

УДК 339.727:339.96:314.74:32.019.52

ЕФЕКТИ М'ЯКОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СИЛИ КРАЇНИ У СФЕРІ МІЖНАРОДНИХ ФІНАНСІВ

Олексій Чугасв

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, Україна, 04119, тел. (044)481-45-12,
e-mail: alxcv@ukr.net*

Стаття має на меті визначити, як імідж країни та величина м'якої економічної сили впливають на її міжнародні фінансові відносини. Систематизовано раніше досліджені ефекти, виконано оцінку довго- і короткострокових ефектів методами регресійно-кореляційного аналізу. Ефекти економічної складової м'якої сили мають переважно довгостроковий характер. Відіграє роль не стільки співвідношення позитивної та негативної інформації, скільки обсяги позитивної економічної інформації про країну. Виявлено довгостроковий позитивний вплив м'якої економічної сили на прямі іноземні інвестиції. Посилення позицій у рейтингах м'якої економічної сили на одну позицію може дати Україні довгостроковий ефект у сфері прямих інвестицій на рівні сотень мільйонів доларів на рік. Міжнародну допомогу у розвитку, зазвичай, надають більш відомим країнам з гіршим економічним іміджем, однак спостерігається збільшення допомоги нетрадиційним реципієнтам. Існує також суперечливий вплив на трансферти мігрантів. Усупереч припущенням, не знайдено підтверджень короткострокового впливу на відтік прямих інвестицій та динаміку валютного курсу.

Ключові слова: м'яка сила країни; національний бренд; економічний імідж країни; прямі іноземні інвестиції; міжнародна допомога; трансферти мігрантів.

Постановка проблеми. Держава і недержавні суб'єкти країн часто користуються перевагами у взаємодії з закордонними суб'єктами внаслідок наявності у країнах м'якої сили, що впливає на іноземні суб'єкти непрямим шляхом. На міжнародні економічні відносини впливають уявлення про економіку в свідомості людей та інформаційному просторі. Економіка певної країни може викликати позитивні або негативні асоціації. Проте важливий не тільки позитивний чи негативний економічний імідж, а й ступінь поширеності інформації про країну. Це має наслідки, коли економічні суб'єкти приймають рішення про вибір товарів, які походять з тих чи інших країн (що впливає на їх ціну), місця для здійснення інвестицій (що впливає на премію за ризик), місця для туристичних подорожей та трудової міграції, а також партнерів для економічної інтеграції. Це потрібно враховувати у зовнішньоекономічній та інформаційній політиці держави.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вплив іміджу та бренду країни на економічні процеси досліджувало багато науковців. Частина авторів вказує на широкий спектр ефектів іміджу країни, інші зосереджують увагу на впливові на окремі форми прояву міжнародних економічних відносин.

Зокрема, С. Саме включає в поняття брендингу країни брендинг дестинації (місця призначення), який впливає на прямі інвестиції, імміграцію та освіту [13].

У дослідженні Reputation Institute зазначено, що репутація країни впливає на різні форми міжнародних економічних відносин, включаючи бажання жити в ній, працювати та інвестувати. Автори Т. Циганкова і Т. Завгородня вказують, що кореляція між індексом національного бренду та прямими інвестиціями, експортом, туристичними та міграційними потоками знаходиться в діапазоні від 0,27 до 0,61 [3]. У дослідженні компанії FutureBrand зазначено, що ділові стосунки більше схильні мати з країнами, що мають добрий бренд. Надають перевагу бізнесу з брендовими країнами 85 % респондентів (зі звичайними країнами 62 %) [9, с. 35]. Як зазначають І. О. Зарічнюк і В. В. Турчак, кращий внутрішній імідж країни дестимулює еміграцію, зокрема кваліфікованих спеціалістів [1]. Вплив іміджу має свою раціональну, іноді приховану, мотивацію. Автори Е. Біволару, Р. Ендрю, Г.-В. Пуркарою вказують, що в умовах обмеженого часу чи високих витрат на прийняття інформованого рішення люди часто покладаються на стереотипи, етноцентричні уявлення, спрощення тощо в сфері роботи, споживчої поведінки, соціальної взаємодії персональних зв'язків [5].

