



Ефективна економіка № 9, 2016

УДК 338.22.01

*О. О. Кабанова,
старший викладач економічної теорії,
національної та міжнародної економіки,
Класичний приватний університет, м. Запоріжжя*

МОДЕЛЬ ПОБУДОВИ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

*О. Kabanova,
Lecturer of Department of economic theory, national and international economy,
Classic Private University, Zaporizhzhia*

A MODEL FOR CONSTRUCTING POSITIVE COUNTRY'S IMAGE IN NATIONAL ECONOMY SYSTEM

У статті представлено концептуальну модель побудови позитивного іміджу національної економіки країни. Презентовано відображення принципів побудови моделі іміджу країни у системі національної економіки на ознаках майбутнього позитивного іміджу країни та її національного бренду. Встановлено, що принципи побудови моделі іміджу країни у системі національної економіки ідентифікуються через ознаки сучасності і нормативності, перманентності, актуальності, конкретності та гнучкості очікуваного іміджу країни у результаті імплементації концептуальної моделі. На основі системного підходу виокремлено та пояснена схема формування національного бренду та іміджу країни для реалізації конкурентних переваг національної економіки. Запропоновано схему (Карту) комплексної оцінки та моніторингу розвитку національного брендингу. Запропоновано реалізувати на практиці Карту на рівні Торгово-промислової палати як незалежної неприбуткової організації.

The article offers the model of positive country's image in national economy system and its national brand based on the principles of integrity and consistency, instability of the image, realism, pragmatism and variability. The article presents the principles of constructing model of the country's image in national economy system through the features of the future positive country's image and its national brand: modernity and normativity, permanence, relevance, concreteness and flexibility.

On the basis of the system approach, the scheme of formation of the national brand and the country's image for realizing the competitive advantages of the national economy in the form of a conceptual model is elaborated and explained. The model contains integrated components (blocks). The key blocks are defined by purpose defining block, functional, process (national branding) and management blocks. Conceptual model constructs a positive image based on its main features and attributes - expediency, projection and recognition.

The scheme of complex evaluation and monitoring of development of national branding on the basis of developed united Map for image of national enterprises by industries and image of national enterprises by branches in foreign markets is offered. The Map is based on the rating of their brands. By the Map the ratings of brands of domestic enterprises, companies and corporations are evaluated; established the leading branches of the national economy, which are the basis of the national brand, and therefore the country's image. The Chamber of Commerce and Industry, as an independent non-profit organization, implements the Map.

Ключові слова: національний бренд, імідж країни, модель, національна економіка, складові іміджу, іміджева ідентичність, економічний суб'єкт.

Keywords: national brand, country's image, model, national economy, components of the image, image identity, economic entity.

Постановка проблеми. Сучасний цивілізаційний розвиток економіки диктує нові вимоги для країн та їх національних економік. Так, національні економіки в динамічному інформаційно-комунікаційному просторі вимушені використовувати специфічні інструменти для виграшу в конкурентній боротьбі. Боротьба за споживача на внутрішньому, місцевих та глобальних ринках спричинила прагнення країн до використання національного бренду, який формується на основі розвинутих брендів економічних агентів. Окрім, економічних агентів національний бренд країни мають розвивати та адаптувати до ринкових реалій інститути влади та громадськості.

Власне, провідні країни, чий національний бренд посідають перші місця у рейтингу (США, Китай, Німеччина, Великобританія, Японія, Сінгапур), на рівні владних структур, громадськості використовують засоби маркетингових та комунікаційних технологій не лише для розвитку національного бренду, а також формування позитивного іміджу країни. Оскільки саме завдяки позитивного іміджу країни як мисленого уявлення та сприйняття про країну, що спрямовано формується у масовій свідомості населення, в економіку країни залучаються інвестиції, розвивається туристична галузь, розширюється ринок потенційних іноземних споживачів товарів, що експортуються, розвивається почуття національної ідентичності місцевого населення.

