДОБРОСУСІДСТВА УКРАЇНИ НА ШЛЯХУ ДО ЄС

3.1 Євроінтеграційні пріоритети у формуванні нового іміджу добросусідства України

Перспектива розвитку євроінтеграційних процесів в Україні безпосередньо пов'язана з визначенням іміджу добросусідства України. Не зважаючи на наявне «вікно можливостей» в напрямі євроінтеграції, Україна поки що залишається неспроможною повністю вичерпати потенціал сформованих відносин. В умовах військової агресії росії нашій країні складно реалізовувати реформи будь-якого цільового спрямування, адже поки що відсутня цивілізаційна конкретизація – яким шляхом буде розвиватись Україна з набуттям статусу члена ЄС.

Можна констатувати, що відсутність національної ідеї, чітко сформованого бачення розвитку держави на віддалену перспективу, засад та пріоритетів економічної політики євроінтеграції не тільки уповільнюють нашу країну на шляху від статусу в кандидати члена ЄС до статусу повноправного члена ЄС. Незважаючи на досягнуті успіхи, відкриття зони вільної торгівлі ЄС та України, яке відбулося 1 січня 2016 року, поки не принесло відчутного ефекту через структурні слабкості української економіки, орієнтованої на експорт сировини. Все це накладає свої наслідки на проведення нової економічної політики в Україні, на відміну нав'язування деякими західними колами відомого проекту Генріха Маргентау, суть котрого є повна деіндустріалізація України і перетворення її в світового донора продовольства [61].

Втім, маємо відзначити, що сам процес поступового входження до зони вільної торгівлі, реалізація задекларованих домовленостей у цьому процесі, суттєвим чином змінюють нашу країну в цілому. Зокрема, Україна в процесі приєднання до ЗВТ отримала прекрасний шанс усвідомити свої проблеми та

мобілізувати сили та ресурси для кращої координації та імплементації реформ.

Так, Польща, як один з найближчих сусідів, відзначає, що «Україна реалізовує порядок денний асоціації з ЄС» [40]. В Україні спостерігається своя швидкість у цих процесах, що викликано низкою причин. Також треба визнати, що за наявності низки поточних проблем, Україна таки змінюється в законодавчому полі і дедалі більше відповідає вимогам ЄС до нових претендентів на членство.

У таблиці 3.1 подано основні виклики Україні на шляху євроінтеграції, що необхідно обов'язково подолати з метою набуття статусу члена ЄС, та за умов формування нового іміджу добросусідства.

Таблиця 3.1 - Виклики України на шляху євроінтеграції та формування нового іміджу добросусідства [40]

№	Проблеми	Виклики
1	Цивілізаційна невизначеність	Формування національної ідеї, ідентифікація візії на перспективу 30-50 років, формування нових засад внутрішньої та зовнішньої політики держави
2	Геополітична невизначеність	Вибір напрямів створення стосунків для зовнішньої торгівлі, гарантування безпеки, суверенітету держави в цілому Диверсифікація торговельних зв'язків, повне використання євро інтеграційних інструментів: співпраці, допомоги імплементації правил, нормативів тощо
3	Повільне проведення соціально-економічних реформ	Реформування правової системи. Наближення до стандартів ЄС в політичній, соціально-економічній та гуманітарній сферах
4	Суттєве соціально-економічне та культурне відставання від найближчих європейських сусідів	Модернізація економіки, освіти, науки, культури Підвищення стійкості фінансової та фіскальної систем до зовнішніх шоків

Європейське Співтовариство для всіх країн учасниць пропонує єдині цінності, з чим не можна не погодитись. Формування спільної європейської ідентичності громадян країн-членів ЄС можна вважати одним з найбільш потужних інструментів процесу консолідації Європи. Громадяни об'єднаної Європи мають «думати про себе менше як про німців чи греків, чи фінів, а більше як про європейців» [55, с. 235]. Разом із тим, ЄС сьогодні активно шукає

альтернативу мультикультуралізму і намагається зберегти етнонаціональність культур в усіх регіональних і локальних варіаціях [34].

На нашу думку, процес входження України до спільноти європейських країн, безумовно, є конструктивним, цінним, змістовним. Проте, Україна має можливість попри процеси економічних, культурних, соціальних, політичних, гуманітарних, інфраструктурних тощо трансформацій набути власного бачення свого становлення і відобразити його у засадах нової економічної політики євроінтеграції.

Інтеграція в європейські й світові структури сприятиме утвердженню України як самодостатньої держави не лише серед сусідніх країн, але й в Європі та в цілому світі загалом. Набуття членства Євросоюзу має бути реалізовано під іміджем сильної держави, яка заново самостійно ідентифікувалася як європейська держава і самостійна у своїх рішеннях. Перш ніж інтегруватися до Європи чи будь-якої іншої наднаціональної структури, Україна може і повинна сформувану власний національний проект – імідж самодостатньої держави.

Враховуючи значну територію, вигідне географічне розміщення, відносно велике населення, наявність переважаючої титульної національності українців, культурно-історичне надбання, збережену мову та традиції, сучасні прагнення українців до об'єднання держави, захисту її інтересів тощо наша країна повинна мати сформовану економічну політику євроінтеграції, відповідним чином закріплену у документах, що визначають зовнішню та внутрішню політику держави.

Нами сформульовано нову модель євроінтеграційних пріоритетів у формуванні нового іміджу добросусідства України, представлену у кількох блоках, що відображено на рис. 3.1.

Нове розуміння економічної політики євроінтеграції України ґрунтується на засадах новітнього іміджу нашої держави. Новизна підходу полягає передусім у визначенні базових елементів такої політики, як її цінності, ключові блоки, що визначатимуть основні пріоритети для подальших

перетворень в економіці держави.

На нашу думку, закладання цінностей та пріоритетів у засади євроінтеграційних пріоритетів України сприятиме досягненню бажаного результату – перетворення держави на провідну інноваційну економіку та досягнення високого рівня якості життя населення. Останнє має виключну важливість для держави, оскільки довгий час вона потерпає від відтоку працездатних людей за кордон, що шукають більших заробітків, кращих умов для проживання та ведення бізнесу. Вважаємо, що ідея створення сильної, багатой держави в усіх вимірах може об'єднати не тільки українців у різних регіонах в середині держави, а й повернути українських заробітчани, повернути тих українців, що мешкають у діаспорах по всьому світу.

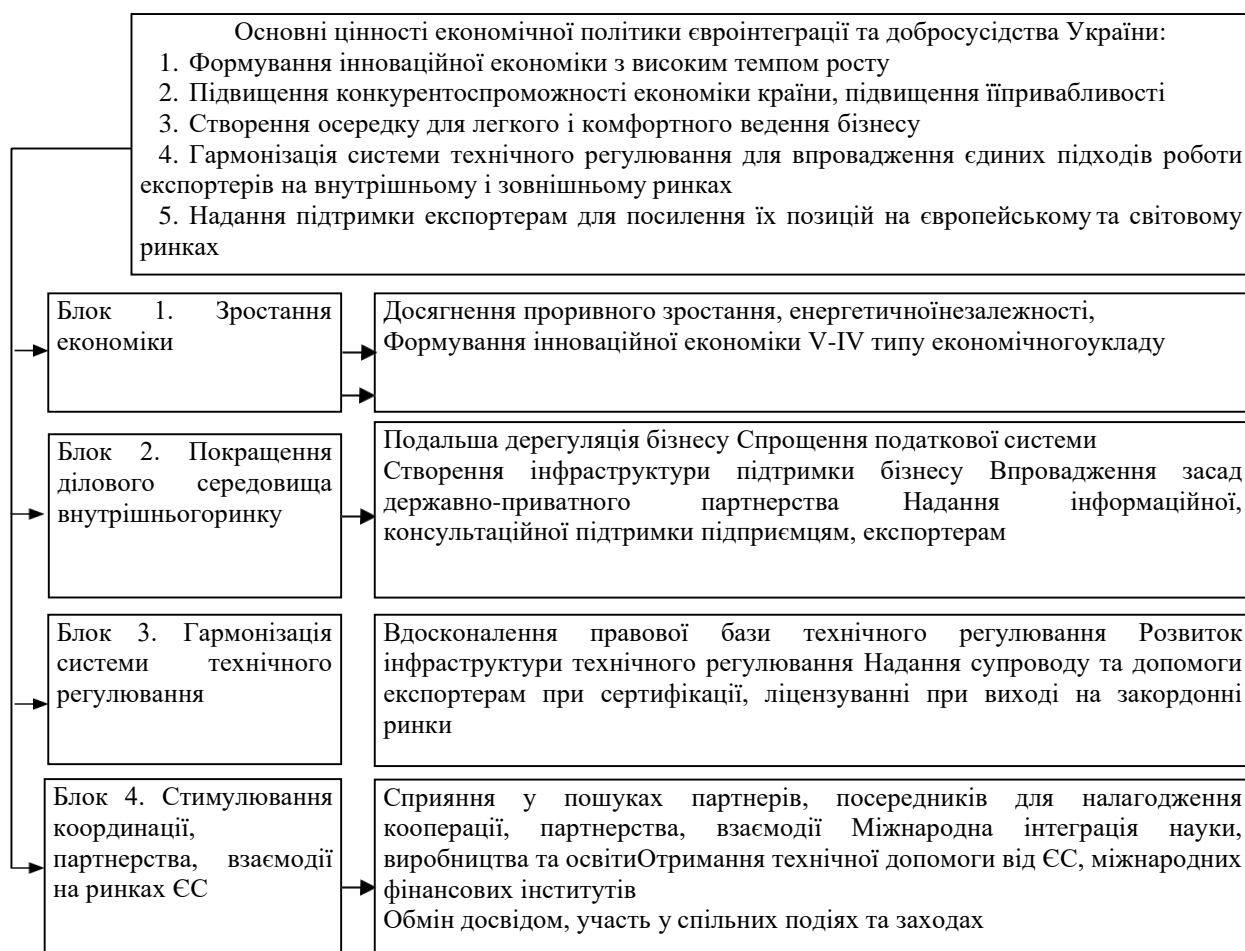


Рисунок 3.1 - Модель євроінтеграційних пріоритетів у формуванні нового іміджу добросусідства України

Сьогодні склалась загрозна ситуація для України, коли при наявному населенні в її межах на рівні 35 млн осіб, за її межами проживають від 7 до 15 млн осіб [100].

Ця ситуація вимагає невідкладних дій уряду, політичних еліт, громадянських інститутів, самого населення, представників бізнесу із тим, щоб зберегти країну і як територію, і як націю. Ідея возз'єднання українців, повернення працездатних, високоосвічених, висококваліфікованих, обдарованих і творчих людей повинна стати національним брендом України.

Цінності запропонованих автором блоків відображають основні прагнення перетворити Україну на одну з найрозвинутіших держав ЄС через реалізацію чотирьох основних пріоритетів економічної політики євроінтеграції:

- 1) побудова інноваційної економіки з високим темпом росту;
- 2) формування сприятливого ділового середовища внутрішнього ринку;
- 3) гармонізація системи технічного регулювання до рівня вимог країн ЄС;
- 4) стимулювання глибокої і всебічної співпраці між європейськими і українськими ринковими суб'єктами.

Гармонізація системи технічного регулювання як пріоритет можна вважати ключовим з огляду на те, що саме він здатний створити єдині правила для роботи ринкових операторів як всередині держави, так і за її межами.

Запропонована нами модель з її цінностями і пріоритетами є близькою до базових цінностей ЄС, в яких у центрі уваги знаходиться людина, її бажання і прагнення. Такий підхід дозволяє гармонізувати не тільки систему технічного регулювання, а й цілу економічну політику. Передусім це дозволить зробити економічну політику євроінтеграції України зрозумілою, ясною та близькою до аналогічних політик країн ЄС. Це потрібно зробити невідкладно, оскільки в Україні в очах країн-учасниць інтеграційного блоку ЄС сформувався доволі негативний імідж. Зокрема, окремі європейські джерела констатують, що Україна є однією з нещасливих країн у світі через корумповане лідерство в

країні, через північного сусіда..» [88]. Передусім наша держава потребує формулювання базових цінностей та подальшого визначення візії, визначення пріоритетів для внутрішньої та зовнішньої політики.

