

Advisory Group Institute for Economic Research and Policy Consulting. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://www.beratergruppe-ukraine.de/wordpress/wp-content/uploads/2016/03/PP_01_2016_en.pdf.

8. Хандюк І. М. Основні тенденції розвитку банківської системи України / І. М. Хандюк. // Інноваційна економіка. – 2013. – №3. – С. 262–268.

9. Дудченко В. Ю. Етапи формування та сучасні проблеми розвитку банківської системи України [Електронний ресурс] / В. Ю. Дудченко // Інноваційна економіка. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13323/1/banking_system..pdf.

10. ПОСТАНОВА КМУ "Про приведення статутного капіталу банків у відповідність до мінімально встановленого розміру" [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 608. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v0464500-14>.

11. Бугель Ю. В. Проблеми розвитку банківської системи в Україні [Електронний ресурс] / Ю. В. Бугель // Електронне наукове видання «Глобальні та національні проблеми еко-

номіки». – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/127.pdf>.

12. Другов О. О. Реструктуризація банківської системи: сучасний стан та перспективи [Електронний ресурс] / О. О. Другов, О. В. Прийма // Електронне наукове фахове видання - міжнародний науково-практичний журнал „Фінансовий простір“. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1504/15doostp.pdf>.

13. Дробязко А. Концентрації у банківському секторі. Тенденції та перспективи капіталізації та злиття [Електронний ресурс] / Анатолій Дробязко // ДННУ «Академія фінансового управління» Міністерства фінансів України. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://ief.org.ua/wp-content/uploads/2016/03/Концентрація-у-банківському-секторі.Тенденції-та-перспективи-капіталізації-та-злиття.pdf>.

14. Тригуб О. В. Фінансова криза як стимул до консолідації банківської системи [Електронний ресурс] / О. В. Тригуб, С. А. Ільченко // Збірник наукових праць "Економічний аналіз". – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1085>.

ІМІДЖ КРАЇНИ ТА ЇЇ РЕГІОНІВ У СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

THE COUNTRY'S AND ITS REGIONS IMAGE OF NATIONAL ECONOMY SYSTEM

У статті сформульовано проблему іміджу країни та її регіонів з економічної точки зору, власне у системі національної економіки як складної економічної системи ринкових відносин. Виявлено чинники та властивості іміджу країни та іміджу регіону. Представлено модель створення іміджу країни та її регіонів у системі національної економіки. Визначено взаємозв'язок позитивного іміджу з економічними системами «країна», «регіон» та складові цілісного іміджу країни та її територій.

Ключові слова: імідж, імідж країни, імідж регіону, економічна система, іміджева економіка, конкурентоспроможність, державна іміджева економічна політика, брендинг, національний бренд.

В статье сформулирована проблема имиджа страны и ее регионов с экономической точки зрения, собственно в системе национальной экономики как сложной экономической системы рыночных отношений. Выявлено факторы и свойства имиджа страны и имиджа региона. Представлена модель создания имиджа страны и ее регионов в системе национальной экономики. Опреде-

лена взаимосвязь положительного имиджа с экономическими системами «страна», «регион» и составляющие целостного имиджа страны и ее территорий.

Ключевые слова: имидж, имидж страны, имидж региона, экономическая система, имиджевая экономика, конкурентоспособность, государственная имиджевая экономическая политика, брендинг, национальный бренд.

The article formulates the clue of country's and its regions image on economic side, in fact, within national economy system as a complex economic system of market relations. The factors and properties of country's image and region image are revealed. With system and process approach, a model for creating country's and its regions image in the national economy system is offered. The relationship of a positive image with economic systems "country", "region" and components of the integral image of the country and its territories is determined.

Key words: image, country's image, region image, economicsystem, imageeconomy, competitiveness, stateimagepolicy, branding, nationalbrand.

УДК 338.22.01

Кабанова О.О.

