

ОСОБЛИВОСТІ ВІТЧИЗНЯНОЇ ІR ПРАКТИКИ ІЗ ЗАЛУЧЕННЯМ ЗМІ

Чекалюк В.В.

(кандидат наук із соціальних комунікацій, докторант Київського національного університету імені Тараса Шевченка)

Анотація. Викладено наукове бачення творення репутації держави, розглянуто приклади підсилення іміджу держави на міжнародній арені шляхом створення фахових ІR іміджевих агенцій. Позиціонування та сприйняття країни, її віддзеркалення у ЗМІ - пріоритетна складова інвестиційно привабливої держави, стратегічний розвиток якої залежить від багатьох факторів, серед яких ключова роль належить працівникам медіа. У дослідженні йдеться про підсилення рейтингу державного іміджу. Популярності України у світовому інформаційному просторі для подальшого позитивного стабільного іміджу й розвитку ринку ІR.

Складовою залучення інвестицій є побудова системи комунікацій з інвесторами крізь призму інструментів медіа, що сприятиме виходу України у рейтинг топ бренд і підсилуватиме інвестиційну привабливість, позитивний імідж, дасть змогу заручитися довірою інвесторів, залучити нових партнерів. Наведено приклади налагодження контактів з інвесторами.

Ключові слова: медіа, імідж, країна, зв'язки з інвесторами (Investor Relations), бренд, фахові агенції.

Annotation. Those who invested in Ukraine in the past, could be not so happy with the result, to which the justice system have been a hindering factor, the laws that have been limiting activity, taxation and many other things. But how can a situation be changed 2016-2017? Ukraine is a country with a great potential in all the specters: in natural ones as well as in human resources, not speaking of the fact that it's in the center of Europe. But these are well known facts since long ago. it is necessary to invest in Ukraine. The problem of state image making is one of top priorities sfor politicians, economists, statesmen, teachers and research workers. Image is one of priorities of a successful country. Strategic development of a country depends on many factors, the key role being played by image making policy, public representation and positioning of public persons to the nation. Each country is keen to spread as many positive facts about itself as possible. Positive positioning in world markets attracts investors and helps to develop both country and its people. The article examines existing methods of positioning of a state for inner and outer audiences. This research regards a country as a product which must be presented as economically attractive and competitive in modern world. We use media technologies as instruments of image making and examine media as tools used in state's imagemaking. We started to work on the strategy: logic was the following: European living standards we are striving for consist of certain indicators in various spheres. They are GDP per capita, volume of international investments, budget indicators, credit rating, salaries, life expectancy etc. European countries differ in their development levels.

Key words: image, brand, media, press, Investor Relations – IR, social opinion.

Вступ. Стратегічний розвиток країни залежить від багатьох факторів, серед яких ключова роль належить веденню іміджетворюючої політики щодо створення і позиціонування державного бренду. Вагомим фактором у формуванні іміджу є економічна стабільність, що зазвичай гарантується злагодженою роботою підприємств (державних і комерційних компаній). Позитивне позиціонування держави сприяє залученню інвестицій й подальшому розвитку її підприємств. У ЗМІ необхідно культивувати все найкраще (зоохочувати інвесторів до співпраці), серцевиною має бути первинний універсальний код українця, що базується на засадах історичної пам'яті, традиціях і культурі, інтелектуальному надбанні. Формула успішної інвестиційно привабливої держави полягає у внутрішній необхідності кожного щодня удосконалюватися самому й змінювати на краще своє оточення. Держава – це люди. Громадяни, їх вчинки – основний елемент іміджу країни.

Актуальність. Кожна з держав, представлених на мапі, прагне стати визнаним світовим брендом. Поняття «бренд» передбачає статус і високий рівень життя, лідерство у багатьох сферах. Успішному бренду передують дипломатичність публічних кроків державних лідерів і представників країни за її межами, а також клопітка праця іміджмейкерів щодо створення відповідного іміджу, що визначає пріоритетну складову успішної держави.

Future Brand щороку офіційно оприлюднюють рейтинги і прогнози вимірювання країн як брендів. Індекс Країн 2014-2015 відкриває Японія – коронована як сильна країна

бренд-2014. В Топ-10 країн брендів 2014 потрапляють в рейтинговій послідовності від лідерства до спадання: Японія, Швейцарія, Німеччина, Швеція, Канада, Норвегія, Сполучені Штати Америки, Австралія, Данія і Австрія. Зазначимо, що Україна жодного року не потрапляла в ТОП десятку. Держава, як будь-який інший об'єкт іміджу, – це товар, який необхідно подати у вигідному, конкурентному світлі. У більшості країн державою передбачено створення, затвердження і виконання офіційних програм «Бренд країни». Україна використовувала подібний досвід лише одного разу – напередодні Євро 2012. В період з 2013 по 2015 рр. українська держава існує в умовах іміджевої невизначеності, причому це стосується не тільки локального, а й глобального інформаційного ринку. Ризики і нестабільність у економіці, невизначеність лідерів країни щодо векторів розвитку країни, АТО, втрати територій, державної цілісності, криза в гуманітарній сфері та ін. фактори - пряма перешкода формуванню бренда України.

