

13. Khantynhton S. Stolknovenye tsyvylyzatsyj / S. Khantynhton // Polys. – 1994. – № 1. – S. 33–48.
14. Shediakov V. Tekhnolohii sotsial'noho upravlinnia v praktytsi postsuchasnosti / V. Shediakov // Sotsial'na psykholohiia. – 2008. – № 6. – S. 25–33.
15. Shenkarenko O. V. Osoblyvosti formuvannia upravlins'koi komandy osvith'oi orhanizatsii / O. V. Shenkarenko [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/apdu/2009-2/doc/2/14.pdf>.

Рецензент: Канавець М.В., к.держ.упр.

УДК 351

Крикун Т.Є.,
аспірант кафедри інформаційної політики
та електронного урядування
Національної академії державного управління
при Президентіві України

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ КРАЇНИ В СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Анотація. У статті розглянуто сутність іміджу країни, його важливість на національному та міжнародному рівнях. Проаналізовано процес формування та розвитку міжнародного іміджу країни в системі державного управління. Розглянуто різноманітні напрями наукових досліджень у сфері іміджу країни, зокрема такі поняття як національний брендинг, маркетинг територій. Визначено основні фактори, які впливають на імідж країни.

Ключові слова: імідж країни, національний брендинг, бренд, система державного управління.

Крикун Т.Е.,
аспірант кафедри інформаційної політики
и електронного правительства
Национальной академии государственного
управления при Президенте Украины

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА СТРАНЫ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Аннотация. В статье рассмотрены сущность имиджа страны, его важность на национальном и международном уровнях. Проанализировано процесс формирования и развития международного имиджа страны в системе государственного управления. Рассмотрено разные направления научных исследований в сфере имиджа страны, в частности такие понятия как национальный брендинг, маркетинг территорий. Определены основные факторы, влияющие на имидж страны.

Ключевые слова: имидж страны, национальный брендинг, бренд, система государственного управления

Krykun T.E.,

post-graduate student of the Faculty of Information Policy
and E-Government of the National Academy
for Public Administration under the President of Ukraine

THEORETICAL BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL IMAGE OF A COUNTRY WITHIN THE SYSTEM OF PUBLIC ADMINISTRATION

Problem setting. Nowadays image of a country has turned into a significant indicator of its economic, legal, social and cultural development, especially taking into account informational density and recent trends in globalization. Existing possibilities to achieve strategic goals using national branding in its internal and external dimensions allow countries create welfare in effective and prompt manner. Public administration and its institutions need to clearly understand notions of national branding, territory branding, formation methods and development methodology as well as to properly apply existing instruments. In this regard problem of nation's image management, especially its external dimension, is attractive both from scientific and practical point of view.

Recent research and publication analysis. Scientific development of formation of image in different spheres of social, political and economic activity is being used by foreign and domestic scientists. General issues of formation and substance of notion of image from different scientific views was examined by G.Pocheptsov, V.Korolko, N.Golovaty, Y.Tyhomirova, O.Feofanov, F.Kotler, S.Angolt, L.Brawn, M.Spilain, P.Berd, G.Dawling, O.Pereylygina and others. Image of a country in terms of public administration was examined by Y.Romat, T.Pahomova, I.Kolosovska, S.Kolosok, S.Angolt, L.Ruis-Mendisabal and others.

Objective. Despite of theoretical researches and some practical solutions the problem of international image development in the system of public administration, as well as use of instruments and measures for its improvement still exists. In the article author elaborates tasks to examine notion of image as a whole and notion of country's image and its importance in public administration system in particular.

Main body. Notion of image is comparatively new in scientific disciplines however it's being actively used and already has interdisciplinary character and thus is being examined in different spheres of science. In the article author makes an attempt to group existing results of scientific and practical researches of image formation and development depending on different types of science proving its interdisciplinary character.

At the same time author makes an attempt to systematize existing scientific results by categories which have been examined in course of research. The main factors that influence the image of the country have been defined.

Conclusions. Taking into consideration recent start of scientific research on formation and development of international image of a country there is no unique definition of country's national image. In this regards scientists examine several similar notions which have some relation to country's image and include country's branding, national branding, territorial marketing, branding of territories etc.

Author gives definition of international image of a country and comes to conclusion that in order to ensure proper formation of international image in the public administration system a long-term image strategy must be elaborated. Public institutions must unite while preparing and implementation of such strategy which is based on national development strategic priorities and may be used as an image instrument for their achievement.