Візія вимагає констатування пріоритетів розвитку держави на перспективу 20–50 років і, відповідно, подальшого формування сценаріїв та показників такого розвитку, в тому числі для євроінтеграційної політики України.

Створення візії для економічної політики євроінтеграції України – це позитивна напруга, яка створює і розвиває, дає наснагу на здійснення переходу від сучасних реалій неререформованого, неефективного, корумпованого та несправедливого суспільного устрою до Держави – суспільства, для якого характерні інноваційний розвиток, політична свобода, ефективність та прозорість, високий рівень економічного добробуту, соціальна справедливість та співжиття з природою. Зазначимо, що у 2014–2016 роках різними спільнотами здійснювались спроби визначити візію України. Серед таких зазначимо Несторівську групу, «Нову Країну», РПР, Народну Конституція та деякі інші. Не зважаючи на солідні ресурси, результату отримати не вдалося: зокрема і тому, що суб'єкту реалізації проектів та його інструменту автори не надали належної уваги.

Так звана «несторівська група» сформулювала візію «Україна–2025», в якій подано нову національну ідею в центрі якої акцентується вихід на траєкторію сталого розвитку [62]. Найбільшим досягненням цієї візії є визначення необхідності укладення суспільного договору між політичними елітами та представниками громадянського суспільства про баланс інтерес. Разом із тим, візія не представляє подібних інтересів і робить наголос всього лише на кількох засадах: відкритість, безпека. На нашу думку, цих аспектів недостатньо, щоб ідея цієї групи стала базовою в українському суспільстві.

Із цим вважаємо за необхідне сформулювати бачення розвитку України у поточному періоді, а також на середню (15–20 років) і довгу перспективу (25–30) років, щоб у подальшому сформулювати цінності та засади, а також

підібрати адекватні інструменти та заходи для цього розвитку (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Становлення іміджу України на період 2018–2035 років

Аспекти бачення	Періоди, роки:		
	2018–2023	2024–2029	2030–2035
Іміджевий образ держави	Збереження національної, територіальної цілісності, 40% подолання бідності	Прогресивна країна із розквітом науки, освіти, культури, 80% подолання бідності	Щаслива нація, процвітаюча економіка, 100% подолання бідності
Місце у рейтингу щасливих країн	120–140	80–90	40–50
Кількість населення, млн осіб	35	45	55
Якість життя населення: - очікувана тривалість життя за (ВООЗ) - рівень добробуту - загальна екологічна ситуація	71 рік (чоловіки – 66, жінки – 76)	78 років (чоловіки – 74, жінки 85)	85 років (чоловіки – 78 років, жінки – 90)
Індекс людського розвитку (ІЛР)	Місце серед країн-лідерів рейтингу ІЛР 60	Місце серед 30 країн лідерів рейтингу ІЛР	Місце серед 20 країн лідерів у рейтингу ІЛР
Пріоритети розвитку	Конкурентоспроможність економіки	Економічне диво, прорив	Нарощення суверенного багатства
Темпи економічного розвитку	7% – 10%	11% – 15%	16% – 20%
Економічний уклад	III–IV	IV–V	V–VI
Базові галузі економіки	ІТ, медицина, альтернативна електроенергетика, харчова промисловість і напої	Автомобілебудування, виробництво кольорових металів, синтетичних матеріалів, виробництво товарів тривалого використання	Біоінженерія, виробництво космічної техніки, робототехніки, електронної, вимірювальної, оптико-волоконної техніки, програмного забезпечення, засобів телекомунікації, роботобудівництва, надання інформаційних послуг

Реалізація картини майбутньому на кожному з етапів вимагають, щоб Україна не тільки встала на шлях інтенсивного розвитку, а й була спроможною здійснити економічний прорив ат сформувала новий імідж.

Зазначимо, що в Україні сьогодні відсутній комплексний збалансований програмний чи стратегічний документ, який би декларував напрями та індикатори соціально-економічного розвитку на тривалу перспективу.

В 2017 році українськими експертами [91] і за підтримки Програми розвитку ООН в Україні та Глобального екологічного фонду в рамках проекту

«Інтеграція положень Конвенцій Ріо в національну політику України» було розроблено Проект Стратегії сталого розвитку України до 2030 року та Національний план дій до 2020 року. Цей документ містить більше конкретних показників соціально-економічного розвитку держави. Так, в межах стратегічної цілі № 1 «Сприяння інклюзивному збалансованому низько вуглецевому економічному зростанню та життєстійкій інфраструктурі» планується забезпечити щорічне зростання валового внутрішнього продукту не менше ніж на 4% на період до 2020 року, 6% на період 2021–2025 років і 7% – на період 2026–2030 років.

Заслуговує уваги ще одна розробка – Доктрина збалансованого розвитку «Україна 2030» [19], що вважається представленням науково обґрунтованої системи принципів, соціально-економічних і політичних механізмів збалансованого розвитку людини та суспільства в Україні. У ній авторами сформовано бачення трьох варіантів економічного розвитку - 1) на рівні 3% зростання ВВП, що відповідає поточному перебігу подій в Україні, 2) на рівні 10% зростання ВВП, що відповідає темпам економічного розвитку країн, що формуються (Китай, Бразилія, Мексика, Туреччина); 3) понад 10% зростання ВВП (топ-30 конкурентоспроможних країн світу). Попри усю солідність цієї праці, в ній не можливо знайти конкретні показники того, яким має бути рівень якості життя за кожного з представлених варіантів економічного розвитку.

Економічний добробут громадян тісно пов'язаний із показником ВВП в розрахунку на душу населення [31, с. 49]. У цьому зв'язку вважаємо за необхідне створити економічну модель валового внутрішнього продукту України на віддалену перспективу із тим, щоб зрозуміти, чи зможуть наявні програмі стратегічні документи забезпечити потрібний ефект – зростання добробуту громадян. Також важливо дізнатись, за рахунок яких економічних трансформацій можна досягти бажаних ефектів. Вважаємо, що кінцевим результатом будь-якої стратегії уряду повинний стати рівень збільшення доходів населення України, і, як наслідок, повна ліквідація бідності.

На рис. 3.2 відображено логіку динамічної економічної моделі

розрахунку прогнозованого рівня номінального ВВП України та середньомісячного доходу одного українця у доларах США.

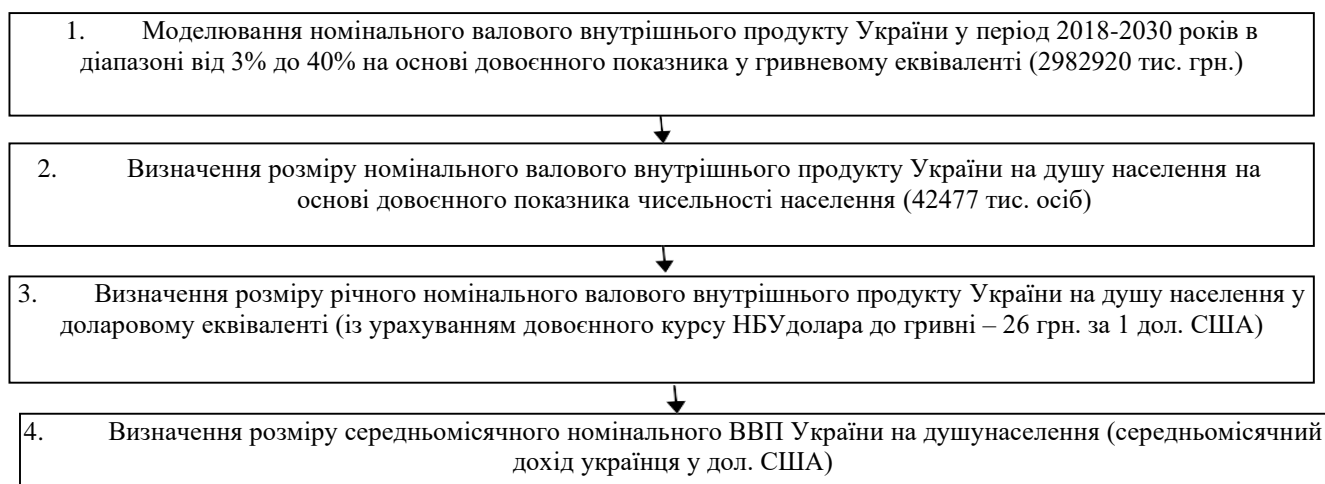


Рисунок 3.2 – Вихідні умови динамічної економічної моделі розрахунку прогнозованого рівня номінального ВВП України та середньомісячного доходу одного українця у доларах США

Ця модель дозволяє перевірити обрані у програмних чи стратегічних продуктах економічні пріоритети і скорегувати їх. Також за рахунок цієї моделі можна визначати бажаний рівень середньомісячного і річного доходу на душу населення за зміни всіх його базових показників – розміру номінального ВВП, чисельності населення та курсу національних валюти до іншої валюти.

Якщо у існуючих документах експерти обирають пріоритетами підвищення рівня якості життя населення в країні, то дані динамічної моделі надають можливість співставити обсяг. Таким чином, нами сформовано можливість перевірити пріоритети розвитку держави за рівнем привабливості її результату – двох найбільш значимих показників, за якими можна оцінити ріст економіки держави.

За основу розрахунків нами взято показник номінального валового внутрішнього продукту України за 2021 рік – 2982920 тис. грн. Для визначення показника ВВП у 2022 році використаємо наступну формулу (3.1):

$$\text{ВВП}_{2022} = \text{ВВП}_{2021} \times \alpha + \text{ВВП}_{2021} \quad (3.1)$$

де ВВП_{2021} – показник номінального валового внутрішнього продукту України за 2021 рік,

α – коефіцієнт росту економіки (від 0,03 до 0,4).

Для розрахунку прогнозованих показників номінального ВВП для наступних років базовим розрахунком стане показник попереднього року року ($\text{ВВП}_{2022} \dots \text{ВВП}_{2030}$) у періоді з 2022 по 2030 рік (3.2):

$$\text{ВВП}_{2022} = \text{ВВП}_{2021} \times \alpha + \text{ВВП}_{2021} \dots \text{ВВП}_{2030} = \text{ВВП}_{2029} \times \alpha + \text{ВВП}_{2029} \quad (3.2)$$

Зазначимо, це абсолютний показник 2021 року є найбільшим за всю історію незалежної України, разом із цим, порівняно із 2020 роком він забезпечив всього 3% економічного росту.

Динаміка номінального валового продукту України за період 2022–2030 років коливається у діапазоні 3% – 40% економічного росту (Додаток А, таблиця А.1). Це вказує на той факт, що 3% економічного росту щорічно Україні вкрай недостатньо. Збільшення обсягу номінального валового внутрішнього продукту може подвоїтись вдвічі (1,9 рази) тільки за умови 10%-го росту економіки. Відомо, що найкраще економіка України розвивала у 2003–2008 роках, коли темпи економічного росту складали 18% – 32,8% [59].

Потрібно дослідити, як подібне зростання призведе до зростання доходів населення. Для розрахунків взято базовий показник розміру населення України станом на кінець 2021 року – 42,48 млн осіб та співвідношення курсу 1 долара США до курсу 1 гривні – 26,0 (Додаток Б, таблиця Б.1).

