

*Akademii mytnoi sluzhby Ukrainy. Ser.: Derzhavne upravlinnia, no. 1 (2011): 12-18.*

Zhadan, T. A. "Ekonomichna sutnist ta zmist poniattia «derzhavnyi finansovyi kontrol»" [The economic essence and content of the concept "state financial control"]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, no. 16 (2017): 161-168.

Zhadan, T. A., and Kulish, O. O. "Systematyzatsiia metodiv kalkuliuvannia ta system obliku vytrat pidpriemstva" [Systematization of methods of calculation and cost-accounting systems of

the enterprise]. *Marketynhovi innovatsii v osviti, turyzmi, hotelno-restorannii, kharchovii industrii ta torhivli*. Kharkiv, 2017.

Zhadan, T. A., and Yatsenko, S. O. "Vnutrishnii kontrol yak ekonomichna katehoriia: systematyzatsiia naukovykh pidkhodiv ta utochnennia zmistu" [Internal control as an economic category: systematization of scientific approaches and clarify the content]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*. 2017. <http://global-national.in.ua/issue-16-2017/24-vipusk-16-kviten-2017-r/3034-zhadan-t-a-yatsenko-s-o-vnutrishnij-kontrol-yak-ekonomichna-kategoriya-sistematzatsiia-naukovikh-pidkhodiv-ta-utochnennya-zmistu>

УДК 339.97:17.022.1(477)

## ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ КРАЇНИ ЯК ЗАСОБУ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

© 2017 **НОВІКОВА Л. В., ЧЕРНИШОВА Л. О.**

УДК 339.97:17.022.1(477)

### **Новікова Л. В., Чернишова Л. О. Формування позитивного міжнародного іміджу країни як засобу посилення конкурентоспроможності**

*Метою статті є дослідження сутності поняття «імідж держави» та обґрунтування концептуальної моделі формування позитивного міжнародного іміджу країни як засобу посилення конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Визначено сутність поняття «імідж держави». Розподілено та систематизовано фактори, що впливають на формування міжнародного іміджу країни. Виокремлено принципи, на яких ґрунтується процес формування іміджу країни сучасного формату, який має суспільне визнання та адекватну міжнародну оцінку. Запропонована концептуальна модель формування позитивного міжнародного іміджу країни, в основу якої покладено гіпотезу впливу позитивного іміджу на створення суттєвих конкурентних переваг на міжнародному ринку товарів та послуг. Ключовими характеристиками моделі визначено: чіткий розподіл ролей стейкхолдерів національного іміджу – суб'єктів глобальної економічної системи, рівень їх залучення до процесу формування та інтеграцію економіки держави в систему міжнародних інституцій, які забезпечують додаткові конкурентні переваги.*

**Ключові слова:** імідж держави, конкурентоспроможність, фактори, модель, стейкхолдери, цільова аудиторія, національна ідентичність.

**Рис.: 2. Табл.: 2. Бібл.: 8.**

**Новікова Людмила Вікторівна** – кандидат юридичних наук, завідувачка кафедри міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (пл. Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** lvnov@ukr.net

**Чернишова Лариса Олександрівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

**E-mail:** lach.2803@gmail.com

УДК 339.97:17.022.1(477)

### **Новікова Л. В., Чернышова Л. А. Формирование позитивного международного имиджа страны как средства усиления конкурентоспособности**

*Целью статьи является исследование сущности понятия «имидж государства» и обоснование концептуальной модели формирования позитивного международного имиджа страны как средства усиления конкурентоспособности на международном рынке. Определена сущность понятия «имидж государства». Распределены и систематизированы факторы, влияющие на формирование международного имиджа страны. Выделены принципы, на которых основан процесс формирования имиджа страны современного формата, имеющий общественное признание и адекватную международную оценку. Предложена концептуальная модель формирования позитивного международного имиджа страны, в основу которой положена гипотеза влияния позитивного имиджа на создание существенных конкурентных преимуществ на международном рынке товаров и услуг. Ключевыми характеристиками модели определены: четкое распределение ролей стейкхолдеров национального имиджа – субъектов глобальной экономической системы, уровень их привлечения к процессу формирования и интеграция экономики государства в систему международных институций.*

**Ключевые слова:** имидж государства, конкурентоспособность, факторы, модель, стейкхолдеры, целевая аудитория, национальная идентичность.