Мета дослідження. Проаналізувати практичний досвід залучення інвесторів та застосування на практиці світових тенденцій творення державного іміджу, держави-бренда з використанням медіа інструментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідники, дипломати, науковці-практики серед яких Г. Удовенко, К. Бендукідзе, Б. Гаврилишин, П. Кривонос, Лі Куан Ю, Том Адамс, А.Д. Гулієв, В. Пекар, О. Пономар та ін., виходили з різних уявлень про сутність іміджу, дипломатію, психологію, масову комунікацію, процеси сприйняття інформації та закономірності формування громадської думки, розвитку й удосконалення сфери зв'язків з інвесторами (Investor Relations - IR).

Методи. Метод компаративного аналізу ми застосовуємо для порівняння інноваційних змін, що відбуваються у більшості пострадянських країн. Методи наукового прогнозування – для визначення перспектив розвитку інноваційної системи в новому комунікаційному просторі IR; метод моделювання – для розробки її концептуальної моделі; метод термінологічного аналізу – для уточнення понятійного апарату предметної сфери дослідження Investor Relations - IR.

Хронологічні рамки дослідження охоплюють період з 1990 по 2016 рр., вибір цього періоду є не випадковим, а зумовлений кардинальними політичними, економічними змінами в країнах Східної Європи, які призвели до переоцінки цінностей, зміни бізнес моделей, стимулювали інвестиційний інтерес до України.

В умовах стрімкої глобалізації інформаційні технології застосовуються здебільшого з метою поліпшення інвестиційного клімату. За умов удосконалення інформаційно-комунікаційних технологій істотно посилилося значення іміджу держави, що є пріоритетом у діяльності дипломатів, ЗМІ, загалом у системі міжнародних відносин та зв'язків з інвесторами (Investor Relations - IR). Імідж України, відзеркалений у ЗМІ, авторка розглядаємо як ключовий сигнал для ТОП-держав щодо рівня довіри до неї й бажання IP партнерства. Зв'язки з інвесторами (Investor Relations - IR) - це сфера діяльності, що межує із іміджологією, економікою, політологією, фінансами, юриспруденцією (правом), PR і дипломатією. Популярність цього напрямку діяльності й відповідно професіоналів зростає. IR-сферою цікавляться все більше фахівців. Національний інститут зі зв'язків з інвесторами США (NIRI) трактує Investor Relations як довгострокову стратегію, що охоплює фінансові, комунікативні та маркетингові елементи і дає інвесторам можливість отримати уявлення про поточний стан компанії (країни) та її перспективи. Поняття «зв'язки з інвесторами» було сформульовано Ральфом Кордінером (компанія General Electric) в 1953 році. Перші IR-служби поширювали фінансову інформацію про фірму, прес-релізи про річних звітах та фінансові результати. У 1969 році був створений Національний інститут по зв'язках з інвесторами (США) - перша професійна асоціація. Пізніше подібні організації з'явилися в країнах Західної Європи, які в 2008 році утворили Глобальну мережу IR (GIRN) [1].

IR - передбачає використання публічних комунікацій та інформаційних каналів для отримання необхідної реакції акціонерів або інвесторів, стимулювання, підвищення їх

інтересу до конкретного емітента. IR-діяльність підрозділяється на кілька частин і охоплює всі процеси, що стосуються питання інвестицій. Обов'язки IR-менеджера передбачають спрощення та усунення проблем під час налагодження інвестиційних партнерських проєктів. В умовах глобальної фінансової кризи багато компаній зіткнулися з підвищеними ризиками на ринках капіталу, пов'язаними з труднощами залучення фінансування і проблемами в системі комунікацій з інвестиційним співтовариством, тому фах IR менеджера набуває популярності, зумовлений попитом на консультантів з питань взаємодії з інвесторами та інвестиційного маркетингу та іміджмейкінгу. В Україні з 2014 року особлива увага приділяється залученню інвестиційних потоків як ефективного інструмента зміцнення економіки держави. Розроблено низку моделей формування комфортного інвестиційного клімату, створено кластерні утворення, обґрунтовано доцільність й основні принципи ефективного функціонування підприємств кластеру, зокрема форми, методи, функції та інструменти; вдосконалено методичний підхід до оцінки ефективності функціонування та перспективні напрямки розвитку інвестиційних кластерів.

