

Міністерство економічного розвитку та торгівлі. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=e384c5a7-6533-4ab6-b56f50e5243eb15a&tag=TendentsiiTinovoiEkonomiki>.

2. Величко О. А. Тіньова економіка як загроза економічної безпеки держави та регіону / О. А. Величко. // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. – 2015. – №2. – С. 115–116.

*Тези підготовлено в рамках фундаментального проекту кафедри фінансів НаУКМА на тему «Методологія та економіко-математичний інструментарій оцінки впливу тіньової економіки та дисбалансів на ринку праці на фінансову стабільність та економічне зростання в Україні».*

**Ватаманюк Б.О.**

Студентка 3 року навчання, НаУКМА

## **ВПЛИВ ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ НА ЇЇ ІНВЕСТИЦІЙНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ**

Позиціонування – одна з основ маркетингу поряд з сегментуванням та таргетуванням. Ця концепція – спосіб розробки пропозиції компанії та її іміджу з метою зайняти певну позицію у свідомості цільового ринкового сегменту. Саме позиціонування визначає, яке місце займає той чи інший продукт компанії у порівнянні зі схожими продуктами на ринку та в свідомості споживачів [1]. Власне, за допомогою позиціонування продукт може вирзнитися серед інших, завдяки унікальній пропозиції продажу, і перетворитися на бренд.

В контексті нашої теми суть позиціонування не змінюється, за винятком лише деяких понять. Так, на міжнародній арені роль компаній на себе перебирають країни, а своєрідним продуктом кожної з них стає інвестиційна привабливість, для “купівлі” якої необхідна унікальна пропозиція продажу, що має бути створена в процесі позиціонування країни.

Своєрідною мірою виміру інвестиційної привабливості й, відповідно, позиції країни на міжнародній арені є індекс інвестиційної привабливості. При його розрахунку враховують три основні групи факторів: економічні, політично-правові та соціокультурні [2]. На жаль, згідно з останніми даними, місце України є зовсім невтішним. За підсумками індексу, у 2016 році Україна посіла 130 місце зі 174 країн, опустившись на 41 позицію, порівняно з попереднім роком, увійшовши в топ-провалів року з максимальною втратою позицій. Погіршення можна простежити у всіх групах факторів. Основними причинами такого провалу в рейтингу, експерти ВДО вважають “...політичну кризу та наявну громадянську війну” [3].

Також значний вплив на привабливість України для інвестування має імідж країни. Так, вітчизняна історія епохи незалежності знає вже декілька прикладів спроб змінити сприйняття України на міжнародній арені, зокрема після Помаранчевої революції у 2005 році, під час проведення Євро2012 та у 2014 році після Революції гідності. На жаль, ці спроби не завершилися успіхом, а радше затвердили імідж України як країни з нестабільним економічним середовищем, глибоко вкоріненою бюрократією та корупцією, бідної аграрної держави з постійним дефіцитом бюджету, яка постійно шукає фінансової та політичної підтримки у західного світу. Реформи, які зараз проводяться в країні, є непослідовними та незавершеними, що ще більше сприяє утвердженню негативного іміджу країни на міжнародній арені. Таке сприйняття

України, безумовно, відбивається на зниженні інвестиційної привабливості країни, яка мала б бути запорукою та основою її економічного зростання.

Як же цю ситуацію може виправити правильне позиціонування країни або своєрідний її ребрендинг? Звісно, створення позитивного іміджу України не зможе розв'язати її глибоких економічних проблем, однак зможе їх дещо нівелювати, протиставивши їм конкурентні переваги країни у привабливій формі. При виборі цих конкурентних переваг дуже важливо пам'ятати, що саме може ними бути у глобалізованому світі 21-го століття. До них вже не належать, або принаймні не у звичному для нас значенні, великий вітчизняний аграрний потенціал, багата історія, культура та унікальна мова. Ці характеристики вже не є перевагами, а подання їх як таких радше свідчить про неспроможність країни пристосуватися до сучасних економічних умов.

У 21 столітті слід зосередити увагу на таких особливостях України, як розвинутий та інноваційний сектор ІТ, потенціал авіаційної галузі та відносно дешева висококваліфікована робоча сила. Саме ці риси можуть перерости в вітчизняні конкурентні переваги, за умови правильного їхнього представлення та використання. Окрім цього, можна розвинути потенціал такої недостатньо реалізованої конкурентної переваги, як сприятливе геополітичне розташування. Також не варто забувати про основу для здійснення всіх інвестицій – “легкість” ведення бізнесу, зокрема кількість необхідних ліцензій та дозволів, ставки податків та кількість днів, потрібних для відкриття бізнесу. На заваді всім зазначеним речам стоять корупція та бюрократія, без подолання яких позиціонування країни буде не більш корисним, ніж міраж у пустелі.

Сьогодні позиціонуванням України на міжнародній арені частково займається Міністерство економічного розвитку. Їхні популярні ролики про відкриту до інвестицій Україну дають змогу побачити іншу сторону нашої країни, як сильної держави з великим потенціалом. Це може допомогти розгледіти потенційним інвесторам конкурентні переваги України, однак, оскільки кінцевий результат будь-якої маркетингової стратегії – це дія, то створення позитивного іміджу країни буде недостатньо, за відсутності необхідного економічного та інституційного підґрунтя [1].

*Список використаних джерел:*

1. Kotler, P. & Keller K. L. (2005), Marketing Management, 12th edition, Pearson PrenticeHall.
2. BDO в Україні пропонує випуск рейтингу інвестиційної привабливості BDO International Business Compass 2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eba.com.ua/uk/press-and-media/news-from-members/item/34509-2016-7-11-1125>.
3. The winners and losers 2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bdo-ibc.com/index/management-summary/tab/winners-and-losers-2015/>.
4. Примерова Е.К. Основные аспекты торговой интеграции на современном этапе / Е.К. Примерова, Ю.Г. Абакумова. – Региональная экономика и управление, 2015. – №3. – С. 133-139.

**Глущенко В.С.**

Студентка 1 року навчання, НаУКМА

## **DIGITAL-МАРКЕТИНГ: ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ТА ІНСТРУМЕНТИ**

Digital-маркетинг – це спосіб просування (рекламування) торгової марки чи бренду за допомогою всіх існуючих у наш час цифрових каналів, а саме: телебачення, Інтернету, радіо, мобільних телефонів тощо. Існує 2 форми вияву digital-маркетингу: