

**МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ
КРАЇНИ: ОСНОВНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ВПЛИВУ ТА ДРАЙВЕРИ
ПОКРАЩЕННЯ МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ СТАБІЛЬНОСТІ**

О. В. Люльов, к.е.н., доцент,
Сумський державний університет, м. Суми, Україна
E-mail: alex_lyulev@econ.sumdu.edu.ua

Формування позитивного іміджу України є одним з пріоритетних завдань реалізації Європейського вектору розвитку країни. У статті проведено теоретичний аналіз наукових підходів, що стосуються визначення поняття «імідж країни», що нині існують у науковій літературі. Автор виділяє економічний, стратегічний, глобалізаційний, маркетинговий, політичний, дипломатичний, соціологічно-психологічний, інформаційний погляди до дослідження іміджу країни. З метою найбільш повного розкриття сутності «імідж країни» автором наводяться основні характеристики даного поняття: складність, багатовимірність, відносність та динамічність. Пропонується власне розуміння досліджуваного поняття «імідж країни», заснованого на проаналізованому матеріалі. Робиться висновок, що останні зміни в функціонування ЄС обумовлюють необхідність включення до основних факторів та чинників формування позитивного іміджу параметрів, що характеризують макроекономічну стабільність, як у її внутрішнього так і зовнішнього прояві. Запропоновано модель іміджу країни, що дозволяє сформувати комплексну інформаційну базу розробки науково-методичного підходу до інтегральної оцінки іміджу країни, з урахуванням відмінності інтересів всіх груп учасників його формування.

Ключові слова: імідж країни, конкурентоспроможність, когнітивна компонента, афективна компонента.

DOI: 10.21272/1817-9215.2017.2-07

ВСТУП

Ратифікувавши Угоду про асоціацію з Європейським Союзом Україна здобула орієнтири подальшого розвитку економіки, які знайшли свого відображення в Стратегії сталого розвитку "Україна - 2020". Зазначена стратегія передбачає досягнення 25 ключових показників, які реалізуються за допомогою виконання пакету програм, серед яких однією з пріоритетних вважається популяризація України у світі і просування інтересів держави у світовому інформаційному просторі [1].

Дослідження вітчизняних та закордонних науковців [2-4] засвідчили позитивний досвід залучення інвестицій в підтримання та підвищення іміджу країн ЄС, зокрема Польщі, Естонії, Словаччини, Чехії, Литви, Іспанії, Німеччини. Проведені заходи стали альтернативним способом збільшення національного добробуту, підвищення показників конкурентоспроможності країни (рис. 1).

Н. Пападопулос та Л. Хеслоп [6] зазначають, що недостатня увага країн до свого іміджу, який існує і буде розвиватись так чи інакше, може мати негативні короткотермінові та довгострокові наслідки для цих держав, оскільки рішення всіх зацікавлених стейкхолдерів будуть часто ґрунтуватися на хибних уявленнях. Тому кожна країна повинна взяти під свій контроль процес формування позитивного міжнародного іміджу, який поряд з посиленням її конкурентоспроможності забезпечить формування системи національної економічної безпеки та збереження власної національної ідентичності країни [7].

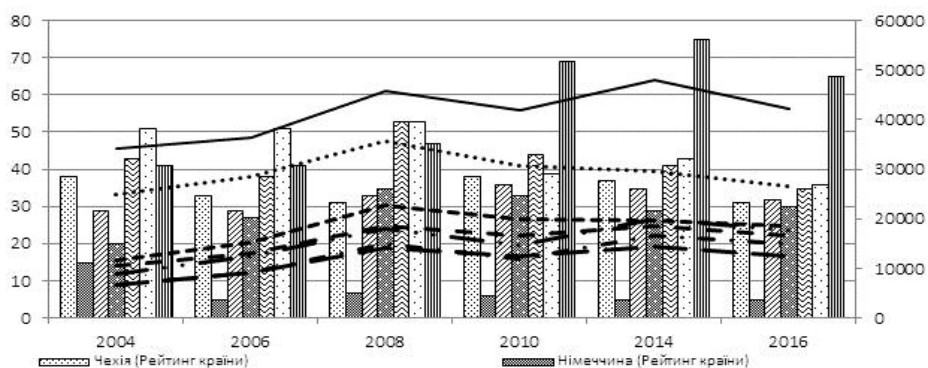


Рисунок 1 – Зміна конкурентоспроможності та національного добробуту Польщі, Естонії, Словаччини, Чехії, Литви, Іспанії, Німеччини у 2004-2006 рр.