У прагненні стати надійним і прогнозованим партнером Україна намагається проявляти, насамперед, турботу про захист прав інвесторів, лідер держави орієнтується на досвід світових реформаторів, зокрема Лі Куань Ю та ін. Щоб зацікавити й захистити інвестора, підсилити рівень довіри до держави, розвивається науково-практична сфера IR, в контексті якої створено IR іміджеві агенції, мета котрих - виконання інформаційно-аналітичної, просвітницької, іміджетворюючої та фахової консультативної функції.

Основні мсєджі IR іміджевих агенцій – це презентація українського ринку як пілотного для нових продуктів й готового для роботи з інвесторами. Під час зустрічі з українською делегацією у Давосі у січні 2016 р. один із засновників VimpelCom Ltd Ori K. Фабела заявив, що в минулому році українська економіка за ключовими показниками стала цілком конкурентоспроможною у світовому масштабі. Україна повинна бути помітною частиною глобальної економіки й вже готова до цього [2].

Основні результати дослідження. Емпірична база дослідження складається з матеріалів та висновків, порталів інвестиційних агенцій, рейтингів FutureBrand, програми «Бренд України», медіа текстів, прес- і пост-релізів, оприлюднених у ЗМІ та на офіційних урядових порталах, зокрема МЗС, Державного агентства України з туризму та курортів. Оприлюднені матеріали доступні для широкого загалу, є інструментами формування іміджу, репрезентують країну, формуючи уяву про неї у громадськості та потенційного інвестора і є цінними для даного дослідження. Матеріали було відібрано за ключовими словами «інвестиційна привабливість країни», «імідж України», «державний імідж», «формування громадської думки», «імідж підприємств», «залучення інвестицій», «державний бренд», «позиціонування України», «IR агенції». У кількісному співвідношенні було проаналізовано близько тисячі публікацій, документів та інформаційних заміток.

Бренд (англ. brand) – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Широко використовується в маркетингу та рекламі, але тим не менш є фінансовим поняттям.

У контексті застосування поняття «бренд» у потенційного інвестора з певною країною виникають певні асоціації: Велика Британія – королева; США – Магдональдс; Росія – нафта і війна; Ізраїль – Єрусалим і Мертве море; Китай – Китайська стіна, традиції і подробиці оригінальних речей; Франція – Ейфелева вежа, якісний сир і вино, Dior, автомобілі Peugeot и Citroen; Італія – Колізей та модний одяг і взуття, Ватикан; Японія – самураї, сумо, імператор, гейші, суши, науково-технічні досягнення і т.д. Щодо України пропонуємо наступні асоціації: потужний аграрний сектор, тваринництво, вигідне географічне розташування, сприятливий клімат і багата історична спадщина, релігійні пам'ятки, що може слугувати позиціонуванню як релігійно-паломницької Мекки. Україна - туристично-привабливий регіон, вишиванки стали трендовим вбранням світових

модниць у 2015-2016 рр. The New York Times назвав українську вишиванку трендом літа 2016 року [3].

Уточнимо поняття «імідж держави». Пропонуємо судження, що має науково-практичне значення, а саме: державний імідж – цілеспрямовано створений державний образ, що передбачає комплекс взаємозалежних між собою характеристик державної системи; сформований на основі реальних історичних подій і фактів. Сприймаємо його як репутацію, сформовану з використанням очікувань та стереотипів у свідомості громадян за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, залучення медіа інструментів. Уданому випадку йдеться про діяльність іміджево-інвестиційних агенцій для формування сприятливого інформаційно-інвестиційного середовища у ЗМІ. Завдання іміджмейкерів та ІР менеджерів – за допомогою медіаінструментів забезпечити позитивне трактування і сприйняття державного бренда, щоб асоціації з країною викликали здебільшого позитивні асоціації, емоції, образи. Дієвим інструментом для досягнення завдань є ЗМІ, саме через призму подачі матеріалів у медіа відбувається формування громадської думки про імідж. Сприйняття бренда у ЗМІ має бути не лише емоційним, а й підтвердженням наочними прикладами (статтями, історичними фактами, фото і відеоматеріалами, модною атрибутикою), що доводять заявлені постулати і факти: екологічність, політична й економічна стабільність, висока культура й якість життя, розвинений туризм, позитивна репутація лідерів країни у ЗМІ.

