

УДК 339.5.053:005.336.6:005.332.4

**ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ ДО ФОРМУВАННЯ
ІМІДЖУ КРАЇНИ З ОГЛЯДУ НА ЇЇ МАКРОЕКОНОМІЧНУ СТАБІЛЬНІСТЬ**

О. В. Люльов, канд. екон. наук, доцент
Сумський державний університет, м. Суми, Україна
E-mail: alex_lyulev@econ.sumdu.edu.ua

Сучасні тенденції глобалізації та зростання конкуренції країн все частіше змушує держави шукати абсолютно нові чинники та інструменти підвищення їх конкурентоспроможності. Зокрема, актуального значення набувають маркетингові чинники створення конкурентних переваг. У статті розглядаються різні підходи до визначення понять які відображають питання маркетингового підходу до конкурентоспроможності країни, такі як «національний бренд», «імідж країни», «ідентичність країни» та «репутація країни». Проведений аналіз індексу глобальної конкурентоспроможності України та представлені основні зусилля, здійснені державою для побудови позитивного іміджу країни, який має значний вплив на міжнародному рівні. Підкреслюється важливість підсумовування реакцій та результатів досвіду зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів країни для розвитку та просування позитивного іміджу країни. Запропоновано концептуальну модель вивчення взаємозв'язку між іміджем країни та її конкурентоспроможністю.

Key words: бренд, брендинг країни, імідж країни, конкурентоспроможність, репутація країни.

DOI: 10.21272/1817-9215.2017.1-10

Вступ. Характерною рисою динамічних змін, які спостерігаються сьогодні в світовій економіці, є систематично прогресивний процес глобалізації та міжнародної конкуренції. Конвергенція зазначених процесів впливає з необхідності адаптації країн в умовах швидкого науково-технічного прогресу, інтернаціоналізації економічного співробітництва, загострення спільних соціо-еколого-економічних проблем.

Відповідно до опублікованого щорічного Звіту про глобальну конкурентоспроможність Всесвітнім економічним форумом (ВЕФ) конкурентоспроможність визначається як «сукупність інститутів, політик та виробничих факторів, що формують рівень продуктивності країни» [1]. Основними складовими Індексу глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index – GCI) виступають 12 груп чинників, що визначають національну конкурентоспроможність: державні інститути, інфраструктура, макроекономічна стабільність, охорона здоров'я та початкова освіта, вища освіта та професійна підготовка, ефективність товарних ринків, ефективність ринку праці, розвиток

фінансових ринків, технологічна готовність, обсяг ринку, відповідність бізнесу сучасним вимогам, інновації. Таким чином, продуктивність можна розглядати в контексті здатності країн утримувати стійкий рівень добробуту в економіці, ринкову перевагу при придбанні виробничих факторів та здатність виробляти вищі рівні доходів для своїх громадян.

Поставлення завдання. Одним із стратегічних індикаторів реалізації Стратегії сталого розвитку «Україна-2020» є входження до 40 кращих країн світу за Індексом глобальної конкурентоспроможності [2]. Проте за даними Звітів про глобальну конкурентоспроможність (табл. 1) Україна за останні п'ять років посідає у середньому 81 місце (оцінка складає 4,06) у світі, крім того, аналіз варіації зазначено показника не перевищує 33% що дає можливість охарактеризувати дану сукупність як однорідну [3, с. 246], проте таку що не забезпечує відповідної динаміки покращення глобальної конкурентоспроможності країни.

З усіх компонент Індексу конкурентоспроможності України лише вища освіта та професійна підготовка відповідає наведеному вище стратегічному індикатору реалізації Стратегії сталого розвитку «Україна-2020» (середнє значення рангу у світі – 37 місце). У той же час, найбільш стримуючими складовими зростання рейтингу України у 2016 р. стали державні інститути (129-е місце зі 138 оцінюваних країн світу або 3,0 бала з 7 можливих), макроекономічна стабільність (128-е місце або 3,2 бали) та розвиток фінансових ринків (130-е місце або 3,0 бали).