Key words: country image, state image, national branding, brand, system of public administration

Постановка проблеми. В сучасних умовах глобалізації та інформаційної насиченості імідж держави перетворився на індикатор її економічного, правового та соціокультурного розвитку. Існуючі технології формування міжнародного іміджу все частіше використовуються не лише глобальними комерційними структурами, міжнародними організаціями чи окремими лідерами, але й органами державної влади багатьох країн. Досягнення стратегічних цілей за допомогою національного брендингу (у внутрішньому і зовнішньому його вимірах) дозволяють країнам ефективно і швидко створювати добробут, нівелювати загрози і ризики. Існує чітка взаємозалежність між внутрішнім іміджем країни (на власній території) та її міжнародним обличчям, а також між іміджем країни в цілому та іміджем кожного із її регіонів. Держава, як територіальна одиниця, складається з окремих територій, іміджеві характеристики яких беззаперечно впливають на загальне сприйняття її у світі. Тому репутація кожного регіону є важливою складовою творення іміджу держави, і для її покращення необхідна цілеспрямована робота, ініціатором якої має виступати державний апарат.

Для органів державної влади важливим є розуміння понять національного брендингу, брендингу територій, методів формування, розвитку та підтримки іміджу, а також вміння вдало застосовувати наявний інструментарій та провідний зарубіжний досвід у системі державного управління. У цьому зв'язку проблема управління іміджем країни, зокрема міжнародним, представляє науковий і практичний інтерес.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Науковою розробкою проблеми формування та використання іміджу у різних сферах суспільно-політичної та економічної діяльності займалися як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Загальні питання формування та сутності поняття іміджу з точки зору різних наукових дисциплін розглядали Г. Почепцов, В. Королько, М. Головатий, Є. Тихомирова, О. Феофанов, з іноземних – проблематику досліджували Ф. Котлер, С. Ангольт, Л. Браун, М. Спіллейн, П. Берд, Г. Даулінг, О. Перелигіна, А. Панасюк. Зокрема питання іміджу у сфері науки державного управління вивчали Є. Ромат, Т. Пахомова, І. Колосовська, С. Колосок, з іноземних – Л. Руїс-Мендісабаль, С. Ангольт та ін.

Серед вітчизняних вчених, які досліджували проблему формування іміджу країни, необхідно відзначити таких як Д. Богущ, О. Соскін, О. Федорів, Г. Шевченко, О. Дубас. Над питанням іміджу країни працювали й іноземні вчені – С. Ангольт, Г. Даулінг, Е. Галумов, Ф. Котлер, Д. Хайдер, І. Рейн, К. Дінні, Е. Кеттер, Є. Яффе, П. ван Хем та інші.

Постановка завдання. Беручи до уваги теоретичні напрацювання та практичні розробки даної проблеми недостатнім проте залишається проблема формування міжнародного іміджу країни в контексті системи державного управління, реалізації державної політики, використання

інструментів та заходів для формування позитивного іміджу країни на міжнародній арені. У статті визначено завдання дослідити поняття іміджу в цілому та іміджу країни і його важливість у системі державного управління зокрема, проаналізувати процес формування міжнародного іміджу країни, роль державних інституцій у цьому процесі.

Виклад основного матеріалу. Поняття «іміджу» порівняно нове в наукових дисциплінах, проте активно використовується і вже має міждисциплінарний характер, відповідно, досліджується у різних галузях науки. Єдиного визначення, яке б урахувало всі його аспекти, немає. Так, одні довідкові видання розкривають його зміст як «цілеспрямовано сформований за допомогою комунікації (ЗМІ, рекламні технології, інші способи спілкування) образ кого-небудь (наприклад, політика) або чого-небудь (фірми, підприємства, товару)», інші – як «емоційно привабливий образ, що склався у масовій свідомості і має характер стереотипу». Щодо українських видань, то зі словника іншомовних слів наводимо визначення «іміджу» як «цілеспрямовано сформований образ (якої-небудь особи, предмета, явища і т. ін.) з метою емоційно-психологічного впливу на кого-небудь для популяризації, реклами тощо» [17, с. 129-130].

В табл. 1 автором зроблено спробу згрупувати результат науково-теоретичних і практичних досліджень проблеми формування та розвитку іміджу за напрямками і галузями науки, що підтверджує міждисциплінарний характер даного поняття.