Складові м'якої сили як фактори волатильності реальних валютних курсів упродовж 1996–2011 рр. досліджують С. Цевік, Р. Харріс та Ф. Їлмаз. Виявляється, що волатильність валютного курсу зменшують більша фінансова відкритість, кращий Z-скоринг банків, більша очікувана тривалість життя, гірші показники первинної освіти. Впливають також відношення сільського господарства до послуг, індекс гласності та підзвітності [8, с. 13–15]. Однак зазначимо, що фактори, які вони відносять до показників м'якої сили, є такими опосередковано. Не всі з них є також економічними показниками. Як зазначають Л. Гісо, П. Сап'енса та Л. Дзінгалес, збільшення на одне стандартне відхилення довіри до країни сприяє надходженню до неї прямих (в середньому на 88 %) і портфельних (27 %) інвестицій. Цей вплив більший, ніж на експорт [11]. Також Б. Єнеш вказує, що позитивний імідж країни сприяє ефективності приватизації, зацікавленості інвесторів, конкурентоспроможності, ефективності зовнішніх запозичень уряду [12].

Автор О. В. Михайловська аналізує вплив інформаційно-інвестиційної функції країни (або регіону) як співвідношення позитивної та негативної інформації для інвесторів та кількості інформації. Інвестор схильний обирати країну з більшим інформаційним потенціалом, тобто спостерігається ефект інформаційного тяжіння (атракції) інвестицій. Причому рішення щодо інвестування приймають, якщо такої інформації більше за критичний обсяг. Припускають, що обсяг інформації впливає на обсяг інвестиції, а динаміка інвестицій прямо залежить від співвідношення позитивної інформації та негативної. Проте зазначають, що інформація є вторинним явищем: високий інформаційний потенціал все одно не компенсує брак наявності потенційних об'єктів для інвестицій. Якщо країна має потрібний інвестору унікальний об'єкт, інформаційний потенціал відіграватиме не таку важливу роль. Існує і синергетичний ефект: країни – основні реципієнти інвестицій – притягують увагу інформаційних агентств, що посилює кількість привабливої інформації

для майбутніх інвесторів – створюється позитивний замкнутий цикл. А інформацію про країни, які розташовані за межами основних приймаючих інвестицій регіонів подають за залишковим принципом: цікавою є інформація переважно негативного характеру, що створює негативний замкнутий цикл. Інформаційний потенціал є механізмом, який консервує існуючі напрями потоків інвестицій [2].

Мета статті. Виявлені ефекти потребують систематизації та додаткової кількісної оцінки в сучасних умовах. У нашому дослідженні ми маємо на меті визначити, як економічний та загальний імідж країни і, відповідно, величина відносно м'якої економічної сили впливають на її міжнародні фінансові відносини на прикладі прямих інвестицій, валютного курсу, міжнародної допомоги та трансфертів мігрантів. Ми також екстраполюємо ці закономірності на Україну.

Виклад основного матеріалу дослідження. У нашому аналізі ми використовуємо як незалежні змінні такі розроблені нами та зовнішні показники:

- EI – *індекс економічного іміджу* (частка позитивних повідомлень в Інтернеті у всіх повідомленнях про країну, у частках одиниці);
- SEP – *індекс м'якої економічної сили* (індекс економічного іміджу помножений на кількість позитивних повідомлень, і показник нормується відносно сумарного показника всіх країн світу, %);
- SEP/GDP – *відношення* індексу м'якої економічної сили до частки країни у ВВП світу (використовується ВВП за ПКС [15]), разів;
- LnSEP/GDP – *логарифм* SEP/GDP;
- CB – ранг індексу *бренду* країни 2014 р. [9];
- CR – ранг індексу *репутації* країни 2014 р. [7];
- CRch – *зміна рангу індексу* репутації країни 2014 р. відносно 2013 р. (розраховано за [6; 7]) – єдиний показник динаміки серед незалежних змінних.

Перші три показники розраховані нами за методикою у [4] станом на осінь 2015 р. на основі вебметричного підходу з використанням пошукового сервісу Google [10]. Для надійності даних ми розглядаємо тільки ті країни, у яких сукупна кількість несхожих інтернет-повідомлень не менша 40 (таких країн 41). Рангові показники інтерпретуємо так: ранг 1 означає найдорожчий бренд країни / найкращу репутацію (серед 73-х або 54-х країн). Розраховані нами показники характеризують саме економічну складову іміджу, запозичені враховують фактично й політичну, культурну, екологічну та інші складові.

