



# Економічні горизонти

ISSN 2522-9273 (print)  
ISSN 2616-5236 (online)

*Economies' Horizons*,  
No. 4(7), pp. 175–185.

DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(7\).2018.212759](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(7).2018.212759)

Homepage: <http://eh.udpu.edu.ua>

УДК 352:332.8:658.15

## Національні глобалізаційні процеси на засадах дизайн-менеджменту

Н. О. Прокопенко<sup>1</sup>

**Стаття надійшла:** 22.11.2019  
**Стаття прийнята:** 17.12.2019

Прокопенко Н. О. Національні глобалізаційні процеси на засадах дизайн-менеджменту. *Економічні горизонти*. 2018. № 4(7). С. 175–185. DOI: [10.31499/2616-5236.4\(7\).2018.212759](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(7).2018.212759)

**Анотація.** *Мета дослідження.* Метою статті є дослідження національних глобалізаційних процесів на засадах дизайн-менеджменту. *Методологія.* У дослідженні застосовані загальнонаукові методи, зокрема: теоретичне узагальнення – для визначення теоретичних основ і тенденцій змісту й складових принципів, механізму регулювання глобалізаційних процесів; системного підходу – для узагальнення класифікації інструментів дизайн-менеджменту; методи позитивного і нормативного аналізу – для вироблення рекомендацій з удосконалення національних глобалізаційних процесів на засадах дизайн-менеджменту. *Результати.* Доведено, що глобалізація виступає основним спонукальним фактором розвитку світової економіки. Глобалізація викликала процеси систематизації у світовій системі господарювання. Почали розвиватися загальносвітові форми та інституції господарювання. Відбувається формування загальних тенденцій певних економічних зрушень в різних країнах, що є наслідком існування єдиного глобального соціально-економічного середовища, що регулюється глобальною кон'юнктурою світової економіки. Негативним наслідком глобалізації є те, що для слабо розвинених держав виникає ризик використання їх ресурсів, виснаження природних ресурсів та переміщення капіталів до розвинених країн, що посилює залежність слабо розвинених країн та погіршить їх економічне становище. Саме тому необхідною умовою ефективного входження у глобалізаційний простір країн із слабо розвинутою економікою є збалансоване стале використання їх ресурсів та ефективне використання іноземних інвестицій. Отже, в умовах єдиного глобального світового економічного простору можуть виникати диспропорції та асиметрії в соціально-економічній та культурній сфері життя населення різних держав. Обґрунтовано, що конкурентоспроможність та інвестиційна привабливість національної економіки залежать не лише від соціально-економічних характеристик, а і від особливостей сприйняття економіки країни та в цілому держави міжнародною спільнотою. Такі особливості формуються в системі так званої іміджевої економіки. Саме тому на сучасному етапі розвитку всіх країн світу важливим є питання брендингу національної економіки, як складової маркетингових технологій, з метою покращення та ствердження позитивного іміджу для залучення іноземних інвестицій, розвитку експортно-імпортних операцій, збільшення потоку туристів, розвитку почуття гордості для населення країни. З точки зору дизайн-менеджменту національних трансформаційних процесів, визначено національний брендинг, як вид діяльності, спрямований на виокремлення унікальних особливостей держави, відображення

<sup>1</sup> Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій; здобувач; ідентифікатор ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8919-2114>; e-mail: [management@nuos.edu.ua](mailto:management@nuos.edu.ua); науковий керівник – І. О. Іртішцева, д. е. н., професор.

їх у національному символічному бренді, який має вартісне вираження та спрямований на покращення інвестиційної та туристичної привабливості, конкурентоспроможності та посилення почуття гордості та політичної свідомості. *Практичне значення.* Доведено, що від єдиного глобального світового економічного простору можуть виникати диспропорції та асиметрії в соціально-економічній та культурній сфері життя населення різних держав, а тому наведені рекомендації допоможуть їх подолати. *Перспективи подальших досліджень.* Обґрунтовано, що брендинг національної економіки, як складової маркетингових технологій, є метою покращення та ствердження позитивного іміджу для залучення іноземних інвестицій, розвитку експортно-імпортних операцій, збільшення потоку туристів, розвитку почуття гордості для населення країни, чому буде присвячено подальші розвідки автора.