Тому, на рівні державної економічної політики постає питання створення моделі іміджу національної економіки країни на основі використання національного бренду як маркетингового інструменту. Модель має відображати унікальні, особливі якості національної економіки та країни у цілому, а також конструювати систему факторів привабливості держави. Отже, модель іміджу національної економіки країни – це не тільки відображення дійсності (реальної економіки), а і її реконструкція за допомогою інформаційно-комунікаційних та політичних технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням природи формування, розвитку іміджу, національного бренду країни, його специфічних ознак та сприйняття суспільством та споживачем присвятили свої праці провідні іноземні та українські вчені, науковці та спеціалісти й експерти у галузях політології, культурології, маркетингу, менеджменту та інших галузей науки, а також іміджології, зокрема С. Анхольт, І. Арженовський, Е. Галумова, Є. Голубкова, О. Зозулев, О. Зубик, В. Сурніна, І. Теліцина та ін. Окрім різних підходів до формування та розвитку іміджу країни, її регіонів та територій, національного бренду країни доцільно предметно розглянути концептуальні питання до побудови моделі позитивного іміджу країни у системі національної економіки в умовах жорсткої конкуренції.

Формулювання цілей статті. Враховуючи вищевикладене, метою досліджень в цій роботі є розроблення моделі побудови позитивного іміджу національної економіки країни та виявлення її ключових компонентів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Новітній розвиток світової економіки значно відрізняє процеси інтеграції ринків збуту, що посилюють роль розвинених національних економік, активують конкуренцію між ними. Сьогодні одним із найефективніших інструментів забезпечення конкурентоспроможності за рахунок генерації нових переваг є імідж національної економіки, репутація країни та національний бренд.

Проблема розробки позитивного іміджу країни та реалізація успішного довготривалого національного брендингу в умовах інтенсивної конкуренції як стратегії створення й підтримки іміджу держави, векторно актуалізується, що пов'язано насамперед із серйозними цивілізаційними змінами, зумовлених інформаційною революцією, яка пропонує якісно нові моделі світового суперництва. Створення іміджу країни на рівні національної економічної системи й управління національним брендом країни стає проблемою виживання в умовах інтенсивної конкуренції та інтеграції відкритих економік.

Для отримання високого рівня конкурентоспроможності національної економіки в умовах інтенсивної конкуренції та інтеграції ринків країнам необхідний стійкий національний бренд та позитивний імідж, показниками досягнення стійкості та успішності яких мають бути суспільне, громадське визнання в національному значенні й об'єктивна міжнародна оцінка. Тому сучасні турбулентні умови ринкових відносин та жорстка конкуренція національних економік вимагає побудову моделі іміджу країни у системі національної економіки та її національного бренду на *принципах* цілісності і несуперечливості, нестійкості іміджу, реалістичності, прагматичності, варіабельності.

Так, на рисунку 1 представлено відображення принципів побудови моделі іміджу країни у системі національної економіки на ознаках майбутнього позитивного іміджу країни та її національного бренду, де:

- сучасність і нормативність вимагає сучасного образу іміджу та бренду для максимального ефекту його сприйняття суспільством, а також усталеним нормам національної та інституційної ідентичності;
- перманентність вимагає постійного аналізу образу іміджу, щоб він відповідав попередній ознаці;
- актуальність – постійного аналізу відповідності іміджу країни та національного бренду сучасним іміджам та брендам інших країн;
- конкретність вимагає оцінки образу за конкретними об'єктивними критеріями;
- гнучкість – поєднання міцності та здатності адаптуватися до змін образу іміджу та бренду.