Найвищого показника середньомісячного доходу на рівні 566 дол США Україна досягне тільки до 2030 року, якщо буде розвиватись у темпі 40% в рік, що само по собі є безпрецедентно. Зауважимо, що найвищий показник економічного зростання за усю історію світової економіки був зафіксований у

1996 році у Китаї на рівні 20% [80]. Це свідчить про необхідність докорінного перегляду економічних пріоритетів розвитку держави або для змінити характеру самої стратегії економічного розвитку. Так, планування темпів росту економіки України тільки на рівні 10% дозволить в перспективі 13 років досягти показника середньомісячного доходу одного українця на рівні 449 дол США. Враховуючи теми інфляції та вплив інших чинників, зокрема поступове скорочення чисельності населення в Україні, ці показники можуть змінитись. Проте і за цих умов країна не зможе досягти бажаного рівня якості життя

В проєкті бюджету України на 2023 рік влада заклала ріст ВВП на рівні 3% [73]. Такі темпи економічного розвитку є недостатніми для суттєвих трансформацій у суспільстві і за такого рівня економічного розвитку не варто очікувати значних покращень рівня якості життя в Україні. Тому вважаємо, що Україні для забезпечення якості життя на рівні середньо європейського, потрібно кардинально змінити власну економую за допомогою стратегії економічного прориву за рахунок інновацій, розбудови економіки знань, стимулювання розвитку галузей IV–V економічних укладів.

На нашу думку, в центрі уваги економічної політики євроінтеграції України повинний стати вектор нарощування експортної спроможності українських товаровиробників і провайдерів у співпраці з країнами-сусідами в рамках транскордонного співробітництва.. Пріоритетна увага з боку держави має надаватись виробникам наукомісткої, інноваційної продукції та продукції з високою доданою вартістю. Акцентація на цих пріоритетних завданнях дозволить Україні реалізувати в цілому стратегію економічного прориву.

Саме ринки європейських країн та країн-сусідів зможуть стати ключем для економічного зростання, адже Україна отримала доступ до перспективних і містких за обсягами споживання ринків. Економічна політика євроінтеграції сприятиме розвитку внутрішнього ринку України передусім в категорії експорт орієнтованих галузей.

3.2 Розбудова крос-секторальної стратегії іміджу економічної політики добросусідства України на шляху до ЄС

Економічна політика євроінтеграції потребує прийняття та застосування в Україні політики добросусідства внаслідок того, що існують суттєві відмінності між побудовою і функціонуванням економічної політики добросусідства України та країн-сусідів, що є членами ЄС. Це вимагає від нашої держави реформування діяльності інституцій галузі техніко-економічного регулювання, розробки і затвердження нових законів та належної їх імплементації.

Разом із тим, для України важливо зберегти набраний темп розвитку, оскільки він вже дозволяє отримувати додаткові дивіденди. Зазначимо кілька слабких аспектів національної системи техніко-економічного регулювання.

По-перше, в рамках чинної системи, споживачі залишаються незахищеними, оскільки контролюючі органи більше сконцентровані перевіряти наявності у виробників усіх необхідних документів, що підтверджують якість і безпечність продукції, тоді як поза увагою залишаються процеси виробництва, монтажу, реалізації тощо.

По-друге, ціни на товари залишаються високими: виробники повинні платити за численні сертифікати, висновки перевірки різних органів, і ці витрати включаються в ціну продукту.

По-третє, Україна суттєво відстає із впровадженням новітніх технологій: виробникові складно досягнути технологічного прориву, коли всі винаходи необхідно погодити із різними контролюючими органами.

Усе ще зберігаються недоліки, успадковані від колишньої радянської системи. Наприклад, поширення на один вид продукції різних регуляторних режимів, надмірний попередній контроль і необхідність різноманітних державних реєстрацій, сертифікацій, експертиз, висновків тощо. Нечітко визначено компетенції контрольно-наглядових органів, що призводить до неефективності нагляду та неможливості оцінити ефективність здійснення державного контролю.

На нашу думку, основними напрямками реалізації ефективної економічної політики добросусідства України на шляху до ЄС є такі, що наведено на рис. 3.3.

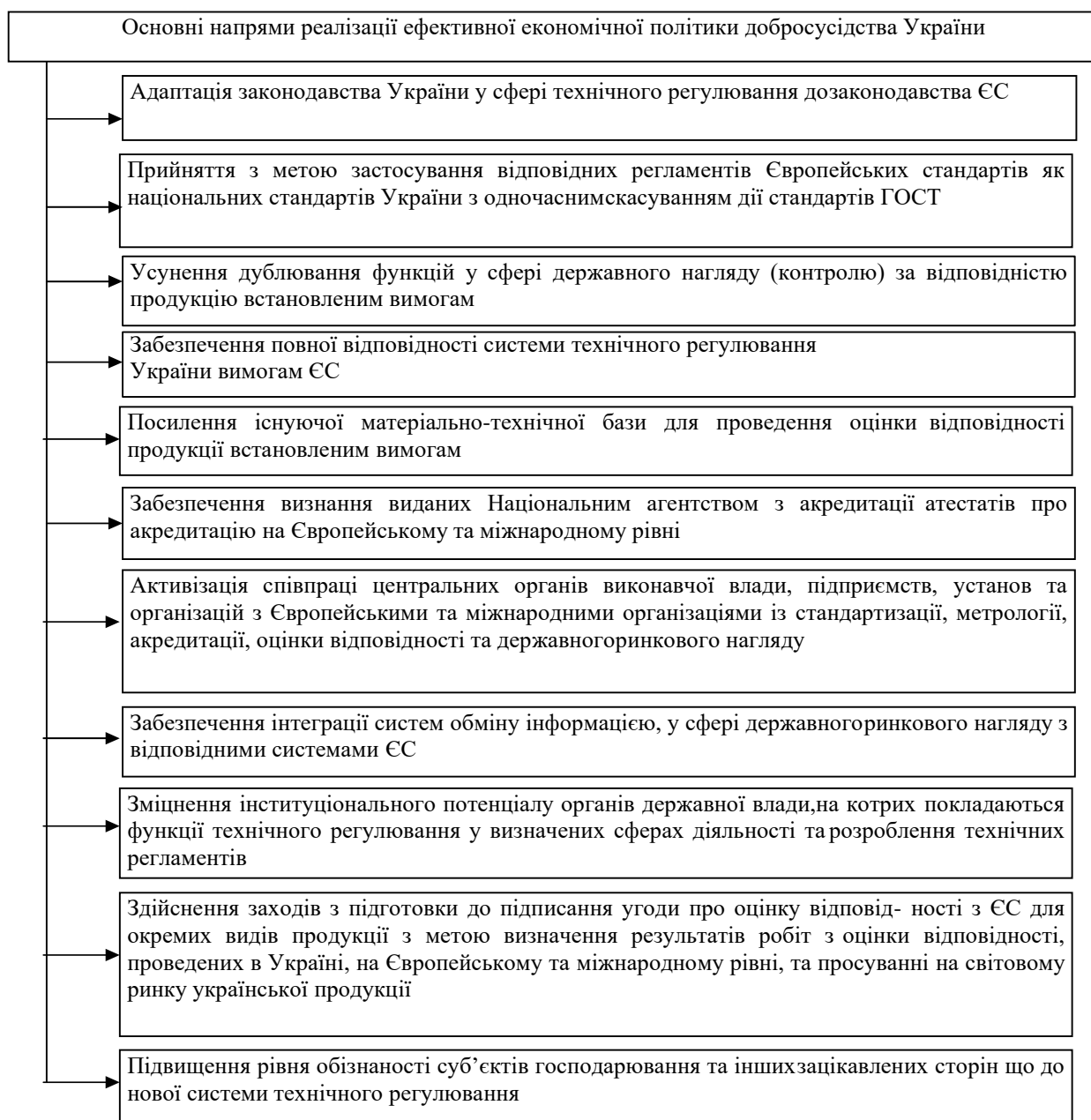


Рисунок 3.3 - Напрями вдосконалення системи економічної політики добросусідства для реалізації ефективної економічної політики України

Реалізацію одного із зазначених нами на рис. 3.3. напрямів вдосконалення системи економічної політики добросусідства для реалізації

ефективної економічної політики України чи якогось іншого формату співпраці України із країнами на світовому ринку передусім буде залежати від темпу соціально-економічних реформ в нашій країні та її здатності посилити власну економіку, підвищити конкурентоспроможність українських експортерів.

На рис. 3.4 відображено сформовану автором поліваріантну стратегію нашої держави в галузі вдосконалення системи економічної політики добросусідства із врахуванням двох критеріїв – форматів співпраці України із європейськими країнами та темпів її соціально-економічного розвитку.

		Формати розвитку співпраці України та ЄС		
		Подальша гармонізація	Тісніша співпраця України з групами європейських країн	Розвиток співпраці з іншими країнами за межами ЄС
Темпи соціально-економічних реформ в Україні	Повільний	1. Повільна і тривала технічна гармонізація	1. Органічна, поступова технічна гармонізація	2. Технічна гармонізація під тиском зовнішніх обставин
	Середній	3. Точкове, вибіркоче технічне «зближення» з окремими країнами	4. Раціональна, помірно динамічна технічна гармонізація	5. Пришвидшена (вимушена) технічна гармонізація до світовому рівня
	Високий	6. Регіональна технічна гармонізація із групою країн всередині ЄС	7. Альтернативна- активне зближення із технічними стандартами інших країн в межах ЄС	8. Оптимістична, стрибкоподібна технічна гармонізація в європейському та світовому напрямках

Рисунок 3.4. - Поліваріантна стратегія гармонізації системи економічної політики добросусідства України до рівня ЄС

Поліваріантність стратегій у цій галузі викликана високим рівнем невизначеності розвитку подій як в ЄС, так і в Україні. Разом із тим, кількість таких варіантів є обмеженим в силу двох обраних критеріїв (змінних величин) – через концентрації уваги тільки на двох економічних суб'єктах – на нашій державі та на одному інтеграційному угрупованні, до якого найбільше тяжіє наша країна.

Таким чином, можна стверджувати, що кількість варіантів стратегій України в галузі вдосконалення економічної політики добросусідства має хоча і значну, проте обмежену кількість варіантів. Варто взяти до уваги той факт, що реформи у системі економічної політики добросусідства України можуть зайняти кілька років, орієнтовано до 2030 року, щоб адаптуватись до подібної системи ЄС. Досвід країн Східної Європи із вирішення питань гармонізації національних стандартів в економічній сфері показав, що цей процес може тривати декілька років і розвиватися за різними напрямками [45].

Наприклад, у Словаччині на проведення таких реформи знадобилося трохи більше 8 років: за період 1995–2002 років у цій країні було впроваджено 19 тисяч європейських технічних норм. У словацькій нормативній базі 45% становлять міжнародні стандарти, впроваджені шляхом перекладу або за методом «обкладинки». Реформа у Латвії базувалася на таких пріоритетних положеннях, як: гармонізація з європейськими і світовими стандартами (які впроваджувались безпосередньо як латвійські); регламентація тільки суттєвих вимог до безпеки; скасування обов'язковості стандартів і технічних вимог; забезпечення ринкового нагляду на національному рівні; впровадження оцінки відповідності через систему акредитованих недержавних органів. Упродовж 2003–2006 років у Польщі було впроваджено 16382 європейських стандартів, з яких 33% було перекладено польською мовою, решту введено за методом «обкладинки» [169].

На нашу думку, варіант № 1 – песимістична і повільна технічна гармонізація відображає краще за все поточну ситуацію із вдосконаленням національної системи економічної політики добросусідства до рівня ЄС. Зазначимо, що низькі темпи гармонізації національних стандартів обумовлені недостатнім фінансуванням цих робіт, яке на сьогодні здійснюється практично тільки за рахунок коштів державного бюджету, а також складністю процедур використання бюджетних коштів.

Разом із тим, варто припустити, що існуючий темп здійснення реформ у галузі техніко-економічного регулювання, не дозволяє Україні розраховувати

на те, що економіка держави зможе наростити відповідний потенціал та здобути конкурентоспроможність в цілому, а її експортери, зокрема, зможуть посісти достойне місце на європейських ринках. На останніх спостерігається така ситуація, що національним експортерам потрібно не тільки за короткий час отримати можливість адаптуватись до європейських правил гри, а доволі швидко закріпитись на завойованих ринках і розвивати свою діяльність. Конкуренція практично на всіх європейських ринках характеризується високою щільністю присутніх на ньому провайдерів, а тому виграє той, хто краще пристосовується і динамічно розвивається. Також, потрібно взяти до уваги, що на випереджувальні темпи та значний масштаб операцій з нарощування сильних позицій у технічній сфері Україні вже сьогодні потрібні значні інвестиції.