Науковці Стамбульського технічного університету Туреччини у своїй роботі [4] зазначають що розрахунок індексу глобальної конкуренції залежить від ряду якісних чинників, які, в свою чергу, пов'язані із сприйняттям країни керівниками бізнесу та їх бажанням інвестування в її економіку. Відтак чим більш конкурентоспроможна країна тим більше її шанс отримати економічний, соціальний чи політичний успіх.

Звідси випливає, що поряд з традиційними факторами збільшення конкурентоспроможності, країни змушені шукати абсолютно нові чинники та інструменти досягнення бажаного результату. Зокрема, актуального значення набувають маркетингові чинники створення конкурентних переваг.

Мета даної статті полягає у теоретичному дослідженні маркетингових чинників створення конкурентних переваг країни.

Результати дослідження. Досліджувана проблематика всебічно розглядалися в працях вітчизняних та зарубіжних науковців. Зокрема в науковій літературі можна зустріти цілу низку понять, які відображають питання маркетингового підходу до конкурентоспроможності країни, такі як «національний бренд», «імідж країни», «ідентичність країни» або «репутація країни» [5-8].

В інформаційній довідці «Державна політика у сфері національного брендингу» фахівці Європейського інформаційно-дослідницького центру порівнюючи поняття «бренд» та «імідж» наголошують що перше поняття є більш стійким, а друге – це змінна складова бренду, яка означає образ, на який намагаються впливати з метою зміни [9].

Карлос Беллосо пов'язує концепцію бренду країни з двома ключовими елементами «ідентичність» та «імідж» [10]. Дослідник звертає увагу, що імідж країни відноситься до її сприйняття цільової аудиторії, тоді як ідентичність походить від самої країни. Виходячи з цього автор розглядає поняття «бренд країни» у вигляді: 1) якості існуючого іміджу чи сприйняття, тобто репутації на різних цільових ринках та аудиторіях, як вітчизняних, так і міжнародних; 2) унікального позиціонування країни, що підвищує інтерес людей до відвідування, інвестування, врегулювання, ведення бізнесу, відносин тощо [9]. Яремко З.М. та Ткач Г.В. стверджують, що репутація країни, її вимір та управління, є основною метою національного брендингу [11].

Говерс Р. і Го Ф.М. у своїй книзі «Place Branding: Virtual and Physical Identities, Global, Imagined and Experienced» зазначають, що зв'язок між ідентичністю та іміджем є основою маркетингу країни, а важлива роль брендингу полягає в зменшенні розриву між ідентичністю та іміджем [12].

Таблиця 1 – Зміни в показниках міжнародної конкурентоспроможності України [1]

| | 2013– 2014 Ранг (з 148 країн) / Оцінка (1-7) | 2014– 2015 Ранг (з 144 країн) / Оцінка (1-7) | 2015– 2016 Ранг (з 140 країн) / Оцінка (1-7) | 2016– 2017 Ранг (з 138 країн) / Оцінка (1-7) | Середнє значення Ранг / Оцінка | Стандартне відхилення Ранг / Оцінка |
|--|--|--|--|--|---|---|
| GCI | 84/4.1 | 76/4.1 | 79/4.0 | 85/4.0 | 81/4.06 | 3.67/0.05 |
| Державні інститути | 137/3.0 | 130/3.0 | 130/3.1 | 129/3.0 | 129/3.06 | 6.83/0.09 |
| Інфраструктура | 68/4.1 | 68/4.2 | 69/4.1 | 75/3.9 | 72/4.04 | 4.62/0.13 |
| Макроекономічна стабільність | 107/4.2 | 105/4.1 | 134/3.1 | 128/3.2 | 119/3.62 | 12.75/0.51 |
| Охорона здоров'я та початкова освіта | 62/5.8 | 43/6.1 | 45/6.1 | 54/6.0 | 51/6.0 | 7.64/0.122 |
| Вища освіта та професійна підготовка | 43/4.7 | 40/4.9 | 34/5.0 | 33/5.1 | 37/4.96 | 4.30/0.17 |
| Ефективність товарних ринків | 124/3.8 | 112/4.0 | 106/4.0 | 108/4.0 | 110/3.96 | 8.67/0.09 |
| Ефективність ринку праці | 84/4.2 | 80/4.1 | 56/4.3 | 73/4.2 | 76/4.16 | 12.13/0.11 |
| Розвиток фінансових ринків | 117/3.5 | 107/3.5 | 121/3.2 | 130/3.0 | 119/3.26 | 8.28/0.23 |
| Технологічна готовність | 94/3.3 | 85/3.5 | 86/3.4 | 85/3.6 | 86/3.52 | 4.76/0.19 |
| Обсяг ринку | 38/4.6 | 38/4.6 | 45/4.5 | 47/4.4 | 43/4.52 | 4.64/0.08 |
| Відповідність бізнесу сучасним вимогам | 97/3.7 | 99/3.7 | 91/3.7 | 98/3.6 | 95/3.68 | 4.2/0.04 |
| Інновації | 93/3.0 | 81/3.2 | 54/3.4 | 52/3.4 | 68/3.28 | 17.99/0.18 |