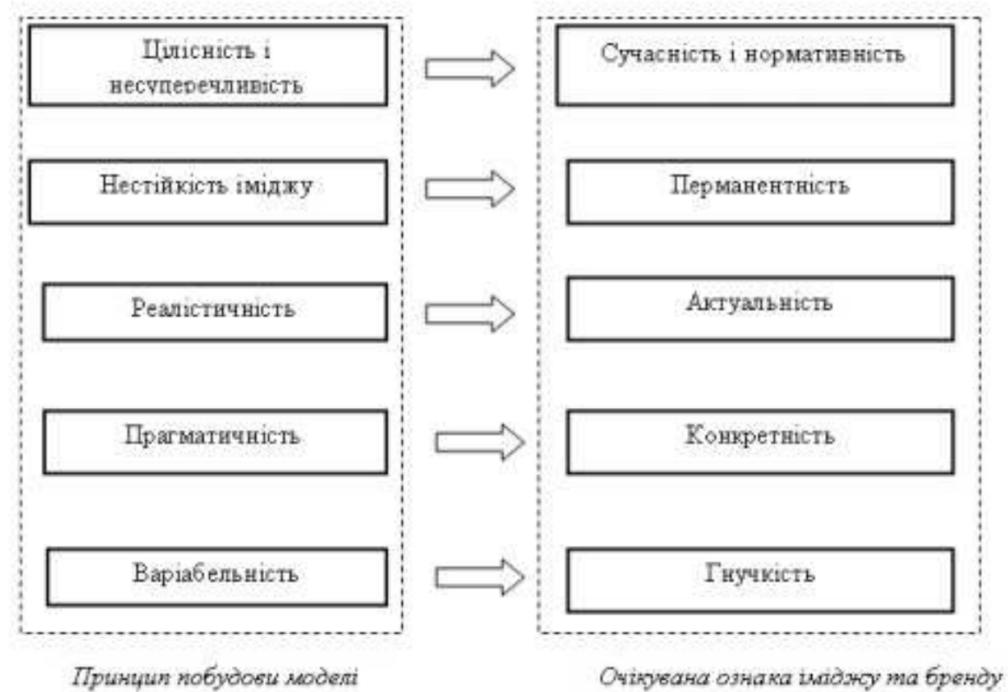


Рис. 1. Відображення принципів побудови моделі іміджу країни у системі національної економіки на ознаках майбутнього позитивного іміджу країни та її національного бренду

В сучасній моделі іміджу країни у системі національної економіки держава має виконувати не лише регуляторну функції, а також фундаментальну та координаційну, що передбачає формулювання національної ідеї розвитку країни, її економіки, базових цінностей сприйняття товару, послуги, а від державних інститутів вимагається постійний координація діяльності суб'єктів національної економіки при створенні бренду.

Державна політика покладена реалізувати національну ідею, національну доктрину економічної безпеки держави, закладати принципи соціально-економічної стратегії розвитку країни, що має стати основою іміджу країни у системі національної економіки, національного бренду та світовому іміджу країни у цілому.

Факторами проектування національних брендів у країні є і ключові політичні та економічні процеси (специфіка відносин влади і суспільства, особливості взаємодії держави і бізнесу), інноваційні проекти (ноу-хау, патенти, інтелектуальний капітал), людський капітал і стандарти якості життя, так і стан управління та маркетингу [7].

В умовах жорсткої конкуренції критерії для оцінки державної політики з формування іміджу країни та національного бренду часто концентруються на принципах та інструментах рекламних комунікацій, емоційного брендингу, а конкуренція країн багато в чому трансформуються в конкуренцію їхніх брендів. Зрештою, імідж країни та її бренд починає відігравати значущу роль у формуванні її політики.

Концептуальну модель побудови позитивного іміджу країни у системі національної економіки представлено на рисунку 2. В основу поданої концептуальної моделі покладено системний підхід, де на рівні кожного компонента (блоків) системи послідовно формується позитивний імідж країни в динамічній економічній системі країни, за допомогою якого підкріплюються виразні конкурентні переваги та формується конкурентоспроможність національної економіки.

Так, концептуальна модель об'єднує чотири системні блоки:

