

## РОЗДІЛ 10. СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

# **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ ЕКОНОМІКИ** **CONCEPTUAL BASES OF IMEDZHEVO ECONOMICS**

УДК 330.339

**Тригуб К.С.**

аспірантка кафедри економічної теорії та маркетингу  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

**Хамініч С.Ю.**

д.е.н., професор,  
професор кафедри економічної теорії та маркетингу  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

*В межах статті окреслено сутність та особливості створення та формування іміджевої економіки. Вивчено теоретичні підходи до розгляду іміджу як суспільно-політичного та економічного явища, з'ясовано роль та місце іміджевої економіки у структурі міжнародного іміджу країни. Визначено механізм створення, формування та підтримки ефективної іміджевої економіки. Досліджено параметри, які характеризують стан іміджевої економіки. Досліджено роль та місце брендингу в системі формування іміджевої економіки за сучасних умов.*

**Ключові слова:** імідж, іміджева економіка, оцінка іміджу, іміджева політика, формування іміджу, іміджева стратегія, брендинг, економічний імідж, PR-технології.

*В статье изучено сущность и особенности создания и формирования имиджевой экономики. Изучены теоретические подходы к рассмотрению имиджа как общественно-политического и экономического явления, выяснена роль и место имиджевой экономики в структуре международного имиджа страны. Механизм создания, формирования и поддержания эффективной «имиджевой экономики». Исследованы параметры, кото-*

*рые характеризуют состояние имиджевой экономики. Исследована роль и место брендинга в системе формирования имиджевой экономики в современных условиях.*

**Ключевые слова:** имидж, имиджевая экономика, оценка имиджа, имиджевая политика, формирование имиджа, имиджевая стратегия, брендинг, экономический имидж, PR-технологии.

*The article examines the essence and features of the creation and formation of the image economy. Theoretical approaches to the consideration of the image as a sociopolitical and economic phenomenon have been studied, the role and place of the image economy in the structure of the international image of the country has been clarified. The mechanism for creating, shaping and maintaining an effective "image economy". The parameters that characterize the state of the image economy are investigated. The role and place of branding in the system of forming an image economy in modern conditions is investigated.*

**Key words:** image, image economy, image assessment, image policy, image formation, image strategy, branding, economic image, PR-technologies.

**Постановка проблеми.** Концептуальною основою позиціонування національної економіки на міжнародній економічній та політичній арені є сформований імідж окремої країни загалом та її економічної системи зокрема. Адже, формування та підтримка результативної іміджевої економіки займає важливе місце у стратегічному становленні та розвитку усіх країн. Особливого значення проблематика формування ефективного економічного іміджу набуває для країн, що перебувають на стадії трансформаційних перетворень.

За наявності значної кількості наукових доробок та праць стосовно економічного іміджу країн, питання «іміджевої економіки» ще не знайшло належного цілісного відображення у наукових працях як іноземних, так і вітчизняних дослідників. Власне, лише в останні роки розпочався процес усвідомлення можливостей, які надає позитивно сформований імідж економіки для формування загального іміджу країни в міжнародному просторі. Зокрема, потребують подальшого дослідження сутності «іміджевої економіки», фактори її формування та підтримання на високому рівні, механізм та підходи щодо оцінювання рівня та стану «іміджевої економіки». Також в недостатній мірі вивчена концепція брендингу задля забезпечення ефективно діючої іміджевої економіки.