Досвід країн останньої хвилі розширення ЄС підтверджує, що комплекс заходів з імплементації вимог Угоди про асоціацію є доволі затратним і припадає на державний бюджет відповідних країн та суб'єктів господарювання, які у своїй діяльності є зобов'язаними дотримуватися стандартів ЄС. Так, наприклад, фінансова допомога Польщі на імплементацію стандартів ЄС у період 2004–2012 років становила близько 80 млрд євро [30]. Загалом з 2007 року по 2013 рік новим країнам ЄС на потреби економічної та соціальної інтеграції було надано понад 208 млрд євро. Все, що сьогодні наша країна отримує від ЄС в якості технічної підтримки, спрямовується на поступове впровадження задекларованих кроків та заходів.

Тому для стрибкоподібного розвитку економіки, нарощування експортної бази, надання відповідної допомоги національним експортерам сьогодні потрібні значні внутрішні резерви, які Україні доведеться генерувати самостійно. Тому на порядку денному набувають актуальності ініціативи уряду, органів місцевого самоврядування, різноманітних профільних асоціацій, грантів, донорів, меценатів, які дозволять у найближчій перспективі зміцнити позиції національних експортерів на світових, зокрема європейських, ринках.

Варіант № 9 уявляє оптимістичну ситуацію, коли Україною може бути

розроблена і впровадження «стрибокподібна» технічна гармонізація в європейському та світовому напрямках. Іншими словами, йдеться про проривну стратегію розвитку України, коли відповідні суб'єкти – державні органи і представники бізнесу використовують політичну волю, власну відповідальність, знайдуть внутрішні ресурси, в тому числі і фінансові, маркетингові, стосовно масштабного виходу на зовнішні ринки. Вважаємо, що цей варіант можна вважати ідеальним, проте не утопічним, оскільки за великого бажання та перспективного стратегічного бачення уряду можна створити у країні ситуацію найбільшого сприяння виходу національних експортерів на зовнішні ринки, мобілізувавши відповідні внутрішні та зовнішні ресурси, управлінські технології тощо.

Нові члени ЄС отримують у свій час суттєву технічну допомогу, а тому стають здатними конкурувати на одному рівні із усіма учасниками цього інтеграційного угруповання. Для України така можливість є поки що недосяжною у найближчій перспективі 3–5 років. Разом із тим, це не означає, що наша країна повинна увесь цей або якийсь інший час зволікати, поставно очікуючи, коли ж відкриються кращі можливості для зближення із Європейським Союзом. Навпаки, на нашу думку, варто використовувати усі наявні шанси, шукати альтернативні шляхи забезпечення національним експортерам відповідність правилам гри на бажаних ринках, а тому і нарощувати їхню зовнішню конкурентоспроможність.

Важливо сформулювати бачення того, що сама по собі система економічної політики добросусідства держави нездатна забезпечити підвищення конкурентоспроможності ринкових суб'єктів чи держави в цілому, проте вона може сприяти при цьому. Тому потрібно налагодити зв'язок між основними державними програмними документами, які покликані реформувати різні, проте споріднені сфери – бізнес-середовище, економічну політику євроінтеграції та систему техніко-економічного регулювання. Із цим, пропонуємо розробити та реалізувати крос-секторальну взаємодію, що об'єднує три складових – нарощування експортного потенціалу, вдосконалення системи

технічного регулювання, покращення бізнес- середовища внутрішнього ринку, що відображено на рис. 3.5.

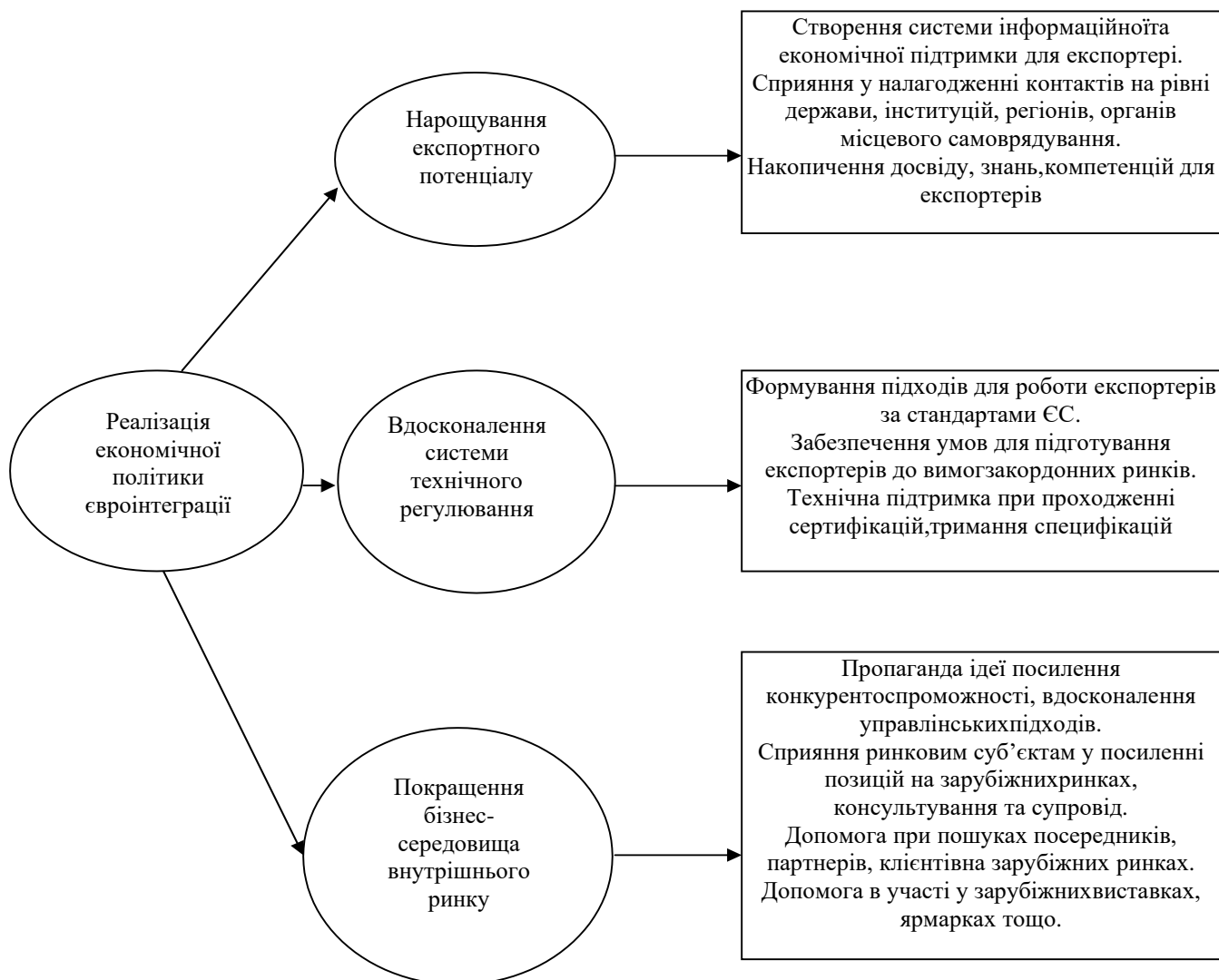


Рисунок 3.5 - Концепція крос-секторальної реалізації економічної політики добросусідства України на шляху до ЄС

На нашу думку, ця концепція є виправданою з тієї позиції, що система економічної політики добросусідства потрібна як елемент, що забезпечує технічну готовність національних експортерів до роботи на зарубіжних ринках, в тому числі країн-сусідів в рамках транскордонного співробітництва. У цьому напрямі є важливою підтримка держави в особі уповноважених органів сфери економічної політики та органів місцевого самоврядування із тим, щоб організувати цю підтримку, допомогти віднайти ресурси на проведення

відповідних сертифікацій продукції, пришвидшення отримання дозвільних процедур, організацію здійснення на місця роботи підприємств роботу зарубіжних акредитаційних комісій, здійснення інформаційних кампаній із необхідністю сертифікувати продукцію, процеси тощо.

Таким чином, об'єднавши інтереси і ресурси у різних дотичних тематиках, можна посилити існуючі концептуальні документи і досягнути загальної мети, що сьогодні є актуальною для держави в цілому та її ринкових суб'єктів. Звісно, що така крос-секторальна стратегія повинна бути ухвалена відповідними інституціями, органами і комітетами. Разом із тим, нами запропоновано загальну логіку того, у якому напрямі можна посилити їх діяльність, щоб реалізувати спільні стратегічно важливі цілі і для України, і для країн-сусідів.

Проведене дослідження широкого кола проблем реформування системи економічної політики добросусідства України свідчить про її величезний вплив на весь комплекс економічних процесів в Україні для докорінної модернізації економіки, покращення конкурентоздатності української товарної продукції та послуг, і більш широкого виходу на зовнішні ринки.

3.3 Імідж промоушн національного бренду експорту в системі нового іміджу України серед сусідніх країн

На сучасному етапі міжнародної конкурентної боротьби створення національного бренду є перевагою та одним із найважливіших інструментів підвищення конкурентоспроможності України у світі. Українські підприємці зможуть використовувати його для активізації інвестиційних надходжень, розвитку туристичної сфери і звичайно нарощення експорту.

Метою національного бренду є формування сприйняття держави як такої, що володіє потужними та унікальними виробничими можливостями, має багатий науково-дослідний потенціал, культурні традиції та природно-рекреаційні ресурси. Тому товари та послуги, які експортуються будуть

асоціюватись з образом, створеним цією країною. Тобто національний бренд представляє країну у світі як таку, яка володіє потужним потенціалом у певних галузях виробництва товарів і послуг, тому продукція з цієї території якісна та користується попитом. Таке судження, яке створене за допомогою асоціацій, дозволяє чітко диференціювати товар держави від конкурентних аналогів, й збільшити прихильність споживачів, отримати економічні та інші вигоди всім учасникам міжнародних економічних відносин.

Експорт є одним із ключових факторів, що впливають на поширення інформації про країну у світі. Також, як було доведено раніше розвиток національних та експортних брендів завжди пов'язаний із формуванням корпоративних брендів. Тому, виходячи з результатів нашого дослідження, сформульовано такі припущення:

- підвищення рівня привабливості національного бренду позитивно впливає на рівень привабливості його компаній та продуктів, які вони випускають під національним брендом, поширюючись на тих, хто намагається використовувати його у власних інтересах;

- зростання кількості сильних брендів компаній певної держави та їх успішне просування на міжнародному ринку призводить до зміцнення позицій національного бренду цієї держави та посилення конкурентоспроможності держави;

- існує так звана «пастка бідності», яка може не дозволити всій країні повністю реалізувати свій експортний потенціал (залишаючись сировинним експортером), тоді як компанія з держави, яка має сильний бренд, постійно збільшуватиме свої доходи, фактично заробляючи їх на інших товарах, що експортуються із держави.

Таким чином, привабливість товарів та послуг держави-виробника для світового співтовариства зумовлена формуванням стійкої асоціації товарів з нею та сприяє підвищенню ефективності національного брендингу. Адже національний бренд держави дозволить продукції із позначкою «trade with Ukraine» (Додаток В, рис. В.1 - В.4) стати популярною через те, що вона

однозначно гарантуватиме споживачам якість, безпеку та унікальність товарів чи послуг. І навпаки український експорт формує 50 % міжнародного іміджу України [81].