старший викладач кафедри маркетингу та підприємництва
Класичний приватний університет

Постановка проблеми. Образ успішної сильної країни на світовій арені досі є вирішальним для глибокої співпраці, насамперед економічної та політичної. Це дає можливість отримати доступ до глобальних товарних, фінансових та техноло-

гічних ринків. Рівень міжнародної конкурентоспроможності національної економіки стає лише одним з факторів позитивного іміджу країни серед інших держав світу. А посилення інтеграційних процесів актуалізує також проблему окремого позитивного

іміджу регіонів країни як самостійних суб'єктів відносин, що можуть вийти за межі національних господарських, соціально-культурних та політичних відносин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання іміджу досліджувалося у різних сферах науки як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями. Зокрема, проблему формування та розвитку іміджу країни, держави розглядали у своїх працях та дослідженнях: Д. Гавро, Е. Галумов, Р. Джервіс, П. Жукова, Дж. Кеннеді, А. Козлова, А. Пеконіді, Ж. Поплавська, О. Ялова.

У роботах таких науковців, як А. Гуренко, О. Деркач, О. Доценко, С. Єремєєв, О. Зінченко, В. Королько, Е. Мамонтов, Т. Нагорняк, Д. Солоха, О. Фінагіної, В. Шепеля, М. Яковлева. Так, з політологічної точки зору, імідж країни та її регіонів варто розглядати як сукупність реальних і штучно створених характеристик системи державних і місцевих інститутів, політичної, правової, економічної систем, інформація про яких спрямовується в інформаційно-комунікаційний простір з метою впливу на громадську свідомість всередині країни, її регіонів та за їх межами. Доцільним сьогодні розгляд питання іміджу країни та її регіонів з економічної точки зору, а саме у системі національної економіки як складної економічної системи ринкових відносин, де імідж визначається як детермінанта іміджевої економіки країни/регіону.

Постановка завдання. Метою статті є формулювання змісту іміджу країни та іміджу регіонів країни у його взаємозв'язку системою національної економіки як складної динамічної системи ринкових відносин.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Євроінтеграційні процеси посилюють значення авторитету країни у глобальній економіці, який залежить не лише від рівня соціально-економічного розвитку держави чи її конкурентоспроможності на світових ринках. Авторитет також формують здатність створити та підтримувати позитивний імідж країни, її регіонів та підприємств, заснований на реальних успіхах у головних сферах життєдіяльності.

Перед Україною стоїть завдання сформувати сприятливий імідж країни у свідомості економічно й соціально активних людей, молодого покоління, закріпити й просувати його в регіоні, країні та за кордоном. Позитивний імідж окремих регіонів формує сприятливе враження про Україну в цілому, підвищуючи її авторитет у міжнародному співтоваристві. Управління іміджем регіону реалізує економічну функцію підвищення ділової активності, залучення інвестицій, вирішення соціально-економічних завдань. У цьому зв'язку управління формуванням і просуванням позитивного іміджу регіону, здатного найбільш вигідно представити та реалізувати переваги виробничо-економіч-

ного потенціалу території, представляє науковий і практичний інтерес [14].

Умовами формування іміджу держави є досягнення соціально-економічного розвитку країни, зміцнення авторитету державної влади, її легітимності, компетентності, посилення боротьби з корупцією [15]. Позитивні іміджі можуть поліпшити сприйняття держави і тим самим сприяти встановленню вигідних контактів, проведення певної політики. Негативні іміджі, навпаки, здатні істотно ускладнювати розвиток міждержавних відносин, створити ґрунт для конфліктів. Особливо це стосується негативних стереотипів, що відрізняються високим ступенем стійкості. З огляду на це властивість іміджів і стереотипів, необхідно цілеспрямовано формувати позитивний образ країни і її народу як всередині країни, так і за кордоном, уникати формування негативних уявлень про них [13].

Теоретичні і практичні дослідження категорії «імідж» у різних сферах наук, зокрема політичних, соціальних, культурних та ін., базуються на широкому його тлумаченні, а саме як цілеспрямованого сформованого образу будь-якої особи, явища, предмета, який виділяє певні ціннісні характеристики, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами і т.п.