ПОСТАВЛЕННЯ ЗАВДАННЯ

У сфері маркетингу академічні дослідження теоретичних та практичних проблем формування іміджу країни ґрунтуються на вивченні трьох базових понять: імідж продукту, імідж країни та імідж країни походження, які тісно пов'язані між собою та впливають один на одного як безпосередньо, так і опосередковано. Наприклад, спираючись на наведене в роботі «A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products» Акірою Нагасіма визначення іміджу країни, як «зображення, репутація, стереотипи, які бізнесмени та споживачі надають продуктам певної країни», Рота і Ромео [8] дали близьке до запропонованого але не тотожне йому визначення досліджуваного поняття. На їхню думку імідж країни – це «загальне сприйняття продукції з даної країни, виходячи з попереднього уявлення про сильні та слабкі сторони виробництва та маркетингу в країні» [8, с. 480].

Досліджуючи імідж країни походження науковці фокусують увагу на вивченні того, як споживачі формують образ країни походження продукту та використовують ці образи при їхній поведінці вибору та здійснення покупки [9-11]. Більшість досліджень довели значний вплив іміджу країни походження на споживчий вибір покупців. Проведений аналіз п'ятдесяти двох статей, що містять шістьдесят дев'ять незалежних досліджень впливу ефекту країни походження на споживчі судження, статистично довів вплив іміджу країни походження на оцінку або вибір продуктів споживачами [12]. Досліджуючи чинники впливу на наміри споживачів автори роботи [13] приходять до висновку, що попри можливість споживачами оцінювати всі властивості продукту, випробовуючи його, вплив країни походження, який являє собою зовнішній сигнал, має більш значний вплив на процес наміру купівлі товару.

Польські науковці в своїй роботі проводячи аналіз вибору споживачів в контексті іміджу країни походження [14] на прикладі Німеччини, Литви, Угорщини, Швеції, Польщі, звертають увагу на необхідності використання багатовимірної моделі оцінки іміджу країни. На думку авторів основними критеріями до вимог аналізу іміджу країни походження щодо послуг та продуктів необхідно відносити:

1. Інноваційність – використання останніх знань і передових технологія;
2. Різноманітність – різноманітність, диференціація асортименту та привабливість пропозиції,
3. Престиж – ексклюзивність, репутація торгової марки,
4. Якість – ефектність, довговічність, професіоналізм [14, с.128].

Така диференціація критеріїв надасть можливість країнам при здійсненні маркетингової діяльності на зовнішніх ринках підкреслити найвищі оцінки та поліпшити положення позицій, які оцінюються на найнижчому рівні.

З іншого боку, в ряді досліджень стверджувалося, що «ефекту від країни походження» не існує, або що вони мають незначне значення в широкому колі впливів на рішення про покупку. Так Жан-Клод Усуньє стверджує, що одним з основних факторів мінімізації значення іміджу країни походження є безперервний процес глобалізації [15]. Результати дослідження проведеного в роботі [16] дозволили авторам підтвердити думку про те, що в більш розвинених умовах, ринок зазвичай має низьку якість сприйняття брендів та продуктів з менш розвинених держав. Зокрема дія іміджу країни походження негативно впливає на споживачів Сполучених Штатів, їх сприйняття та готовність до покупки продуктів, пов'язаних з Китаєм [16]. Ахмед та інші науковці в праці [17] встановили, що рішення споживачів щодо купівлі харчових продуктів у Сінгапурі за наявності декількох зовнішніх сигналів більше залежать від бренду товару ніж від іміджу країни походження. Аналогічно С. Здравкович [18] вивчаючи, як американське покоління «Generation Y» ставиться до іміджу країни походження при оцінюванні вибору продукції, стверджував, що дане покоління споживачів зовсім не використовує відповідну інформацію при своїй оцінці продукції.

Виходячи з вище наведеного, імідж країни походження, на нашу думку, потрібно розглядати як частину загального іміджу товару або послуг. Відповідно, в цьому контексті, імідж країни походження є результатом стереотипів, пов'язаних з певним товаром, лише тому, що він походить з певної країни. У той же час імідж країни є більш ширшим поняттям оскільки відображає сукупність вірувань, висновків та інформаційних переконань щодо певної країни [19] залежно від ступеня розвитку продуктивних і природних сил, політичного режиму, природних, географічних і кліматичних особливостей, історичної, етнопонаціональної, геополітичної ситуації та інших умов. Таким чином імідж країни безпосередньо не відноситься до продукту чи послуг, а лише забезпечує основу деяких непрямих висновків щодо продукту.

Разом з тим, в економічній літературі відсутні уніфіковані теоретико-методологічні засади трактування економічної природи іміджу країни, що спричиняє врахування різних факторів формування та методів його оцінки.