Також набуває актуальності вивчення внутрішніх та зовнішніх чинників, що допоможуть цілеспрямовано сформувати концепцію «іміджевої економіки», реалізація якої буде позитивно сприйматися суспільством, контрагентами та партнерами на національному просторі та міжнародній арені.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням концептуальних та прикладних аспектів формування концепції «іміджевої економіки» присвячені праці таких зарубіжних та вітчизняних вчених як: Д. Аакер, Д. Богуш [1], Ф. Котлер [2], Г.В. Личова [3], Д.І. Олеха [6], Г.Г. Полішко [4], О.А. Семченко [5], Т.В. Смачило [6], А.О. Старостіна, Н.В. Стукало, К.А. Хачатуров, Т.М. Циганкова, О. Чугаєв, Г.В. Шевченко, В.М.Шепель та інші. Відзначимо, що окрім дослідників та науковців, вивченням іміджу займаються спеціалізовані установи та корпорації. Зокрема: Індекс національних брендів С. Анхольта (AnholtGfK Roper Nation Brands Index), Індекс брендів країн (Country Brand Index) компанії FutureBrand, Євробарометр, котрий використовує метод опитувань для країн-членів ЄС та країн-кандидатів на вступ, Індекс сили економічного іміджу (Індекс (SEP) тощо.

**Постановка завдання.** Метою проведення даного дослідження є системний аналіз концептуальних підходів щодо формування стабільної іміджевої економіки в сучасних динамічних умовах.

### Виклад основного матеріалу дослідження.

Перехід національної економічної системи до ринкової моделі визначає напрямки та механізм трансформації особливостей формування та побудови нової моделі управління іміджем даної системи. Створення стабільної та керованої іміджевої економіки має базуватись на: конкурентних перевагах економічної системи, розкритті різних аспектів індивідуальності та ідентичності економіки, а також креативній, продуманій роботі, спрямованій на позитивне корегування сформованого іміджу. Проте, через військово-політичний конфлікт на Сході країни, нестабільну економічну ситуацію, аналіз сприйняття країни власними громадянами та міжнародною знижується привабливість національної економіки в міжнародному просторі. А тому, перед національною економічною системою постає завдання щодо утримання власних ринкових позицій, конкуренція як на власному, так і на міжнародному ринку з країнами, які мають у своєму арсеналі найсучасніші брендингові технології, що зумовлює необхідність активізації наукових і прикладних досліджень в цьому напрямку.

Так, Чугаєв О. стверджує, що поряд з об'єктивними економічними показниками кожна країна в свідомості людей наділяється тими чи іншими характеристиками її економіки. Наскільки економічно привабливою, справедливою та успішною виглядає країна у свідомості власних та іноземних громадян характеризує її економічний імідж. Він є складовою загальної сили іміджу (soft power) країн [9, с. 67].

В свою чергу Полішко Г.Г. зазначає, що в сучасних умовах одним із найбільш важливих завдань політики будь-якої країни є створення позитивного та керованого іміджу економіки даної країни, який необхідний, насамперед, для успішного просування та реалізації національних економічних та політичних інтересів в міжнародному бізнес-середовищі [5, с. 186].

Науковець Лавриненко Г. відзначає, що імідж окремої країни – це певний комплекс об'єктивних взаємозалежних характеристик - економічних, національних, географічних, демографічних, які сформувалися в процесі розвитку країни як складної багатофакторної підсистеми світового устрою, ефективність взаємодії ланок якої визначає тенденції соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних та ін. процесів [3, с. 150].

Смачило Т.В., Олеха Д.І. виділяють утилітарний і кризовий підходи до формування іміджу економічної системи [7]. Так, за утилітарного

підходу образ країни та її економіки використовується як ресурс для розвитку певних секторів економіки або окремих компаній. Даний підхід в більшій мірі використовується країнами з економіками, що розвиваються з метою створення привабливого інвестиційного іміджу. Також даний підхід актуальний для тих країн, де важливою є туристична галузь (з метою створення, відповідно, привабливого туристичного іміджу країни на міжнародній арені) [7].

В свою чергу використання кризового підходу набуває актуальності коли необхідно кардинально змінити існуючий імідж (наприклад, внаслідок кризової ситуації), або в разі створення нового іміджу (наприклад, у випадку появи нової держави). Відповідно до нього, в процесі створення позитивного іміджу економічної системи приймають участь суспільство загалом, органи державної влади, перші особи держави.

Отже, на підставі узагальнення існуючих наукових розробок щодо концептуальних основ «іміджевої економіки» як економічної категорії приходимо до висновку, що ключовими аспектами іміджевої економіки є, рис. 1.