Отже, імідж як універсальна категорія можна використати щодо такого суб'єкта суспільних відносин як країна та її регіонів як самостійних територій. Варто підкреслити, що імідж, у такому разі, є стратегічно важливою характеристикою. Саме від неї залежить діяльність держави, її успішне співробітництво на міжнародному ринку. Адже в сучасному світі країна не може існувати абсолютно ізольовано чи не взаємодіючи з іншими державами на різних рівнях, починаючи від економічної співпраці й закінчуючи обміном досвідом у сфері освіти [10]. Імідж країни також можна визначити як актуальний образ, що формується протягом досить тривалого періоду на основі умовно-статичних характеристик – географічного становища, кліматичних особливостей, етнічного та релігійного складу населення та ін. Імідж держави, навпаки, формується в порівняно короткий часовий період і володіє великими можливостями трансформації, ґрунтуючись переважно на умовно-динамічних характеристиках, таких як політико-правова система, рівень розвитку економіки, ступінь розвитку демократичних інститутів і т. ін. [7].

До загальних чинників формування іміджу країни відносяться географічне становище, культурно-історичні, етноконфесійні особливості, менталітет її жителів, етнічний стереотип. До основних функцій іміджу, особливо позитивного, країни можна віднести:

1) ідентифікація (полегшення сприйняття інформації про позитивні сторони життя країни);

2) ідеалізація (забезпечення режиму найбільшого сприяння сприйняттю образів країни, проектування на аудиторію тих її характеристик, які є найважливішими для конкретної цільової групи);

3) протиставлення (підготовка підґрунтя для створення позитивного образу своєї країни на основі образів інших країн або минулого своєї країни);

4) номінативна функція (виокремлення держави в геополітичному просторі серед інших держав, демонстрація її відмінних якостей);

5) естетична функція (облагороджування сформованого країною враження);

6) адресна функція (зверненість образу до конкретної цільової аудиторії) [5].

Формування іміджу країни, насамперед, має базуватися на фундаментальних його рисах, а саме: доцільності (його створення та просування відповідно до заданої мети або цільової аудиторії); проєктивності (володіти економічним підґрунтям та доцільністю); упізнаваність (унікальність та несхожість з образами інших країн).

Сучасний імідж країни тісно взаємозв'язаний з іміджами її регіонів. Тому важливим є створення якісних регіональних образів, через які позитивно сприйматиметься Україна у цілому.

Українська дослідниця Т. Нагорняк убачає зміст іміджу регіону в тому, що він має забезпечувати ідентифікацію території усередині країни та за її межами, причому ідентифікувати її у вигідному для суб'єкта світлі. А імідж регіону має бути відображенням найкращих рис ментальності і традицій

населення території, виконувати ідеологічну функцію, поєднувати населення регіону для виконання загальних завдань. Іміджмейкінг регіону – це синтез місії регіону та стратегії розвитку країни [11].

Імідж регіону – це конкурентний ресурс країни, і чим вища конкуренція між регіонами, тим впливовішим є бренд країни[4]. Імідж регіону є образом того самого регіону у свідомості різних людей серйозно різнитися [12, с. 43].

Характерними властивостями іміджу регіону можна вважати мінливість, відносна стійкість, комплексність, різноманітність сприйняття, залежність від показників розвитку регіону. А ефективність сформованого іміджу знаходить прояву відповідності об'єктивного стану соціально-економічного розвитку в регіоні та очікувань потенційної (цільової) аудиторії, в усвідомленні населення відмінних переваг регіону[2, с. 5].

Відповідно до загальних позицій формування іміджу країни та її регіонів варто виокремити його економічний аспект, тобто через призму національної економіки. Тому зазначимо, що імідж країни та її регіонів у системі національної економіки доцільно розглядати як сукупний образ національної економіки у зовнішньому економічному середовищі, що формується на основі дій суб'єктів ринкових відносин, державних та місцевих інститутів, спрямованих на створення та просування національного бренду, фундаментом якого є національна ідея й ідея національного добробуту.

Процес створення іміджу країни та її регіонів (рис. 1) базується на системному підході, який