Мета даної статті полягає у вивченні сутності поняття «імідж країни», а також визначити основні фактори формування та напрямки його оцінки.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Основоположник класичного маркетингу Ф. Котлер та спеціаліст з маркетингу Д. Гертнер стверджують, що імідж країни означає «сукупність вірувань та вражень людей щодо країни. Імідж представляє собою спрощення великої кількості асоціацій та інформації, пов'язаної з країною. Вони є продуктом розуму, який намагається обробляти та вибирати важливу інформацію з величезної кількості даних про країну» [20, с. 251].

Вивчаючи сутність маркетингового підходу до формування іміджу держави С. Петропавловська в роботі [21] не наводить авторського визначення даного поняття, проте відповідно до концепції запропонованої Ф. Котлером виділяє основні складові іміджу держави: сукупність емоційних і раціональних уявлень, витікаючих із зіставлення всіх ознак країни; власний досвід і чутки, що впливають на створення певного образу [21, с. 54].

Дещо інший підхід до трактування поняття «імідж країни» запропоновано в публікаціях присвячених формуванню позитивного іміджу держи українськими науковцями А. Старостіною, В. Кравченко, Г. Личової [7]. Науковці вважають, що міжнародний імідж країни – це «її образ, що виникає у суб'єктів сприйняття бренду країни на рівні споживчого сприйняття, рівні сприйняття суб'єктів підприємницької діяльності, рівні сприйняття органами державної влади та сприйняття на рівні над національних інститутів як наслідок усвідомлення її ключових компетенцій, сформованих під впливом системи факторів ринкового середовища, і формує їх ставлення до країни як негативне, нейтральне чи позитивне» [7, с. 63]. Таким чином

автори зосереджують увагу не лише на емоційних, а й на функціональних характеристиках визначення.

С. Денисюк у співавторстві з В.Корнієнко посилаючись на визначення наведене в [23] під «іміджем країни» розуміють: «комплекс об'єктивних взаємозалежних характеристик державної системи (економічних, географічних, національних, демографічних), що сформувалися в процесі еволюційного розвитку державності як складної багатофакторної підсистеми світового устрою, ефективність взаємодії ланок якої визначає тенденції соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних та інших процесів» [22, с. 93].

Кармен Лопес, Манто Гоці та Костянтин Андріопулос різні трактування поняття «імідж країни» зводять в наступні групи:

- імідж продукту: імідж країни продукується на рівні продукту;
- імідж країни походження: імідж продукту та імідж країни – це дві незалежні, але пов'язані частини;
- загальний імідж країни який визначається багатьма факторами: 1) загальне імідж країни визначається як сприйняття, (ментальні) зображення або враження від країни; 2) загальне імідж країни як когнітивна структура; 3) загальний імідж країни визначається як когнітивна та афективна компонента [24, с. 1607].

О. Гравер визначає, що проблема формування іміджу країни є комплексною та міждисциплінарною, тому потребує вивчення різних підходів досліджень даної тематики [25]. Зокрема автор пропонує виділяти психологічний, культурологічний, маркетинговий та соціологічний підходи до дослідження іміджу держави, а також підхід, пов'язаний із взаємодією зі ЗМІ.

Характеристика іміджу країни відповідно до міждисциплінарних підходів до її трактування представлена в табл. 1. Така деталізація підходів, на нашу думку, є доцільною, оскільки дозволяє більш точно охарактеризувати особливості іміджу країни, основні детермінанти впливу та сформувати інструментарій його оцінки.

Таблиця 1– Міждисциплінарний характер іміджу країни

Економічний погляд	Імідж країни виникає в процесі конкурентної економічної боротьби з іншими державами [26, с.116] та характеризує основні економічні процеси та тенденції в країні.
Стратегічний погляд	Формування іміджу країни в цілому - це стратегічне завдання будь-якої сучасної держави [27, с.191]. Стратегічне управління іміджем країни дозволяє ефективно виконувати загальнодержавні стратегії уряду країни, балансувати відносини між державою, включаючи її окремі частини, та зовнішнім середовищем, а також досягати встановлених попередньо цілей з оптимальними витратами [28].
Глобалізаційний погляд	Імідж країни виступає, як конкурента перевага держави в умовах глобалізації [29].
Маркетинговий погляд	Імідж країни розглядається, як актив здатний сприяти впровадженню маркетингових стратегій та стимулюванню продажів. [30].
Політичний погляд	Імідж країни розглядається, як невід'ємна складова політичної діяльності щодо забезпечення стратегічних національних інтересів на основі новітніх комунікативних технологій [31, с. 3]. Саме політичний погляд дозволяє створювати та підтримувати імідж демократичної держави, відобразити вміння проводити ефективні політичні рішення щодо зміцнення та збереження солідарності в суспільстві й запобігання соціально-класовим конфліктам [32].
Дипломатичний погляд	Імідж країни досліджується в контексті міжнародних відносин та публічної дипломатії [33]. Основна мета цих заходів полягає у формуванні зовнішньої громадської думки, щоб привернути її увагу до країни та створити позитивний імідж держави.
Соціологічно-психологічний погляд	Соціо-психологічні аспекти іміджу проявляються на рівні особистості, групи і суспільства [34].
Інформаційний погляд	Імідж країни виступає об'єктом цілеспрямованих інформаційно-психологічних атак для певної мети: підризу чи покращення через конструктивну критику [35].