З позиції авторів статті, процес створення та підтримки іміджевої економіки слід розглядати як процес планування та впровадження активної діяльності щодо стратегічного просування економічної системи країни в глобальному економічному просторі, формування та використання наявних та створення нових конкурентних переваг задля створення іміджу та управління репутацією економічної системи.

Відзначимо, що на рівні сприйняття суб'єктів підприємницької діяльності іміджева економіка



Рис. 1. Найбільш важливі елементи іміджевої економіки [5]

проявляється через здійснення національними підприємствами міжнародної діяльності, виходу компаній з національними брендами на міжнародні ринки. Суб'єктами виступають приватні та державні національні компанії різних форм організації та форм власності, які займаються міжнародною діяльністю. Економічні інтереси країн на цьому рівні проявляються у додаткових можливостях щодо укладання міжнародних угод, отриманні кредитів та притоку до країни висококваліфікованих фахівців. Результатом є підвищення рівня добробуту населення, системному економічному зростанні країни та отримання додаткових можливостей для реалізації інтересів країни на рівні міжнародних організацій та наднаціональних інститутів.

Досвід свідчить, що позитивний та стабільний імідж і ефективно сформований бренд економічної системи є запорукою економічного зростання, сталого розвитку та підвищення глобальної конкурентоспроможності економіки. А відповідно просування бренду національної економічної системи - це комплексний процес розроблення й реалізації стратегічних і тактичних заходів у системі мультиканальних внутрішніх і зовнішніх комунікацій на внутрішньому та міжнародному економічному просторі.

Узагальнення літературних джерел та фактичних матеріалів дає можливість стверджувати, що

формування стабільної іміджевої економіки може включати:

- вихід на світовий ринок та його завоювання стійких позицій за допомогою якісної української продукції;
- реальну боротьбу з корупцією та очищення усіх гілок влади від корумпованих та нечесних чиновників;
- активізацію та розвиток інформаційної політики України;
- налагодження співпраці між владою країни, представниками бізнесу, культури, засобів масової інформації та інше [6].

Враховуючи особливості формування іміджевої економіки за сучасних динамічних умов, фактори формування іміджу будь-якої економічної системи можна класифікувати наступним чином (рис. 2).

Безпосередньо економічні фактори формування іміджу включають: фактори стабільності економічного розвитку, рівень розвитку інфраструктури (транспорт, зв'язок, енергетика, освіта, охорона здоров'я тощо), інвестиційна та комерційні ризики, ефективність ведення бізнесу в країні, оцінка гео-економічного положення та міжнародна активність (діяльність) національних компаній. Адже, на рівні сприйняття суб'єктів підприємницької діяльності імідж економічної системи виявляється у впро-

вадженні національними підприємствами міжнародної діяльності, виходу компаній з національними брендами на міжнародні ринки, що позитивно позначається у надходженнях до національного бюджету, вирішенні питань проведення бізнесу на території країни, лояльною податковою політикою та ін.

Вивчення чинників підтверджує, що соціально-економічна ситуація в країні, що визначає соціальне забезпечення населення, дотримання конституційних прав кожного громадянина, прозорість владних рішень та боротьба з корупцією, злочинністю, тіньовою економікою тощо для національного економічного зростання. Зовнішніми факторами можна назвати зовнішньоекономічну політику України та позиціонування національних інтересів, членство в міжнародних організаціях, високий рівень двосторонньої співпраці з ключовими партнерами, наявність активного торгівельно-економічного співробітництва, стійких бізнес-інтересів, реалізацію спільних економічних проектів, гуманітарну допомогу, міжпарламентські зв'язки, регіо-



Рис. 2. Ключові фактори формування іміджу економічної системи [6]