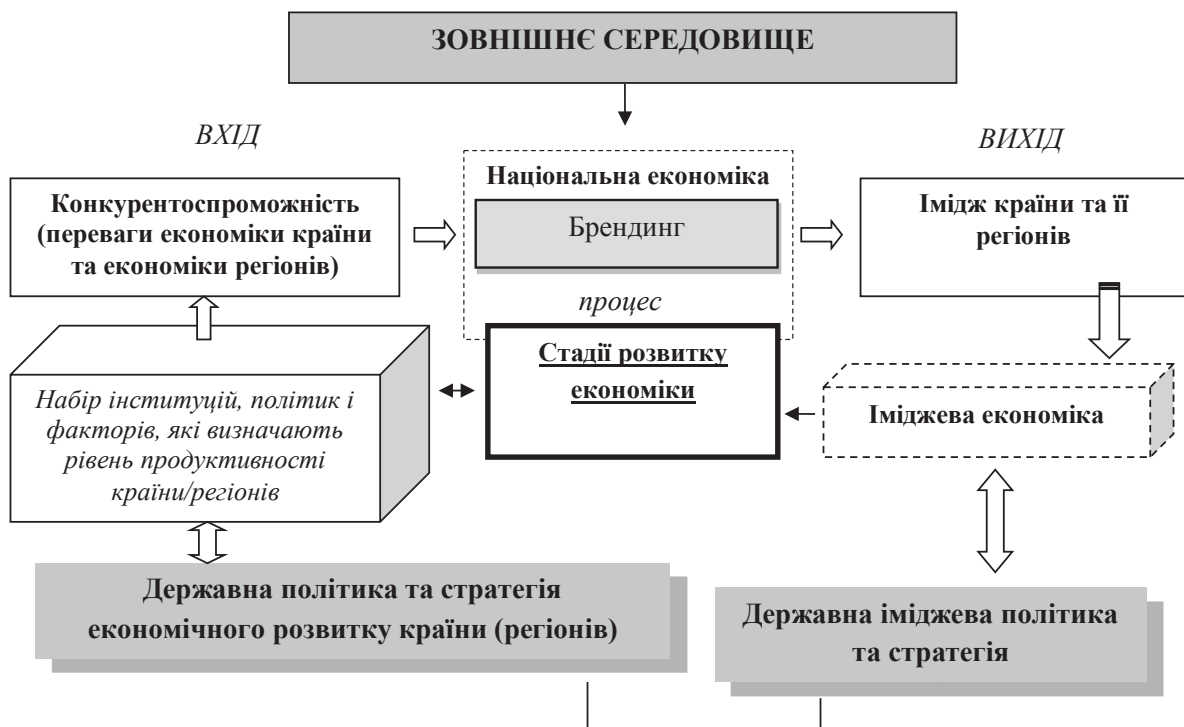


Рис. 1. Модель створення іміджу країни та її регіонів у системі національної економіки

передбачає розглядати національну економіку держави як відкриту динамічну систему, в якій реалізуються економічні ринкові відносини на основі використання економічних переваг країни та її територіальних утворень – регіонів. Рівень розвитку конкурентоспроможності формується за рахунок набору інституцій, політик і факторів, які визначають рівень продуктивності країни/регіонів. Відповідно розробляється та реалізується державна економічна політика та державна стратегія економічного розвитку, зокрема й на регіональному рівні. Під впливом факторів зовнішнього середовища за рахунок реалізації та підвищення конкурентоспроможності економіки країни та регіонів («вхід») реалізується процес створення іміджу країни та регіонів («вихід»). Головним інструментом процесу – іміджмейкінгу, – є брендинг. Варто зазначити, що на основі створеного іміджу країни та її регіону, власне позитивного, формується іміджевої економіки, відносини та результати якої можуть впливати на стадію економічного розвитку національної економіки. Відповідно державна іміджева політика та стратегія, корелюючись з засадами державної економічної політики та державної стратегії економічного розвитку, регулює відносини іміджевої економіки.

Кожний економічний суб'єкт, відповідно до особливостей його діяльності, займає власну позицію у ринковому середовищі, в якій здійснює сукупність взаємопов'язаних операцій, кінцевим результатом яких є отримання економічного інтересу [3, с. 9]. Процес здійснюється у системі ринкових та господарських відносин національної економіки держави. Відносини спрямовані на задоволення потреб населення, забезпечення добробуту, створення якісного продукту (товару, послуги чи робіт) на основі виробництва, обміну, споживання, розподілу та перерозподілу благ (матеріальних і нематеріальних, ресурсів та продукції тощо) національної економіки. Головним інструментом процесу є система національного брендингу на підставі чинної національної ідеї розвитку суспільства, а надто його добробуту. У результаті реалізації національного брендингу суб'єктами господарювання національної економіки формується іміджева економіка на засадах позитивного сприйняття країни у цілому на світовій арені, зокрема у системі міжнародних відносин.