Пропонуємо власне, авторське, визначення терміну «державний бренд» і «бренд України». Державний бренд (*авт.*) – це поєднання історичних цінностей і сьогодення країни, її образ, імідж, репутація громадських і державних діячів, участь у міжнародних проектах, рівень освіти і освіченості громадян, сучасна медична сфера, наукові та спортивні і культурно-мистецькі досягнення. У конкурентному, маркетингово розвиненому Всесвіті брендинг є основою стратегії, що має підсилити конкурентну спроможність країни. Держави, що інвестують у імідж, використовують брендинг, щоб досягти результатів у всіх сферах, зокрема бізнесі і науці, бути цікавими для інвестицій, туризму та експорту, мати перспективні, прибутковими галузі, а не збиткові. Бренд України (авторське визначення) – це певною мірою ідентифіковане географічно місце розташування країни і комплекс асоціацій, пов'язаних із нею. Рівень сприйняття України у світі диктується матеріалами, висвітленими у ЗМІ, зумовлений способом життя громадян. Станом на 2014-2016 рр. Україна досягла апогею популярності у світі, проте її імідж потребує клопіткої фахової роботи. Відлякуючими факторами для позитивного сприйняття є складна політична ситуація, заангажованість медіа і високий показник корупції, нестабільність економіки, тотальна рецесія, нерентабельність підприємств, екологічна проблема – ЧАЕС. Позитивними, сприятливими є: активні реформи у всіх сферах, прогресивність поглядів дипломатів, патріотизм деяких політиків, відкритість і бажання комунікувати зі іншими державами, інтеграція у світові товариства, демонстрація у ЗМІ еволюції державотворення. Фактор, що підсилить авторитет держави, – боротьба з корупцією не на словах і прозорість системи за схемою пріоритетів: Народ – Держава – Стабільна економіка – Права людини.

Україна еволюціює, стрімко змінюється, за роки, що минули після Революції Гідності, відбувся прорив, перезавантаження системи. Україна до 2013 року й після - це дві різні країни. У фокусі світової спільноти - підтримка євроінтеграційних прагнень України, проблема мирного врегулювання ситуації на сході України, є прояв зацікавленості іноземного товариства співпрацею з Україною, зокрема у питаннях приватизації, інвестиційного клімату. Після «Євромайдану» у 2014-му країна перебувала в стані ейфорії, але не було стратегії, ні довгострокової, ні навіть середньострокової, Українці відстоювали своє право на європейські стандарти життя, що складаються з набору конкретних показників в різних сферах, зокрема ВВП на душу населення, іноземні інвестиції, параметри бюджету, умови для бізнесу, кредитний рейтинг, достойні зарплати,

висока тривалість життя і т.д. Для залучення інвесторів необхідно підтримувати існуючих і заохочувати нових у ЗМІ позитивними новинами.

Авторський кейс. Щоб почався зовнішній туристичний потік, потрібно продемонструвати світу розвинений внутрішній туризм: якісні дороги, зручне транспортне сполучення, розвинену інфраструктуру, конкурентний сервіс й багату історичну спадщину. Так, під час роботи над проектом «Золота підкова Черкащини» акцент був зроблений на готовність області приймати гостей на задовільному рівні, забезпечити місцеве населення робочими місцями. Інвестиційну привабливість створювали соціальні й культурно-мистецькі проекти, зокрема такі, як «Гетьманські вечори», де авторка як радник губернатора була ініціатором соціального проекту. Для піднесення іміджу України на Черкащині відновлювали історичні пам'ятки і традиції, налагоджували роботу дитячих козацьких таборів, серій майстер-класів, тренінгів, конкурсів, проходили навчально-виробничу практику для студентів, волонтерів, налагодження системи нетворкінгу (англ. networking) [4].

Імідж держави формується під впливом мистецьких проектів міжнародного значення. Саме мистецька платформа є однією із ключових у закладенні фундаменту співпраці України по багатьом проектах що стосуються економічної стабільності та налагодження партнерських зв'язків на внутрішньому ринку і з-закордонними партнерами і інвесторами. Не лише дипломатичні представництва, а й іміджеві та інформаційні агенції, ЗМІ та окремі журналісти, висвітлюючи події, культурно-мистецькі проекти, впливають на сприйняття держави в цілому. Від професіоналізму, порядності і патріотизму кожного з працівників медіа залежить формування громадської думки та іміджу в цілому. При вивченні досвіду висвітлення подій, представлених на мистецькій платформі, виникає розуміння того, що мистецтво – це, насамперед, люди. Вагома місія митців, творчих проектів - формування іміджу країни, формування громадської думки. Очевидною є потреба у створенні фахових IR агенцій, мета яких не лише проводити фахові консультації, а й формувати, підтримувати і тиражувати у свідомості різних соціальних груп через образи певне позитивне уявлення про Україну, а відтак залучати партнерів. Підставою для позитивного сприйняття вбачаємо діяльність дипломатів, громадських діячів, митців і спортсменів, а також владних структур, усіх типів організацій, дотримання традицій, проведення заходів та акцій, що утверджують авторитет держави, ідентичність нації, імідж окремих політичних лідерів та окремих індивідів, презентують інвестиційну привабливість країни, а це у сукупності формує успішність політичного бренду України на світовій арені. Тиражований у ЗМІ імідж держави у формі новин та аналітичних матеріалів має базуватися на конкретних подіях, фактах, підтверджених фото- і відеоматеріалами, документами й коментарями експертів.