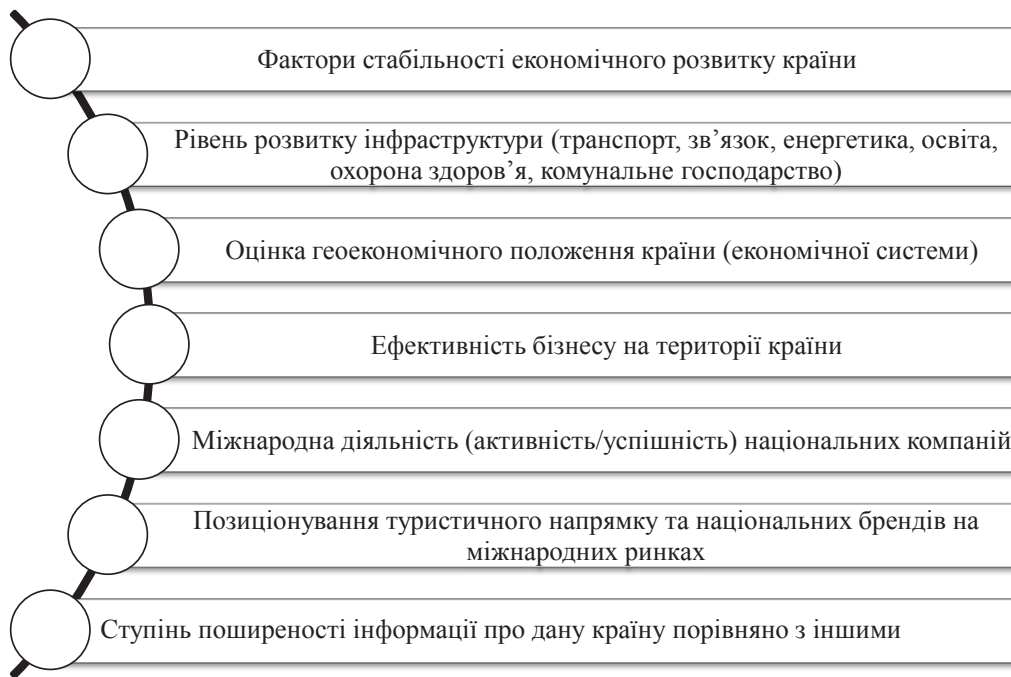


Рис. 3. Чинники формування стабільної та успішної іміджевої економіки

Джерело: розроблено авторами

нальне співробітництво, прямі контакти між вищими навчальними закладами, науковими установами, бізнес-структурами тощо.

Чинники формування ефективної та стабільної іміджевої економіки з позиції авторів дослідження ілюструє рис. 3.

Дослідження наукових доробок та досвіду формування стабільної іміджевої економіки у міжнародному контексті дозволяє стверджувати, що програми формування іміджевої економіки реалізуються на перших двох рівнях сприйняття іміджу економіки, а саме, на рівні споживчого сприйняття та суб'єктів підприємницької діяльності, оскільки країни застосовують стратегію позиціонування країни як інвестиційно привабливої, позиціонування туристичного напрямку та національних брендів на міжнародних ринках.

В контексті формування стабільної та керованої іміджевої економіки можна сформулювати етапи її створення, рис. 4.

Формування та просування позитивного економічного іміджу економіки надає можливість посилити ефект зовнішньої і внутрішньої політики держави, оскільки таке просування безпосередньо має зв'язок зі стратегічними можливостями держави, що визначає її місце та значущість у світовому рейтингу, а також сприяє забезпеченню та захисту її національних інтересів. Водночас важливо підкреслити, що інформаційно-пропагандистські заходи, спрямовані на формування стабільної та керованої іміджевої економіки та підвищення міжнародного іміджу економічної системи, мають підкріплюватися реальними змінами

в економічному розвитку. Покращання внутрішнього економічного іміджу України в свою чергу відіб'ється на покращанні ставлення населення до політики її уряду та на прагненні громадян брати участь у формуванні позитивного економічного іміджу країни.

Отже, концептуальні основи формування «іміджевої економіки» є багатограним та складним процесом, який доцільно здійснювати на основі економічного обґрунтування за запропонованими етапами.