Національна ідея розглядається як система ціннісних установок суспільства, в яких виражається самосвідомість народу і задаються цілі особистого і національного розвитку в історичній перспективі. Саме національна ідея є ядром символічного капіталу культури, що дозволяє в інформаційному просторі сформулювати яскравий зовнішньополітичний імідж держави [1].

Система створення іміджу країни та її регіонів у системі національної економіки успішно діятиме

за умов реалізації державної іміджевої політики та стратегій, в основу яких має бути покладено безперервну підтримку державними та місцевими органами управління позитивного сприйняття держави світовою спільнотою, в економічній сфері зокрема. Державна іміджева політика як цілеспрямоване позиціонування і маніпулювання економічними образами державними та регіональними інститутами управління, спрямоване на формування позитивного іміджу країни та створення її іміджевої економіки на міжнародній арені. Грамотна політика формує іміджеву економіку, пізніше загальну репутацію національної економіки країни та її регіонів, і нарешті – авторитет держави із сильною економікою. Мета політики полягає у правильному управлінні сприйняттям країни та її регіонів як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівнях, використанні переваги позитивних образів сприйняття для дотримання економічних інтересів держави, коригування та недопущення негативних іміджі, здатних ускладнювати розвиток міждержавних відносин.

Іміджева політика сучасної України в зазначених умовах якомога сильніше вимагає від державного менеджменту якнайшвидшого забезпечення її ефективності через виконання певних функцій та завдань.

Таким чином, стратегія іміджевої політики України повинна спрямовуватися на виконання таких функцій:

- сприяння активній інтеграції України у світове політичне, економічне, культурне, соціальне середовище;
- недопущення ізоляції української держави на міжнародній арені через її негативне сприйняття світовою спільнотою;
- створення умови для забезпечення безпеки країни від політичного, економічного, ідеологічного, культурного та військового тиску ззовні;
- створення найкращих умов для підтримки національного бізнесу та залучення іноземних інвестицій;
- сприяння активному розвитку туристичної сфери;
- підтримка та захист українських громадян у зовнішніх відносинах [8, с. 51].

Стратегія розвитку іміджевої економіки полягає у поетапній реалізації концепції національного бренду на рівні підприємств, державних установ, територій та країни у цілому.

Серед системних засад у контексті реалізації стратегії розвитку іміджевої економіки, покликаних зробити іміджеву політику створення іміджевої економіки України ефективною в контексті євроінтеграції, слід зазначити такі дії:

- створення дієвого державного механізму стратегічного іміджевого позиціонування України на міжнародній арені.

– теоретичне опрацювання іміджевої стратегії України та визначення умов, необхідних для її реалізації на основі механізму концептуального обґрунтування, вибору національної моделі іміджу України та результатів проведення якісного моніторингу.

– вибір найбільш відповідної тактики для поставлених стратегічних завдань (з урахуванням усіх особливостей цільової аудиторії).

– належне державне фінансування заходів та заохочення фінансових ресурсів приватних підприємців до вирішення проблеми.

– забезпечення постійного оперативного внесення змін з увагою на тенденції міжнародних відносин, стан внутрішньополітичної ситуації та зміни в очікуваннях цільової аудиторії [8, с. 52].

При цьому, формування іміджу країни та її регіонів у системі національної економіки повинно будуватися на основі таких принципів:

– повторення у сприйнятті населення та міжнародної спільноти;

– безперервного посилення впливу в інформаційно-комунікаційному просторі шляхом підсиленого аргументованого, цільового й емоційного звернення;

– «подвійного виклику», тобто повідомлення сприймається не тільки розумом.

Отже, для реалізації стратегії іміджевої політики держави логічним є вибір моделі бажаного іміджу. Структура моделі бажаного іміджу України може передбачати наявність трьох основних компонентів:

1) незмінні складові іміджевої ідентичності;

2) змінні складові іміджевої ідентичності. Змінні компоненти володіють такими особливостями, як динамічність та можливість постійно змінюватися;

3) національний та регіональний брендинг – сформований унікальний образ (бренд) та сприйняття країни та її регіонів всередині та на міжнародному рівні на основі національної ідеї, цінностей (рис. 2).