**Рис.: 2. Табл.: 2. Библ.: 8.**

**Новікова Людмила Вікторівна** – кандидат юридических наук, заведуюча кафедрой міжнародних отношений, міжнародної інформації та безпеки, Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина (пл. Свободы, 4, Харьков, 61022, Украина)

**E-mail:** lvnov@ukr.net

**Чернышова Лариса Алексеевна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международной экономики, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

**E-mail:** lach.2803@gmail.com

UDC 339.97:17.022.1(477)

### **Novikova L. V., Chernyshova L. O. The Formation of a Positive International Image of Country as a Means of Enhancing Competitiveness**

*The article is aimed at studying the essence of the concept of «image of the state» and substantiating the conceptual model of forming a positive international image of country as a means of enhancing competitiveness in the international market. The essence of the concept of «image of the State» has been defined. The factors influencing the formation of the international image of country have been distributed and systematized. The principles on which the process of formation of country image of modern format, receiving public recognition and adequate international estimation, have been allocated. A conceptual model of formation of positive international image of country, based on the hypothesis of influence of positive image on creation of significant competitive advantages in the international market of goods and services, has been proposed. The key features of the model are defined as: clear distribution of the roles of the stakeholders of national image – subjects of the global economic system, level of their involvement in the process of formation and integration of the State economy into the system of international institutions.*

**Keywords:** image of the State, competitiveness, factors, model, stakeholders, target audience, national identity.

**Fig.: 2. Tbl.: 2. Bibl.: 8.**

**Novikova Ludmyla V.** – PhD (Laws), Head of the Department of International Relations, International Information and Security, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

**E-mail:** lvnov@ukr.net

**Chernyshova Larisa O.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Economics, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (333 Klochkivka Str., Kharkiv, 61051, Ukraine)

**E-mail:** lach.2803@gmail.com

Інтенсифікація процесу глобалізації, як основної складової світової системи господарювання, неоднозначно впливає на розвиток національних економік. Глобалізація, як об'єктивний і прогресивний процес, сприяє зближенню виробничої діяльності та управлінських структур, активізації науково-технічного обміну між країнами, формуванню інноваційних моделей розвитку економічних систем. Разом з тим, негативними наслідками процесів глобалізації є нерациональне використання природних ресурсів, поява глобальних проблем сучасності та інтенсифікація міжнародної конкуренції.

За таких умов важливим є визначення особливостей взаємодії національних економік з глобальною господарською системою. Найбільш узагальненою формою прояву такої взаємодії є сформований міжнародний імідж країни. Особливого значення проблема формування позитивного міжнародного іміджу набуває для країн, що перебувають на стадії трансформаційних перетворень. Саме для них існує небезпека примусової глобалізації, яка проявляється в нав'язуванні застарілих технологічних процесів, низьких стандартів життя, виснаженні ресурсів та загостренні екологічних проблем. Формування позитивного міжнародного іміджу країни як засобу посилення її міжнародної конкурентоспроможності сприяє розвитку системи національної економічної безпеки та збереженню національної незалежності [1].