Це так звана крос-категоріальна підтримка – перенесення споживачем позитивного досвіду від користування однією категорією продукції з України на іншу, незнайому. Водночас, впізнаваність бренду знизить витрати на рекламу та комунікацію з потенційними споживачами, що спростить процес просування національних інтересів держави в інших сферах (соціально-культурній, туристичній). Саме це може стати запорукою підвищення конкурентоспроможності України. Логіку цього процесу структуровано на рис. 3.6.

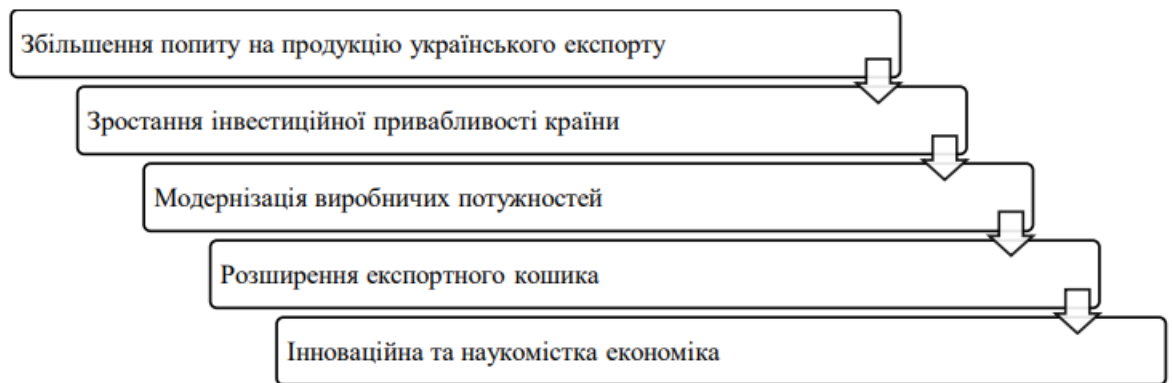


Рисунок 3.6 – Процесний підхід розвитку національного бренду

Національний бренд забезпечуватиме зростання попиту на українську продукцію, що допоможе привабити інвестиції в країну. В свою чергу, іноземні інвестиції сприятимуть модернізації виробництва, створенню якісного українського продукту та розширенню експортного кошика, що забезпечить поступовий перехід до інноваційної та наукомісткої економіки. Вона сприятиме збільшенню цінності українського національного бренду.

Здавалось би, ця схема є настільки простою, що відразу виникає питання «Якщо так все просто, то чому Україні досі важко конкурувати із іноземними експортерами, де її національний бренд?». Тому що основоположною складовою реалізації цієї схеми є сприятливе середовище для ведення бізнесу, вигідні умови для підприємців-експортерів, організація яких неможлива без

макроекономічної стабільності, ефективного державного регулювання та єдиної стратегії по просуванню бренду «Україна».

Використання українського національного бренду, як і його становлення, має забезпечуватися за допомогою інституційного та законодавчого механізмів. Законодавчий механізм полягає в розробленні цільової стратегії, яка координуватиме діяльність органів влади у проведенні кампанії по встановленні позитивного іміджу України в політичній, економічній та соціально-культурній сферах. Інституційний механізм повинен бути забезпечений утворенням єдиного спеціалізованого органу, який, в свою чергу забезпечував би просування українського експорту на міжнародних ринках, комунікацію та співпрацю між експортерами, дипломатичними представництвами, державними органами влади та іншими зацікавленими сторонами по становленню бренду «Україна».

При цьому важливою є державна підтримка вітчизняних експортерів та систематичні заходи по просуванню експортного бренду України для позитивного сприйняття на міжнародних ринках продукції з маркуванням «trade with Ukraine», що і є запорукою підвищення конкурентоспроможності держави у світі [81]. Саме Експортний бренд повинен якісно змінювати асоціації та емоції споживачів щодо української продукції та переконувати світову спільноту, що Україна – це країна, яка працює за міжнародними стандартами, є вигідним торговельним партнером та гарантує споживачам якість, безпеку та унікальність товарів і послуг.

Україна нарешті стала на шлях побудови власного бренда, незважаючи на негативні стереотипи й асоціації, з якими довелося боротися всім країнам Центрально-Східної Європи після розпаду СРСР.

Проте сьогодні процес національного брендингу України досить поверховий, а зусилля щодо його розвитку й просування мають нерегулярний характер, оскільки відсутній комплексний підхід до створення бренда, а маркетингові заходи застосовуються лише за потреби.

Виявлені проблемні поля бренда «Україна» ще раз підтвердили той факт,

що побудова цілісної маркетингової стратегії держави – це не лише окреслення візуальних рішень бренду, розробка слогану та PR-заходів, а й комплексна взаємопов'язана робота усіх сфер функціонування держави.

Для України сьогодні першочерговим завданням є налагодження ситуації всередині держави, здійснення необхідних реформ та змін, подальше їх вдосконалення та висвітлення у засобах масової інформації, а не демонстрація багатонадійних рекламних та інформаційних кампаній, що не відповідають сучасним реаліям держави.

Основною проблемою залишається відсутність та неефективність реформ в Україні. Тобто всі зміни, що відбуваються в державі, мають одноразовий характер і не створюють необхідної бази для поступального, послідовного, сталого розвитку в усіх сферах економічній, правовій, владній, соціокультурній тощо.

Україна потребує повноцінного ребрендингу держави з урахуванням усіх проблемних питань і загальної ситуації в державі. Використовуючи досвід брендингу інших держав і визначені проблеми та перспективи його розвитку, під час створення маркетингової стратегії України необхідно проаналізувати чинники успіху брендів цих держав та окремих кампаній з більш глибокої перспективи, що, в свою чергу, допомогло б сформувати потужний бренд та цілісну маркетингову стратегію держави.

Сьогодні перспективи розвитку національного бренда зміщуються у площину використання інтеграційних та глобалізаційних переваг, зокрема підтримка реформ донорськими організаціями та іноземними партнерами, поширення знань про країну серед міжнародної спільноти, євроінтеграційні перспективи України, а також новий розвиток її економіки.

На нашу думку, основними загрозами є укріплення іміджу небезпечної та політично нестабільної держави, слабкі конкурентні позиції на глобальних ринках товарів та послуг, менталітет населення, яке має тенденцію до повільного звикання до нових реалій існування, а також схильність очікувати допомогу від держави. Загрозливим також є зниження рівня життя населення,

зростання бідності та безробіття, що є рушійною силою економіки, суспільна депресія, нестабільність. Істотну роль відіграють неефективне державне управління й нестабільне законодавство.

Для успішної конкуренції в умовах глобалізації країнам необхідний бренд сучасного формату, маркерами якого мають бути суспільне визнання в національному значенні, об'єктивна міжнародна оцінка. Його побудова має ґрунтуватись на принципах системності, функційної й інституційної детермінованості, внутрішньої й зовнішньої транспарентності.

Слід зазначити, що характерною ознакою сучасних концепцій брендингу країн є акцентування уваги не на сукупності територій як парасольниковому бренді, а на створенні єдиного віртуального образу, що ґрунтується на розумінні цільових аудиторій національного бренда.

Одночасно національний бренд розуміється як сукупність автономних брендів, що можуть створюватися за своїми функційними й соціально-економічними чинниками. При цьому важливо об'єднати і посилити сильні сторони національного іміджу та мінімізувати вплив негативних чинників за загальними функціональними ознаками [64].

Як результат, нами запропоновано стратегію брендингу України серед сусідніх країн на ринку ЄС (рис. 3.7).

На цій стадії пропонуємо проводити дослідження щодо соціальних, економічних, культурних та історичних параметрів функціонування держави. Конструювання національної бренд-ідентичності є детальніший мікроаналіз чинників, отриманих у результаті першого етапу, де створення та впровадження національної бренд-ідентичності покладено на приватну категорію стейкхолдерів [51].

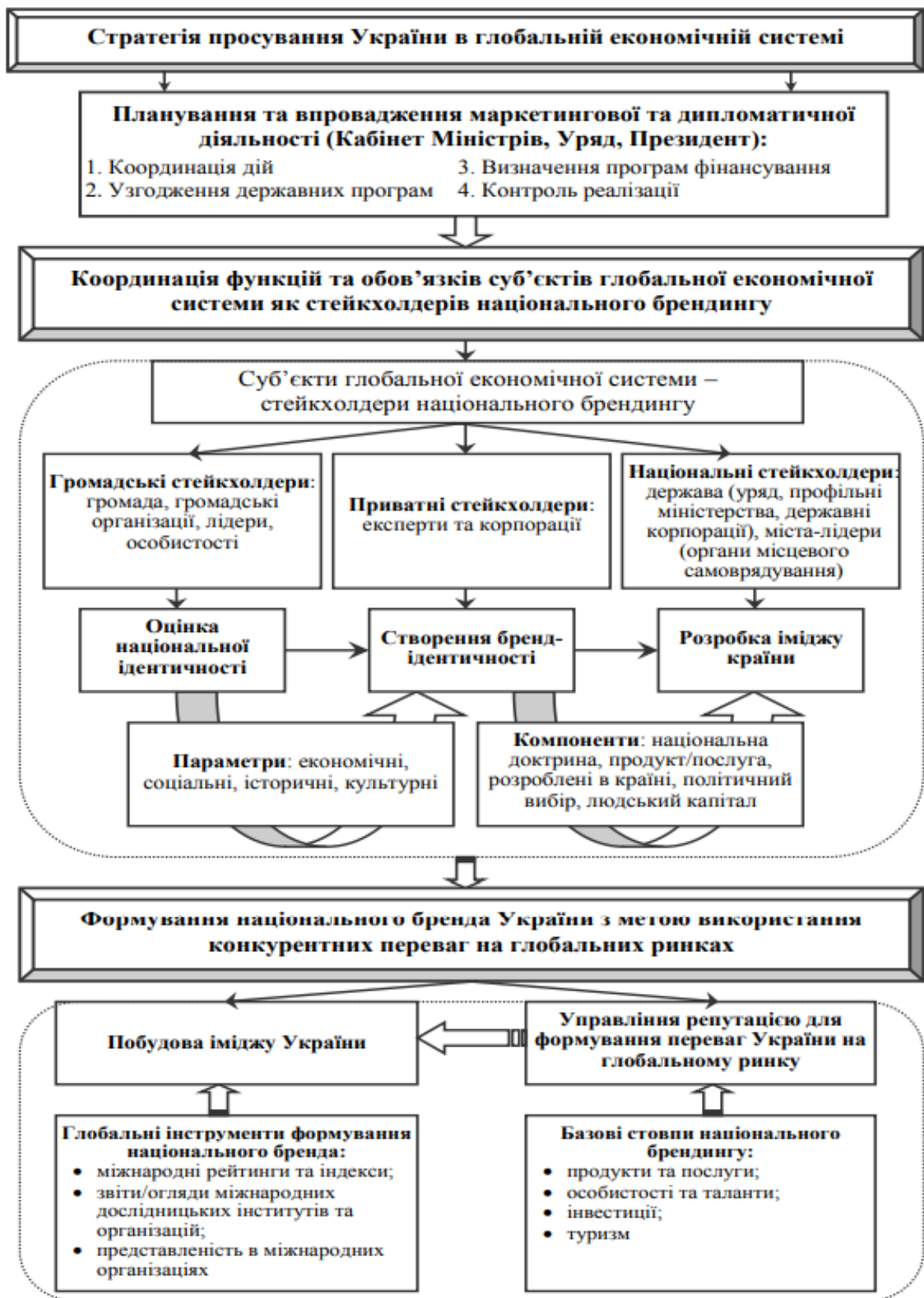


Рисунок. 3.7 - Модель імідж промоушену національного бренду України серед сусідніх країн на ринку ЄС

Наступний етап - процес розвитку іміджу держави на ґрунті раніше виявлених аспектів самоідентифікації та компонентів національної бренд-ідентичності, подальша консолідація яких відбувається за участі громадської групи стейкхолдерів. На цій фазі просування держави здійснюється в нерозривному зв'язку з національною доктриною, продуктами та послугами, що надає країна, політичним вибором населення та його баченням щодо національної брендингової стратегії.