Ключовими трендами формування стабільної та керованої іміджевої економіки виступають:

- 1) спрямованість на суб'єктів всіх рівнів сприйняття міжнародного іміджу економіки країни;
- 2) акцентування на інноваційній складовій розвитку економіки;
- 3) створення умов для залучення висококваліфікованих фахівців або робочої сили.

Варто відзначити, що позитивна міжнародна репутація економічної системи є об'єктивною вимогою сучасності. Імідж економічної системи країни впливає не лише на ставлення партнерів до неї, а й визначає спільне розуміння цінностей, можливість розвитку двосторонніх відносин, привабливість економіки для інвестування та економічної перспективи тощо.

**Висновки з проведеного дослідження.** За результатними проведеного дослідження встановлено, що в Україні процес формування керованої та позитивної іміджевої економіки перебуває на початковій стадії та характеризується низьким рівнем фінансового та організаційного забезпе-



Рис. 4. Етапи розробки стратегії стабільної та керованої іміджевої економіки країни

Джерело: розроблено авторами

чення державою даного процесу. Цілеспрямовано сформований позитивний внутрішній та міжнародний імідж економічної системи сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості України, конкурентоспроможності товарів і послуг, рівноправному входженню у систему світогосподарських зв'язків та дасть змогу зайняти гідне місце в міжнародному геополітичному та економічному просторі.

Водночас потрібно констатувати, що важливим аспектом формування ефективної іміджевої економіки є оцінювання рівня його результативності. Узагальнення існуючого методичного забезпечення з оцінювання дозволяє зробити висновок про застосування, як правило, експертних методів, анкетування з використанням методу ранжування та інших методів для отримання кількісної оцінки поточного стану іміджевої економіки. Перспективи подальших досліджень полягають у детальній розробці механізму оцінювання іміджевої економіки, що ґрунтується на результатах її функціонування. Тому актуальною залишається необхідність в удосконаленні методичного забезпечення з кількісного оцінювання іміджевої економіки (країни) з урахуванням внутрішніх та зовнішніх чинників впливу.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Богуш Д. Міжнародний імідж України: проблеми і перспективи. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/4b843f0bd3e45/>.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М., 2010. – С. 647.
3. Лавриненко Г. Формування міжнародного іміджу України в західному світі (на прикладі Польщі) / Г. Лавриненко // Політологія. – 2011. – № 4(111). – С. 149-154.
4. Личова Г. В. Формування іміджу як фактору конкурентоспроможності країни / Г. В. Личова // Мат-ли Міжнар. Наук. – практ. Конф. студентів, аспірантів та молодих вчених. Сучасний стан науки: досягнення, проблеми та перспективи розвитку. – Вип. V: У 5-х част. – Ч. 4, 2012. – С. 240-242.
5. Полішко Г. Г. Національний брендинг у побудові іміджу країни / Г. Г. Полішко // Тези доповідей Міжнародного форуму студентів, аспірантів та молодих учених. – Д., 2013. – С. 185-187.
6. Семченко О. А. Іміджева політика України: [монографія] / О. А. Семченко. – К.: КНЕУ, 2014. – 272 с.
7. Смачило Т. В., Олеха Д. І. Формування національного бренду України / Т. В. Смачило, Д. І. Олеха // Молодий вчений. – № 4(31). – Квітень, 2016 р. – С. 209-212.
8. Сучасна Україна в глобальному середовищі: стратегічні орієнтири економічного розвитку: [моно-

графія] / Н.В. Стукало, М.В. Литвин, О.В. Дзяд [та ін.]; за заг. ред. Н.В. Стукало. – Дніпропетровськ: Інновація, 2015. – 510 с.

9. Чугаєв О. Вимірювання сили економічного іміджу країн світу / О. Чугаєв // Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. – 2015 р. – С. 67-72.

10. Brand Finance. The annual report on the world's most valuable nation brands, 2015. – 7-9 p.

#### REFERENCES:

1. Bohush D. Mizhnarodnyi imidzh Ukrainy: problemy i perspektyvy. – [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/4b843f0bd3e45/>.