Теоретичні та практичні проблеми формування міжнародного іміджу країн стали об'єктом дослідження багатьох зарубіжних і вітчизняних учених, серед яких Д. Аакер, С. Анхольт, С. Аскегард, К. Асплунд, С. Блек, Б. Ванекен, Г. Гер, Ф. Котлер, І. Мартін, В. Олінс, І. Рейн, А. Салліван, Д. Хайдер, Т. Шимп, С. Шарм, В. Вергун, Е. Галумов, К. Грідін, О. Горбушина, В. Королько, Л. Мороз, О. Панкрухін, Г. Почепцов, А. Старостіна, К. Хачатуров, Т. Циганкова та інші. У працях цих науковців знайшли відображення проблеми, присвячені сутності іміджу країни, факторам, які впливають на його формування, та заходам державного регулювання цих процесів. Однак, незважаючи на значні напрацювання з цих питань, існує потреба в узагальненні, систематизації та уточненні існуючих підходів до трактування економічної природи іміджу країни та стратегії його формування на міжнародному рівні.

Метою статті є дослідження сутності поняття «імідж держави» та обґрунтування концептуальної моделі формування позитивного міжнародного іміджу країни як засобу посилення конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Формування іміджу держави – багатоаспектний процес, адже держава є складним феноменом. Перш за все, імідж складається з цілеспрямованої роботи фахівців, політтехнологів та стихійно сформованого сприйняття. Створення іміджу держави потребує значного часу та ресурсів.

На жаль, у вітчизняній та зарубіжній економічній літературі поняття «імідж держави» має неоднозначне трактування, що пояснюється складністю та різноманітністю методологічних підходів (табл. 1). Аналіз наведених трактувань поняття визначає, що одні дослідники характеризують імідж країни, акцентуючи увагу

на емоційних аспектах, не визначаючи принципів та закономірностей його формування, інші – дотримуються ціннісного підходу у визначенні поняття.

На нашу думку, методологічною основою досліджуваної категорії є принципи її формування, а саме: системності, функціональної та інституційної визначеності, внутрішньої та зовнішньої прозорості. З огляду на це імідж держави – це образ, який виникає в суб'єктивному сприйнятті як система об'єктивних взаємозалежних характеристик держави (економічних, географічних, національних, соціальних тощо), що сформувалися в процесі еволюційного розвитку державності як складної багатофакторної підсистеми світового устрою, або змодельований через маркетингові комунікації з урахуванням ефективної та прозорої взаємодії соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних та інших процесів.

Міжнародний імідж будь-якої держави свідчить про її політичну, економічну значимість, процвітання, високий рівень культурного розвитку та є показником авторитетності й успішності дій тої чи іншої країни на світовій арені. Для успішної конкуренції на міжнародному ринку країні необхідно формувати імідж сучасного формату, який повинен мати суспільне визнання у своєму національному значенні та адекватну міжнародну оцінку.

На процес формування міжнародного іміджу країни впливають різноманітні фактори, які науковці розподіляють на *об'єктивні* та *суб'єктивні*. Найважливішими об'єктивними факторами впливу є сукупність конкурентних переваг і недоліків, обумовлених особливостями галузевої спеціалізації, наявністю експортного потенціалу, територіальною віддаленістю та транспортною інфраструктурою, інноваційним потенціалом, рівнем інвестиційної активності та ін. Очевидно, що конкурентні переваги сприяють підвищенню міжнародної конкурентоспроможності країни, а конкурентні недоліки ускладнюють процес її включення у світовий ринковий простір [7, с. 17].

Суб'єктивний характер іміджу країни визначають фактори, пов'язані з оцінкою території вітчизняними та іноземними політиками, підприємцями, туристами на основі власних спостережень та досвіду, оскільки емоційне сприйняття конкурентних переваг і недоліків може значно змінити образ країни, що формується; діями регіональних і місцевих органів влади, які можуть реалізувати позитивний імідж, пов'язаний з образом конкретних осіб, регіонів; однобічною характеристикою у масмедіа [7, с. 17].

Крім того, у сучасних класифікаціях факторів формування іміджу країни виокремлюють: історію країни; її культуру, мистецтво; пропаганду, рекламу, зв'язки з громадськістю; менталітет, національні особливості; національну ідею; туризм; науково-технічний потенціал, інноваційний клімат; ресурсний потенціал, інвестиційний клімат; міграцію робочої сили; стратегію розвитку країни; зовнішню політику; опубліковані статистичні показники; міжнародні рейтинги тощо [8].