Як залежні змінні ми використовуємо показники зростання: припливу прямих інвестицій, відтоку прямих інвестицій, одержання двосторонньої допомоги у розвитку, девальвації офіційного валютного курсу; одержаних персональних переказів, сплачених персональних переказів. Залежні змінні розраховані нами за даними Світового банку [14]. Ми використовуємо зростання цих показників у % ВВП 2014 р. та / або відносно значення відповідної залежної змінної попереднього року (%). Зазвичай йдеться про зростання 2015 р. відносно 2014 р., а за відсутності даних – 2014 р. відносно 2013 р. Те, що розраховані нами незалежні змінні взяті станом на осінь 2015 р., не є проблемою з точки зору

можливості зворотного впливу, адже вони відображають інформацію про країни практично за всі роки існування Інтернету до осені 2015 р.

Розглянемо результати кореляційного аналізу (табл. 1), використовуючи кореляцію Пірсона та Спірмена і враховуючи, що вагома частина незалежних змінних є або у порядковій шкалі, або має суттєві відхилення від нормального розподілу (для рангових показників – тільки кореляцію Спірмена).

Таблиця 1

Кореляція показників сили іміджу з динамікою зовнішньоекономічних відносин країни (розраховано автором за даними [6; 7; 8; 10; 14; 15])

Залежна змінна: зростання у 2015 р. (за відсутності даних у 2014 р.), % або % ВВП	SEP/GDP	LnSEP/GDP	CB	CR
Допомога у розвитку / ВВП (AgGDP)	-0,54*/	-0,41/		
Сплачені персональні трансферти / ВВП (PPgGDP)			/0,28*	/0,37*
Одержані персональні трансферти (PRg)				/0,31*
Одержані персональні трансферти / ВВП (PRgGDP)				/0,28

Примітка: Вказано лише статистично значущі кореляції з $p < 0,10$; * – кореляції з $p < 0,05$; ** – кореляції з $p < 0,01$. Перед знаком «/» вказані коефіцієнти кореляції Пірсона, після – Спірмена.

У випадку рангових змінних (CB, CR, CRch) негативна кореляція означає позитивний вплив. Короткострокові зміни в іміджі (CRch) не здійснюють статистично значущого впливу. Тому ефекти для динаміки показників міжнародних економічних відносин спричинені, ймовірно, дещо тривалішими змінами в іміджі.

Ми не знаходимо значущого впливу показників іміджу на прямі інвестиції та валютний курс (кореляції наближені до 0), що суперечить загальноприйнятим уявленням. Цікавий результат щодо міжнародної допомоги – зростає допомога переважно країнам з добрим економічним іміджем (незначуща позитивна кореляція з EI становить 0,28), причому маловідомим зі слабким представленням в інформаційних потоках (негативна кореляція SEP/GDP). Отож можна припустити, що існуючим реципієнтам допомоги варто не стільки поширювати позитивну економічну інформацію про себе, скільки мінімізувати присутність негативних новин в інформаційному просторі та займатися зростанням реальної економіки (подальші наші розрахунки ставлять це під сумнів).

У сфері трансфертів мігрантів виявляється, що 2015 р. більше зросло надходження персональних трансфертів у країнах з гіршою репутацією – ймовірно, з них посилювалася міграція. Контрінтуїтивним є те, що з таких країн зростав і відтік персональних переказів. Однак ця закономірність потребує детальнішого аналізу, враховуючи неоднозначність зв'язку між трансфертами та міграцією.

З наших розрахунків випливає, що зовнішні показники бренду чи іміджу країни є кориснішими для оцінки їхнього впливу. Розраховані нами показники сили економічного іміджу є не надто корисними та іноді дають контрінтуїтивні результати (випадково або внаслідок того, що очікуваний ефект економічного іміджу досягнутий раніше, а зараз, у короткостроковому періоді, відбувається корекція). Неочищений від впливу величини економіки індекс м'якої економічної сили взагалі не мав жодного разу статистично значущої кореляції. Оскільки це ставить під сумнів їхню практичну цінність, ми спробуємо розрахувати їхній вплив на статичні значення ряду залежних змінних щодо ВВП 2014 р. Зареєстрований значущий вплив, найімовірніше, буде впливом довгострокового характеру, і немає гарантії, що це не зворотній зв'язок (коли насправді залежні змінні впливають на незалежні). Це, принаймні, підтвердить чи спростує практичну цінність розрахованих нами показників м'якої економічної сили та економічного іміджу. Результати подано у табл. 2.