Таблиця 1

Міждисциплінарні аспекти поняття «імідж» (розроблено автором на основі [2], [4], [9], [10], [12], [18], [20])

	Напрямок дослідження / Галузь науки	Вчені, які досліджували поняття
1	2	3
Галузь науки	Політологія: політичний імідж особистості та організації, технології його формування	Г. Почепцов, В. Бебик, М. Головатий, А. Жмиріков, В. Королько, О. Феофанов, Е. Галумов
	Філософія: імідж як філософська категорія	І. Гофман, Н. Корабльова
	Менеджмент: імідж в контексті аналізу проблеми лідерства	Б. Кухта, Л. Приходченко, Т. Хомуленко
	Маркетинг: імідж як маркетингова категорія	Ф. Котлер, В. Королько, Є. Ромат, С. Ангольт, Є. Тихомирова
	Державне управління: імідж у сфері науки державного управління	С. Колосок, І. Колосовська, Т. Пахомова, Є. Ромат, Л. Руїс-Мендісабаль

Продовження таблиці 1

1	2	3
Напрямок дослідження	Зовнішній аспект формування іміджу: вплив зовнішнього прототипу на створення позитивного образу особистості чи організації	Л.. Браун, М. Спіллейн
	Вплив іміджу на ефективність діяльності організації; імідж і репутація як необхідна передумова виходу організації на якісно новий рівень відносин з громадськістю	П. Берд, Г. Даулінг
	Імідж як форма, яка доносить інформацію про сутність організації	О. Перелигіна, А. Панасюк
	Технології та практичні аспекти формування іміджу	Г. Почепцов, В. Шепель

Питання іміджу країни, зокрема міжнародного іміджу, вивчаються дослідниками у різних категоріях. У табл. 2 автором зроблено спробу систематизувати існуючі наукові результати за категоріями, які аналізувалися вченими в ході досліджень.

Таблиця 2

Наукові результати дослідження іміджу країни (розроблено автором на основі [1], [2], [4], [5], [10], [12], [18], [19], [20])

Категорія	Вчені, які досліджували проблему формування іміджу країни
Бренд держави як зовнішньо орієнтований феномен	П. ван Хем, Є. Яффе, Д. Небензаль
Бренд держави як одночасно внутрішньо і зовнішньо орієнтований феномен	М. Арончик
Імідж міст, країн, регіонів	Е. Аврагам, Е. Кеттер
Формування іміджу країни в інформаційно-комунікаційному просторі	О. Дубас
Формування політичного іміджу держави	Г. Даулінг, Е. Галумов, Л. Прудников
Територіальний маркетинг	Ф. Котлер, М. Портер, Д. Хайдер, І. Рейн, І. Арженовський, А. Ермишина, М. Кожевникова, А. Панкрухін, Є. Попов
Національний брендинг	С. Ангольт, К. Дінні
Формування бренду України (теоретичні і практичні аспекти)	Д. Богуш, О. Соскін, О. Федорів, Г. Шевченко, М. Бойко, В. Мирошніченко, С. Буряков, Н. Качинська, Т. Нагорняк

Творення міжнародної репутації тієї чи іншої держави – кропіткий

процес, ініціатором якого має виступати держава. Імідж країни віддзеркалює її економічний розвиток, дотримання в ній прав і свобод громадянина, рівня соціальної захищеності населення та розвитку культури. Формування позитивного іміджу – це сучасна технологія, яку слід застосовувати в державному управлінні системно, цілеспрямовано і з баченням перспективи майбутнього.

Імідж держави є також і збірним іміджем її окремих територій. Формування сприятливого внутрішнього й зовнішнього іміджу кожного регіону на державному та міжнародному рівнях виступає дієвим інструментом ефективного розвитку країни в цілому, позитивно збагачує національний бренд. Тому слід приділяти особливу увагу творенню єдиної іміджевої політики на рівні державного управління, підтримувати конструктивний діалог між підрозділами зв'язків з громадськістю органів державної влади. Зважаючи на багатогранність поняття іміджу держави, до його дослідження необхідно підходити комплексно і звертати увагу як на внутрішню, так і на його зовнішню складові [6, с.131].

На основі проаналізованих наукових досліджень поняття імідж країни автор статті визначає *міжнародний імідж країни* як сукупний образ, або уявлення про добробут та рівень життя громадян цієї країни, ставлення країни в особі інституту державної влади до своїх громадян та до інших країн світу, який формується в очах зовнішніх цільових категорій. Міжнародний імідж залежить від сприйняття країни іншими зовнішніми аудиторіями, зокрема, представниками міжнародних ділових кіл, які є потенційними інвесторами, громадянами інших країн, які є потенційними туристами, офіційними представниками інших держав та міжнародних організацій, які є потенційними партнерами.