Головною ідеєю саме стратегічного позиціонування іміджу країни є те, що воно повинно врахувати та працювати з усіма компонентами моделі іміджу, залежно від ситуацій (очікувань цільової групи та власних інтересів в регіоні) розставляти акценти на тому чи іншому компоненті. Важливою цінністю запропонованої моделі іміджу України є її варіабельність відповідно до потреб іміджевої політики та стратегії, що, безумовно, забезпечить певний рівень ефективності в сучасних умовах [8].

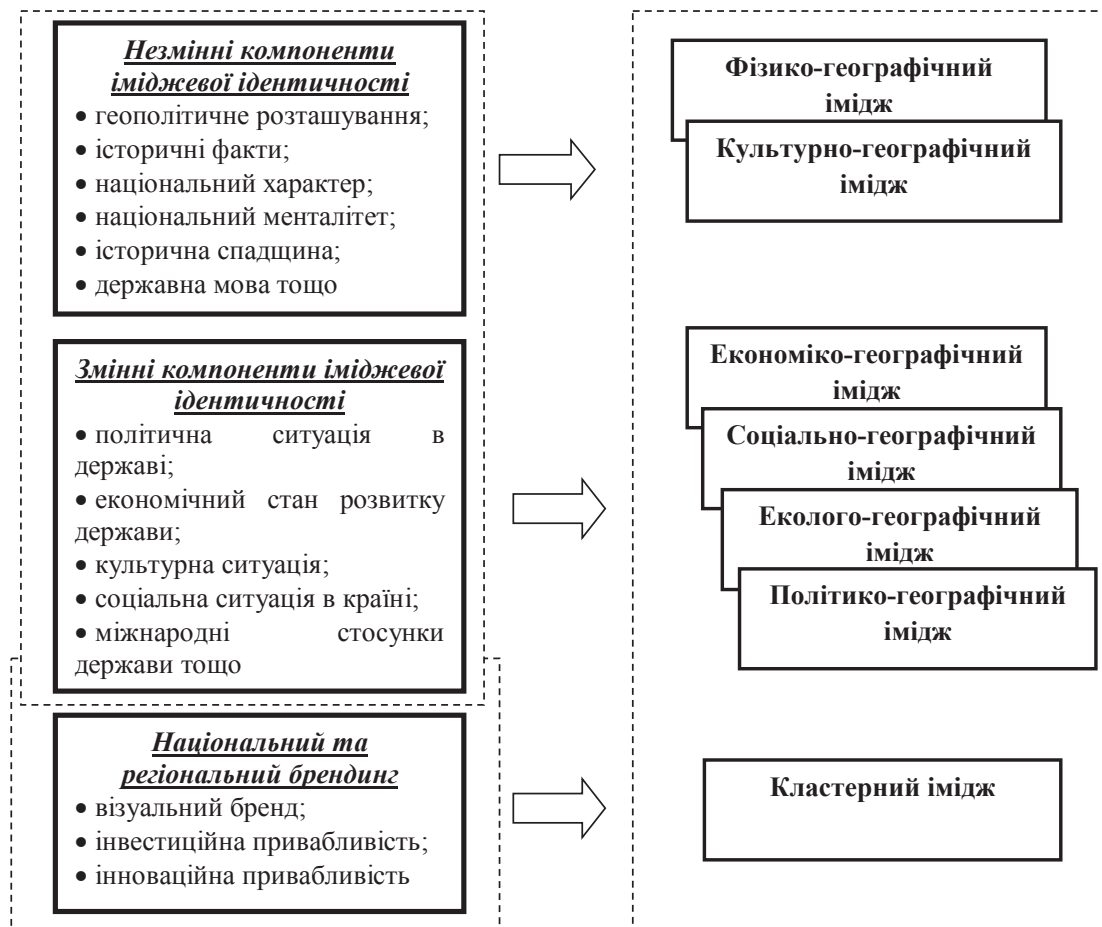


Рис. 2. Компоненти іміджу країни та її регіонів у контексті реалізації державної іміджевої політики та стратегії

Реалізація характеристик іміджу у системах «країна» та «регіон»