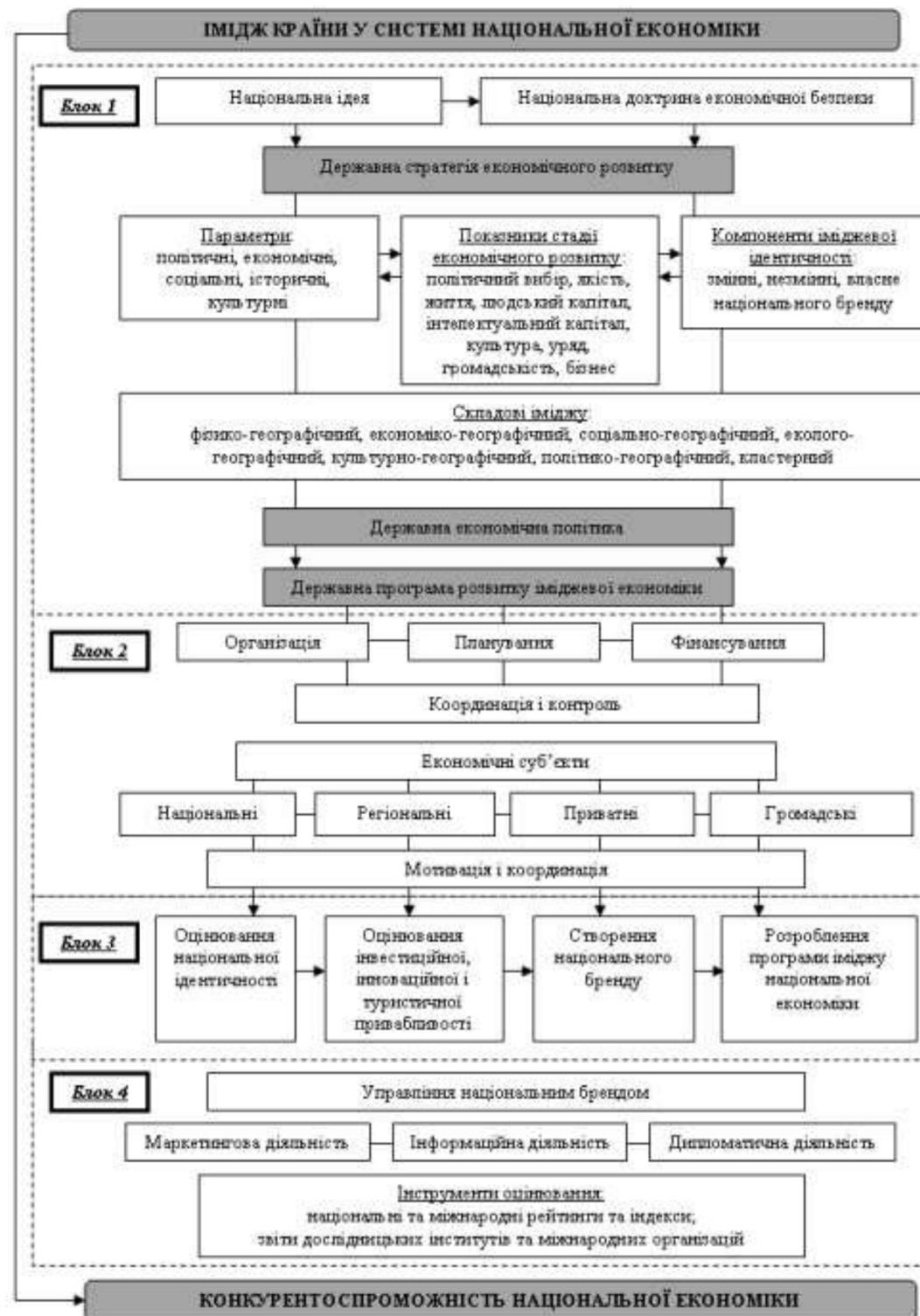


Рис. 2. Модель побудови позитивного іміджу національної економіки країни

1. Цілевизначення – формується державна стратегія економічного розвитку країни імплементації національної ідеї та залежної від неї національної доктрини економічної безпеки, яка реалізується через державну програму розвитку іміджевої економіки.

2. Функціональний – поєднує систему функцій виконання державної економічної політики та державної програми розвитку іміджевої економіки економічними суб'єктами національної економіки країни, мотивами яких мають бути отримання конкурентної вигоди та позиціонування бренду у системі національної економіки, дії їх постійно координуються.

3. Процесний (національний брендинг) – формує процес національного брендингу на основі виявленої національної ідентичності, інвестиційної, інноваційної та туристичної привабливості, створення й розвитку національного бренду економічними суб'єктами, результатом якого є імплементація програми розвитку іміджу національної економіки.

4. Управлінський – полягає в ефективному управлінні національним брендом на основі сформованих національною ідеєю та національною доктриною економічної безпеки й відповідної державної економічної політики напрямів діяльності: маркетингової, інформаційної та дипломатичної. Управління здійснюється на підставі розроблених інструментів оцінювання як національних, так і міжнародних (індексів, рейтингів, звітів).

Сучасні концепції брендингу та іміджу країни розглядають сьогодні не лише як образ компанії або політичний та економічний рейтинг держави у світовій економіці. Характерною ознакою сучасних підходів є саме позиціонування країни та її території для цільової аудиторії за допомогою єдиного образу національного бренду. Слід зазначити, що сучасна концептуальна модель має конструювати позитивний імідж на основі його головних рис та ознак, а саме: *доцільність, проєктивність та упізнаваність*. Це має бути покладено та імplementовано на рівні Блоку 1. Цілевизначення, що забезпечить ефективність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією та повну реалізацію конкурентних переваг національної економіки. Цільова аудиторія (місцеві споживачі та споживачі зовнішніх ринків) для відкритої національної економіки визначається маркетинговими технологіями та підкріплюються інформаційно-комунікаційними.