Як показник економічного та суспільно-політичного розвитку імідж країни можна використовувати для аналізу ситуації в країні. Яким є рівень соціального добробуту в країні, чи захищені права і свободи громадянина – такі характеристики можна назвати іміджевими і від них залежить авторитет держави як на внутрішньополітичній, так і на міжнародній арені [4, с. 67].

В умовах глобалізації та інформатизації у світі зростає роль зовнішньополітичного іміджу держави. Він виступає своєрідним феноменом масової свідомості, який функціонує як образ і уявлення, поєднуючи зовнішні та внутрішні характеристики суб'єкта політичних відносин [16, с.485].

Для ефективного функціонування держави, її розвитку та забезпечення добробуту і високого рівня життя громадян, необхідна злагоджена робота усіх державних інституцій, які працюють в системі державного управління. Відповідно, якщо погодитися із твердженням про те, що імідж країни віддзеркалює фактичну ситуацію в ній, тоді й імідж кожного політичного суб'єкта, зокрема уряду країни, вказує на

ефективність його роботи. Таким чином технології формування іміджу повинні включати поряд із інформаційно-комунікаційною діяльністю і організацію та участь у різноманітних заходах, стратегію налагодження ефективного механізму співпраці в системі державного управління [4, с. 67].

Зокрема, на міжнародний імідж країни впливає участь держслужбовців, офіційних представників держави у міжнародних заходах, зустрічах чи переговорах на найвищому рівні тощо. Імідж влади впливає на імідж держави, оскільки під її керівництвом працює дипломатичний корпус держави, усі підвідомчі установи, які займаються питаннями міжнародними характеру, як то туризм, експортно-імпортна діяльність, участь у роботі міжнародних організацій. Органи державної влади являють собою певну систему, іміджем якої є уявлення про неї, її бачення в очах громадськості. Сприйняття інституту державної влади, основними суб'єктами якої є президент (адміністрація президента), законодавча гілка влади (парламент), виконавча гілка влади (уряд), судова гілка влади, політичні партії, органи місцевого самоврядування, певною групою людей формується на основі прямого контакту з ним, досвідом спілкування чи співпраці тих, хто є лідерами суспільної думки, інформації, отриманої із засобів масової інформації [4, с. 68]. Діяльність влади, реалізація політичних програм, впровадження державної політики на всіх рівнях впливає на формування її власного іміджу, а також іміджу держави в цілому.

Від можливості ведення конструктивного діалогу та ефективної співпраці між державними інституціями на горизонтальному (між органами різних гілок влади), вертикальному (між структурними підрозділами зв'язків з громадськістю), на центральному, регіональному та місцевому рівнях [8, с.120], залежить створення єдиної комунікаційної та іміджевої політики.

Е. Галумов визначає умовно-статистичні, умовно-динамічні соціологічні та умовно-динамічні інституційні фактори, на основі яких формується імідж держави. В свою чергу, Г. Даулінг серед факторів формування іміджу держави називає політичний устрій; діяльність суспільно-політичних лідерів; культура; новини; наукові досягнення; імідж торгових марок; експорт культурних цінностей; спортивні «зірки» та змагання; туристи і туристична реклама; експорт товарів і послуг; реклама товарів і послуг [4, с. 68].

Система державного управління визначає та формує умовно-динамічні інституційні фактори: показник ВВП, рівень доходу на душу населення, обсяги інвестицій в державу, відповідність правових норм міжнародним стандартам – ось ці показники іміджу країни, які є результатами ефективного виконання функцій, повноважень та ефективної роботи механізмів державного регулювання різних сфер діяльності в

країні.

В контексті процесу розвитку та формування іміджу країни вчені розглядають різні поняття, серед яких національний брендинг, територіальний маркетинг, імідж території, міста, регіону. Успішні на міжнародному рівні держави практикують використання різноманітних інструментів формування і розвитку свого іміджу, зокрема стратегічно розвивають національний брендинг, основною метою якого є вимірювання, вибудовування і управління репутацією країни. Бренд держави складається з ядра (державної системи та низки національних компонентів) та атрибутів, й передбачає наявність носіїв (громадян, уряду, ЗМІ, бізнесу, іноземців-споживачів національних товарів й туристів) [19]. Завдяки брендингу країни, що розвиваються, мають змогу розвиватися швидше, а розвинені країни – експортувати свою ідеологію та цінності по всьому світу.