Проведений аналіз основних підходів вітчизняних та закордонних науковців до визначення понять «імідж» та «репутація» дозволив автору роботи «Співвідношення понять «імідж» та «репутація»» Федорів Т.В. прийти до висновку що «імідж» формується на основі стереотипів і очікувань, а «репутація» – на основі минулого досвіду [13]. При цьому імідж формується на основі зовнішніх уявлень про економічну систему, а репутація являє собою колективне уявлення всіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів), яке включає в себе імідж та ідентичність. Подібної думки дотримується і Панченко Ж.О., яка визначає що «репутація належить стейкхолдерам і є важливим джерелом вартості для компанії, організації або держави, тому що саме репутація стимулює сприятливу поведінку зацікавлених груп» [14].

Поняття бренду вперше було запропоновано Американською асоціацією маркетингу як «ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація з них, призначена для ідентифікації товарів та послуг одного продавця або групи продавців та їх диференціації від конкурентів» [15]. На думку авторів роботи [16] основна відмінність між брендом товару та брендом країни полягає в диверсифікації кола стейкхолдерів його впливу, так останній включає багатьох зацікавлених сторін, таких як національні, регіональні, місцеві органи влади, бізнес-організації та громадськість.

Британський дослідник С. Анхольт для більш повного розуміння брендингу на національному рівні пропонує розглядати державу як велике макропідприємство, яке конкурує з іншими країнами, перш за все, з метою залучення прямих іноземних інвестицій, розвитку туризму та збільшення експорту. На національному рівні імідж країни автор визначає як її конкурентна перевага, а брендинг – це стратегічний підхід

до розвитку цієї переваги і бачення того, куди країна може рухатися [17].

Мельникова О.А. вивчаючи сутність та значення національного бренда та національного брендингу зазначає, що формування сприятливого зовнішнього іміджу країни є результатом формування національного бренду [18]. Проведений автором аналіз дозволив авторам виділити основні критерії необхідні для оцінювання і сприйняття цільовими групами національного бренда, а саме: експорт, державне управління та політичний режим, історія та спадщина, культура, туризм, інвестиції, еміграція, територія, архітектура, спорт, релігія, система освіти, природа, музика, кухня, фольклор. Як зазначає Марк Фетчерін, бренд країни повинен відповідати наступним цілям: стимулювання експорту та туризму, залучення інвестицій, а також створення позитивних міжнародних уявлень та поглядів [19].

В Україні з моменту проголошення незалежності лише у 2003 р. уряд зробив перші спроби впровадження маркетингу країни з метою поліпшення негативної ситуації пов'язаної з конкурентною позицією та іміджем держави. Так 15 жовтня 2003 р. Постановою Кабінету Міністрів України була введена в дію «Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 рр.» [20]. Ця програма передбачала «створенні зовнішньої інформаційної атмосфери, необхідної для здійснення внутрішньополітичних та соціально-економічних перетворень, ефективній інформаційній підтримці зовнішньополітичного курсу держави на європейську та євроатлантичну інтеграцію, створенні умов для підвищення авторитету України у політичній, культурній та економічній сферах, посиленні координації діяльності органів виконавчої влади, спрямованої на забезпечення інформаційної присутності України за кордоном, приведенні національного законодавства у відповідність з європейськими та загальносвітовими стандартами».



Рис.1 – Сальдо зовнішньої торгівлі України за 2003-2016 рр.