У 2014-2016 рр., спостерігаючи за тиражуванням у ЗМІ теми популярності країни, стаємо свідками того, як Україна переходить із категорії країна в бренд. У 2014 р. дослідження Future Brand задекларували, що не всі з 75 досліджених країн можна кваліфікувати як «бренд». Справді, тільки 22 відповідають критеріям і мають конкурентну перевагу над іншими. Щоправда, Україна розглядається світовими експертами як перспективна держава на шляху до того, щоб стати брендом. Потенційні інвестори і бізнес партнери, світові корпорації заявляють, що вони будуть торгувати охочіше з країною брендом, ніж просто «країною» [5].

Факторами, що визначають країну як бренд є висока якість продукції-послуг; туристичне прагнення відвідати країну; інтерес до навчання в країні; екологічна безпека і сприятлива комфортна інфраструктура; більш ніж задовільний рівень життя громадян; низький рівень корупції; відсутність воєнно-політичних конфліктів та економічної кризи (позитивний імідж підприємств). Щоб країна стала цікавою для зовнішнього інвестора, вона має бути насамперед комфортною для внутрішнього інвестора.

За результатами щорічного дослідження FutureBrand, Том Адамс, генеральний директор департаменту стратегії на FutureBrand, оприлюднив пріоритети у формуванні

державного бренда: «Дослідження цього року показує, що наявність сильного бренда країни приносить конкурентну перевагу в плані туризму, залучення інвестицій, споживчі переваги для бізнесу. Традиційним пріоритетом є популяризація на державному рівні ідентичності країни, робота над репутацією, що формують корпоративний споживчий бренд. Для тих країн, які ще не досягли статусу «бренда», у висновках пропонується цінна інформація про методи, які сприятимуть формуванню бренда у подальшому і підняттю у іміджевому міжнародному рейтингу» [5, там же].

Пропонуємо розглядати країну як товар. Успішний досвід процесу іміджетворення пропонується запозичити у держав, що досягли статусу бренда і вдало створили позитивний імідж. Для прикладу розглянемо Сингапур. До розвитку держави, створення бренду Сингапуру має пряме відношення її очільник Лі Куань Ю. Його вважають архітектором реформ країни, яка ще півстоліттям назад була буквально осередком хабарництва, не в останню чергу – з «історико-культурних» причин. Піднявши рейтинг Сингапуру, Лі Куан Ю сам увійшов у топ світових лідерів, став легендарною особистістю. Він був бажаним експертом на світових форумах. Боротьба з корупцією - першочергова проблема, за яку взявся перший прем'єр-міністр Сингапуру Лі Куан Ю в 1959 році (коли Сингапур став самокерованою територією, але ще не набув повної незалежності - це сталося у 1965). Лі Куан Ю [6] своїх спогадах писав, що постійно насаджував принципи верховенства закону та рівності всіх перед законом, включаючи вищих чиновників та своїх родичів. Багатьом методи роботи антикорупційного бюро можуть здатися дуже далекими від демократичності, а іноді і відверто авторитарними, але своє плоди вони принесли. Сингапур сьогодні у ЗМІ, міжнародних рейтингах фігурує як одна з найменш корумпованих держав світу, сприятлива для ведення малого, середнього і великого бізнесу. Сингапурці пишаються своєю державою. Цитуючи Лі Куан Ю; «Якщо неправильно керувати країною, всі розумні люди поїдуть з неї», [6, с. 228]. Є над чим подумати, дбаючи про імідж України...

Перспектива. Інвестиційна привабливість та статус державного бренду визначається тим, наскільки інвестору комфортно працювати з такою країною. Реформи у Сингапурі було б просто неможливо реалізувати без потужних інвестицій. Лі Куан Ю залучив зарубіжні компанії. «Ми вітали кожного інвестора. Ми просто із шкіри вилазили, щоб допомогти йому почати виробництво», - пише у своїй книзі «Сингапурська історія: з «третього світу в перший» [7, с. 188] Лі Куан Ю. Лідер поставив собі завдання - перетворити Сингапур на торговельно-фінансовий центр усієї Південно-Східної Азії. І йому це вдалося. Тепер уже самі іноземні підприємці, знаючи, який високий рівень особистої безпеки, охорони здоров'я, освіти, телекомунікацій, транспорту і обслуговування у Сингапурі, прагнуть організувати там свій бізнес.