На третьому етапі відповідальністю за процес розвитку бренду покладається на представників населення та волонтерські проекти. Головне завдання цього кроці - дослідження національної ідентичності та аналіз параметрів, важливих для національної бренд-ідентичності, яка у свою чергу буде складати базис іміджу держави.

Серед глобальних інструментів побудови іміджу держави можна виокремити міжнародні рейтинги та індекси, звіти або огляди міжнародних дослідницьких інститутів та організацій; позиції, якісні та кількісні показники щодо представленості в міжнародних організаціях [56].

Таким чином, усі заходи в межах стратегії національного брендингу України в глобальній економічній системі потрібно поділити в такий спосіб [53]:

1. Комунікаційні. Провідним інструментом маркетингу іміджу є комунікаційні заходи та засоби, що демонструють відкритість території до ділових, інвестиційних, туристичних контактів, дозволяють зовнішнім суб'єктам краще пізнати конкурентні прерогативи держави та водночас інформують внутрішні аудиторії про доцільність та спрямування національної брендингової стратегії. Серед релевантних комунікаційних заходів, потрібних для формування позитивного бренду держави, можна назвати: інформаційні круглі столи, бренд-сесії, національні обговорення платформи бренду із залученням представників усіх груп стейкхолдерів шляхом проведення спеціалізованих самітів та тематичних конференцій, інтернет-опитування, державні прес-релізи.

2. Інституційно-регулятивні, зокрема, реформування відповідних сфер функціонування держави, підготовка потрібного юридичного забезпечення та нормативно-правової бази, започаткування стратегії на державному рівні шляхом розроблення відповідних наказів та видання певних регулятивних документів, розподіл обов'язків та призначення відповідальних осіб за кожний окремий процес розробки національної брендингової стратегії України, контроль за реалізацією.

3. Фінансові. Такі заходи включають у себе всі дії, пов'язані із фінансовим забезпеченням реалізації стратегії, зокрема налагодження фінансових потоків та підтримання матеріальних активів, потрібних для формування успішної стратегії.

4. Громадські, що включають у себе краудсорсинг та краудфандинг, а також внутрішні аспекти комунікаційної компоненти стратегії, зокрема поширення створеного бренда резидентами держави та просування через взаємодію з міжнародною спільнотою.

5. Маркетингові. Заходи маркетингового характеру є підґрунтям розроблення успішного бренда, вони включають у себе стратегічний аналіз конкурентних переваг, визначення ключових прерогатив, місії та бачення стратегії, розроблення візуальної компоненти та комунікаційного посилення, позиціонування та брендуння, пост-підтримка іміджу України.

6. Дипломатичні. Офіційні заходи щодо представлення нового бренда України, закордонні інформаційні сесії та прес-конференції в межах кожної окремої компоненти бренда (інвестиції, туризм, виробництва та людський капітал), наприклад, презентації інвестиційного клімату та перспективи в містах-партнерах або потенційно зацікавлених цільових аудиторіях.

Водночас важливо зазначити, що успішність реалізації даної стратегії багато в чому залежить від системних показників і чинників соціально-економічного розвитку, ефективності реформування, політичної стабільності. Проте реалізація запропонованої стратегії брендингу України дозволить не лише покращити імідж та зміцнити репутацію, але й сприятиме посиленню її

конкурентних позицій у серед країн-сусідів на шляху до ринку ЄС.

Висновки до третього розділу

1. До викликів України на шляху євроінтеграції та формування нового іміджу добросусідства відносять: цивілізаційну та геополітичну невизначеність, повільне проведення соціально-економічних реформ та суттєве соціально-економічне та культурне відставання від найближчих європейських сусідів.

2. Сформовано модель євроінтеграційних пріоритетів у формуванні нового іміджу добросусідства України, що передбачає реалізацію основних цінностей економічної політики євроінтеграції та добросусідства України: формування інноваційної економіки з високим темпом росту, підвищення конкурентоспроможності економіки країни, підвищення її привабливості, створення осередку для легкого і комфортного ведення бізнесу, гармонізація системи технічного регулювання для впровадження єдиних підходів роботи експортерів на внутрішньому і зовнішньому ринках

3. Визначено основні елементи стратегії формування нового іміджу України на шляху до ЄС у поточному періоді, а також на середню (15–20 років) і довгу перспективу (25–30) років, яка включає іміджевий образ України: збереження національної, територіальної цілісності та 40% подолання бідності (2018-2023 рр.), прогресивна країна із розквітом науки, освіти, культури та 80% подолання бідності (2024-2029 рр.), щаслива нація, процвітаюча економіка та 100% подолання бідності (2030-2035 рр.).

4. На нашу думку, в центрі уваги економічної політики євроінтеграції України повинен стати вектор нарощування експортної спроможності українських товаровиробників і провайдерів у співпраці з країнами-сусідами в рамках транскордонного співробітництва.. Пріоритетна увага з боку держави має надаватись виробникам наукомісткої, інноваційної продукції та продукції з високою доданою вартістю. Акцитування на цих пріоритетних завданнях дозволить Україні реалізувати в цілому стратегію економічного прориву.

5. Встановлено доцільність вдосконалення економічної політики євроінтеграції на засадах розвитку внутрішнього ринку України, передусім в категорії експортоорієнтованих галузей, оскільки ринки європейських країн та країн-сусідів зможуть стати ключем для економічного шляхом доступу до перспективних і містких за обсягами споживання ринків.

6. Сформовано поліваріантну стратегію України в галузі вдосконалення системи економічної політики добросусідства із врахуванням двох критеріїв – форматів співпраці України із європейськими країнами та темпів її соціально-економічного розвитку. Варіант № 1 – песимістична і повільна технічна гармонізація відображає краще за все поточну ситуацію із вдосконаленням національної системи економічної політики добросусідства до рівня ЄС в умовах військової агресії росії. Низькі темпи гармонізації національних стандартів обумовлені недостатнім фінансуванням цих робіт, яке на сьогодні здійснюється практично тільки за рахунок коштів державного бюджету, а також складністю процедур використання бюджетних коштів за умов формування підвищеного розміру видатків на фінансування оборонної сфери.

7. Запропоновано концепцію крос-секторальної реалізації економічної політики добросусідства України на шляху до ЄС, що має на меті забезпечити технічну готовність національних експортерів до роботи на зарубіжних ринках, в тому числі країн-сусідів в рамках транскордонного співробітництва. У цьому напрямі також є важливою підтримка держави в особі уповноважених органів сфери економічної політики та органів місцевого самоврядування із тим, щоб організувати цю підтримку та забезпечити імідж промислу національного бренду експорту в системі нового іміджу України серед сусідніх країн.

8. Доведено, що використання українського національного бренду експорту, як і його становлення, має забезпечуватися за допомогою інституційного та законодавчого механізмів як іміджевих технологій України на шляху до ЄС. Його побудова має ґрунтуватись на принципах системності, функційної й інституційної детермінованості, внутрішньої й зовнішньої

транспарентності. Наразі, в Україні розроблена система імідж промислових національного бренду експорту на базі Офісу з розвитку підприємництва та експорту з відповідним бренд буком.

9. Запропоновано стратегію брендингу України серед сусідніх країн на ринку ЄС на базі моделі імідж промислових, яка має оптимізувати координацію роботи державних інститутцій в цій сфері з визначенням потенційного кола стейкхолдерів і конкурентних переваг від її реалізації.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі запропоновано та обґрунтовано теоретичні, методичні і науково-практичні рекомендації щодо розробки організаційно-економічних засад формування нового іміджу добросусідства України на шляху до ЄС.

Результати дослідження зводяться до такого:

1. Визначено чинники формування іміджу держави, до яких відносять: географічне розташування, культурно-історичні, етноконфесійні особливості, менталітет її жителів, етнічний стереотип. Встановлено такі риси іміджу держави: доцільність, проєктивність, упізнаваність. Основними функціями позитивного іміджу держави є ідентифікація, ідеалізація, протиставлення, номінативна, естетична, адресна.

2. Запропоновано модель створення іміджу держави та її транскордонних регіонів на базі розбудови відносин добросусідства у системі міжнародної економіки. Модель реалізується завдяки використанню економічних переваг держави та її транскордонних регіонів.

3. Доведено, що для ефективного оцінювання ступеня формування нового іміджу держави доцільно використовувати методологічний інструментарій брендингу. Запропоновано використання зарубіжної методики оцінювання ступеня міцності національного бренду для аналізу та оцінювання іміджу держави.

4. Визначено методичні підходи до формування іміджу добросусідства України на шляху до ЄС з урахуванням зазначеного вищевзаємозв'язку: імідж – ділова репутація – бренд та концептуальні засади розбудови транскордонного співробітництва. Запропоновано такі рівні реалізації транскордонної співпраці України з державами-сусідами як міжнародний, державний, регіональний та місцевий.

5. Встановлено, що чинником ускладнення та уповільнення формування позитивного іміджу добросусідства на шляху до ЄС є відсутність конкретної

спрямованості економічних та суспільно-політичних реформ на початкових роках незалежності. Цестало причиною того, що європейська політика стосовно членства України у ЄС не розвивалась, адже її було спрямовано на підтримку сусідських політичних стосунків, а не членства України в даному об'єднанні.

6. Доведено, що лідерство в експорті сільськогосподарської сировини не може забезпечити Україні високі іміджеві показники: обсяги експорту та доходивід нього - це категорії, які не пов'язані прямо пропорційно. Збереження наявної товарної структури експорту України містить більше ризиків, аніж можливостей, оскільки для сировинних ринків притаманною є тенденція поступового падіння цін на сировину та енергоносії. Сировинні види продукції Україна експортує на ринки країн, що розвиваються і ця українська продукція не потрібна на ринках сусідніх країн, що є членами ЄС.

7. На базі контент-аналізу інформації з відкритих джерел для виявлення системних проблем формування іміджу України, встановлено доцільність початку розбудови власної системи технічного регулювання для переорієнтації експорту з аграрного на високотехнологічний, що слугуватиме нарощенню доданої вартості для держави та надасть можливість забезпечити попит сусідніх країн, що є членами ЄС, у цій продукції.

8. На базі SWOT-аналіз позицій України в окремих міжнародних рейтингах для формування її нового іміджу, встановлено, що акцентування на потенціалі розвитку агросектору та ІТ-сектору не вирішує проблеми зайнятості, ефективного використання наявних ресурсів, забезпечення конкурентоспроможності економіки в умовах переходу на нові технологічні засади розвитку у сусідніх країнах та країнах-членах ЄС.

9. Визначено, що в основі розвитку політики добросусідства України лежить транскордонне співробітництво. Найбільш дієвою інституціоналізованою формою транскордонного співробітництва на сьогодні є єврорегіони, проте залишається багато невирішених проблем та питань через відсутність чіткого розуміння ролі і відповідно забезпечення умов їх функціонування, що спонукає створювати та запроваджувати нові форми

трансграничного співробітництва, діяльність яких би приносила очікувані результати. В Україні є досвід участі у 10 євро регіонах, з яких фактично функціонувало лише 4 з них : Карпатський євро регіон, євро регіон «Буг», євро регіон «Нижній Дунай» і євро регіон «Верхній Прут».

10. Сформовано модель євроінтеграційних пріоритетів у формуванні нового іміджу добросусідства України, що передбачає реалізацію основних цінностей економічної політики євроінтеграції та добросусідства України: формування інноваційної економіки з високим темпом росту, підвищення конкурентоспроможності економіки країни, підвищення її привабливості, створення осередку для легкого і комфортного ведення бізнесу, гармонізація системи технічного регулювання для впровадження єдиних підходів роботи експортерів на внутрішньому і зовнішньому ринках

11. Визначено основні елементи стратегії формування нового іміджу України на шляху до ЄС у поточному періоді, а також на середню (15–20 років) і довгу перспективу (25–30) років, яка включає іміджевий образ України: збереження національної, територіальної цілісності та 40% подолання бідності (2018-2023 рр), прогресивна країна із розквітом науки, освіти, культури та 80% подолання бідності (2024-2029 рр.), щаслива нація, процвітаюча економіка та 100% подолання бідності (2030-2035 рр.)