Національний брендинг тісно пов'язаний з поняттям територіального маркетингу. Щоб країна досягла лідерських позицій у світі, кожний її регіон повинен прагнути до того, аби бути унікальним, причому визнання успішності навіть найменшого міста залежить від визнання успіхів регіону та країни в цілому, і навпаки [10]. На цьому фоні особливо гостро усвідомлюється значущість брендингу регіонів.

Формування міжнародного іміджу країни є стратегічним і довгостроковим, цей процес може дати результати лише за декілька років ефективного впровадження цілеспрямованої спільної для всіх органів державної влади стратегії. Така стратегія визначається в залежності від стратегічного вектору розвитку країни, інвестиційної та регіональної політики держави і стратегії розвитку держави в цілому. Наприклад, при стратегічній цілі підняти туризм до рівня провідної галузі національної економіки, на основі ґрунтового SWOT-аналізу визначаються регіони, які необхідно просувати та популяризувати шляхом використання іміджевих інструментів. Відповідно, необхідно одночасно залучати інвестиції в цей регіон, розвивати інфраструктуру. До першочергових завдань інвестиційної політики, які стоять перед регіонами, відносять створення інвестиційної стратегії регіону, стратегії формування іміджу регіону [7].

Імідж території формують візуальні символи (наприклад, Ейфелева вежа, Біг Бен, Кремль, Статуя Свободи тощо); події та заходи (фестивалі, спортивні турніри, виставки); персонажі (історичні, легендарні персонажі, герої літератури та кіно) [12, с.283].

Стратегічне управління іміджем території передбачає постійне вивчення того, який імідж створюється у свідомості різних аудиторій, сегментацію і виявлення цільових аудиторій, позиціонування “магнітів” (візуальні символи, події, заходи, персонажі) для підтримки бажаного іміджу, поширення інформації про це в цільових групах [15]. Крім того, необхідною умовою є розробка стратегічного бачення. Для його втілення

потрібно пропагувати туристичну привабливість, допомагати потенційним гостям у пошуку необхідної їм інформації в Інтернеті, проводити роз'яснювальну роботу з жителями території.

Проблема творення іміджу країни в науковій літературі досліджувалася у двох напрямках, в одному із яких бренд держави розглядають та аналізують як зовнішньо орієнтований феномен. Дослідники П. ван Хем, Є. Яффе, І. Небензаль зазначають, що дане поняття належить до царини міжнародного маркетингу [2]. Інші дослідники, серед яких М. Арончик, вважають бренд держави є одночасно і внутрішньо і зовнішньо орієнтованим. «Національний брендинг є формою національного дискурсу у глобальному контексті. Державний бренд поширюється за допомогою логотипів, слоганів, через інформаційні кампанії, проте цього замало. Важливою є його сприйняття (та прийняття) й постійна ретрансляція громадянами усіх верств суспільства» – зазначає М. Арончик [2].

Теорія брендингу держави пройшла декілька етапів своєї еволюції, які знайшли втілення в розробках багатьох вчених. Згідно з концепцією Д.Хайдера, Ф.Котлера та І.Рейна, у сучасному світі громадяни стають споживачами, а території (міста, регіони та країни) – товарами. Авторами сформовано гіпотезу, що для просування територій необхідно враховувати наступні напрямки розвитку: іміджеву, інвестиційну, туристичну та соціальну привабливість [10].

Теорія брендингу держав С.Ангольта пропонує наступні напрями розвитку національного бренду: туризм, експорт, уряд, люди, культура і спадок, інвестиції, імміграція [19]. Своє вчення С. Ангольт розвиває у подальших працях: «Бренд всім суддя: як брендинг територій та продуктів може допомогти розвитку світу» (2005 р.), «Бренд «Америка»: праотець всіх брендів» (2005 р.), «Конкурентоспроможна ідентичність: новий бренд-менеджмент для країн, міст та регіонів» (2007 р.), «Території: айдендика, імідж і репутація» (2009 р.). У цих дослідженнях автор говорить про необхідність та корисність брендингу країн, який дозволяє країнам з обмеженими матеріальними ресурсами швидко створювати нові цінності та нівелювати проблеми і ризики [18]; розвиває свою ідею впливу товарних брендів на імідж країни (на прикладі Америки, яку називає найбільш розвинутим, дорогим та надійним брендом серед усіх країн завдяки своїй диверсифікованості – для кожного сегменту у кожній групі товарів у Америки є свій товарний бренд-лідер [1]; звертає увагу на важливість брендингу країни виробника товару («Зроблено в...»), розглядає питання появи невдалих брендів територій, робить висновок, що маркетинг територій – не просто гарна обкладинка у відриві від продукту, а діяльність, яка максимально тісно переплетена із зовнішньою дипломатією та державним керівництвом.