Систематизація підходів до трактування поняття «імідж держави» різних дослідників

Автор, джерело	Визначення
Личова Г. [1]	Імідж країни як її образ виникає у суб'єктів... на рівні споживчого сприйняття, рівні сприйняття суб'єктів підприємницької діяльності, рівні сприйняття органів державної влади та на рівні наднаціональних інститутів – як наслідок усвідомлення її ключових компетенцій, сформованих під впливом системи факторів ринкового середовища, та формує їх ставлення до країни як позитивне, нейтральне чи негативне
Браун Л. [2]	Імідж держави – це база, що визначає, яку репутацію має країна у свідомості своїх громадян і світової спільноти в результаті дієвості або бездієвості тих або інших її суб'єктів, що взаємодіють із зовнішнім світом
Панарин І. [3]	Імідж держави – це не просто соціально-психічний (когнітивний) образ суспільної свідомості як відображення дійсності, а спеціально модельоване відображення на основі якої-небудь реальності
Гурковський В. [4]	Імідж держави можна розглядати і як інструмент для досягнення конкретної її політичної мети, і як концептуальний продукт (бренд), змодельований через маркетингові комунікації з урахуванням соціально-політичних, національних, культурних особливостей нації, етносів, інших соціальних утворень, об'єднаних в одній країні
Неприцький О. [5]	Імідж держави пов'язується із внутрішнім середовищем і означає те, як бачать представники країни своє представлення назовні, тобто, певний набір послів
Ольшанський Д. [6]	Імідж держави – це уявний образ певної держави, що формується у свідомості громадян країни та закордонної аудиторії. Він формується у процесі комунікативної взаємодії суб'єктів економічного, соціального та політичного життя як усередині країни, так і за її кордонами

З огляду на відсутність чіткої класифікації факторів, що формують міжнародний імідж країни, систематизуємо їх, розподіливши на зовнішні та внутрішні (рис. 1).

На сьогодні характерною ознакою сучасних концепцій іміджу країн є акцентування уваги на створення єдиного віртуального образу, що ґрунтується на розумінні цільових аудиторій. При цьому важливо об'єднати та посилити сильні сторони міжнародного іміджу та мінімізувати вплив негативних факторів за загальними функціональними ознаками [8].

З огляду на це нами запропонована концептуальна модель формування позитивного міжнародного іміджу країни (рис. 2). В основу цієї моделі покладено гіпотезу, яка характеризує вплив позитивного іміджу країни на створення суттєвих конкурентних переваг на міжнародному ринку товарів та послуг. Концептуальна модель включає три етапи (аналітичний, етапи розробки та реалізації).

*Аналітичний етап* передбачає аналіз структури існуючого міжнародного іміджу країни на основі дослідження впливу внутрішніх та зовнішніх факторів формування іміджу та визначення ключових компетенцій країни. На цьому етапі здійснюється вивчення іміджового простору, тобто умов формування майбутнього іміджу або трансформації поточного.

*Етап розробки стратегії позитивного міжнародного іміджу країни* з урахуванням принципів і тенденцій міжнародних відносин, пріоритетів зовнішньої політики та очікувань основних стейкхолдерів ґрунтується на залученні різних рівнів стейкхолдерів для розробки концепції національної конкурентоспроможної ідентичності, програми з реалізації стратегії формування позитивного міжнародного іміджу країни (табл. 2) та вибору найбільш ефективних комунікативних засобів (міжнародний PR, пропаганди, публічної дипломатії).