Узагальнюючи розглянуті підходи до трактування «іміджу країни», можна визначити, що найбільш загальним в описаних поглядах є те, що імідж країни розкривається фахівцями через такі поняття як очікування, сподівання, стереотипи, захист національних інтересів від внутрішніх і зовнішніх загроз, підвищення економічного рівня та конкурентоспроможності країни. При цьому основними загальними характеристиками даного поняття є: складність, багатовимірність, відносність та динамічність [36]. В табл. 2 наведена сутність кожної з основних загальних характеристик поняття «імідж країни».

Таблиця 2 – Основні загальні характеристик поняття « імідж країни»

Характеристика поняття	Суть характеристики
Складність	З одного боку, імідж країни – результат спеціально модельованого відображення на основі якої-небудь реальності , а з іншого – інструмент управління суспільними справами [35].
Багатовимірність	Імідж країни є багатовимірною конструкцією, яка походить від оцінки різних аспектів країни, яка є «унікальний по набору конгломерат цінностей, національних інтересів, особливостей географічного положення, характеристик державної економічної системи, соціальних і політичних процесів, етнічних і культурних особливостей, традицій, вдач, звичаїв і інших параметрів, що еволюціонують в співтоваристві людей, що розвивається» [21].
Відносність	Імідж країни може бути сформований на основі відносної (порівняльної) оцінки, яка дозволяє побачити країну в контексті інших та на їхньому тлі [26].
Динамічність	Залежність іміджу країни від багатьох змінних факторів потребує необхідності здійснення видозмін його атрибутів відповідно до суспільно-політичних змін або змін у масовій свідомості [38].

Наслідком останньої економічної кризи 2007 року стало введення нових інституційних рішень, націлених на покращення функціонування Європейського Союзу (ЄС). Зокрема шляхом усунення макроекономічних дисбалансів в зоні євро [39], прояв яких можна розглядати у двох аспектах: внутрішньому та зовнішньому. Зовнішній баланс стосується, в першу чергу, обміну з іншими країнами, і таким чином виявляється в кількості залучених іноземних інвестиціях, об'єму експорту та імпорту, стабільному обмінному курсі тощо. Економіка країни перебуває у внутрішньому рівновазі, коли її фактичне виробництво відповідає повному використанню виробничих факторів, рівень безробіття відповідає природному безробіттю, а рівень інфляції залишається на низькому, стабільному рівні. Довгострокове порушення макроекономічної стабільності країни, як у її внутрішнього так і зовнішнього прояві, створює високий ризик виникнення кризи, зниження темпів економічного зростання та рівня якості життя кожного громадянина держави. Водночас України у 2016 р. за рівнем макроекономічної стабільності опустилася на 21 пункти (121 місце) в порівнянні з 2008 рр. (100 місце), та у середньому з 2000-2016 рр. втрачала 3 позиції у рейтингу глобальної конкурентоспроможності країн, рис.2 [40].