Провідний вчений у галузі брендингу, маркетингу та маркетингу

територій К.Дінні в праці «Брендинг держав: поняття, проблеми, практика» детально вивчає приклади в області маркетингу територій з усього світу (таких як створення нового бренду ПАР у 2000-2007 рр., проведення Чемпіонату світу з футболу тощо) [2]. У березні 2008 року вийшла книга Е.Аврахама та Е.Кеттера «Медіа-стратегії з маркетингу територій під час кризи: покращуючи імідж міст, країн та місць відпочинку». У ній автори зосередились на дослідженні комунікаційної кризи, видів кризових ситуацій в маркетингу територій [20].

У роботі Т.Мойланена, С. Райністо «Як створити бренди держав, міст та курортів: план брендингу територій» основним нововведенням став розділ, присвячений необхідним крокам з формування команди та створення плану просування територій) [22]; Ф. Го та Р. Говерс «Брендинг територій: локальність, віртуальність та сконструйована, придумана і існуюча айдентика» розглядають поетапно процес просування території – формування стратегії, запуск і отримання результатів, визначення рівня ефективності) [21].

Висновки. Зважаючи на відносно недавній початок наукових досліджень питань формування та розвитку міжнародного іміджу країни у світі, однозначного визначення поняття міжнародного іміджу країни немає. В даній тематиці вчені розглядають декілька дотичних понять, які так чи інакше стосуються іміджу держави, серед них брендинг держав, національний брендинг, маркетинг територій, територіальний маркетинг, брендинг міст, регіонів та ін.

Автор у статті визначає міжнародний імідж країни як сукупний образ, або уявлення про добробут та рівень життя громадян цієї країни, ставлення країни в особі інституту державної влади до своїх громадян та до інших країн світу, який формується в очах зовнішніх цільових категорій. Для формування міжнародного іміджу країни в системі державного управління необхідно об'єднувати діяльність усіх органів державної влади в одну довгострокову іміджеву стратегію, яка буде ґрунтуватися на стратегічних пріоритетах розвитку країни, визначених у національній стратегії країни, з одного боку, а з іншого – буде використовуватися як іміджевий інструмент для їх реалізації. У зв'язку з цим очевидно є необхідність наукового дослідження теоретичних і практичних аспектів формування міжнародного іміджу країни для впровадження успішного досвіду в діяльності органів державного управління.

Використані джерела інформації:

1. Анхольт Саймон, Джереми Хильдрет. Бренд Америка: мать всех брендов [Електронний ресурс] / Саймон Анхольт, ДжеремиХильдрет. – М.: ООО «Издательство «Добрая книга», – 2010. – 232 с. – Режим доступу: <http://img.labirint.ru/pubhouse/232418.pdf>