Таблиця 2

Кореляція показників сили економічного іміджу зі статичними показниками зовнішньоекономічних відносин країни (розраховано автором за даними [10; 14; 15])

Залежна змінна: значення у 2015 р. (за відсутніх даних у 2014 р.), % ВВП	EI	SEP	SEP/ GDP	LnSEP/ GDP
ПП/ВВП (FDI)			/0,39*	/0,39*
Допомога у розвитку / ВВП (DA)	-0,46*/	-0,42/ -0,61**	0,77**/ 0,78**	0,67**/ 0,78**
Сплачені персональні трансферти / ВВП (PTr)			/0,36	/0,36
Одержані персональні трансферти / ВВП (PTr)		-0,33/ -0,35		0,32/

Примітка: Вказано лише статистично значущі кореляції з $p < 0,10$; * – кореляції з $p < 0,05$; ** – кореляції з $p < 0,01$ (перед знаком «/» вказані кореляції Пірсона, після – Спірмена).

Наявність значно більших статистично значущих зв'язків підтверджує корисність розроблених нами показників сили економічного іміджу на основі вебметричного підходу. На негативну кореляцію з SEP вплинув той факт, що малі економіки залежніші від міжнародної допомоги та трансфертів мігрантів, отож більший сенс має використання саме індексу м'якої економічної сили, очищеного від впливу величини економіки (SEP/GDP).

Ми вже бачимо позитивний вплив на прямі інвестиції. Відоміші країни з позитивним іміджем можуть капіталізувати цю перевагу у формі іноземних інвестицій, однак з часом спостерігається інерція інформаційного впливу. Порівняно з динамікою, статичні показники міжнародної допомоги мають протилежну кореляцію. Історично більше допомоги виділяли відомішим країнам з гіршим економічним іміджем, однак сьогодні допомога таким країнам поступово стає менш пріоритетною. Країни, стосовно яких економічна

інформація поширеніша, схильні мати більші надходження та, відповідно, персональних трансфертів, а, отже, більшою мірою схильні до еміграції і ще більшою – до імміграції, хоча кореляція є слабозначущою ($p < 0,1$).

Не можна не враховувати й зворотний зв'язок, коли більші інвестиції та міграція сприяють поширенню інформації про країну. В будь-якому випадку вони мало впливають чи залежать від іміджу країни без урахування обсягу інформації про країну. Винятком є міжнародна допомога: іноді залежність від неї може створювати негативне враження про країну як економічно неуспішну.

Проведемо регресійний аналіз, базуючись на результатах кореляційного аналізу (табл. 3). Деякі потенційні регресії ми не вказуємо з міркувань їхньої чутливості до викидів (наприклад, залежність статичного показника міжнародної допомоги від економічного іміджу).

Таблиця 3

Результати регресійного аналізу взаємозв'язку показників сили економічного іміджу із показниками зовнішньоекономічних відносин країн щодо ВВП (розраховано автором за даними [10; 14; 15])

y	AgGDP	FDI	DA
x	SEP/GDP	Ранг SEP/GDP	SEP/GDP
b_0	0,10 (0,08)	21,96*** (1,94)	-0,22 (0,25)
B_x	-0,078** (0,029)	-0,28* (0,15)	0,43*** (0,008)
R^2	0,29	0,09	0,59
p	0,014	0,063	0,000
N	20	40	20
Серійна кореляція	-0,05	-0,19	0,51

Примітка: Значущі регресійні коефіцієнти * при $p < 0,10$; ** – $p < 0,05$; *** – $p < 0,01$ (у дужках стандартні похибки).

Виходячи з результатів регресійного аналізу, у випадку України збільшення кількості позитивної економічної інформації в Інтернеті на 1,6 % за незмінних кількості негативної інформації та частки у ВВП світу (це еквівалентно підняттю на 1 позицію у рейтингу за SEP/GDP або збільшенню SEP/GDP на 2,1 %) спричинить зростання у довгостроковому періоді річного припливу прямих іноземних інвестицій приблизно на 270 млн дол. Ми не вказуємо ефекти для допомоги у розвитку, оскільки короткострокові і довгострокові ефекти, згідно з нашими моделями, різнонаправлені.