Одночасно національний бренд розуміється як сукупність автономних брендів, що можуть створюватися за своїми функційними й соціально-економічними чинниками. При цьому важливо об'єднати і посилити сильні сторони національного іміджу та мінімізувати вплив негативних чинників за загальними функціональними ознаками [1].

Головним інститутом визначення напрямку та системи формування позитивного іміджу країн у системі національної економіки є держава, яка реалізує державну економічну політику відповідно до розробленої державної стратегії економічного розвитку.

Так, державну економічну політику розуміють як сукупність взаємопов'язаних заходів, що вживаються органами державної влади та управління з метою формування певного вектора розвитку економіки країни та вирішення соціально-економічних проблем. Цілі економічного напрямку державної політики багатопланові, орієнтовані на досягнення загальнонаціональних цілей. Склалися різні підходи до визначення цілей економічної політики. Прихильники одного з них вважають, що для країн, економіка яких орієнтована на ринкові відносини, цілі економічної політики пов'язані з регулюванням процесів, що не піддаються впливу ринкових механізмів господарювання. Цілі державної економічної політики, з точки зору прагматичного підходу, полягають у створенні і підтримці стабільної економічної системи.

Головними цілями державної економічної політики вважаються: раціональне використання ресурсного потенціалу країни, забезпечення економічного зростання і безпеки країни, створення умов для підвищення добробуту населення. У процесі формування системи цілей економічної політики обов'язково враховується взаємозв'язок складових цієї системи елементів (цілі не можуть бути взаємовиключними) [10].

На підставі комплексного та системного підходів до визначення факторів (показників оцінювання рівня політичного вибору, якості життя, людського капіталу, інтелектуального капіталу, культури, грамотності, ефективності діяльності уряду, участі громадськості, її інститутів, свободи бізнесу тощо) економічного зростання країни та її території держава реалізує державну програму розвитку іміджевої економіки. Програма передбачає врахування сформульованих у державній стратегії економічного розвитку *параметрів* національного бренду: політичні, економічні, соціальні, історичні, культурні, а також *компонентів іміджевої ідентичності*: змінних, незмінних та таких, що впливають на національний брендинг. На підставі цього у програмі визначаються параметри *складових* єдиного іміджу країни.

На функціональному блоці програма імплементується за допомогою системи заходів з організації, планування, фінансування, координації й контролю визначених параметрів складових єдиного іміджу країни економічними суб'єктами. При цьому композиція суб'єктів і напрямів реалізації стратегії та її оцінки, категоріальні визначення має відповідати національній ідеї та національній доктрині економічної безпеки, які закладають унікальний образ національного бренду країни. Економічними суб'єктами у системі національної економіки є групи:

- 1) національні – державні органи влади, державні підприємства;
- 2) регіональні – міста-лідери, органи місцевого самоврядування, громада;
- 3) приватні – підприємства, фірми, корпорації, професійні асоціації, експерти;
- 4) громадські – населення, громадські організації, бізнес-лідери, особистості.

Для успішної реалізації концепції національного бренду та іміджу країни потрібно проводити моніторинг ключових підприємств та організацій за їх функційною направленістю [9]. Зазначимо, що для успішної реалізації програми розвитку іміджевої економіки доцільно розробити Карту іміджу національних підприємств за галузями та Карту іміджу національних підприємств за галузями на зовнішніх ринках на підставі рейтингу їх брендів (далі – Карта). Це дасть можливість, по-перше, оцінити рейтинг брендів вітчизняних підприємств, компаній та корпорацій, а, по-друге, виявити провідні галузі національної економіки, які є основою національного бренду, а тому й іміджу країни. Таку комплексну оцінку та моніторинг розвитку національного брендингу національними підприємствами, компаніями та корпораціями варто було б здійснювати на рівні Торгово-промислової палати як незалежної неприбуткової організації. Торгово-промислова палата також на основі такої аналітичної карти здатна посилити інформаційно-комунікаційну кампанію з позиціонування національного бренду та надати їй цільового вектору шляхом організації виставок, ярмарків, організації клубів-інвесторів тощо.