2. Брендінг держави в контексті Євро-2012: виклики та перспективи: Аналітична доповідь [Електронний ресурс]. – К., НІСД, 2011. – 13 с. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/evro2012-ff728.pdf>
3. Брендінг міст: досвід країн Вишеградської групи для України [Електронний ресурс] / За загальною ред. О.І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с. – Режим доступу: http://ist.osp-ua.info/file/2011/ITC_Branding_mist_162x229_block_3v.pdf
4. Данилов, В. Особливості формування політичного іміджу держави [Електронний ресурс] / В. Данилов // Політичний менеджмент, 2009. – №2. – С. 67-71. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pome/2009_2/PDF/07_Danilov.pdf
5. Дубас, О.П. Імідж держави в інформаційно-комунікаційному просторі: особливості формування [Електронний ресурс] / О.П. Дубас // Вісник СевНТУ: зб. наук. пр. – Вип. 112/2010. Серія: Політологія. – Севастополь, 2010. – С. 167-170. – Режим доступу: <http://sevntu.com.ua/jspui/bitstream/123456789/3292/1/112-34.pdf>
6. Карпчук, Н.П. Формування міжнародного іміджу держави засобами ПР [Електронний ресурс] / Н.П. Карпчук // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – Луцьк, 2009. – С. 128-132. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/nvnu/misnarod_vidnos/2009_3/R1/Karpchuk.pdf
7. Кожевникова, М.К. Совершенствование механизма привлечения иностранных инвестиций на региональном уровне [Електронний ресурс] / М.К. Кожевникова, О.Е. Кропотина // РЭУ. – 2005. – №2. – Режим доступу: <http://region.mcnip.ru/modules.php?name=News&file=print&sid=51>.
8. Корнійчук, О. Зв'язки з громадськістю як інструмент державної політики в Україні [Текст] / О. Корнійчук // Ефективність державного управління : зб. наук. пр. – Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2006. – Вип. 10. – С. 114-121
9. Королько В. Основы публик рилейшнз. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – С. 306-307.
10. Котлер Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.]. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 384 с.
11. Личова Г. Імідж країни в глобальному просторі [Електронний ресурс] / Г. Личова // Вісник КНУ Шевченка: Сер. Економіка, 2006. – Т. № 85. – С. 33-36. – Режим доступу: http://papers.univ.kiev.ua/ekonomika/articles/Image_of_the_country_in_global_space_14_945.pdf
12. Садовий, В.О. Імідж регіону як фактор залучення іноземних і внутрішніх інвестицій [Електронний ресурс] / В.О. Садовий, Н.О. Могильна, В.А. Омеляненко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – №3, Т.2. – С. 282-287. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/2945/1/358.pdf>
13. Солових, В.П. Суб'єкти державної політики брендингу територій в Україні [Електронний ресурс] / В.П. Солових, Ю.М. Інковська // Державне будівництво. – 2012. – №2. – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2012-2/doc/1/09.pdf>
14. Тихомирова, Є.Б. Зв'язки з громадськістю: навч. посіб. / Є. Б. Тихомирова – К.: НМЦВО, 2001. – 560 с. :
15. Трач, О. Ю. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб [Електронний ресурс] / О. Ю. Трач, О. І. Карий // Логістика: [збірник наукових праць] / відповідальний редактор Є. В. Крикавський. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська

- політехніка», 2011. – С. 182-187. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12308/1/025_Imidzh%20brend%20ta%20reputac_182_187_706.pdf.
16. Хорішко, Л.С. Технологічний аспект формування іміджу держави [Електронний ресурс] / Л. С. Хорішко // Гілея. Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки. – К.: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2011. – Вип. 45(3). – С. 485-491. – Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2011_45/Gileya45/P1_doc.pdf
17. Якобишин, О. Формування іміджу України на сторінках газети "The Times" (2007-2008 рр.) [Електронний ресурс] / О. Якобишин, І. Бабушак // Науковий вісник Ужгородського нац. університету: Сер.: Філологія. – 01/2008. – №18. – С. 129-132. – Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Filol/2008_18/Zhurnalistyka/yakobyshyn-babushchak.pdf
18. Simon Anholt. Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World // Butterworth-Heinemann. – 2005. – 192 p.
19. Simon Anholt. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions // Palgrave Macmillan. – 2006. – 160 p.
20. Eli Avraham, Eran Ketter. Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations // Butterworth-Heinemann. – 2008. – 248 p.
21. Robert Govers, Frank Go. Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced // Palgrave Macmillan. – 2009. – 256 p.
22. Teemu Moilanen, Seppo Rainisto. How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding // Palgrave. – 2009. – 230 p.

References:

1. Simon Anholt, Simon Anholt. Brand America: The Mother of All Brands. [Electronic source] / Simon Anholt, Simon Anholt. – М.: «Publishing house «Dobraya kniga», – 2010. – 232 p. – Access mode: <http://img.labirint.ru/pubhouse/232418.pdf>
2. Branding of country in the framework of EURO 2012: challenges and perspectives: Analytical research [Electronic source]. – К., NISD, 2011. – 13 p. – Access mode: <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/evro2012-ff728.pdf>
3. Branding of cities: Vyshegrad states experience for Ukraine [Electronic source] / Under the editorship of O.Soskin. – К.: Publishing house «Institute of society transformation», 2011. – 80 p. – Access mode.: http://ist.osp-ua.info/file/2011/ITC_Branding_mist_162x229_block_3v.pdf
4. V.Danilov. Special aspects of country's political image formation [Electronic source] / V.Danilov // Political management, 2009. – №2. – P. 67-71. – Access mode.: http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/pome/2009_2/PDF/07_Danilov.pdf
5. O.Dubas. Image of a country in informational and communicational space: special aspects of formation [Electronic source] / J.Dubas // Newsletter of SevNTU: Edit. 112/2010. Series: Politology. – Sevastopol, 2010. – P. 167-170. – Access mode: <http://sevntu.com.ua/jspui/bitstream/123456789/3292/1/112-34.pdf>
6. N.Karpuk. PR tools for the formation of international image of a country [Electronic source] / N.P.Kravchuk // Scientific newsletter of Volyn National University of Lesya Ukrainka. – Lutsk, 2009. – P. 128-132. – Access mode: http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/nvnu/misnarod_vidnos/2009_3/R1/Karpchuk.pdf
7. M.Kozhevnikova. Modernization of foreign direct investment attraction mechanism on regional level [Electronic source] / M.K.Kozhevnikova, O.Y.Kropotina // REU. – 2005. –