Сингапур 2014-2015 р. - державний бренд, один з найбільших морських портів планети, центрів нафтопереробки, виробництва електроніки та електротехніки, науки. Місцева валютна біржа – у десятці найбільших у світі. Сингапур входить у першу десятку країн світу за рівнем ВВП на душу населення. Щорічно приймає кількість туристів, співмірну з чисельністю місцевого населення. Показовий досвід вирішення кадрових питань у Сингапурі на початку 1960-х. Перший прем'єр-міністр Сингапуру прекрасно розумів, як важливо мати надійну команду. «Мій підхід полягав у тому, щоб поставити найбільш здібну людину, яка була у моєму розпорядженні, на чолі найбільш важливого міністерства. Зазвичай це було міністерство фінансів, а в період отримання незалежності – міністерство оборони. Наступний найбільш здатний з міністрів, що залишилися, отримував найбільш важливий з портфелів, що залишилися» [7, с. 235].

ЗМІ у Сингапурі перебувають під контролем держави і використовуються для формування іміджу країни, підсилення бренду: «Я дав їм чесний уряд, я дав їм прогрес, я щороку підвищую якість освіти їхніх дітей, якість медичного обслуговування. Ми підвищуємо рівень культури, допомагаємо мистецтву» [7, с. 411]. «Я не вважаю, що демократія - це краща форма правління для усіх країн, і що вона пошириться по всьому

світу. Якби це було так, чому західні країни намагаються її усім нав'язати силою?» - полемізує Лі Куань Ю з читачами своїх мемуарів. У світлі процесів, які переживає Україна на етапі свого становлення як незалежної держави, головне, щоб на зміну рецесії прийшла стабільність, керівники були прагматичні, прихильні національним інтересам політики-професіонали, котрі не бояться прийняття стратегічних і часом непопулярних, проте далекоглядних рішень, продуманих і цілеспрямованих, а не продиктованих миттєвою необхідністю і вже тим більше міркуванням особистої вигоди, заради власного PR, а виключно - в інтересах країни. Цей досвід є цінним для України. Також орієнтиром є досвід Естонії, яка здолала важкий шлях становлення від гучних корупційних скандалів у ЗМІ, до стабільної інвестиційно-привабливої країни, яка пропонує іноземним інвесторам усі інструменти для віддаленого ведення бізнесу, включаючи e-residence, електронні підписи і електронну бухгалтерію.

Методи й рекомендації для фахівців:

Україна потребує розширення мережі спеціалізованих агенцій Investor Relations, що повною мірою інформуватимуть світову спільноту про можливості бізнес інвестицій. Необхідні зручні сайти, доступні іноземними мовами, наповнені професійною інформацією з реальними координатами менеджерів, що спеціалізуються по певному напрямку та регіоні. Український IR досвід скромніший від закордонного, тому популяризація Investor Relations на часі, як на фінансовому, економічному, так і медійному ринках. Необхідне фахове навчання фахівців IR практики підвищення інвестиційної привабливості українських підприємств. Завдання у підготовці фахівців – це вміння персоніфікованої роботи з потенційним інвестором, орієнтуватися не лише на стандартні IR технології, відпрацьовані на заході, а такі, що враховують специфіку й ментальність українського сектору. Йдеться про проведення фахових тренінгів, створення бази корисних професійних контактів, об'єднання знань, досвіду, ідей - на шляху до масштабних результатів у вдосконаленні IR в Україні

Реалії сьогодення, глобалізація та інші суспільні чинники й проблеми диктують нові умови для створення інвестиційного клімату. Саме нестабільність спонукає дипломатів, іміджмейкерів, науковців до дій і пошуку ефективних шляхів формування іміджу, що спричиняє стрімку еволюцію галузі інвестор рілейшинз та системи соціальних комунікацій. Фундамент патріотизму, відчуття єдності й відповідальності за свої вчинки і бажання працювати задля громади і Батьківщини закладається у колективі спершу у школі, потім на підприємстві й на рівні держави.