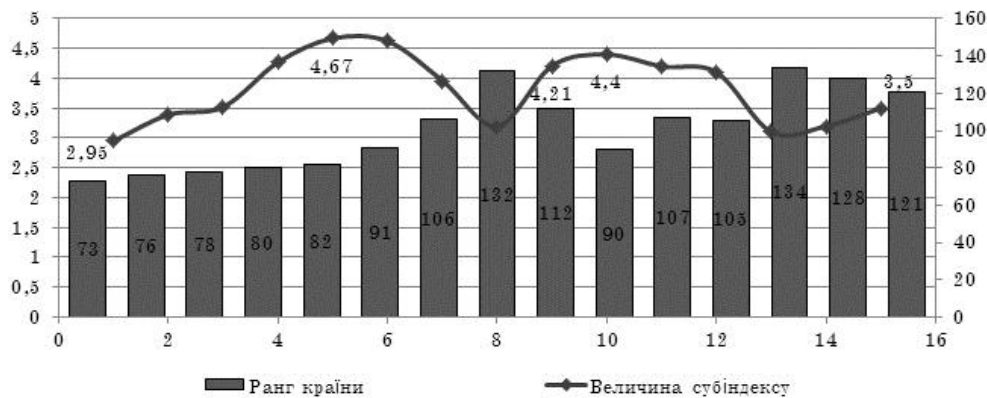


Рисунок 2. – Динаміка субіндексу макроекономічної стабільності України за рейтингом глобальної конкурентоспроможності, 2000-2016 рр.

Ці доктрині зміни в функціонування ЄС обумовлюють необхідність включення до основних факторів та чинників формування позитивного іміджу параметрів, що характеризують макроекономічну стабільність, як у її внутрішнього так і зовнішнього прояві.

Дійсно, формування іміджу держави в умовах глобалізації та підвищення конкуренції повинно базуватись шляхом підсумовування реакцій та результатів досвіду зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів країни на багаторічний досвід роботи з нею, її відвідування або проживання в ній. Такий підхід дозволяє здійснювати диференціацію поглядів на державний імідж країни та розрізнити внутрішній та зовнішній імідж країни. Поняття внутрішнього іміджу тісно пов'язано з ідентичністю, та виражає в першу чергу те, що мешканці думають про свою країну, а зовнішній, як ця країна сприймається в глобальному середовищі. Позитивний внутрішній імідж держави здатний нівелювати вразливі дії дестабілізуючих факторів зовнішнього середовища. На наш погляд, до внутрішніх факторів та чинників формування іміджу країни можна віднести: економічні умови, природне середовище, політичні умови, державне управління, освіта та медицина, конфлікти, трудове середовище, національна ідентичність, а до зовнішніх: членство у міжнародних організаціях та об'єднаннях, туризм, міграція, рівень економічної інтеграції, іноземні інвестиції, зовнішня торгівля.

Виходячи з вище наведеного, ми погоджуємося з думкою науковців, які пропонують розглядати імідж країни, як конкурентний ресурс, використання якого може стати підґрунтям збалансованого розвитку країни та одним із шляхів збереження солідарності в суспільстві, запобігання соціально-класових конфліктів, захист національно-державних інтересів перед обличчям внутрішніх і зовнішніх загроз.

У той же час за думкою науковців [41] імідж країни включає як когнітивні, пов'язаний з віруваннями так і афективні компоненти, що охоплює почуття. Бухман та Інгенхофф на основі концепції управління репутацією, теорії національної ідентичності та теорії ставлення пропонують власну 4D модель іміджу країни [42]. Інтеграція трьох зазначених концепцій дозволила авторам імідж країни визначати, як «ставлення зацікавлених сторін до нації та її держави, що складається з конкретних переконань та загальних почуттів у функціональному, нормативному, естетичному та емоційному вимірі» [42]. При цьому когнітивна компонента іміджу країни включає функціональний, нормативний та естетичний вимір, а афективна – емоційному вимір.