**Ключові слова:** національна економіка, глобалізація, дизайн-менеджмент, брендинг.

*Кількість джерел:* 20; *кількість таблиць:* 0; *кількість рисунків:* 6; *кількість формул:* 0.

JEL Classification: F00, F01, F02, F60.

## National globalization processes based on design management

Natalia O. Prokopenko<sup>1</sup>

**Received:** 22 November 2019

**Accepted:** 17 December 2019

Prokopenko, N. O. (2018), "National globalization processes based on design management", *Economies' Horizons*, no. 4(7), pp. 175–185, doi: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(7\).2018.212759](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(7).2018.212759)

**Abstract.** *The aim of the study.* The aim of the article is to study national globalization processes on the basis of design management. *Methodology.* The general scientific methods are used in the research, in particular: theoretical generalization – to determine the theoretical bases and tendencies of the content and constituent principles, the mechanism of regulation of globalization processes; system approach – to generalize the classification of management design tools; methods of positive and normative analysis – to develop recommendations for improving national globalization processes on the basis of design management. *Results.* It is proved that globalization is the main motivating factor for the development of the world economy. Globalization has caused processes of systematization in the world economic system. World forms and institutions of management began to develop. There is a formation of general trends of certain economic changes in different countries, which is a consequence of the existence of a single global socio-economic environment, governed by the global economic situation. The negative consequence of globalization is that underdeveloped countries run the risk of using their resources, depleting natural resources and moving capital to developed countries, which will increase the dependence of underdeveloped countries and worsen their economic situation. That is why a necessary condition for effective entry into the globalization space of countries with underdeveloped economies is a balanced sustainable use of their resources and efficient use of foreign investment. Thus, in the conditions of a single global world economic space, disproportions and asymmetries may arise in the socio-economic and cultural spheres of life of the population of different states. It is substantiated that the competitiveness and investment attractiveness of the national economy depend not only on socio-economic characteristics, but also on the peculiarities of the perception of the country's economy and the state as a whole by the international community. Such features are formed in the system of the so-called image economy. That is why at the present stage of development of all countries the issue of branding the national economy as a component of marketing technologies is important in

<sup>1</sup> Black Sea Research Institute of Economics and Innovation; Applicant; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8919-2114>; e-mail [management@nuos.edu.ua](mailto:management@nuos.edu.ua); Scientific Adviser – I. O. Irtysheva, Doct. Ec. Sc., Professor.

order to improve and establish a positive image to attract foreign investment, export and import operations, increase the flow of tourists, pride in the population. From the point of view of management design of national transformation processes, national branding is defined as an activity aimed at highlighting the unique features of the state, reflecting them in the national symbolic brand, which has a valuable expression and aims to improve investment and tourism attractiveness, competitiveness and pride. political consciousness. *Practical meaning.* It is proved that from a single global world economic space can arise disproportions and asymmetries in the socio-economic and cultural life of the population of different countries, and therefore the above recommendations will help to overcome them. *Prospects for further research.* It is substantiated that branding of the national economy as a component of marketing technologies is aimed at improving and affirming a positive image to attract foreign investment, development of export-import operations, increase the flow of tourists, develop a sense of pride for the population.

**Key words:** national economy, globalization, design management, branding

*Number of references: 20; number of tables: 0; number of figures: 6; number of formulas: 0.*

### **1. Вступ.**

Останнім часом почали використовувати слово «дизайн» не тільки стосовно реклами, окремих предметів інтер'єру та одягу, а і по відношенню до бізнесу та трансформаційних процесів національної економіки.

Сучасні трансформаційні процеси національної економіки тісно взаємопов'язані із глобалізацією господарської діяльності.