Творення іміджу держави у ЗМІ. У світі Україну сприймають як державу, котра останні 10 років швидко розвивається. Досліджуючи тематику, вважаємо необхідним створення фахових IR агенцій як своєрідних кластерів з метою формуванню атрактивного іміджу України у світі. Медіа-кластер (авт.) – це певна комунікативна група фахівців (IR менеджерів, журналістів, іміджмейкерів, фотографів, юристів, економістів, фінансових аналітиків, IT фахівців та ін.), котрі об'єднані в агенцію і працюють за кордоном для атрактивного позиціонування країни. Мета діяльності - викликати здоровий інтерес до України на рівні держав і громадян - бажання відвідати її як турист, бути лояльнішими до українців, котрі перебувають за кордоном. Найдієвішим каналом творення репутації, формування, трансформації та тиражування іміджу об'єкта є медіа. Місія ЗМІ у формуванні іміджу держави відбувається під впливом таких факторів, як історичне минуле (політичні і культурно-мистецькі події, екологічні та ін. катастрофи, війни, революції, наукові досягнення, спортивні перемоги, конфлікти між державами і всередині країни), туристичні особливості й географічне положення країни, дії публічних осіб та громадських діячів, їх вплив на формування іміджу держави. Матеріалом для формування позитивного іміджу держави у світових медіа є якісні інформаційні приводи. У роботі іміджево-інвестиційних агенцій варто акцентувати увагу на тиражуванні позитивної іміджетворюючої інформації, а не розпорошуватися на спростування негативних факторів й зосередитися на індивідуальній роботі з потенційним інвестором.

Імідж підприємств, політичні й економічні реалії, сьогодення диктують нові умови для творення державного іміджу. Україні необхідно підкорегувати діяльність ЗМІ як інструмента творення іміджу країни, вийти на новий рівень співпраці ЗМІ і державних органів, удосконалити внутрішню редакційну політику. Як це зробити без конфлікту інтересів і хаосу у суспільстві, які інструменти необхідні для цього – головна тема для досліджень міжнародних і вітчизняних експертів. Медіа механізми формування позитивного державного іміджу у XXI ст. використовуються іміджмейкерами, політологами, ІР аналітиками, дипломатами, науковцями на повну потужність. Вплив ЗМІ на формування іміджу держави - беззаперечний. Медіа органи формують і програмують імідж держави. Яким буде імідж України у світі напругу залежать від економічної стабільності, матеріально добробуту українців, життєдіяльності середнього класу, подачі матеріалів у ЗМІ, їх впливу на цільову аудиторію. Правильна інформаційна кампанія - основа успішної держави: економічна незалежність і стабільність, послідовна дипломатична політика, інвестиційна привабливість держави, високий рівень туристичного інтересу до країни, військова міць та готовність і бажання лідерів налагоджувати дипломатичні відносини на всіх рівнях.

Досягти прихильності до нашої держави із залученням медіаінструментів можна за допомогою таких засобів висвітлення матеріалів, як: аттрактивне позиціонування; міфологізація (звернення до історичної спадщини); заохочення та зосередження на певній позитивній події міжнародного значення, відповідний пакет законів. В умовах глобалізації виникає потреба у подачі спрощеної лаконічної інформації. Імідж держави на світовій арені має бути лаконічним і зрозумілим, схематичним і обґрунтованим (підтверджений конкретними матеріалами у ЗМІ, що відповідають очікуванням певної аудиторії). Будь-який імідж, а особливо позитивний, має бути підкріплений багаторічною репутацією, тобто відображати узагальнені минулі або тривалі сприйняття, позиції, оцінки, враження і уявлення від певних подій. Загальний історичний імідж країни формується тривалий час на основі багатьох характеристик. До уваги беруться географічне розташування, туристична привабливість, кліматичні умови, етнічний, релігійний склад населення, ментальні особливості тощо. Проте зазначений фундаментальний імідж держави дещо видозмінюється завдяки щоденній медіаактивності. З появою електронних ЗМІ та соціальних мереж - формується значно швидше і має великі можливості для трансформації, оскільки ґрунтується здебільшого на змінних характеристиках. Це, зокрема, політико-правова система, рівень розвитку економіки, демократії. Створення фахових ІР агенцій за кордоном - необхідний інструмент для формування аттрактивного іміджу України у світі й залучення інвестицій у економіку.