Концепція національної конкурентоспроможної ідентичності повинна ґрунтуватися на визначенні символів, які презентують країну на національному та міжнародному рівнях. Пошук набору таких стрижневих символічних елементів необхідно сконцентрувати в найбільш економічно, політично та соціально доцільних сферах. Формування концепції національної ідентичності має забезпечити передумови для визначення нових конкурентних переваг країни та «укорінення» її у світовій геополітичній структурі.

На етапі розробки програми та вибору найбільш ефективних комунікативних засобів важливим компонентом є визначення цільової аудиторії. Так, при міжнародному іміджовому позиціонуванні до найбільш важливих відносять такі цільові аудиторії:

- ✦ міжнародні політичні та військові організації, які є джерелами та суб'єктами міжнародного права (наприклад, ООН, ЮНЕСКО), міжнародних відносин;
- ✦ міжнародні спеціалізовані організації у сфері економіки, фінансів, торгівлі, культури, спорту, освіти, професійної діяльності тощо;
- ✦ уряди та політичні еліти закордонних країн;
- ✦ наявні та потенційні іноземні інвестори та іноземні акціонери вітчизняних компаній;
- ✦ міжнародні неурядові організації;
- ✦ співтовариства експертів, професійні інтереси яких стосуються державної діяльності (фінансові та галузеві аналітики, політологи, соціологи, економісти, авторитетні журналісти тощо);
- ✦ різні сегменти світової спільноти (громадяни інших країн), розподілені за потребами та інтересами, що пов'язані з державою (у тому числі потенційні та реальні туристи, а також у цілому населення інших країн);

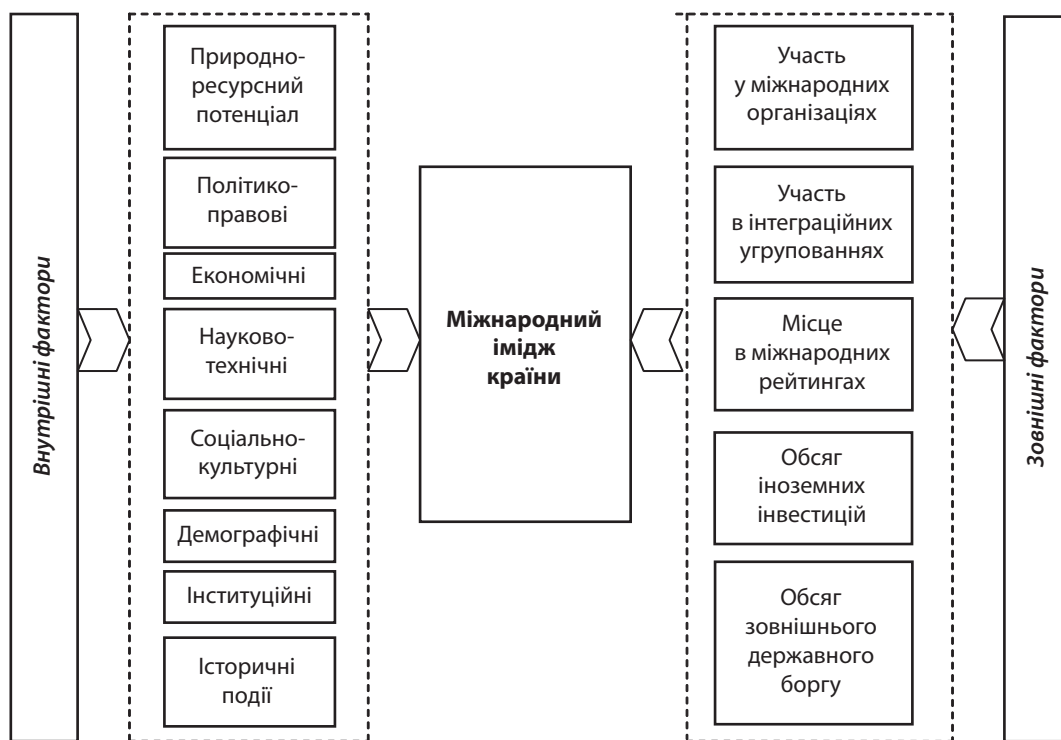


Рис. 1. Фактори формування міжнародного іміджу країни

Джерело: доповнено за [1].