Характеристика позитивного іміджу	Взаємозв'язок з економічними системами – «країна» та «регіон»
Цілісність і несуперечливість	Імідж має відповідати принципам побудови міжрегіональних взаємозв'язків суб'єктів господарювання країни; імідж має бути створено на основі чинних правил регулювання ринкових відносин державними та місцевими інститутами та відповідати сучасним вимогам громади
Нестійкість іміджу	Процес іміджмейкінгу має бути постійним; актуалізація національного брендингу відповідно до вимог ринку
Реалістичність	Імідж слід будувати, використовуючи інструменти прогнозування й планування розвитку економічних систем на основі їхнього поточного стану
Прагматичність	Створення та підтримка іміджу має зачіпати конкретні сфери функціонування елементів економічної системи відповідно до ситуації у внутрішньому і зовнішньому середовищі
Варіабельність	Економічні системи країни та регіонів є складними динамічними системами, тому абсолютно жорстка і незмінна конструкція іміджу неприйнятна

Джерело: удосконалено автором

Цілісний імідж територій (регіонів) країни, а власне у цілому й країни, на думку І. Гукалової [6], формується щонайменше з шести складових, які відповідають основним функціональним блокам життєдіяльності населення:

1) фізико-географічний імідж означає символічне і фактичне позиціонування території в плані умов та ресурсів, комфортності проживання і унікальності природних об'єктів;

2) економіко-географічний – просування галузевих кластерів економіки – промисловості, сільськогосподарства чи транспортно-логістичних;

3) соціально-географічний – ступінь соціальної ідентифікації населення з територією, позиціонування людського, у т. ч. інтелектуального капіталу, особливостей розвитку сервісного сектору, стан здоров'я населення і криміногенність середовища;

4) еколого-географічний – презентацію екологічних проектів і діяльності, оцінку ступеня забруднення середовища і рівня екологічної безпеки;

5) культурно-географічний – презентацію соціокультурної, у т. ч. етноконфесійної специфіки, популяризацію культурних і туристичних пам'яток і територій;

6) політико-географічний – визначеність геополітичного статусу, електоральних «тенденцій», рівня «конфліктності», впливу політичних лідерів, громадських рухів тощо.

Кластерний імідж визначає ступінь привабливості територіально-, галузево- та економічно близьких регіонів, рівень ідентичності та впізнаваності за рахунок широкої децентралізації тощо.

Наведені складові, незважаючи на просторово-територіальний підхід їх виокремлення, формують внутрішнє середовище національної економіки як цілісної системи. На нашу думку, їхню кореляцію з економічною стороною іміджу країни та іміджу регіонів (як не лише просторово-територіаль-

них утворень, а також самостійних економічних суб'єктів) мають демонструвати економетричні методи оцінювання розвитку системи, якою є національна економіка. Іншими словами, шляхом використання економіко-статистичних показників оцінки впливу кожної сфери (складової) на імідж можна говорити про його ступінь.

Відповідно до підходу створення власне іміджу країни та її регіонів у системі національної економіки особливо звернути увагу на те, що його формування, його позитивний та ефективний характер, мають розкривати та підвищувати функціонування елементів економічних систем країни та її регіонів та узгоджувати ринкові відносини господарської системи.

Підвищення та підтримка іміджу держави, країни та її регіонів, міст і місцевостей, зацікавленості до них з боку інших країн, їх господарчих і культурних суб'єктів, інших соціальних інститутів і населення, міжнародних організацій є одними з провідних задач завдань у діяльності фахівців сфери економічних відносин та органів державної влади усіх рівнів – від центральних до місцевих [9, с. 15].

Імідж країни та її регіонів має бути невід'ємним елементом національної стратегії економічного розвитку держави й розглядатись як рушійна сила підтримки і підвищення національної конкурентоспроможності на світовій арені.

Висновки. На підставі формування авторитету України як країни, що активно залучилася до європейської спільноти, як країни-учасника міжнародних економічних відносин розкрито необхідність й здатність створення та підтримки позитивного іміджу країни, її регіонів та підприємств. У широкому розумінні зміст іміджу як універсальної категорії сформульовано як цілеспрямований сформований образ будь-якої особи, явища, предмета, який виділяє певні ціннісні характеристики, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з

метою популяризації, реклами і т.п. Підкреслено, що імідж є стратегічно важливою характеристикою країни та її регіонів, як самостійних територій, у суспільних відносинах національної економіки.