Впровадження програми національного брендингу позитивно вплинуло на рівень конкурентоспроможності країни. У 2003-2006 рр., згідно рейтингу ВЕФ, конкурентна позиція Україна змінилася з 86-го місця до 73-го [1]. Що стосується макроекономічних наслідків дії програми, які повинні були включати надходження іноземних інвестицій, підвищення рівня зайнятості, розширенню експорту, то за даним критерієм Україна знизилася з 76-го до 82-го місця в рейтингу країн світу. Так співвідношення вартості експорту до вартості імпорту в період з 2003 по 2006 роки зменшилася на 10,41% (з 104,66% у 2003 р. до 94,24% у 2006р.) та становило менше 100%, що означає

незбалансованість зовнішньої торгівлі країни. Як видно з рис. 1 протягом всього аналізованого періоду починаючи з 2006 р. сальдо зовнішньої торгівлі України набуло негативного значення і в середньому з 2003 р. по 2016 р. становило -9957,5 млн долл США.

Збільшення обсягу прямих іноземних інвестицій в економіку країни з 1424 млн долл США у 2003 р. до 7808 млн долл США у 2005 р. засвідчило інтерес до України як місця інвестування та позитивного прояву діяльності національного брендингу (рис. 2). Тим не менше, незважаючи на зростаючий інтерес до національного брендування для отримання прямих іноземних інвестицій в Україну, у 2006 р. їх об'єм скоротився на 22004 млн долл США. Причиною такого різнопланового характеру впливу національного брендування на об'єм прямих іноземних інвестицій в Україну стало недосконалість розробленої Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 рр., адже програмний документ не містить плану конкретних дій по створенню «універсальної моделі» чинників, що впливають на рішення щодо прямих іноземних інвестицій, рівня зайнятості, розширенню експорту. Як зазначає фахівець відділу гуманітарної політики Національного інституту стратегічних досліджень Гнатюк С.Л. дана програма «являє собою скоріше «протокол про наміри», аніж програмний документ із планом конкретних дій» [21].

У 2007 р. державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України була переглянута і прийнята на 2007-2010 рр. та у 2008 р. подовжена на 2008-2011 рр. [22]. Оцінюючи представлену Концепцію Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008-2011 роки, можна стверджувати, що цей проект попри його спрямовання на покращення конкурентної позиції України, був надто загальним планом. Не було конкретних дій та опису того, як ці заходи повинні бути реалізовані. Ця програма означала покращення економіки держави шляхом одночасного залучення іноземних інвестицій, зростання довіри до вітчизняних підприємств з боку потенційних партнерів, активізації бізнесових контактів, збільшення обсягів експорту, активізації діяльності з міжнародного туризму, підвищення рівня зайнятості та добробуту українських громадян [22]. На жаль, ця програма не отримала пріоритетного статусу державної політики України, що фактично поряд з дією світової фінансової та економічної кризи сприяло втратою Україною у 2011 р. 8 позицій за рейтингом макроекономічної стабільності порівняно з 2006 р.

Високі темпи зростання інфляції в економіці України, падіння економічного зростання в після кризовий період не дозволило уряду виділити достатньо коштів для реалізації «Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року», яка докорінно відрізнялася від попередніх документів концептуальною ясністю, докладністю, чіткістю плану дій [21].



Рисунок 2 – Обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку України за 2003-2016 рр.

В статті Нагорняк Т.Л. «Країна як бренд. Національний бренд «Україна»» автором наводяться фактори які на думку іноземних громадян можуть підвищити рівень сприйняття національного бренду України: забезпечення політичної й економічної стабільності (43% респондентів), усунення корумпованості держапарату (22%), підвищення якості менеджменту (23%), становлення правової культури (12%) [23].

Як справедливо зазначає Полішко Г.Г. [24] національний брендинг не повинен зосереджуватись лише на зовнішніх елементах стимулювання інвестиційної привабливості та зовнішньоекономічних відносинах країни, а повинен також враховувати внутрішні канали просування іміджу держави: духовно-моральні цінності, що панують у суспільстві, ефективність державного управління, судочинства, захисту прав громадян, антикорупційних заходів.