Висновок. Фактори формування іміджу держави які вважаємо сприятливими і цікавими для тиражування у інформаційному просторі: насамперед, це сенсаційні резонансні події з позитивним забарвленням, майстерно подані іміджмейкерами для широкого загалу. Наука іміджелогія – засіб дипломатії: економічної, юридичної, інформаційної та політичної. Виникає питання, як оцінювати імідж, за якими критеріями, адже те, що для одних невдача, для інших може бути успіхом. Результати дослідження спрямовані на розуміння специфіки ІР в Україні, акцентуємо на тому, що розуміння сторін можливе лише під час діалогу, а діалог у масштабах держави й міжнародних партнерів будується за допомогою недейних комунікацій. Очікування суспільства дуже високі – у влади висока планка. Преса бере активну участь у процесах залучення іноземних інвестицій в Україну, у контролі за зближенням українських та західних регуляторних стандартів. Питання комунікацій і залучення інвесторів, творення привабливого іміджу держави актуальне й не вирішене, немає єдиного алгоритму творення іміджу, проте очевидним є те, що саме інформаційні агенції та ЗМІ є головними комунікаторами, що формують меседжами й матеріалами враження про державу, громадську думку, впливають на рішення потенційних інвесторів працювати чи чекати

кращих часів. Про об'єкт іміджетворення, в даному випадку про державу, як інвестиційно-привабливий проект, говорить її історія і репутація, саме репутація – та вирішальна складова рішення співпрацювати чи ні інвестору.

Список використаних джерел

1. Kordiner Ralph, Investor Relations, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.investorsuk.co.uk/investor-relations.php>
2. Фабел О., Світовий бізнес форум у Давосі 2016, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/rus/news/2015/01/26/523752/>
3. The New York Times [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://vgolos.com.ua/news/the_new_york_times_nazvav_vyshyvanku_trendom_lita_221285.html
4. Інтерфакс Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua.interfax.com.ua/news/general/257789.html>
5. Адамс Том. Річний звіт 2014 р. / Том Адамс FutureBrand launches the FutureBrand Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.futurebrand.com/cbi/2014.
6. Лі Куан Ю. Сингапурська історія. Мемуари Лі Куан Ю. Том 1 / Лі Куан Ю. – К. : Видавництво Олексія Капусти, 2007. – 550 с.
7. Лі Куан Ю. Із третього світу в перший. Сингапурська історія: 1965-2000. Мемуари Лі Куан Ю. Том 2. / Лі Куан Ю. Пер. з англ. К. Сисоевої – К. : Видавництво Олексія Капусти, 2011. – 684 с.

УДК 342.7-053.2 (477)

ПРАВО НА ЖИТТЯ ДИТИНИ, ЩО ЗНАХОДИТЬСЯ НА ПРЕНАТАЛЬНІЙ СТАДІЇ РОЗВИТКУ

Шрамова О.С.

(студентка 1-го курсу магістратури юридичного факультету Київського
національного університету імені Тараса Шевченка)

Науковий керівник: доктор юридичних наук, член-кореспондент Національної
академії правових наук КУкраїни, проф. Василь Костицький)

Анотація. У статті розглянуті основні юридичні підстави визнання природного права на життя дитини, що знаходиться на пренатальній стадії розвитку. При визначенні моменту початку життя людини необхідно враховувати досягнення біології, біоетики, ембріології, а також виходити із засад моральності та людяності, визнання життя дитини найвищою цінністю як до, так і після народження.

Ключові слова: право на життя, ненароджена дитина, права ненародженої дитини, права дитини.

Аннотация. В статье рассмотрены юридические основания признания природного права на жизнь ребенка, находящегося на перинатальной стадии развития. При определении момента начала жизни человека необходимо учитывать достижения биологии, биоэтики, эмбриологии, а также исходить из принципов моральности и человечности, признания жизни ребенка наивысшей ценностью как до, так и после рождения.

Ключевые слова: право на жизнь, нерождённый ребенок, права нарождённого ребенка, права ребенка.

Abstract. In this article the author considers the right of a child, who is at the prenatal stage, subject to the right to life and proves it. The fact, that a human life begins at conception, is proven by biological, bioethical, embryological sciences and should be taken into account by jurisprudence. Current approaches, adopted by Ukraine regarding the recognition of new human life, do not meet moral requirements of humanity, religious norms and scientific facts.

International documents on human rights whether confirm or do not exclude the recognition of the right to life of the child before birth. For example, Convention on the Rights of the Child in Art. 1 determines a child as “every human being below the age of eighteen years”. The Preamble of the Declaration of the Rights of the Child highlights children’s need for special care and protection, “including appropriate legal protection, before as well as after birth”. These formulations mean, the right to life of the unborn child is already recognized and protected by international law.

The Constitution of Ukraine also recognizes the inalienable right of every person to life. However, other legislative acts in Ukraine of lower level narrow the meaning of this norm and recognize the rights of the unborn children only indirectly and insignificantly. In Ukraine the abortion “at will” is allowed until the 12 weeks of pregnancy.

The right to life of the child should be recognized as a highest value both before and after birth. A woman’s right to control her own body does not include the right of disposal of a child’s life, because a child is not a part of a woman’s body. From the moment of conception a new individual with unique genome arrives.