Таблиця 1.
Єдина Карта іміджу національних підприємств за галузями та іміджу національних підприємств за галузями на зовнішніх ринках на підставі рейтингу їх брендів

		Галузі національної економіки							
Галузі національної економіки									
		XXX*							
					УУУ*				

*XXX, УУУ – умовні назви підприємств, компаній та корпорацій країни

За рахунок мотивації та цілеспрямованої координації дій економічних суб'єктів забезпечується послідовна реалізація процесу оцінювання та формування національного брендингу (Блок 3. Процесний):

а) оцінювання національної ідентичності – виявлення специфічних, унікальних образів представлених економічними суб'єктами на ринку та їх відповідність самоідентифікації у країні для уникнення розбіжностей у сприйнятті бренду.

Національна ідентичність виступає як визнання народом самого себе; знання і повага історії; національної культури, території, усвідомлення народом своїх особливих рис, розуміння членами національної групи своїх інтересів, прагнень, цілей, ідеалів, потреб [5].

б) оцінювання інвестиційної, інноваційної та туристичної привабливості – на основі системи інтегральних показників встановити рівень інвестиційної, інноваційної та туристичної привабливості підприємств, галузей, регіонів.

Інвестиційна привабливість оцінюється як інтегральна сукупність критеріїв дійсності умов та факторів, які забезпечують зацікавленість інвесторів у вкладенні капіталу. Інноваційна привабливість розглядається як система показників, що характеризує ефективність використання інноваційного потенціалу підприємства в умовах розроблення або впровадження інноваційного проекту або програми. Туристична привабливість – це наявність туристичних ресурсів, сучасної розвиненої матеріально-технічної бази туризму, доступної і достатньої інформації про регіон, які б відповідали потребам туристів і забезпечували досягнення максимального соціально-економічного ефекту. [2; 8; 4].

в) створення національного бренду – на основі експертної оцінки діяльності економічних суб'єктів, систематизованих успішних підприємств на єдиній Kartі розробити параметри успішного національного бренду.

Предметом брендингу виступає не просто держава як інститут, а держава-нація, формується національний бренд як гармонійне поєднання загальнодержавних і локальних рис унікальності, відмінності і привабливості країни (її державної організації, населення, соціокультурного і економічного вимірів). А національний брендинг представляється як процес презентації та поширення якісно-позитивних раціональних знань та ірраціональних характеристик унікальності держави-нації [6].

г) розроблення програми іміджу національної економіки – на підставі отриманих результатів п. в) та встановлених *компонентів іміджевої ідентичності* та *складових іміджу* у Блоці 1 розробити програму іміджу відповідно до реалій.

Імплементация розробленої програми іміджу національної економіки вимагає чіткої системи прийняття управлінських рішень за допомогою маркетингової, інформаційної та дипломатичної діяльності. Заходи цих напрямів діяльності мають бути скоординовані та скориговані відповідно до національної доктрини економічної безпеки та державної економічної політики.

Так, *маркетингова діяльність* передбачає реалізацію сучасних концепцій (комплексу) маркетингу («4P», «4C», «7P») щодо просування та позиціонування національного бренду на рівні економічних суб'єктів. *Інформаційна та дипломатична діяльність* направлена на підкріплення образу національного бренду на рівні державної політики, внутрішніх інвесторів і бізнес-еліти.

Оснoвними інструментами оцінювання результатів напрямів діяльності є національні та міжнародні методики розрахунку рейтингів національного брендингу та звіти дослідницьких та міжнародних організацій, що стосуються розвитку національної економіки та її місця у світовому економічному просторі.

Зрештою, імплементация модель побудови позитивного іміджу країни має базуватися на таких *zasадах*:

1. Імідж країни повинен бути невід'ємним елементом національної стратегії держави й розглядатись як інструмент її конкурентоспроможності.
 2. Формування позитивного іміджу країни має спиратися на теоретичні надбання іміджології та маркетингології з використанням у повному обсязі системного й інституціонального підходів.
 3. Отже, тільки засновані на принципах соціально-етичних маркетингових комунікацій інструментарії конструювання іміджу країни можуть дати довгостроковий очікуваний результат в умовах конкурентного середовища та ринкових відносин взагалі.
 4. Цілеспрямований і перспективно орієнтований підхід, що ґрунтується на національних цінностях, інтересах і водночас ринковій парадигмі світового розвитку може дати в перспективі ефективний результат від розбудови й поширення іміджу України у світовому інформаційному та соціокультурному просторі [3].
- Отже, на підставі презентованої концептуальної моделі побудови позитивного іміджу країни у системі національної економіки може бути розроблена та реалізована іміджева політика та стратегія, яка буде націлена на формування іміджевої економіки країни.