Глобалізація виступає основним спонукальним фактором розвитку світової економіки. Процеси глобалізації беруть свій початок від інтернаціоналізації, яка проявлялася у розширенні міжнародної економічної співпраці на рівні держав, регіонів та окремих господарюючих суб'єктів. Завершення ХХ століття ототожнюється із переходом процесів інтернаціоналізації до нового етапу розвитку – до глобалізації господарської діяльності світового масштабу. Таким чином, підготовчим етапом глобалізації світової економіки можливо вважати процеси інтернаціоналізації взаємовідносин господарюючих систем (Hesin, 2005).

### **2. Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Питанням формування та розвитку бренду країни, як інструменту соціально-економічного розвитку в умовах глобалі-

зації національної економіки присвячено багато праць іноземних та вітчизняних науковців та експертів, серед яких: С. Афонцев (Afontsev, 2001), С. Чугров (Chugrov, 2002), В. Геєць, Є. Панченко, Е. Лібанова та ін. (Heiets, Panchenko, Libanova et al., 2003), Н. Хохлов (Khokhlov, 2004), Є. Хесин (Hesin, 2005), С. Іванов (Ivanov, 2005), Р. Щенин та С. Смирнов (Shchenin and Smirnov, 2005), М. Кизим та Г. Феденко (Kizim and Fedenko, 2012), О. Кірієнко, Н. Кобзар та А. Андрейчикова (Kiriienko, Kobzar and Andreichykova, 2013), Н. Колесницька (Kolesnytska, 2014), І. Іртищева та І. Крамаренко (Irtysheva and Kramarenko, 2014), В. Петрик, М. Присяжнюк та Д. Мельник (Petryk, Prysiazhniuk and Melnyk, 2015), О. Кабанова (Kabanova, 2018); Г. Полішко (Polishko, 2015), О. Луцків (Lutskiv, 2018) та інші.

Однак, глобальні процеси трансформації національної економіки зумовлюють пошуки новітніх підходів розвитку, зокрема і на засадах дизайн-менеджменту.

### **3. Методи дослідження.**

Методологічною основою і теоретичною основою дослідження є фундаментальні положення є теорії державного управління, інших гуманітарних і соціальних наук, а також наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань національних глобалізаційних процесів на засадах

дизайн-менеджменту. Для досягнення поставленої в роботі мети були використані такі методи дослідження: теоретичне узагальнення – для визначення теоретичних основ і тенденцій змісту й складових принципів, механізму регулювання глобалізаційних процесів; системного підходу – для узагальнення класифікації інструментів дизайн-менеджменту; методи позитивного і нормативного аналізу – для вироблення рекомендацій з удосконалення національних глобалізаційних процесів на засадах дизайн-менеджменту.

#### 4. Формулювання цілей дослідження.

Метою статті є дослідження національних глобалізаційних процесів на засадах дизайн-менеджменту.

#### 5. Виклад основних результатів та їх обґрунтування.

Принципова відмінність глобалізаційних процесів від інтернаціоналізації полягає у поглибленні економічних взаємозв'язків між державами та створенні

глобальної спільноти, яка послаблює національний суверенітет та стирає економічні кордони країн (Chugrov, 2002; Afontsev, 2004; Khokhlov, 2004; Heiets, Panchenko, Libanova et al., 2003).

Глобалізаційні тенденції підривають або зменшують вплив влади, державного контролю та можливості внутрішнього регулювання національної економіки. Управлінські рішення у сфері господарської діяльності в першу чергу переслідують корпоративні цілі та цілі міжнародних організацій, а не цілі органів державної влади (Ivanov, 2005; Shchenin and Smirnov, 2005; Yuskiv, 2009),

На початку ХХ століття у процесі інтернаціоналізації господарської діяльності почали поглиблюватися міжнародні взаємозв'язки і стосунки у сфері поділу праці, розвиватися транспортно-логістичні зв'язки, інформаційні телекомунікації та інше, що спричинило зародження та розвиток глобалізації. Передумови розвитку глобалізації викладені на рис. 1.