2. Kotler F. Osnovy marketynha / F. Kotler. – М., 2010. – С. 647.

3. Lavrynenko H. Formuvannia mizhnarodnoho imidzhu Ukrainy v zakhidnomu sviti (na prykladi Polshchi) / H. Lavrynenko // Politolohiia. – 2011. – № 4(111). – С. 149-154.

4. Lychova H.V. Formuvannia imidzhu yak faktor konkurentospromozhnosti krainy / H.V. Lychova // Mat-ly Mizhnar. Nauk.-prakt. konf. studentiv, aspirantiv

ta molodykh vchenykh. Suchasnyi stan nauky: dosiahnennia, problemy ta perspektyvy rozvytku. – Vyp.V: U 5-kh chast. – Ch. 4, 2012. – С. 240-242.

5. Polishko H.H. Natsionalnyi brendynh u pobudovi imidzhu krainy / H.H. Polishko // Tezy dopovidei Mizhnarodnoho forumu studentiv, aspirantiv ta molodykh uchenykh. – D., 2013. – С. 185-187.

6. Semchenko O.A. Imidzheva polityka Ukrainy: [monohrafiia] / O.A. Semchenko. – К.: KNEU, 2014. – 272 s.

7. Smachylo T.V., Olekha D.I. Formuvannia natsionalnoho brendu Ukrainy / T.V. Smachylo, D.I. Olekha // Molodyi vchenyi. – № 4(31). – Kvitin, 2016 r. – С. 209-212.

8. Suchasna Ukraina v hlobalnomu seredovyschi: stratehichni oriierty ekonomichnoho rozvytku: [monohrafiia] / N.V. Stukalo, M.V. Lytvyn, O.V. Dziad [та ін.]; за заг. ред. Н.В. Стукало. – Дніпропетровськ: Інноватика, 2015. – 510 с.

9. Chuhaiev O. Vymiriuvannia syly ekonomichnoho imidzhu krain svitu / O. Chuhaiev // Visnyk KNU im. T. Shevchenka. – 2015 r. – С. 67-72.

10. Brand Finance. The annual report on the world's most valuable nation brands, 2015. – 7-9 p.

**Tryhub K.S.**

Post-Graduate Student of the Department of Economic Theory and Marketing

Oles Honchar Dnipro National University

**Khaminich S.Y.**

Doctor of Economic Sciences, Professor,

Professor of the Department of Economic Theory and Marketing

Oles Honchar Dnipro National University

#### CONCEPTUAL BASES OF IMEDZHEVO ECONOMICS

The article is devoted to the problem of formation and support of a productive image economy, which at the moment takes an important place in the strategic development and development of Ukraine. Within the article the theoretical approaches to the concept of image as a socio-political and economic phenomenon are considered, the role and place of the image economy in the structure of the international image of the country are determined. The role and place of branding in the system of formation of image economy in modern conditions is researched. The factors of formation of an effective and stable image economy are determined, and the stages of strategy development on a stable and managed reputation of the country's economy are proposed.

According to the results of the conducted research it can be argued that in Ukraine the process of forming a managed and positive image economy is at an initial stage and characterized by a low level of financial and organizational support by the state. A deliberately formed positive internal and international image of the economic system will enhance the investment attractiveness of Ukraine, the competitiveness of goods and services, equal access to the system of world economic relations and will enable to take a worthy place in the international geopolitical and economic space.

At the same time, it should be noted that an important aspect of forming an effective image economy is the assessment of its effectiveness. The generalization of the existing methodological provision in the evaluation allows us to conclude on the application of, as a rule, expert methods, questionnaires using the method of ranking and ball methods in order to obtain a quantitative assessment of the current state of the image economy. Prospects for further research are the detailed development of a mechanism for assessing the image economy, based on the results of its functioning. Therefore, the need to improve the methodological support for the quantitative assessment of the image economy (country) remains with relevance, taking into account the internal and external factors of influence.