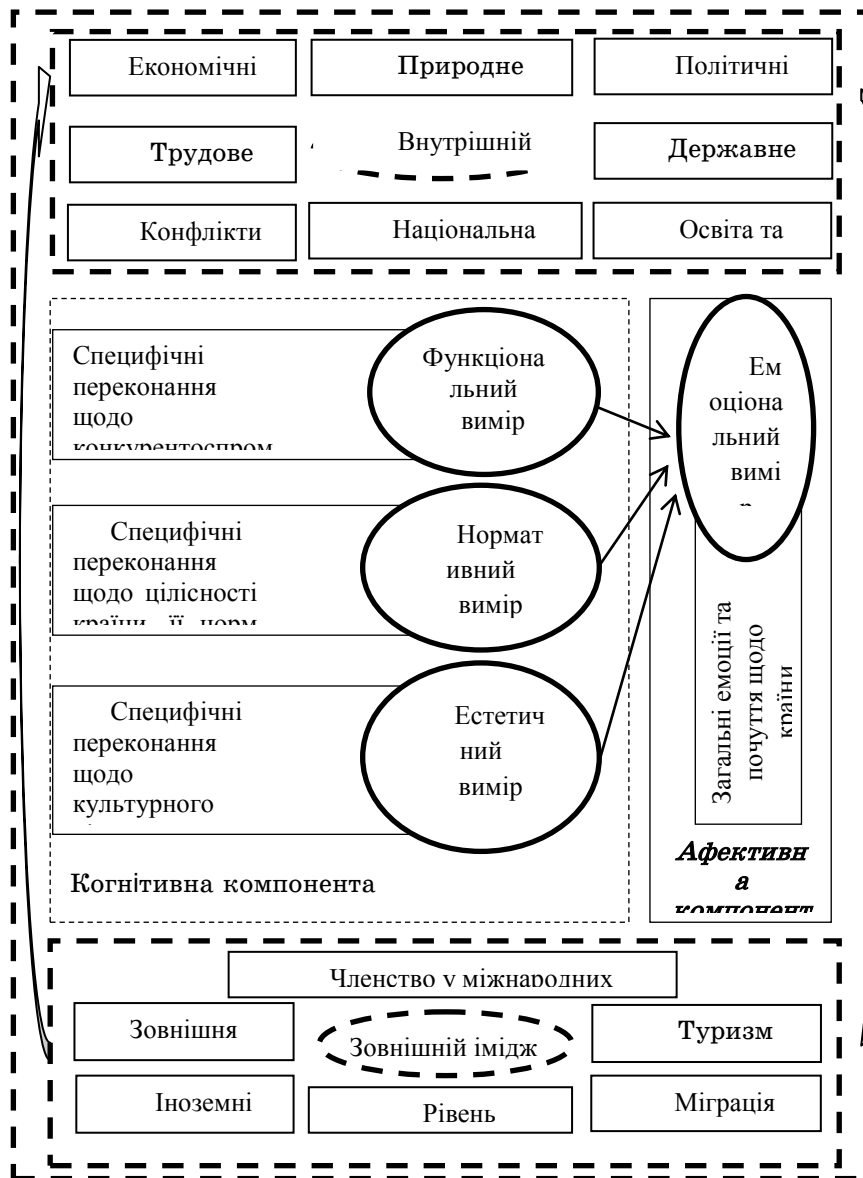


Рисунок 3 – Модель іміджу країни

Виходячи із наведеного власного трактування поняття «імідж країни» та 4D моделі запропонованої Бухманом та Інгенхоффом, маркетинговий підхід до формування позитивного іміджу країни повинен базуватися на основні концептуальній моделі зображеної на рис. 3. Запропонована модель дозволить сформуванню комплексної інформаційної бази подальшої розробки науково-методичного підходу до інтегральної оцінки іміджу країни, з урахуванням відмінності інтересів всіх груп учасників його формування.

ВИСНОВКИ

Проведений аналіз використовуваних у сфері маркетингу для дослідження теоретичних та практичних проблем формування іміджу країни трьох базових понять: імідж продукту, імідж країни походження та імідж країни, які тісно пов'язані

між собою та впливають один на одного як безпосередньо, так і опосередковано, дозволив автору зробити висновок, що імідж країни походження, потрібно розглядати як частину загального іміджу товару або послуг, у той же час імідж країни є більш ширшим поняттям оскільки відображає сукупність вірувань, висновків та інформаційних переконань щодо певної країни залежно від ступеня розвитку продуктивних і природних сил, політичного режиму, природних, географічних і кліматичних особливостей, історичної, етнонаціональної, геополітичної ситуації та інших умов. Таким чином імідж країни безпосередньо не відноситься до продукту чи послуг, а лише забезпечує основу деяких непрямих висновків щодо продукту.

Виходячи з проведеного дослідження економічного, стратегічного, глобалізаційного, маркетингового, політичного, дипломатичного, соціологічно-психологічного, інформаційного поглядів на імідж країни та його основних характеристик, автором запропоноване визначення поняття іміджу країни, як конкурентний ресурс, використання якого може стати підґрунтям збалансованого розвитку країни та одним із шляхів збереження солідарності в суспільстві, запобігання соціально-класових конфліктів, захист національно-державних інтересів перед обличчям внутрішніх і зовнішніх загроз.

Запропоновано, на основі обраного Україною європейського вектора розвитку, при формуванні позитивного іміджу країни враховувати параметри, що характеризують макроекономічну стабільність, як у її внутрішнього так і зовнішнього прояві.

З метою подальшої розробки науково-методичного підходу до інтегральної оцінки іміджу країни, з урахуванням відмінності інтересів всіх груп учасників його формування запропонована концептуальна модель іміджу країни.