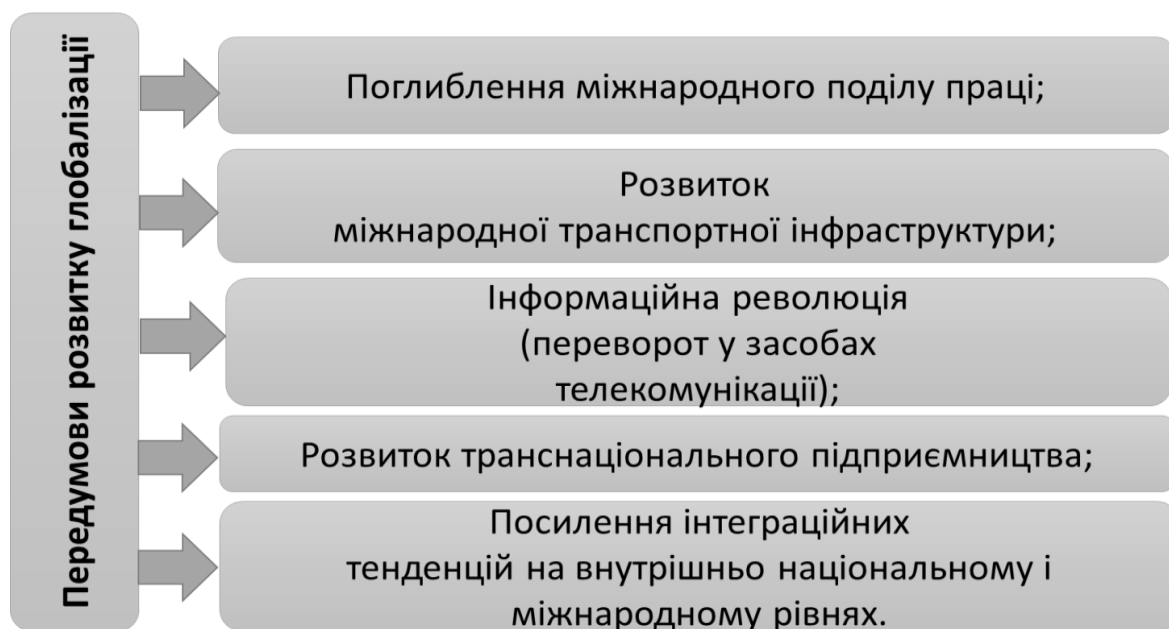


Рис. 1. Передумови розвитку глобалізації

Джерело: узагальнено за даними (Kiriienko, Kobzar and Andreichukova, 2013).

Таким чином, глобалізація викликала процеси систематизації у світовій системі господарювання. Почали розвиватися загальносвітові форми та інституції господа-

рування. Напрями прояву глобалізації у систематизованому вигляді представлено на рис. 2.

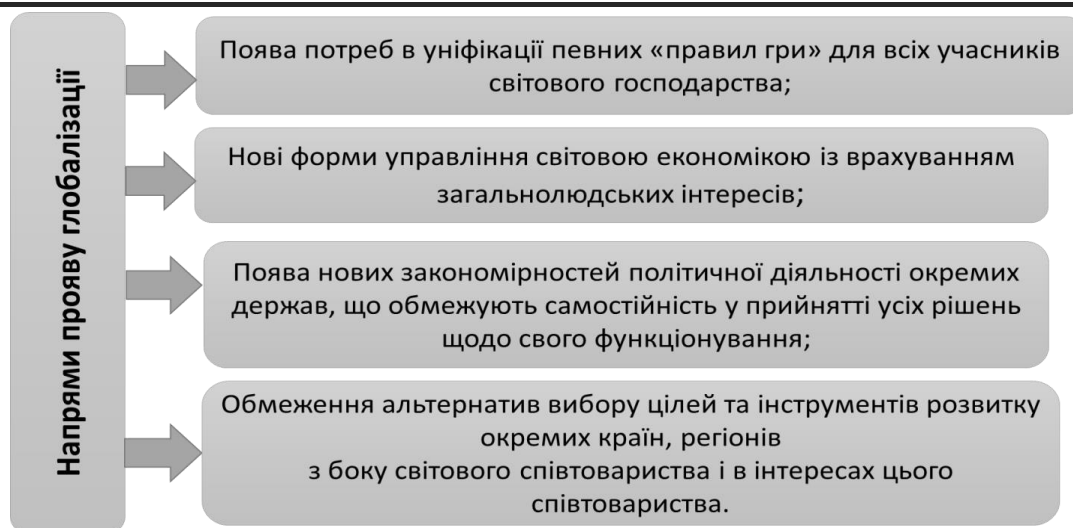


Рис. 2. Напрями прояву глобалізації

Джерело: узагальнено за даними (Kiriienko, Kobzar and Andreichyukova, 2013).