Висновки. Позитивний економічний імідж допомагає країні залучати інвестиції та кредити на кращих умовах, приваблювати іноземні або утримувати власні кваліфіковані кадри. Незважаючи на переважно відсутні значущі результати у моделях короткострокових ефектів, наявність статистично значущих закономірностей у моделях довгострокових ефектів підтверджує корисність розроблених нами індексів сили економічного іміджу на основі

вебметричного підходу. Статистичний зв'язок існує саме з індексом м'якої економічної сили, а не індексом економічного іміджу, що слугує обґрунтуванням нашої думки про відокремлення цих двох понять (здебільшого відіграють роль не стільки співвідношення позитивної та негативної інформації, скільки обсяги позитивної економічної інформації про країну).

Хоча в міжнародних рейтингах брендів країн Україна посідає скромне місце, ці рейтинги охоплюють тільки відносно відомі країни. За нашими розрахунками за майже всіма країнами світу, економічний імідж та м'яка економічна сила України близькі до середніх значень.

Іноземні прямі та, ймовірно, портфельні інвестиції залежать від іміджу країни, і навпаки. Тому Україні складніше стати одним з потужних реципієнтів інвестицій, передусім зважаючи на те, що у сфері інвестицій спостерігається помітна інерція впливу сили іміджу. Якщо ж є унікальні об'єкти для інвестицій з географічною прив'язкою (природні ресурси, транзитні шляхи тощо), то зацікавленість робити інвестиції все ж буде. З іншого боку, ми не знаходимо впливу іміджу країни на динаміку відтоку прямих інвестицій. Можливе таке пояснення: у популярних країнах висока фінансова відкритість, вони імпортують та експортують капітал. У країнах зі слабким іміджем відтік капіталу може бути не стільки у формі прямих інвестицій, скільки у більш непрозорий спосіб.

Всупереч інтуїтивним уявленням, принаймні у короткостроковому періоді, доказів впливу іміджу країни на напрям динаміки її номінального офіційного валютного курсу не знайдено. Проте ми не виключаємо, що вплив є довгостроковим і визначає відношення валютного курсу до коефіцієнта паритету купівельної спроможності. Іншим поясненням може бути відхилення ринкового валютного курсу від офіційного. Виходячи з висновків інших досліджень, волатильність реального валютного курсу в Україні є закономірною, враховуючи складну ситуацію у банківському секторі та помірну тривалість життя, що негативно характеризує традиційну соціально-економічну модель країни.

Міжнародну допомогу у розвитку (принаймні двосторонню), зазвичай, надають відомішим країнам з гіршим економічним іміджем, однак спостерігається збільшення допомоги нетрадиційним реципієнтам. Отож важко сказати однозначно, якою має бути інформаційна стратегія в цьому напрямі країн-реципієнтів, і України зокрема.

Проблема слабого іміджу країни також створює проблему відтоку кваліфікованих спеціалістів. Однак наші розрахунки ефектів для персональних переказів не завжди відповідають інтуїтивним уявленням щодо міжнародної міграції. Короткострокові та довгострокові ефекти відрізняються. Накопичена імміграція є більшою в популярних країнах, хоча ефект для динаміки імміграції протилежний. Можливими поясненнями можуть бути: вичерпання імміграційного потенціалу, заходи регулювання, посилення міграції між країнами, що розвиваються. Традиційно більше одержували перекази мігрантів

популярніші країни, проте динаміка є протилежною, можливо, внаслідок посилення еміграції з країн із гіршою репутацією.