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 розрізняти 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 відображає питання макроекономічної стабільності країни та її сприйняття в глобальному середовищі. При цьому «макроекономічну стабільність» необхідно розглядати з огляду на два основних аспекти, а саме: по-перше, як стан в якому баланси між рівнем та зростанням ключових макроекономічних змінних є стійкими, мінливість макроекономічних змінних є помірною і лежить у межах прийнятного діапазону, відсутня повна невизначеності щодо макроекономічного середовища; по-друге, як процес попередження, запобігання, ліквідації загроз економічному зростанню з метою задоволення зростаючих потреб суб'єктів економічної системи в умовах обмежених ресурсів [25].

Позитивний внутрішній імідж держави здатний нівелювати вразливі дії дестабілізуючих факторів зовнішнього середовища та на думку Гурковського В.І. «об'єднати націю для забезпечення постійного цілеспрямованого суспільного розвитку у єдності та підсилити самоідентифікацію населення як єдиного народу, громади незалежно від етнічного походження та майнового стану його складових

суб'єктів» [26].

Врахування інформаційних сигналів, як внутрішніх та зовнішніх, складає підґрунтя для подальшого вивчення взаємозв'язку між іміджем країни та її конкурентоспроможністю (рис. 3).

Висновки. Проведений аналіз індексу глобальної конкурентоспроможності України засвідчив невідповідність існуючих тенденцій субіндексів одному із стратегічних індикаторів реалізації Стратегії сталого розвитку «Україна-2020» – входження до 40 кращих країн світу за Індексом глобальної конкурентоспроможності. Найбільш стабільну динаміку яка характеризується незначним варіюванням ознак, в межах 10%, за рангом та оцінкою в рейтингу Індексу глобальної конкурентоспроможності України мають державні інститути, інфраструктура, ефективність товарних ринків, розвиток фінансових ринків, технологічна готовність, відповідність бізнесу сучасним вимогам. Однак середнє значення рангу за більшістю саме цих компонентів Індексу конкурентоспроможності України були оцінені як слабкі: державні інститути – 129 місце, ефективність товарних ринків – 110 місце, розвиток фінансових ринків – 119 місце, відповідність бізнесу сучасним вимогам – 95 місце, технологічна готовність – 86 місце. У той же час, найбільш стримуючими складовими зростання рейтингу України у 2016 р. стали державні інститути, макроекономічна стабільність та розвиток фінансових ринків. Вище зазначено зумовлює необхідність пошуку абсолютно нових чинників та інструментів підвищення конкурентоспроможності країни. Зокрема, актуального значення набувають маркетингові чинники створення конкурентних переваг.