Рис. 2. Концептуальна модель формування позитивного міжнародного іміджу країни

Джерело: авторська розробка.

Рівні та роль стейкхолдерів у формуванні міжнародного іміджу країни

Рівень стейкхолдерів	Група стейкхолдерів	Роль	Координація
Національний	Парламент; Міністерство закордонних справ	Організаційне виконання; впровадження та обґрунтування необхідності стратегії; підбір персоналу та призначення відповідальних осіб; розробка глобальної дипломатичної стратегії; підтримання іміджу на міжнародній арені	Первинні рішення. Координують усіх учасників, визначаючи пріоритетні напрями розвитку країни. Провідна установа. Фінансування стратегічних програм
Громадський	Громадяни, у тому числі різні верстви населення, видатні особистості, експерти з різних галузей, лідери громадської думки	Визначення основних положень іміджу в ході самоідентифікації та досліджень самосприйняття населення	Забезпечення первинною інформацією щодо бачення стратегії на початкових стадіях. Співпраця різних груп у процесі формування іміджу. Завершальне узгодження та поширення стратегії
Приватний	Юридичні особи (маркетингові, рекламні, туристичні агентства, готельєри), міжнародні експерти, торговельні асоціації, експерти різних сфер діяльності	Загальна розробка стратегії та її презентація, прийняття головних рішень щодо іміджевих ініціатив, виконання заходів з формування іміджу	Вторинні й остаточні рішення. Учасники підпорядковуються провідній установі, проте головні рішення приймаються самостійно

Джерело: доповнено за [8].

- ★ дифузні групи (нетрадиційні групи, що з'являються в умовах інтенсифікації міжнародних комунікацій та глобалізації) [5].

З огляду на особливості та вимоги цільової аудиторії програма з реалізації стратегії формування позитивного міжнародного іміджу країни повинна містити низку основних стратегічних цілей, які доцільно формувати за глобальним, регіональним і проблемним принципами.

Важливим при розробці стратегічної програми є розуміння тривалості виконання поставлених цілей та можливості оцінки виконання стратегії. Саме тому часові межі стратегії доцільно розділити на довгострокові (10–25 років) та середньострокові (5–10 років).

Ефективність реалізації стратегії позитивного міжнародного іміджу країни залежить від вибору комунікативних засобів, продуманості та системності їх застосування. Узагальнення світового досвіду застосування комунікативних засобів дозволяє виділити такі їх види: міжнародний PR, пропаганда, публічна дипломатія. Вибір найбільш відповідних засобів спрямований на ефективне виконання поставлених цілей залежно від просторової та часової характеристик останніх.

Етап реалізації стратегії позитивного міжнародного іміджу країни передбачає формування ефективної організаційної структури за групами стейкхолдерів, втілення концепції національної ідентичності та застосування оптимальних комунікативних засобів. В умовах посилення міжнародної конкуренції результативність окреслених заходів залежить від рівня нейтралізації об'єктивних та суб'єктивних проблем, а саме: сприйняття іміджу країни та упередженого ставлення цільової

аудиторії; важкості трансформації іміджу, що склався; формування «ворожого іміджу»; глобальних проблем; формування ефективного державного механізму.

Реалізація запропонованих етапів концептуальної моделі формування позитивного міжнародного іміджу країни обумовить створення нових конкурентних переваг і забезпечить зміну місця й ролі держави у світовій економічній системі.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, дослідження наукових підходів до процесу формування міжнародного іміджу країни в контексті впливу глобальних конкурентних переваг дозволили розподілити його, з одного боку, на еволюційний розвиток державності як складної багатофакторної підсистеми світового устрою, а з іншого – моделювання іміджу на основі маркетингових комунікацій з урахуванням ефективної взаємодії соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних та інших процесів.