Розрахований нами ефект посилення позитивного сприйняття України та її економіки у світі можна використати під час оцінки співвідношення потенційних результатів та витрат на популяризацію іміджу України. Посилення позицій у рейтингах репутації, бренду та м'якої економічної сили на одну позицію може дати Україні довгостроковий ефект у сфері прямих іноземних інвестицій – сотні мільйонів доларів на рік. Подальші дослідження можуть визначити вплив популярності економіки країни на зовнішню торгівлю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Зарічний І. О.* Вплив іміджу країни на міжнародну конкурентоспроможність національної економіки / І. О. Зарічний, В. В. Турчак // Розвиток економічної системи в умовах глобалізації : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Вінниця, 28–29 листопада 2014 року). – Херсон : Гельветика, 2014. – С. 29–33.
2. *Михайловська О. В.* Інформаційне середовище інноваційно-інвестиційної діяльності в умовах глобалізації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.00.02 «Світове господарство і міжнародні економічні відносини» / Михайловська Оксана Володимирівна ; Інститут світової економіки і міжнародних відносин. – Київ, 2010. – 33 с.
3. *Циганкова Т.* Глобальний бренд країни у сучасних технологіях торговельно-маркетингової діяльності / Т. Циганкова, Т. Завгородня // Міжнародна економічна політика. – 2011. – Вип. 1–2. – С. 5–31.
4. *Чугаєв О.* Вимірювання сили економічного іміджу країн світу / О. Чугаєв // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». – 2015. – Вип. 12 (177). – С. 67–72. DOI: <http://dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2015/177-12/9>.
5. *Bivolaru E.* Branding Romania: a PESTEL Framework Based on a Comparative Analysis of Two Country Brand Indexes / Eliza Bivolaru, Robert Andrei, George Vlad Purcăroiu // Management & Marketing. – 2009. – Vol. 4. – № 4. – P. 101–112.
6. 2014 Country RepTrak. The World's Most Reputable Countries [Electronic resource] / Reputation Institute. – 2014. – 64 p. – Mode of access : <https://www.reputationinstitute.com/Resources/Registered/PDF-Resources/Most-Reputable-Countries-2014.aspx>.
7. 2015 Country RepTrak. The World's Most Reputable Countries [Electronic resource] / Reputation Institute. – 2015. – 50 p. – Mode of access : <https://www.reputationinstitute.com/Resources/Registered/PDF-Resources/Most-Reputable-Countries-2015.aspx>.
8. *Cevik S.* Soft Power and Exchange Rate Volatility : Working Paper № WP/15/63 / Serhan Cevik, Richard Harris and Fatih Yilmaz. – Washington D. C.: International Monetary Fund, 2015. – 34 p.
9. Country Brand Index 2014-15 [Electronic resource] / FutureBrand. – 55 p. – Mode of access : <http://www.mumbrella.asia/content/uploads/2014/11/CountryBrandIndex2014.pdf>.
10. Google [Electronic resource]. – Mode of Access: <https://www.google.com.ua>.
11. *Guiso L.* Cultural Biases in Economic Exchange? / Luigi Guiso, Paolo Sapienza and Luigi Zingales // Quarterly Journal of Economics. – 2009. – № 124 (3). – P. 1095–1131. DOI: 10.1162/qjec.2009.124.3.1095.
12. *Jenes B.* Reconsidering the Measurement of Country Image – Theory and Practice / Barbara Jenes // FIKUSZ 2008 Business Sciences Symposium for Young Researchers: Proceedings. – Obuda University, Keleti Faculty of Business and Management, 2008. – P. 65–80.
13. *Same S.* Experience Marketing in Country Branding: Theoretical Developments and an Estonian Case Study / Siiri Same // Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe. – 2014. – Vol. 6. – № 1. – P. 65–88.
14. World Bank World Development Indicators [Electronic resource] / The World Bank. – Mode of Access : <http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators>.

15. World Economic Outlook Databases. October 2015 Edition [Electronic resource] / International Monetary Fund. – Mode of access : <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/02/weodata/index.aspx>.

Стаття надійшла до редколегії 10.12.2016

Прийнята до друку 23.12.2016

EFFECTS OF SOFT ECONOMIC POWER OF A COUNTRY ON INTERNATIONAL FINANCIAL FLOWS

Oleksii Chugaiev

*Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1, Melnikova Str., Kyiv, Ukraine, 04119, tel. (044)481-45-12,
e-mail: alxcv@ukr.net*

The article aims at estimation of the effect of economic and general image of a country, and its soft economic power on international financial flows. Previously found or assumed effects are reviewed. Regression and correlation analysis is used to estimate effects in the long and short run. Webometric approach and external rankings are used to estimate soft economic power and national image. The effects of economic component of soft power are mostly long-term. Amount of positive information about national economy is rather more important than the ratio of positive and negative information. We have provided the evidence for long-term positive effect on foreign direct investments. If Ukraine improves its rank by soft economic power by one place, its annual flow of foreign direct investments are likely to increase by a few hundred million dollars in the long run. International development aid is usually provided for relatively more famous countries with bad economic image. But other recipients tend to increase development aid inflows. A mixed evidence is provided for the effect on personal remittances. Despite the assumptions, the article does not find the evidence in favor of short-term effect on the direct investments abroad and devaluation of national currency.

Key words: soft economic power; national brand; economic image of a country; foreign direct investments; international aid; personal remittances.