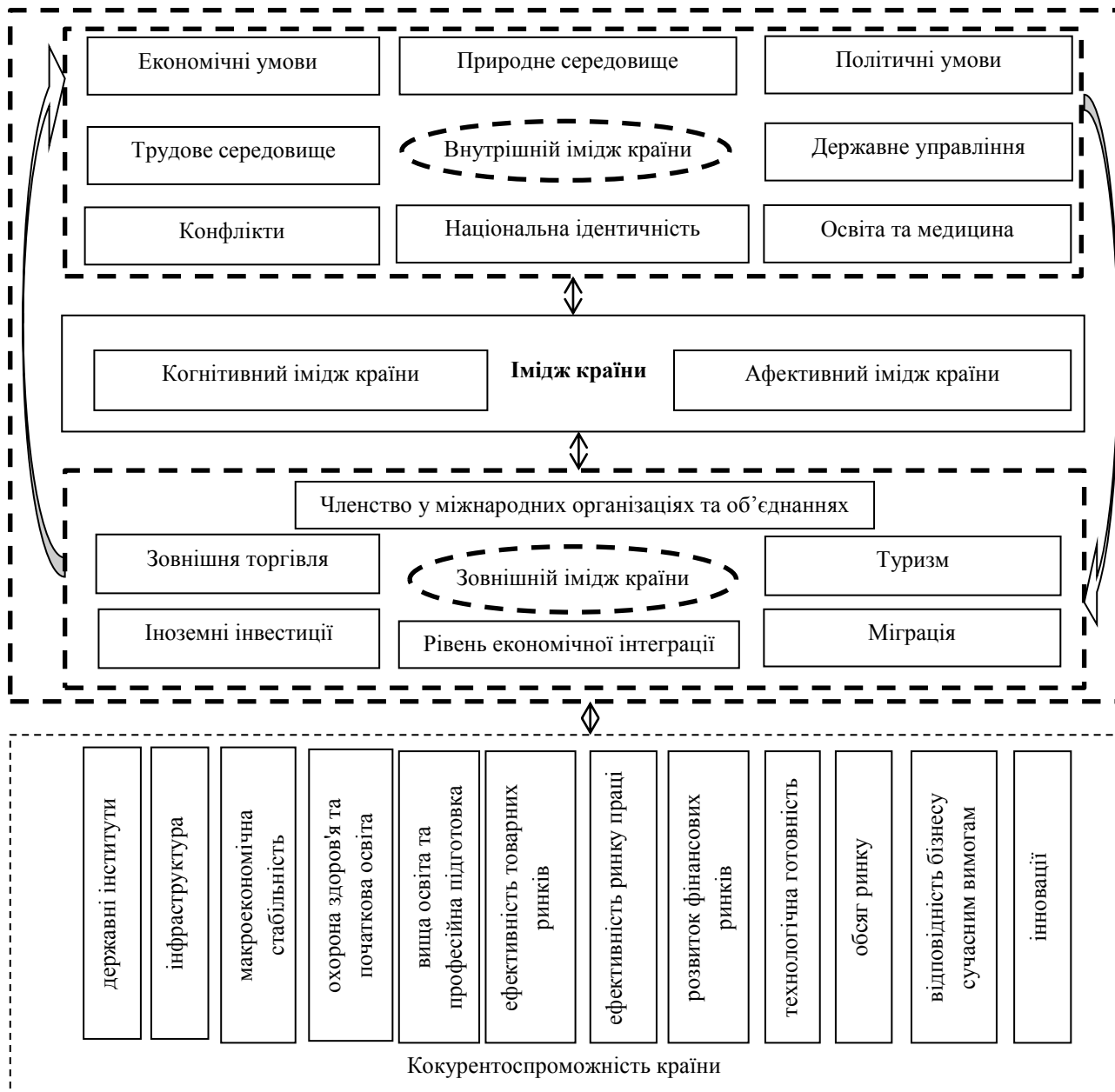


Рисунок 3 – Концептуальна модель дослідження іміджу країни

SUMMARY

IMPLEMENTATION OF THE MARKETING APPROACH FOR COUNTRY'S IMAGE FORMATION

Lyulyov O.V.

PhD in Economics, Associate Professor

Sumy State University, Sumy, Ukraine

E-mail: alex_lyulev@econ.sumdu.edu.ua

Modern tendencies of globalization and counties' competitiveness increase often make states to search absolutely new factors and tools to raise their competitive capacities. Particularly, marketing factors of the competitive strengths formation have an urgent value. The article deals with various

approaches to determine concepts, which represent problems of the marketing approach to country's competitiveness, such as "national brand", "country's image", "country's identity" and "country's reputation". Analysis of the global competitiveness index in Ukraine is carried out. Main efforts, made by the state to form positive image of the country, which has great impact at the international level, are represented. Significance to sum up reactions and results of external and internal country's stakeholders for development and promotion of the country's positive image is pointed out. The conceptual model regarding study of relation between country's image and its competitiveness is proposed.