12. Встановлено необхідність вироблення економічної політики євроінтеграції на засадах розвитку внутрішнього ринку України передусім в категорії експортоорієнтованих галузей, оскільки ринки європейських країн та країн-сусідів зможуть стати ключем для економічного шляхом доступу до перспективних і містких за обсягами споживання ринків.

13. Сформовано поліваріантну стратегію України в галузі вдосконалення системи економічної політики добросусідства із врахуванням двох критеріїв – форматів співпраці України із європейськими країнами та темпів її соціально-економічного розвитку.

14. Запропоновано концепцію крос-секторальної реалізації економічної політики добросусідства України на шляху до ЄС, що має на меті забезпечити

технічну готовність національних експортерів до роботи на зарубіжних ринках, в тому числі країн-сусідів в рамках транскордонного співробітництва. У цьому напрямі також є важливою підтримка держави в особі уповноважених органів сфери економічної політики та органів місцевого самоврядування із тим, щоб організувати цю підтримку та забезпечити імідж промислу національного бренду експорту в системі нового іміджу України серед сусідніх країн.

15. Обґрунтовано стратегію брендингу України серед сусідніх країн на ринку ЄС на базі моделі імідж промислу, яка має оптимізувати координацію роботи державних інститутцій в цій сфері з визначенням потенційного кола стейкхолдерів і конкурентних переваг від її реалізації.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Закон України «Основні напрями економічної політики України в умовах незалежності» № 1698^a-12 від 09.02.1993 р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1698%D0%B0-12/page>.
2. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про транскордонне співробітництво» № 1833-VI від 21.01.2010 р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua>.
3. Закон України «Про засади внутрішньої і зовнішньої політики» № 2411-VI від 01.07.2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2411-17>.
4. Закон України «Про основи національної безпеки України № 964-15. від 30.11.2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/964-15>.
5. Закон України «Про транскордонне співробітництво» № 1861-IV від 24.06.2004 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3Vb8tQJ>
6. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної програми розвитку транскордонного співробітництва на 2021–2027 роки» № 408 від 14 квітня 2021 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/408-2021-%D0%BF#Text>
7. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2017 роки» № 695 від 05.08.2020 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3VAb3bX>
8. Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Румунії про місцевий прикордонний рух від 31.03.2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.http://kiev.mae.ro/ua/node/854>.
9. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони № 984_011 від 30.11.2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/2tb0CYv>

10. Угода про асоціацію України з ЄС від 27.06.2014 р. (Розділи III, IV, V, VI, додатки та протоколи) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://bit.ly/3Vb94lr>

11. Указ Президента України «Про затвердження Стратегії інтеграції України до Європейського Союзу» № 615/98 від 07.07.1998 р. (втратив чинність) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3UY3IK1>

12. Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України «Про затвердження Концепції впровадження стандартів Європейського Союзу за методом «обкладинки» № 224 від 16.11.2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3VABXjP>

13. Важенина И. С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка / И. С. Важенина // Маркетинг. - 2010. - № 2. – С. 18-25

14. Василенко И. А. Государственное и муниципальное управление / И. А. Василенко. 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт. - 2012. - 431 с.

15. Вишневська О. М. Теоретичні аспекти й особливості формування іміджевої діяльності сільськогосподарських підприємств. / О. М. Вишневська, Д. А. Радько // Фінансовий простір. - 2014. - № 2 (14). - С. 9–13.

16. Гранат Л. Брендингові технології управління репутацією інтернет-магазинів / Л. Гранат // Вісник КНТЕУ. - 2017. - № 5. - С. 96–104.

17. Гукалова І. В. Імідж території як фактор формування якості життя населення / І. В. Гукалова // Вісник ОНУ. Сер.: Географічні та геологічні науки. - 2014. - Т. 19. - Вип. 3. - С. 115–124.

18. Дудикевич В. Б. Забезпечення інформаційної безпеки держави : навч. посіб. / В. Б. Дудикевич, І. Р. Опірський, П. І. Гаранюк, В. С. Зачепило, А. І. Партика; Нац. ун-т «Львів. політехніка». - Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2017. - 201 с.

19. Жилінська О. Україна 2030: Доктрина збалансованого розвитку / О. Жилінська, О. Мельничук, Л. Антонюк, О. Гуменна, А. Радчук, Я. Столярчук та ін. ; друге видання. - Львів: Кальварія. - 2017. - 164 с.

20. Зеркалов, Д. В. Соціальні проблеми сталого розвитку [Електронний ресурс] : монографія / Д. В. Зеркалов, О. Ю. Арламов. - К. : Основа, 2013. - 562 с.

21. Кабанова О. О. Детермінанти формування іміджевої економіки. Європейські перспективи сенсу життя / О.О. Кабанова // Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (11 травня 2018 р., м. Запоріжжя). – Запоріжжя. - 2018. - С. 153–155

22. Кабанова О. О. Науково-практичні рекомендації розвитку бренд-орієнтованого виробництва як основи формування іміджевої економіки. / О.О. Кабанова // Причорноморські економічні студії. - 2017. - Вип. 18. - С. 247–255

23. Козлова А. І. Міжнародні інноваційні рейтинги як фактор економічного іміджу країни / А. І. Козлова // Економіка та держава. - 2012. - № 11. - С. 44-45.

24. Корнієнко В. О. Лобіювання як засіб реалізації політичних інтересів / В. О. Корнієнко, С. П. Годний // Innovative solutions in modern science. - Dubai : ТК Meganom, 2017. - № 1(10). - С. 19-25.

25. Корнієнко В. О. Партійна ідеологія: система цінностей, або синдром «суспільної кататонії»? / В. О. Корнієнко, С. Г. Денисюк, О. В. Буряченко // Гілея : збірник наукових праць [гол. ред. В. М. Вашкевич]. - К. : ВІР УАН, 2017. - Вип. 117. - С. 253–269.

26. Корнієнко В. О. Політичний ідеал як проблема вибору / В. О. Корнієнко // Людина і політика : український соціально-гуманітарний журнал. - 2001. - № 2. - С. 139-150.

27. Корнієнко В. О. Реалізація ідеалу соціально-правової держави в українському суспільстві / В. О. Корнієнко // Право України : юридичний журнал. - 2001. - № 2. - С. 47-53.

28. Котлер Ф. Маркетинг XXI века / пер. с англ. под ред. Т. Р. Теор. Санкт-Петербург : Нева. - 2005. – 238 с.

29. Липсиц И. В. и др. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер.

Москва : Юрайт. - 2016. - 379 с.

30. Ложечкін В. С. До питання восьмої річниці перебування Польщі в ЄС / В. С. Ложечкін // Грані. - 2012. - № 7(87). - С. 15–19.

31. Лозинська С. І. Сутність і роль ВВП для економічного зростання / С. І. Лозинська / Торгівля, комерція, підприємництво. - 2011. - № 12. - С. 49–52.

32. Люльчак З. С. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій / З. С. Люльчак, А. А. Ліпенцев, Ю. І. Галушак // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. - 2012. - № 735. - С. 127–136.

33. Мельник Т. М. Нетарифний протекціонізм у країнах ЄС та Україні // Т. М. Мельник, К. С. Пугачевська / Бізнесінформ. - 2014. - № 1. - С. 20–26.

34. Метельова Т. О. На шляху європейської консолідації: досягнення і втрати політики спільної ідентичності / Т. О. Метельова // Зовнішні справи. - 2016. - № 10. - С. 26–31.

35. Мікула Н. Єврорегіони: досвід та перспективи: монографія / Н. Мікула. – Львів: ІРД НАН України, 2003. – 222 с.

36. Нагорняк Т. Л. Основні категорії дослідження брендингу територій у політологічному вимірі / Т. Л. Нагорняк // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». - 2013. - № 2 (16). - С. 261–267.

37. Николаева Ю. В., Боголюбова Н. М. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен. СПб: Санкт-Петербург. - 2009. - 416 с.

38. Новий світовий економічний порядок та глобальні виклики для України: моногр. / [В. Козюк, А. Крисоватий, Є. Савельєв та ін.]; за наук. ред. проф. А. Крисоватого і Є. Савельєва. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014. – 504 с.

39. Парфенчук І. О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання національної економіки / І. О. Парфенчук // Глобальні та національні проблеми економіки. - 2016. - Вип. 11. - С. 182–185.

40. Пижик О. А. Технічне регулювання як фактор інтеграції та засіб виходу українського продукту на європейський ринок. «Україна в процесі імплементації угоди про асоціацію з ЄС» / О. А. Пижик : збірник тез доповідей Міжнародної Інтернет-конференції студентів та молодих вчених. (м. Тернопіль, 23–24 квіт. 2015 р.). ТНЕУ, 2015. – С. 32–33.

41. Полішко Г. Г. Теоретико-методологічні основи брендингу територій / Г. Г. Полішко // Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В. О. Сухомлинського. - 2014. - Вип. 2. - С. 126–129.

42. Рассомахіна О. А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними поняттями / О. А. Рассомахіна // Форум права. - 2010. - № 3. - С. 212–223.

43. Садовий В. О. Імідж регіону як фактор залучення іноземних і внутрішніх інвестицій / В. О. Садовий, Н. О. Могильна, В. А. Омеляненко // Механізм регулювання економіки. - 2009. - № 3. - Т. 2. - С. 282–287

44. Семченко О. А. Іміджева політика України / О. А. Семченко: монографія. Київ : Академія. - 2014. - 269 с.

45. Тирусь Б. Ю. Теоретичні засади модернізації економіки в умовах глобалізації. Державне регулювання процесів економічного і соціального розвитку / Б. Ю. Тирусь // Теорія та практика управління. - 2014. - № 4(47). - С. 1–7

46. Транскордонне співробітництво України: стан, проблеми, перспективи: монографія / За заг.ред. І.В. Артёмова. – Ужгород: МПП «Гражда». - 2012. – 520 с.

47. Чернишова Л. О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії / Л. О. Чернишова // Глобальні та національні проблеми економіки. - 2018. - Вип. 23. - С. 51–55.

48. Шаркав Ф. И. Константы гудвила: стиль, публісити, репутація, імідж и бренд фирмы / И.Ф. Шаркав : учеб. пособие. Москва : Дашков и К°, - 2010. - 272 с.

49. Allen G. Place Branding: New Tools for Economic Development / G.

Allen // Design Management Review. - 2007. - Spring. - P. 60–68.

50. Anholt Simon, Palgrave Macmillan. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations / Simon Anholt, Macmillan Palgrave // Cities and Regions. 2007. - P. 127-130.

51. Bulmer S. and Buchanan-Oliver M. Experiences of brands and national identity / S. Bulmer, M. Buchanan-Oliver // Australasian Marketing Journal. – 2010. – № 18. – P. 199-205.

52. Dinnie K. Nation branding: Concepts, issues, practice / K. Dinnie. Oxford : Butterworth-Heinemann. - 2008. - 399 p.

53. Gudjonsson H. Nation branding / H. Gudjonsson // Place Branding. – 2005. – № 1(3). – P. 283-298

54. Kochenov D. The Eastern Partnership, The Union For The Mediterranean And The Remaining Need To Do Something With The ENP / D. Kochenov ; University of Groningen, Netherlands; CRCEES Working Papers. – WP 2009/01. – 36 p.

55. McCormick J. Understanding the European Union: a concise introduction. / J. McCormick. New York : Palgrave Macmillan. - 2005. - 276 p.

56. Pappu R., Quester P. and Cooksey R.W. Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing / R. Pappu, P. Quester, R.W. Cooksey // Journal of International Business Studies. – 2007. – № 38. – P. 726-745.