SUMMARY

One of the foreground tasks to realize European vector of country's development is to form positive image of Ukraine. The article demonstrates theoretical analysis of scientific approaches, related to determination of the concept "country's image", which may be seen in scientific literature. Author distinguishes economic, strategic, marketing, globalized, political, diplomatic, social and psychological, informational views regarding study of the country's image. In order to find the most appropriate essence of the concept "country's image", author finds its main feature: complexity, multidimensionality, relativity and dynamic nature. Based on the analyzed material, own vision of the concept "country's image" is proposed. It is concluded that recent changes in the EU functioning lead to the necessity to include parameters, which characterize macroeconomic stability both in its internal and external aspects, to main factors for positive image formation. A model of the country's image, which lets to form a complex informational base to investigate scientific and methodic approach to the country's image integral assessment, taking into account differences between all participants' interests of its formation, is proposed.

Key words: *country's image, competitiveness, cognitive component, affective component.*

Список літератури

- 1 Глава держави затвердив Стратегію сталого розвитку «Україна–2020» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/news/glava-derzhavi-zatverdiv-strategiyu-stalogo-rozvitku-ukrayin-34506>
- 2 Колесницька Н. Національний брендинг і особливості його застосування країнами Центрально-Східної Європи / Н. Колесницька // *Studia Politologica Ucraino-Polona*. – 2014. – № 4. – С.101-107.
- 3 Gilmore F. A country – Can it be repositioned? Spain –The success story of country branding / F Gilmore // *Journal of Brand management*. – 2002. – 9(4). – P. 281-293.
- 4 Andrei A. Impact of nation branding campaigns on country image: Germany vs. Brazil. / A. Andrei // *Cactus Tourism Journal*. –2016. – 14(2). – P. 25-32.
- 5 World Bank DataBank [Electronic resource]. – Access mode: <https://data.worldbank.org/>
- 6 Papadopoulos N. Country equity and country branding: Problems and prospects / Papadopoulos N., Heslop L. // *Journal of brand management*. – 2002. – 9(4). – P. 294-314.
- 7 Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприйняття / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, Г. Личова // *Маркетинг в Україні*. – 2010. – № 4. – С. 61-66.
- 8 Roth M.S. Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects / Roth M.S., Romeo J.B. // *Journal of international business studies*. – 1992. – 23(3). – P. 477-497