Key words: brand, country's branding, country's image, competitiveness, country's reputation.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- 1 The Global Comhettitiveness Report. World Economic Forum, Geneva. [Електронний ресурс] – URL: <http://www.weforum.org>.
- 2 Стратегія сталого розвитку «Україна–2020»: Указ Президента України від 12 січ. 2015 р. № 5/2015. [Електронний ресурс] – URL: www.president.gov.ua/documents/18688
- 3 Дзюбановська Н.В. Підхід до компаративного аналізу міжнародної торгівлі європейського союзу / Н.В. Дзюбановська // Причорноморські економічні студії. – 2016. – № 11. – С. 245-250.
- 4 A power-based measurement approach to specify macroeconomic competitiveness of countries / Ulengin F., Ulengin B., Onsel S. // Socio-Economic Planning Sciences. – 2002. – 36(3). – С. 203-226.
- 5 Fan Y. Branding the nation: What is being branded? / Fan Y. // Journal of vacation marketing. – 2006. – 12(1). – С. 5-14.
- 6 Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology / Brown T.J., Dacin P.A., Pratt M.G., Whetten D.A. // Journal of the academy of marketing science. – 2006. – 34(2). – С. 99-106.
- 7 A review on city and country brand index / Zeinalpour H., Shahbazi N., Ezzatirad H. // Australian Journal of Basic and Applied Sciences. – 2013. – 7(7). – С. 317-324.
- 8 Cotîrlea D.A. Country Image vs. Country Brand: Differences and Similarities / D.A. Cotîrlea // Ecoforum Journal. – 2015. – 4 (1). – С. 165-171
- 9 Державна політика у сфері національного брендингу [Електронний ресурс]. – URL: <http://euinfocenter.rada.gov.ua/uploads/documents/29157.pdf>.
- 10 Belloso J.C. Country brand. A differentiation mechanism and source of intangibles / J.C. Belloso // Paradigmes: economia productiva i coneixement. – 2010. – 6(5) – С. 42.
- 11 Яремко З.М. Щодо національного брендингу в Україні в контексті просування її інтересів у світі / Яремко З.М., Ткач Г.В. // Young. – 2016. – 40(12.1). – С. 1035-1040
- 12 Govers R. Place Branding: Virtual and Physical Identities, Global, Imagined and Experienced / Govers R., Go F. – Basingstoke, England: Palgrave-Macmillan, 2009. – 256 с.
- 13 Федорів Т.В. Співвідношення понять «імідж» та «репутація» у державному управлінні / Т.В. Федорів // Вісник НАДУ. – 2011. – № 2. – С. 25-29.
- 14 Панченко Ж.О. Концепт репутації у сучасних міжнародних відносинах: особливості становлення / Ж.О. Панченко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Міжнародні відносини. – 2014. – №1. – С. 27-31.
- 15 Hanna S. An analysis of terminology use in place branding / Hanna S., Rowley J. // Place branding and public diplomacy. – 2008. – 4(1). – С. 61-75.
- 16 Jaffe E.D. National images and competitive advantage: The theory and practice of place branding / Jaffe E.D., Nebenzahl, I.D. – Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2006. – 237 с.
- 17 Anholt S. Practitioner Insight: From nation branding to competitive identity – the role of brand management as a component of national policy / Simon Anholt // Dinnie K. Nation Branding. Concepts. Issues. Practice / Keith Dinnie-Elsewier. – 2008. – 264 p. [Електронний ресурс] – URL: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf.
- 18 Мельникова О.А. Національний брендинг як чинник соціально-економічного розвитку України / О.А. Мельникова // Бізнес Інформ. – 2015. – № 9. – С. 370-374.
- 19 Fetscherin M. The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index / M. Fetscherin // International Marketing Review. – 2010. – 27(4). – С. 466-479.

- 20 Постанова КМ України від 15.10.2003 № 1609 "Про затвердження Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки" [Електронний ресурс] – URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1609-2003-%D0%BF>
- 21 Гнатюк С. Формування позитивного міжнародного іміджу української держави в інформаційному просторі / С. Гнатюк // Офіційний веб-сайт Нац. ін-ту стратег. досліджень. – URL: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/December2009/02>.
- 22 Концепції Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008-2011 [Електронний ресурс] – URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/379-2007-%D1%80>
- 23 Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» / Т.Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети. – 2008. – №4 (9). – С. 220-228
- 24 Полішко Г.Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі : дис. ... кандидата економ. наук : 08.00.02 / Полішко Ганна Геннадіївна. – Дніпропетровськ : Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, 2016. – 238 с.
- 25 Люльов О.В. Детермінанти макроекономічної стабільності: аналіз міжнародних підходів та динаміка індикаторів в Україні / О.В. Люльов // Вісник Сумського державного університету. Серія економіка. – 2016. – №3. – С. 7-4
- 26 Гурковський В. І. Захист іміджу Української держави в умовах інформаційної глобалізації / В.І. Гурковський // Державне управління: теорія та практика. – 2012. – № 2. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Dutp_2012_2_11

Надійшла до редакції 14 березня 2017 р.