57. Аудит зовнішньої політики: успіхи та невдачі України очима експертів. Європейська правда. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3UY8eIt>

58. Бюджетна та податкова децентралізація. Реформа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.decentralization.gov.ua>.

59. Валовий внутрішній продукт 2012-2021 рр. Міністерство Фінансів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/2YyuSKJ>

60. Вардеванян В. А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3UUpErn>

61. Вернівський П. Вместо плана Маршалла, Запад у нас реалізовує план Моргантау. Правда из блогів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3FqDNxh>
62. Візія України-2025. Несторівська група. Договір гідності заради сталого розвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zbruc.eu/node/33017>.
63. Волкова О. Д., Манаєнко І. М.. Тенденції, проблеми та перспективи розвитку високотехнологічного виробництва в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3uIHWz4>
64. Всесвітній економічний форум [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2010-2021>.
65. Гавра Д. Построение интегральной модели имиджа государства в мировом информационном процессе. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3YfFLRf>
66. Гош А. Бренд, что в имени твоём? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3YfFLRf>
67. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
68. Динаміка статків і тренди збагачення країн світу у III тисячолітті. Corestone. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3Fka40B>
69. Кабанова О. О. Модель побудови позитивного іміджу національної економіки країни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.- nauka.com.ua/?n=9&y=2016>
70. Жмеренецький О. Глобальні економічні тренди та Україна без майбутнього. Українська правда. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3HtZW84>
71. Заклекта О. С., Шиманська О. П. Проблеми економічної політики: теоретичні засади та український контекст. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4986>.
72. Засадко В.В. Чинники розвитку транскордонного співробітництва

регіону. Національний інститут стратегічних досліджень. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: niss.lviv.ua/analytics

73. Зовнішня торгівля України товарами та послугами. Статистичний збірник Державна служба статистики України. Київ, 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3FK8re0>

74. Індивідуальне сусідство – ЄС переглядає політику відносин з країнами регіону. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3Hr1zU5>

75. Індустріальні парки в Україні: Без економічного дива. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3VQ9H4M>

76. Калина М.С. Євроінтеграційна політика України в контексті розширення Європейського Союзу. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://bit.ly/3BufBk7>

77. Корнелюк О.А., Завадська Ю.І., Чапко Р.В. Форми реалізації транскордонного співробітництва в Європейському Союзі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inneco.org/index.php/inneco.ua/article/view/763>

78. Місцевий прикордонний рух. Генеральне консульство Республіки Польща у Львові [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3VU5xZH>

79. Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності 2011-2021 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3uPrkNS>

80. Основи світової економіки. Змінюй державу сьогодні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3uKXqmn>

81. Офіс з розвитку підприємництва та експорту. Брендук «Trade with Ukraine» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://business.diaa.gov.ua/eero>

82. Офіційний сайт Програми транскордонного співробітництва ЄІСП «Польща – Білорусь – Україна 2014–2020». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pbu2020.eu/ua>.

83. Офіційний сайт Програми транскордонного співробітництва ЄІСП «Угорщина – Словаччина – Румунія – Україна 2014–2020». [Електронний

ресурс]. – Режим доступу: <http://www.huskroua-cbc.net/ua/>

84. Офіційний сайт Програми транскордонного співробітництва «Угорщина – Словаччина – Румунія – Україна». Аналітико-довідкова інформація, 2021 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.huskroua-cbc.net/ua/>

85. Павліха Н.В., Корнелюк О.А. Активізація транскордонного співробітництва міських поселень : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2019. 212 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3Yh7Fwc>

86. Панкрухин А. П. Бренды и брендинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cfin.ru/press/practical/2011-04/01.shtml>

87. Печоник Т. Чому Порошенко боїться Міжнародного кримінального суду? Європейська правда. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3Yh7Fw185>

88. Пущенко П. Україна в очах європейських аналітичних центрів: одна з нещасливих країн у світі. Чернігівщина: події та коментарі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3hmk2q4>

89. Стартувала Дунайська Транснаціональна Програма [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.if.gov.ua/news/29680>.

90. Стратегія ЄС для Дунайського регіону [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minregion.gov.ua/>.

91. Стратегія сталого розвитку України до 2030 року. Проект 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3UQkDOI>

92. Ступак І. О. Методологія формування бренду. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3Pkj2iM>

93. Теплухин А. Деваться некуда, нужно становиться брендом. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3uIEwfJ>

94. Україна у глобальних рейтингах: підсумки 2021 року. Українська правда. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/cdn/graphics/rating/story/>.

95. Форсайт економіки України: середньостроковий (2015– 2020 роки) і

довгостроковий (2020-2030 роки) часові горизонти. Світовий центр даних з геоінформатики та сталого розвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wdc.org.ua/uk/node/182605>.

96. Частка експорту в ВВП України зросла до 47,9%. Доба тижня. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3PnEwv1>

97. Чепеленко А. М. Транскордонне співробітництво в процесі європейської інтеграції України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com>.

98. Штекель М. Рекомендації до стратегії зовнішньої політики України писали з нуля. Політика. Радіо «Свобода». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/28575748.html>.

99. Що таке бренд та брендінг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ideadigital.agency/-ua/blog/chto-takoe-brend/>

100. Ясинчук Л. Цифра вражає: Відомо, скільки мільйонів українців живе та працює за кордоном. Експрес online. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3Waw3xz>

101. Europe 2020. A European + strategy for smart, sustainable and inclusive growth. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3FpuDc0>

102. Dzh. Soros. Brexitt amaibutnie YeS [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3j022CF>

103. Communication from the Commission to the Council and the European Parliament. Wider Europe – Neighbourhood: A New Framework for Relations with our Eastern and Southern Neighbours. – Brussels, 11.3.2003 / European Commission. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3hmkvb0>

104. Brand Finance Nation Brands: the Annual Report on the World's Most Valuable Nation Brands [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3FnAUEx>

105. Knowledge and Expertise in European Programmes. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.keep.eu/keep/>.

106. LIST of European Groupings of Territorial Cooperation. Committee of

the Regions of the EU. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.gl/4DjXaj>

107. The Economic Complexity Index (ECI). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://atlas.media.mit.edu/en/rankings/country/eci/>.

108. The World Bank. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bit.ly/3hm8tiQ>

109. World Investment Report 2021. Reforming international investment governance. United nations conference on trade and development. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bit.ly/3HvAdvX>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 - Прогноз динаміки обсягу номінального валового продукту України за період 2022-2030 років, млрд грн

Економічний ріст, %	Роки:							
	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
3	3561,8	3668,6	3778,7	3892,0	4008,8	4129,1	4252,9	4380,5
4	3774,3	3925,3	4082,3	4245,6	4415,5	4592,1	4775,8	4966,8
5	3997,4	4197,3	4407,1	4627,5	4858,9	5101,8	5356,9	5624,7
6	4035,5	4237,2	4449,1	4671,6	4905,1	5150,4	5407,9	5678,3
7	4073,5	4277,2	4491,1	4715,6	4951,4	5199,0	5458,9	5731,9
8	4111,6	4317,2	4533,0	4759,7	4997,7	5247,6	5509,9	5785,4
9	4149,7	4357,2	4575,0	4803,8	5044,0	5296,2	5561,0	5839,0
10	4187,8	4397,1	4617,0	4847,8	5090,2	5344,7	5612,0	5892,6
11	4225,8	4437,1	4659,0	4891,9	5136,5	5393,3	5663,0	5946,2
12	4263,9	4477,1	4700,9	4936,0	5182,8	5441,9	5714,0	5999,7
13	4302,0	4517,1	4742,9	4980,1	5229,1	5490,5	5765,0	6053,3
14	4340,0	4557,0	4784,9	5024,1	5275,3	5539,1	5816,1	6106,9
15	4378,1	4597,0	4826,9	5068,2	5321,6	5587,7	5867,1	6160,4
16	4416,2	4637,0	4868,8	5112,3	5367,9	5636,3	5918,1	6214,0
17	4454,2	4677,0	4910,8	5156,3	5414,2	5684,9	5969,1	6267,6
18	4492,3	4716,9	4952,8	5200,4	5460,4	5733,5	6020,1	6321,1
19	4530,4	4756,9	4994,7	5244,5	5506,7	5782,0	6071,1	6374,7
20	4568,5	4796,9	5036,7	5288,6	5553,0	5830,6	6122,2	6428,3
21	4606,5	4836,9	5078,7	5332,6	5599,3	5879,2	6173,2	6481,8
22	4644,6	4876,8	5120,7	5376,7	5645,5	5927,8	6224,2	6535,4
23	4682,7	4916,8	5162,6	5420,8	5691,8	5976,4	6275,2	6589,0
24	4720,7	4956,8	5204,6	5464,8	5738,1	6025,0	6326,2	6642,6
25	4758,8	4996,7	5246,6	5508,9	5784,4	6073,6	6377,3	6696,1
26	4796,9	5036,7	5288,6	5553,0	5830,6	6122,2	6428,3	6749,7
27	4834,9	5076,7	5330,5	5597,1	5876,9	6170,8	6479,3	6803,3
28	4873,0	5116,7	5372,5	5641,1	5923,2	6219,3	6530,3	6856,8
29	4911,1	5156,6	5414,5	5685,2	5969,5	6267,9	6581,3	6910,4
30	4949,2	5196,6	5456,4	5729,3	6015,7	6316,5	6632,3	6964,0
31	4987,2	5236,6	5498,4	5773,3	6062,0	6365,1	6683,4	7017,5
32	5025,3	5276,6	5540,4	5817,4	6108,3	6413,7	6734,4	7071,1
33	5063,4	5316,5	5582,4	5861,5	6154,6	6462,3	6785,4	7124,7
34	5101,4	5356,5	5624,3	5905,6	6200,8	6510,9	6836,4	7178,2
35	5139,5	5396,5	5666,3	5949,6	6247,1	6559,5	6887,4	7231,8

Джерело: розраховано автором на основі [67]

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 - Прогноз динаміки обсягу середньомісячного доходу на душу населення України у період 2023-2030 років, дол США

Приріст ВВП, %	Роки:							
	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
3	269	277	285	294	302	312	321	331
4	285	296	308	320	333	346	360	375
5	302	317	333	349	367	385	404	424
6	304	320	336	352	70	389	408	428
7	307	323	339	356	374	392	412	433
8	310	326	342	359	377	396	416	437
9	313	329	345	362	381	400	420	441
10	316	332	348	366	384	403	423	445
11	319	335	352	369	388	407	427	449
12	322	338	355	372	391	411	431	453
13	325	341	358	376	395	414	435	457
4	327	344	361	379	398	418	439	461
15	330	347	364	382	402	422	443	465
16	333	350	367	386	405	425	447	469
17	336	353	371	389	409	429	450	473
18	339	356	374	392	412	433	454	477
19	342	359	377	396	416	436	458	481
20	345	362	380	399	419	440	462	485
21	348	365	383	402	422	444	466	489
22	350	368	386	406	426	447	470	493
23	353	371	390	409	429	451	474	497
24	356	374	393	412	433	455	477	501
25	359	377	396	416	436	458	481	505
26	362	380	399	419	440	462	485	509
27	365	383	402	422	443	466	489	513
28	368	386	405	426	447	469	493	517
29	371	389	409	429	450	473	497	521
30	373	392	412	432	454	477	500	525
31	376	395	415	436	457	480	504	530
32	379	398	418	439	461	484	508	534
33	382	401	421	442	464	488	512	538
34	385	404	424	446	468	491	516	542
35	388	407	428	449	471	495	520	546

Джерело: розраховано автором на основі [67]

ДОДАТОК В



Рисунок В.1 – Логотип бренду України в просуванні експорту
«Trade with Ukraine» [81]



Рисунок В.2 – Візуалізація офіційної фотозони України з
використанням брендингу «Trade with Ukraine» [81]



Рисунок В.3 – Логознак експортного бренду України
(колористика та базис дизайну) [81]



Рисунок В.4 – Візуалізація стенду українського
експортера на міжнародній виставці з брендингом «Trade
with Ukraine» [81]