- № 2. – Access mode:
<http://region.mcnip.ru/modules.php?name=News&file=print&sid=51>.
8. O.Korniychuk. PR as an instrument for state policy in Ukraine [Text] / O. Korniychuk // Efficiency of public administration: collection of scient. works – Lviv: LRIDU NADU, 2006. – Edit. 10. – P. 114-121
 9. V.Korolko. Basics of PR. M.: Raffle-book; K.: Wakler, 2000. – P. 306-307.
 10. F.Kotler. Territory branding: attraction of investments, enterprises, inhabitants and tourists to the cities, communes, regions and countries of Europe / [F.Kotler, K.Asplund, I.Rein, D.Hayder]. – S-Pt.: Stockholm school of Economy in Saint-Petersburg, 2005. – 384 p.
 11. G.Lichova. Country's image in global space [Electronic source] / G.Lichova. // Newsletter of KNU Shevchenka: Ser. Economy, 2006. – Т. № 85. – P. 33-36. – Access mode: http://papers.univ.kiev.ua/ekonomika/articles/Image_of_the_country_in_global_space_14945.pdf
 12. V.Sadovy. Image of region as a factor for attraction of foreign and domestic investments [Electronic source] / V.Sadovy, N.Mohylna, V.Omelyanenko// Mechanism of economy regulation. – 2009. – №3, Т.2. – P. 282-287. – Access mode: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/2945/1/358.pdf>
 13. V.Solovyh. Subjects of state policy for territory branding in Ukraine [Electronic source] / V.Solovyh, Y.Inkovska// Public development. – 2012. - №2. – Access mode: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2012-2/doc/1/09.pdf>
 14. Y.Tyhomyrova. PR: study book. / Y.Tyhomyrova – K.: NMTSVO, 2001. – 560 p.
 15. O.Trach. Image, brand and reputation: interrelation and impact for territory, organizations and human development [Electronic source] / O.Trach, O.Kary// Logistics: [collection of scient. works] / responisble editor Y.Krykavsky. – Lviv: Publishing of National University “Lviv Politechnics”, 2011. – P. 182-187. – Access mode: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12308/1/025_Imidzh%20brend%20ta%20reputac_182_187_706.pdf.
 16. L.Khorizhko. Technological aspect of country's image developmen [Electronic source] / L.Khorizhko // Gileya. Historical science. Phylosophy science. Political science. – K.: Publishing house NPU M.Drahomanova, 2011. – Edit. 45(3). – P. 485-491. – Access mode: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2011_45/Gileya45/P1_doc.pdf
 17. O.Yakobyshyn. Development of image of Ukraine on “The Times” papers (2007-2008) [Electronic source] / O.Yakobyshyn, I.Babushchak // Science newsletter of Uzhhorod National University: Ser.: Philology. – 01/2008. – №18. – P. 129-132. – Access mode: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Filol/2008_18/Zhurnalistyka/yakobyshyn-babushchak.pdf
 18. Simon Anholt. Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World // Butterworth-Heinemann. – 2005. – 192 p.
 19. Simon Anholt. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions // Palgrave Macmillan. – 2006. – 160 p.
 20. Eli Avraham, Eran Ketter. Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations // Butterworth-Heinemann. – 2008. – 248 p.
 21. Robert Govers, Frank Go. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced // Palgrave Macmillan. – 2009. – 256 p.
 22. Teemu Moilanen, Seppo Rainisto. How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding // Palgrave. – 2009. – 230 p.

Рецензент: Карпенко О.В., к.держ.упр., доцент