- 9 Country of origin effect, brand image and retail management for the exploitation of «Made in Italy» in China / Pucci T., Simoni C., Zanni L. // *International Marketing and the Country of Origin Effect: The Global Impact of «made in Italy»*: Bertoli G., Resciniti R. (eds), Edward Elgar Publishing, 2013. – P. 154-177.
- 10 Koubaa Y. Country of origin, brand image perception, and brand image structure / Koubaa Y. // *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* – 2008. – 20(2). – P. 139-155.
- 11 Khan H. Country of origin effects, brand image, and social status in an emerging market / Khan H., Bamber D. // *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries* – 2008. – 18(5). – P. 580-588.
- 12 Peterson R.A. A meta-analysis of country-of-origin effects / Peterson R.A., Jolibert A.J. // *Journal of International Business Studies*. – 1995. – 26(4). – P. 883-900.
- 13 A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention / Rezvani S., Dehkordi G.J., Rahman M.S., Fouladivanda F., Habibi M., Eghtebasi S. // *Asian Social Science*. – 2012. – 8(12). – P. 205-215.
- 14 Magier-Lakomy E. Dimensions of the Country of Origin Effect and their Measurement / Magier-Lakomy E., Boguszewicz-Kreft M. // *Annales Universitatis Mariae Curie-Sklodowska, Sectio H Oeconomia*. – 2015. – 49(3). – P. 125-134.
- 15 Usunier J.C. Relevance in Business Research: The Case of Country-of-origin / J.C. Usunier // *Research in Marketing, European Management Review*. – 2006. – Vol. 3(1). – P. 60–73.
- 16 Country Image and Brand Equity Effects of Chinese Firms and Their Products on Developed-Market Consumer Perceptions / M Ulgado F., Wen N., Lee M // *Asian Journal of Business Research*. – 2011. – Vol. 1. – No. 2. – Access mode: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2345720
- 17 Does country of origin matter for low-involvement products? / Ahmed Z.U., Johnson J.P., Yang X., Kheng Fatt C., Sack Teng H., Chee Boon L. // *International Marketing Review*. – 2004. – 21(1). – P. 102-120.
- 18 Zdravkovic S. Does Country-Of-origin Matter to Generation Y? / S. Zdravkovic // *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*. – 2013. – Vol. 14(1). – P. 89-102.
- 19 Tunca E.A. To Develop Country Image and National Brand Strategy to attract Foreign Direct Investments (FDI): An Example from Central Asia: Kyrgyzstan / E.A. Tunca. [Electronic resource]. – Access mode: www.bledcom.com/uploads/papers/Tunca.pdf
- 20 Kotler P. Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand marketing perspective / Kotler P., Gertner D. // *Journal of Brand Management*. – 2002. – 9(4/5). – P. 249-261.
- 21 Петропавловська С.Є. Маркетинговий підхід до формування іміджу держави / С.Є. Петропавловська // *Проблеми системного підходу в економіці*. – 2016. – № 1. – P. 52-55.
- 22 Денисюк С. Імідж України у внутрішньополітичних і геополітичних контекстах сучасності / Денисюк С., Корнієнко В. // *Studia Politologica Ucraino-Polona*. – 2014. – № 4. – P. 93-100.
- 23 Лавриненко Г. Формування міжнародного іміджу України в західному світі (на прикладі Польщі) / Г. Лавриненко // *Політологія*. – 2011. – № 4 (111). – С. 149-154.
- 24 Conceptualising the influence of corporate image on country image / Lopez C., Gotsi M., Andriopoulos C. // *European Journal of Marketing*. – 2011. – 45(11/12). – P. 1601-1641.
- 25 Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования / А.А.Гравер // *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. – 2012. – № 3(19). – С. 29-45.
- 26 Чорноплеча О. Проблема формування економічного іміджу України контексті євроінтеграції / О. Чорноплеча // *Дослідження міжнародної економіки: 36. наук. пр.* – К.: ІСЕМВ НАН України. – 2011. – № 2 (67). – С. 111-123.
- 27 Телегіна К.И. Понятие и структура имиджа государства / К.И. Телегіна // *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики*. – 2014. – №12-2. – С. 191-194.
- 28 Кулеба О. В. Основні засади стратегічного управління іміджем України / О.В. Кулеба // *Державне управління: удосконалення та розвиток*. – 2013. – № 7. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2013_7_15.
- 29 Anholt S. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.
- 30 Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: an empirical study / Roth K.P.Z., Diamantopoulos A., Montesinos M.A. // *Management International Review*. – 2008. – 48(5). – P. 577-602.
- 31 Швець О.В. Формування політичного іміджу України в міжнародному інформаційному просторі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата політичних наук : спец. 23.00.03. – «Політична культура та ідеологія» / О.В. Швець. – Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2006. – 14 с.
- 32 Vickers R. The new public diplomacy: Britain and Canada compared / R. Vickers // *The British Journal of Politics & International Relations*. – 2004. – Vol. 6. – No. 2. – P. 182-194.
- 33 Country Image Formation in Terms of the Concepts of Public Diplomacy and Soft Power / Kenzhalina G.Z., Dzhunusova Z.K., Aitmagambetov D.R., Turuntayeva A.A., Bolysbekova M.K. // *The Social Sciences*. – 2016. – 11(17). – P. 4240-4244.
- 34 Москаль Ю. Економіко-психологічні аспекти формування позитивного іміджу економічного університету в регіоні / Ю. Москаль // *Психологія і суспільство*. – 2013. – 3 (53). – С.116-125.

- 35 Гурковський В.І. Захист іміджу Української держави в умовах інформаційної глобалізації / В.І. Гурковський // Державне управління: теорія та практика. – 2012. – № 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Dutp_2012_2_11.
- 36 Beerli A. Factors influencing destination image / Beerli A., Martín J.D. // Annals of Tourism Research. – 2004. – 31(3). – P. 657-681
- 37 Гурковський В.І. Захист іміджу Української держави в умовах інформаційної глобалізації / В.І. Гурковський // Державне управління: теорія та практика. – 2012. – № 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Dutp_2012_2_11
- 38 Ільницька У.В. Імідж Збройних сил як політико-психологічна категорія / У.В. Ільницька // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку : зб. наук. праць. – Львів : Ін-т народознавства НАН України; Ін-т українознавства НАН України, 2006. – Вип. 17. – С. 79–83.
- 39 The Macroeconomic Imbalance Procedure. Rationale, Process, Application: A Compendium. [Electronic resource]. – Access mode: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/file_import/ip039_en_2.pdf
- 40 The Global Competitiveness Report 2017-2018, 2009-2010, 2004-2005. World Economic Forum, Geneva. [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.weforum.org>.
- 41 Maher A.A. The affective and cognitive components of country image: perceptions of American products in Kuwait / A.A. Maher, L.L. Carter // International Marketing Review. – 2011. – 28(6). – P. 559–580.
- 42 Buhmann A. Advancing the country image construct from a public relations perspective: From model to measurement / A. Buhmann, D. Ingenhoff // Journal of Communication Management. – 2015. – 19(1). – P. 62-80.

Надійшла до редакції 22 серпня 2017 р.