З метою посилення впливу позитивних і зниження рівня негативних факторів у міжнародних відносинах запропонована концептуальна модель формування міжнародного іміджу країни, яка спрямована на створення суттєвих конкурентних переваг на міжнародному ринку товарів та послуг. У моделі ключову роль відіграє чіткий розподіл ролей стейкхолдерів національного іміджу – суб'єктів глобальної економічної системи, рівень їх залучення до процесу формування, інтеграція економіки держави в систему міжнародних інституцій, які забезпечують додаткові конкурентні переваги та дають змогу отримувати додаткові фінансові та інвестиційні ресурси

на реалізацію та вдосконалення міжнародного іміджу країни. ■

#### ЛІТЕРАТУРА

- 1. Личова Г. В.** Формування позитивного міжнародного іміджу України: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.02. Дніпропетровськ, 2010. 20 с.
- 2. Браун Л.** Имидж – путь к успеху. СПб.: Изд. дом «Питер», 2001. 188 с.
- 3. Панарин И. Н.** Проблемы обеспечения информационной безопасности в современных условиях. URL: <http://kiev-security.org.ua/box/2/128.shtml>
- 4. Гурковський В. І.** Захист іміджу Української держави в умовах інформаційної глобалізації. Державне управління: теорія та практика. 2012. № 2. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej16/txts/12GVIUIG.pdf>
- 5. Неприцький О. А.** Формування міжнародного іміджу держави в епоху глобалізації. Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Сер.: Історія. 2015. Вип. 23. С. 178–184.
- 6. Ольшанский Д. В.** Политико-психологический словарь. М.: Академический Проект, 2002. 576 с.
- 7. Зячківська Г.** Туристичний імідж країни: суть та проблеми формування. Вісник ТНЕУ. 2011. № 3. С. 16–22.
- 8. Полішко Г. Г.** Національний брендинг у глобальній економічній системі: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.02. Дніпропетровськ, 2016. 238 с.

#### REFERENCES

- Braun, L. *Imidzh – put k uspekhu* [Image is the way to success]. St. Petersburg: Piter, 2001.
- Hurkovskiy, V. I. "Zakhyst imidzhu Ukrainskoi derzhavy v umovakh informatsiinoi hlobalizatsii" [Protection of the image of the Ukrainian state in the conditions of information globalization]. *Derzhavne upravlinnia: teoriia ta praktyka*. 2012. <http://academy.gov.ua/ej/ej16/txts/12GVIUIG.pdf>
- Lychova, H. V. "Formuvannia pozytyvnoho mizhnarodnoho imidzhu Ukrainy" [Formation of a positive international image of Ukraine]: *avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.02*, 2010.
- Neprytskyi, O. A. "Formuvannia mizhnarodnoho imidzhu derzhavy v epokhu hlobalizatsii" [Formation of the international image of the state in the era of globalization]. *Naukovi zapysky Vinnytskoho derzhavnogo pedahohichnoho universytetu imeni Mykhaila Kotsiubynskoho. Ser.: Istorii*, no. 23 (2015): 178-184.
- Olshanskiy, D. V. *Politiko-psikhologicheskii slovar* [Political and psychological dictionary]. Moscow: Akademicheskii Proekt, 2002.
- Panarin, I. N. "Problemy obespecheniya informatsionnoy bezopasnosti v sovremennykh usloviyakh" [Problems of information security in modern conditions]. <http://kiev-security.org.ua/box/2/128.shtml>
- Polishko, H. H. "Natsionalnyi brendynh u hlobalnii ekonomichnii systemi" [National branding in the global economic system]: *dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.02*, 2016.
- Zaiachkovska, H. "Turystychnyi imidzh krainy: sut ta problemy formuvannia" [The tourist image of the country: the essence and problems of formation]. *Visnyk TNEU*, no. 3 (2011): 16-22.