Реальність існування та дієвість процесів глобалізації вже ні у кого не викликає сумнівів. Відбувається формування загальних тенденцій певних економічних зрушень в різних країнах, що є наслідком існування єдиного глобального соціально-

економічного середовища, що регулюється глобальною кон'юнктурою світової економіки. Проте у різного роду глобалізаційних процесів можливі як позитивні, так і негативні наслідки (рис. 3).

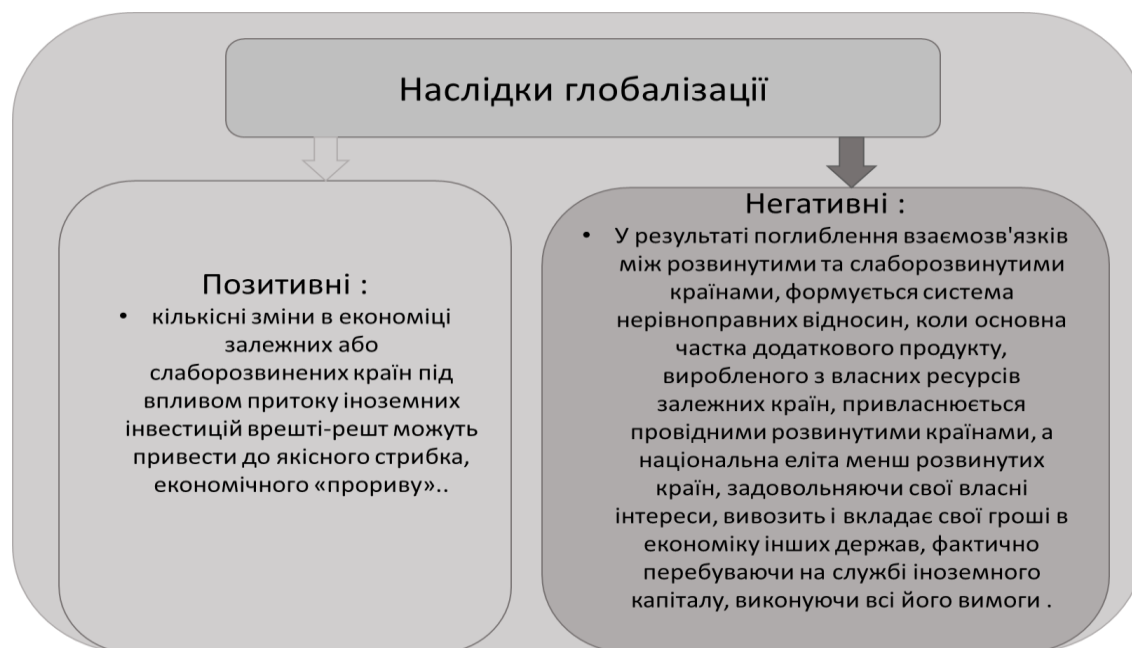


Рис. 3. Наслідки глобалізаційних процесів

Джерело: узагальнено за даними (Kiriienko, Kobzar and Andreichyukova, 2013).

Таким чином, в результаті глобалізації для слабо розвинених держав виникає ризик використання їх ресурсів, виснаження природних ресурсів та переміщення капіталів до розвинених країн, що посилить залежність слабо розвинених країн та

погіршить їх економічне становище. Саме тому необхідною умовою ефективного входження у глобалізаційний простір країн із слабо розвинутою економікою є збалансоване стале використання їх ресурсів та ефективне використання іноземних інвес-

тицій. Отже, в умовах єдиного глобально-го світового економічного простору можуть виникати диспропорції та асиметрії в соціально-економічній та культурній сфері життя населення різних держав.