Чинниками формування іміджу країни можна вважати географічне становище, культурно-історичні, етноконфесійні особливості, менталітет її жителів, етнічний стереотип. Рисами іміджу країни встановлено доцільності, проєктивність, упізнаваність. До основних функцій позитивного іміджу, країни відносяться ідентифікація, ідеалізація, протиставлення, номінативна функція, естетична функція, адресна функція. Визначено імідж регіону як конкурентний ресурс країни, образ того самого регіону у свідомості різних людей серйозно різнитися. Характерними властивостями іміджу регіону визначено мінливість, відносна стійкість, комплексність, різноманітність сприйняття, залежність від показників розвитку регіону.

На основі системного та процесного підходу запропоновано модель створення іміджу країни та її регіонів у системі національної економіки. Відповідно до моделі процес створення іміджу країни та її регіонів передбачає розглядати національну економіку держави як відкриту динамічну систему, основу якої складають економічні ринкові відносини. Модель реалізується на основі використання економічних переваг країни та її регіонів. Головним інструментом формування іміджевої економіки, а тому іміджу країни/регіонів є брендинг.

Підкреслено, що в умовах нестабільного зовнішнього середовища, тобто впливу факторів міжнародних економічних відносин, процес створення іміджу країни та її регіонів, а також формування прошарку національної економіки – іміджевої економіки, має координуватися та підтримуватися державною іміджевою політикою та стратегією на основі сформованого національного бренду й національної ідеї.

Визначено взаємозв'язок позитивного іміджу з економічними системами «країна», «регіон» на підставі реалізації основних характеристик іміджу: цілісність і несуперечливість, нестійкість іміджу, реалістичність, прагматичність, варіабельність.

Представлено основні складові цілісного іміджу територій (регіонів) країни, у цілому й країни: фізико-географічний імідж, економіко-географічний, соціально-географічний, еколого-географічний, культурно-географічний, політико-географічний. Їхня «вага» у національній економіці визначається економетричними методами оцінки розвитку системи.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Василенко І. А. Государственное и муниципальное управление. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2012. 431 с.
2. Васильконова Е. О. Управління розвитком регіону на засадах формування його позитивного іміджу: автореф. дис. ... канд. економ. наук. Северодонецьк, 2016. 21 с.
3. Вишневська О. М., Радько Д. А. Теоретичні аспекти й особливості формування іміджевої діяльності сільськогосподарських підприємств // *Фінансовий простір*. 2014. № 2 (14). С. 9-13.
4. Гавра Д. Построение интегральной модели имиджа государства в мировом информационном процессе. URL: http://www.rcanalitik.ru/publikacii/izdaniya_centra_analitik/metodiki/postroenie_integralnoj_modeli_imidzha_gosudarstva_v_mirovom_informacionnom_p.
5. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. – Москва: Известия, 2003. 450 с.
6. Гукалова І.В. Імідж території як фактор формування якості життя населення // *Вісник ОНУ. Сер.: Географічні та геологічні науки*. 2014. Т. 19, вип. 3. С. 115-124.
7. Дудикевич В. Б., Опірський І. Р., Гаранюк П. І., Зачепило В. С., Партика А. І. Забезпечення інформаційної безпеки держави. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. 204 с.
8. Качинська Н. О. Іміджева політика України в контексті Євроінтеграції // *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2013. Випуск 114 (Частина II). С. 50-58.
9. Кіслов Д. В. Імідж країни у просторі соціокультурних комунікацій // *Держава та регіони*. Серія: Державне управління. 2014. № 2 (46). С. 15-19.
10. Козлова А. І. Міжнародні інноваційні рейтинги як фактор економічного іміджу країни // *Економіка та держава*. 2012. № 11. С. 44-45.
11. 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.
12. Нагорняк Т. Образ, імідж, бренд і репутація території в політичній науці і практиці // *Трибуна*. 2010. № 5–6. С. 43–44.
13. Николаева Ю.В., Боголюбова Н.М. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен. Санкт-Петербург, 2009. 416 с.
14. Садовий В.О., Могильна Н.О., Омеляненко В.А. Імідж регіону як фактор залучення іноземних і внутрішніх інвестицій // *Механізм регулювання економіки*. 2009. № 3, т. 2. С. 282-287.
15. Семченко О.А. Іміджева політика України : монографія. Київ : Академія, 2014. 269 с.