Висновки. Визначено, що в умовах жорсткої конкуренції на світових ринках та інтеграції національних економік постає нагальна потреба у формуванні та розвитку репутації країни та брендів підприємств, компаній та корпорацій, заснованих на національній ідентичності та самобутності, що ідентифікує неповторність та фундаментальність іміджу країни та національного бренду. За рахунок створеного позитивного іміджу країни та успішного національного бренду формується позитивне сприйняття країни у масовій свідомості населення, в економіку країни залучаються інвестиції, збільшуються туристичні потоки, розширюються ринки збуту товарів.

Встановлено, що модель побудови позитивного іміджу країни у системі національної економіки та її національного бренду має ґрунтуватися на принципах цілісності і несуперечливості, нестійкості іміджу, реалістичності, прагматичності, варіабельності. Презентовано відображення принципів побудови моделі іміджу країни у системі національної економіки на ознаках майбутнього позитивного іміджу країни та її національного бренду. Принципи побудови моделі іміджу країни у системі національної економіки ідентифікуються через ознаки сучасності і нормативності, перманентності, актуальності, конкретності та гнучкості очікуваного іміджу країни у результаті імплементації концептуальної моделі.

На основі системного підходу виокремлено та пояснена схема формування національного бренду та іміджу країни для реалізації конкурентних переваг національної економіки у вигляді розробленої концептуальної моделі. Доведено, що держава, виконуючи регуляторну, фундаментальну та координаційну функції, є головним суб'єктом розробки концептуальної моделі побудови позитивного іміджу країни у системі національної економіки через державну економічну політику. Модель містить інтегровані компоненти (блоки), на яких послідовно формується позитивний імідж країни в динамічній економічній системі країни. Показано, що за допомогою позитивного іміджу та національного бренду підкріплюється конкурентоспроможність національної економіки. Ключовими блоками визначено блок цілевизначення, функціональний, процесний (національний брендинг) та управлінський блоки. Концептуальна модель конструє позитивний імідж на основі його головних рис та ознак – доцільності, проєктивності та упізнаваності.

На першому блоці, на підставі факторів економічного зростання країни реалізується державна програма розвитку іміджевої економіки, яка враховує параметри національного бренду і компоненти іміджевої ідентичності. У програмі визначаються параметри складових єдиного іміджу країни. На другому блоці програма на основі організації, планування, фінансування, координації й контролю імплемтується за допомогою системи заходів з групами економічних суб'єктів.

Запропоновано схему комплексної оцінки та моніторингу розвитку національного брендингу на основі розробленої єдиної Карти іміджу національних підприємств за галузями та іміджу національних підприємств за галузями на зовнішніх ринках на підставі рейтингу їх брендів. За допомогою Карти здійснюється оцінювання рейтингів брендів вітчизняних підприємств, компаній та корпорацій; встановлюються провідні галузі національної економіки, які є основою національного бренду, а тому й іміджу країни. Практична реалізація Карти передбачається на рівні Торгово-промислової палати як незалежної неприбуткової організації.

На третьому блоці, пропонується шляхом мотивації та цілеспрямованої координації дій економічних суб'єктів забезпечити послідовну реалізацію процесу оцінювання та формування національного брендингу через оцінювання національної ідентичності; оцінювання інвестиційної, інноваційної та туристичної привабливості; створення національного бренду; розроблення програми іміджу національної економіки.

На четвертому блоці, на основі інструментів оцінювання за допомогою маркетингової, інформаційної та дипломатичної діяльності та чіткої системи прийняття управлінських рішень реалізується розроблена програма іміджу національної економіки. Рішення з управління національним брендом та іміджем країни координуються та коригуються із засадами національної доктрини економічної безпеки та державної економічної політики.

Концептуальна модель може бути покладена в основу іміджевої політики та стратегії, спрямованої на формування іміджевої економіки країни.

Література.