Дослідження Саміра Аміна викладені в його працях, доводять двосторонність наслідків глобалізаційних процесів. Вчений зазначає, що зростає вплив держав

лідерів на політику економічного розвитку держав слабозрозумітих, відбувається зміщення капіталів у сторону розвинених держав, а використання робочої сили зберігає національні ознаки. Вчений пояснює сильні сторони розвинених держав за рахунок монопольного володіння капіталами, так званими п'яти монополіями (рис. 4).



Рис. 4. Основні монополії в умовах глобалізації

Джерело: узагальнено за даними (Heiets, Panchenko, Libanova et al., 2003).

В умовах посилення глобалізаційних процесів, можуть виникнути і виникають негативні наслідки такої монополізації у вигляді диспропорцій та полярностей економічного становища різних держав (Heiets, Panchenko, Libanova et al., 2003).

Для України складним є процес входження та розвитку в умовах існування глобалізаційного простору. Для створення умов відповідності глобальним вимогам сьогодення Україна зробила вибір на Сталлий розвиток.

Покращення соціально-економічного розвитку України пов'язують не тільки із переходом до моделі стійкого зростання, а із переходом до виконання Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» (President of Ukraine, 2015), мета якої «впровадження в Україні європейських стандартів життя та вихід України на провідні позиції у світі», проектом Стратегії сталого розвитку України до 2030 (Krat, 2018) та Цілями Сталого Розвитку (Sustainable Development Goals. Ukraine, 2017; Ministry of Economic

Development and Trade of Ukraine, 2017).

Стратегія «Україна-2020» тільки окреслює чотири основні вектори розвитку:

- вектор розвитку;
- вектор безпеки;
- вектор відповідальності;
- вектор гордості.

Вектор розвитку передбачає здійснення реформ (адміністративна, бюджетна, податкова, децентралізація влади та фінансів) задля зростання економіки на засадах сталого розвитку та збалансованого природокористування, покращення умов ведення бізнесу. Вектор безпеки орієнтує на захист кордонів держави, протидію корупції, захист прав бізнесу і свобод громадян, безпеку життєдіяльності, посилення здоров'я нації тощо. Вектор відповідальності характеризує право всіх громадян на освіту, послуги охорони здоров'я, адміністративні послуги тощо, а також передачу повноважень та відповідальності за власний добробут на місцеві громади. Ве-

ктор гордості характеризує не тільки гордість за державу та її досягнення на міжнародній арені, а і взаємовідносини на засадах взаємної поваги та толерантності.

Трансформаційні процеси національної економіки на засадах дизайн-менеджменту орієнтовані на кінцевий результат та базуються на засадах програмно-цільового підходу (ПЦП). ПЦП є одним із найбільш ефективних методичних підходів в системі управління на різних рівнях та передбачає виконання двох умов: 1) правильна постановка мети та завдань; 2) пошук шляхів, інструментів, методів та засобів досягнення поставленої мети та виконання завдань. ПЦП на рівні держави реалізується у відповідності до національних пріоритетів розвитку та за допомогою національних програм із врахуванням балансу між розподіленими бюджетними коштами та результатами їх використання (Kizim, Fedenko, 2012).

Згідно твердження О. Луцків: «поняття «програмно-цільове управління» трактується в широкому сенсі і як метод програмного втілення управлінських рішень, і як реалізація комплексного підходу при вирішенні соціально-економічних проблем. Програму розглядають як інструмент змін, вибраний з декількох альтернативних варіантів як найбільш ефективний шлях досягнення намічених результатів. Поняття «цільова» передбачає спрямованість програм на досягнення заздалегідь встановленої, чітко визначеної мети» (Lutskiv, 2018).

Таким чином, на шляху до ефективного соціально-економічного та сталого розвитку в якості інструментів досягнення цілей слід розглядати державні програми розвитку. У відповідності до векторів розвитку стратегії «Україна – 2020» було виділено чотири групи програм (рис. 5).



Рис. 5. Програмне забезпечення за векторами розвитку стратегії «Україна – 2020»  
Джерело: узагальнено за даними (President of Ukraine, 2015).

Окрім переліку програм, стратегія «Україна – 2020» містить ще 25 показників-індикаторів реалізації реформ (індекс сприйняття корупції, рівень довіри експертного середовища до суду, відсоток громадян, що відчуватимуть гордість за свою державу тощо), які розпилюють увагу і

мають не чіткий характер. Для порівняння, необхідно зазначити, що стратегія «Європа – 2020» містить тільки 5 показників-індикаторів, які більш чітко відображають цілі спрямовані на розвиток людського капіталу та кожної окремої людини в системі суспільних відносин. Нажаль, вже

можна констатувати недотримання цільових показників та часткове невиконання або неефективну реалізацію реформ та програм стратегії «Україна – 2020». Адже було передбачено, що Україна у 2020 році увійде до 40 кращих за рівнем конкурентоспроможності країн, а у 2019 році у рейтингу за Глобальним індексом конкурентоспроможності Україна посіла тільки 85 позицію і за досліджуваний період 2014-2019 роки спостерігалася чітка тенденція зниження рівня даного показника для України, що свідчить про неможливість досягти цільового значення.

Відповідно до «Стратегія «Україна – 2030»: вектор розвитку – інтеграція в ЄС» засобами мас медіа поширюється думка, що «замість концентрації сил на найважливіших напрямках, влада знову повернулася до старої моделі «усюди потрошки» (бо завдяки якомусь чуду, усі показники повинні покращуватися – менше корупції, більше медалей). Такий підхід фактично заперечує саму суть реформ і, на превеликий жаль, з цього болота Україна не може вибратися з часу проголошення незалежності».

Не зважаючи на недоліки та недотримання цільових орієнтирів, вважаємо, що стратегія «Україна-2020» відіграла важливу роль у формуванні нових цінностей національного розвитку і дала поштовх до створення більш реалістичного і обґрунтованого проекту стратегії «Україна – 2030».

Враховуючи орієнтири дизайн-менеджменту трансформаційних процесів національної економіки на кінцевий результат та проаналізувавши недоліки програмного забезпечення за векторами розвитку стратегії «Україна – 2020», можливо узагальнити та сформулювати наступні вимоги до програм розвитку:

- уникати декларативних пояснень та нечітких характеристик;

- чітко визначати результативні показники-індикатори кінцеві та проміжкові, контролювати дотримання їх виконання;

- визначати реальні суми фінансування та джерела їх отримання;

- забезпечувати узгодженість національних програм розвитку із європейськими та загальносвітовими;

- постійно переглядати питання актуальності та доцільності реалізації існуючих програм;

- до складання та реалізації програм залучати кваліфікованих фахівців та експертів, крім того використовувати досвід інших країн;

- програми повинні бути орієнтовані на економічний та соціальний ефект, базуватися на засадах сталого розвитку;

- забезпечувати прозоре використання бюджетних коштів та здійснювати постійний контроль їх цільового призначення;

- залучати представників громадськості та бізнесу до обговорення, розробки та реалізації заходів програми;

- розробляти і реалізовувати програми тільки у випадку реальної потреби вирішення важливих завдань тощо.

Державні програми розвитку виступають інструментами управління національною економікою. Ще одним важливим економічним інструментом стратегії розвитку України та дизайн-менеджменту трансформаційних процесів національної економіки є створення бренду України.

Конкурентоспроможність та інвестиційна привабливість національної економіки залежать не лише від соціально-економічних характеристик, а і від особливостей сприйняття економіки країни та в цілому держави міжнародною спільнотою. Такі особливості формуються в системі так званої іміджевої економіки. Саме тому на сучасному етапі розвитку всіх країн світу важливим є питання брендингу національної економіки, як складової маркетингових технологій, з метою покращення та ствердження позитивного іміджу для залучення іноземних інвестицій, розвитку експортно-імпортних операцій, збільшення потоку туристів, розвитку почуття гордос-



ті для населення країни.