1. Всесвітній економічний форум. URL: доступу: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015> (<http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015>).
2. Гуткевич С. Формирование инвестиционной привлекательности аграрного сектора экономики : дисс. ... докт. экон. наук : спец. 08.07.02 «Экономика сельского хозяйства». Київ : Национальный научный центр., 2004. – 384 с.
3. Кіслов Д.В. Імідж країни у просторі соціокультурних комунікацій / *Держава та регіони*. Серія: Державне управління. 2014. № 2 (46). С. 15-19.
4. Колесник О. О. Економічна оцінка туристичної привабливості України // *Економіка. Управління. Інновації*. 2010. № 1 (3). URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kolesnyk3.htm (http://tourlib.net/statti_ukr/kolesnyk3.htm).
5. Лисенко О. М. Проблема національної ідентичності: педагогічний, соціологічний, філософський аналіз. URL: <http://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/30> (<http://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/30>).
6. Нагорняк Т. Л. Основні категорії дослідження брендингу територій у політологічному вимірі // *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2013. № 2 (16). С. 261-267.
7. Офіційний сайт «Конференції ООН з торгівлі і розвитку ЮНКТАД». URL: <http://www.un.org/ru/ga/unctad/> (<http://www.un.org/ru/ga/unctad/>).
8. Полішко Г. Г. Національний брендинг у побудові іміджу країни // *Тези доповідей Міжнародного форуму студентів, аспірантів та молодих вчених* / ред. кол. : Є.М. Суліми (голови) та ін. Дніпропетровськ, 2013. С. 185-187.
9. Рачинська Г. В., Лісовська Л. С. Визначення та оцінювання інноваційної привабливості підприємств. URL: http://vlp.com.ua/files/42_3.pdf (http://vlp.com.ua/files/42_3.pdf).
10. Система государственного и муниципального управления / Ю. Н. Шедько, Ю. Б. Миндлин, И. С. Цыпин [и др.] ; под ред. Ю. Н. Шедько. Москва : Издательство Юрайт, 2015. 570 с.

References.

1. The official site of World Economic Forum (2016), available at: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015> (<http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015>).
2. Gutkevich, S. (2004), "Formation of investment attractiveness of the agricultural sector", Abstract of Ph.D. dissertation, Agriculture Economics, National Science Center, Kyiv, Ukraine.
3. Kislov, D.V. (2014), "The country's image in the socio-cultural communications space", *Derzhava ta rehiony. Seriya: Derzhavne upravlinnia*, vol. 2 (46), pp. 15–19.
4. Kolesnyk, O.O. (2010), "Economic evaluation of tourist attractiveness of Ukraine", *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii*, [Online], vol. 1 (3), available at: http://tourlib.net/statti_ukr/kolesnyk3.htm (http://tourlib.net/statti_ukr/kolesnyk3.htm).
5. Lysenko, O.M. "The problem of national identity: pedagogical, sociological, philosophical analysis", available at: <http://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/30> (<http://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/30>).
6. Nahorniak, T.L. (2013), "Major categories of branding research in the political science", *Visnyk Natsional'noho universytetu «Yurydychna akademiia Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho»*, vol. 2 (16), pp. 261–267.
7. The official site of United Nations Conference on Trade and Development UNCTAD, available at: <http://www.un.org/ru/ga/unctad/> (<http://www.un.org/ru/ga/unctad/>).
8. Polishko, H. H. (2013), "National branding in building the country's image", *Tezy dopovidej Mizhnarodnoho forumu* [Proceedings of the International Forum], Mizhnarodnyj forum studentiv, aspirantiv ta molodykh vchenykh [International forum of students, graduate students and young scientists] Dnipropetrovsk, Ukraine, pp. 185–187.
9. Rachyn'ska, H.V. Lisov'ska, L.S. "Identification and evaluation of innovative attractiveness of enterprises", available at: http://vlp.com.ua/files/42_3.pdf (http://vlp.com.ua/files/42_3.pdf).
10. Shed'ko, Ju.N. Mindlin, Ju.B. and Cypin I. S. (2015), *Sistema gosudarstvennogo i municipal'nogo upravlenija* [The system of state and municipal government], Izdatel'stvo Jurajt, Moskva, Russia.



(<http://www.poligrafua.net/>)

bigmir.net

998 279

(<http://www.bigmir.net/>)

Врогу.

ТОВ "ДКС Центр"