В. Петрик, М. Присяжнюк та Д. Мельник характеризують брендинг, як напрям діяльності, пов'язаний із формуванням у масовій свідомості унікального образу – бренду, що допоможе чітко відрізнити цю діяльність від інших конкурентних видів та сприятиме прихильності споживачів. (Petryk, Prysiazhniuk and Melnyk, 2015). Національний має відношення як до економічного маркетингу, так і до політології. З точки зору економічної науки, метою формування національного бренду є покращення інвестиційної та туристичної привабливості, а з точки зору політології – посилення почуття гордості та політичної свідомості мешканців країни.

Пояснюючи поняття бренду держави, Н. Колесницька зазначає, що «національний бренд розуміють як цілісне символічне уявлення про державу, що склалося у свідомості цільової аудиторії на основі особистого досвіду або в результаті ряду цілеспрямованих інформаційних впливів в контексті реалізації інформаційної стратегії щодо формування в масовій свідомості

уявлення про країну» (Kolesnytska, 2014). Слід зауважити, що дане трактування не враховує можливість вартісної оцінки бренду країни.

З точки зору дизайн-менеджменту національних трансформаційних процесів, можна визначити національний брендинг, як вид діяльності, спрямований на виокремлення унікальних особливостей держави, відображення їх у національному символічному бренді, який має вартісне вираження та спрямований на покращення інвестиційної та туристичної привабливості, конкурентоспроможності та посилення почуття гордості та політичної свідомості.

Національний брендинг допомагає досягти країні цільових орієнтирів стратегічних програм розвитку, створює умови для покращення добробуту та рівня життя населення. Нагадаємо ще раз, що для створення умов відповідності глобальним вимогам сьогодення Україна зробила вибір на Сталій розвиток.

Можливі шляхи та інструменти розвитку національного брендингу представлено на рис. 6.

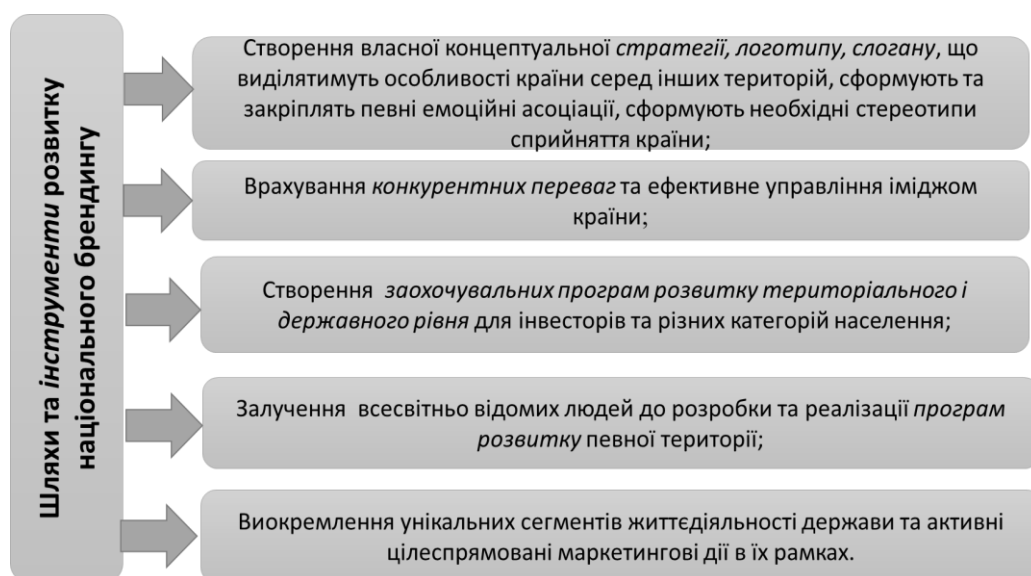


Рис. 6. Можливі шляхи та інструменти розвитку національного брендингу

Джерело: сформульовано автором на підставі узагальнення (Kabanova, 2018; Kolesnytska, 2014; Polishko, 2015).

В умовах глобалізації світової економіки, посилюється конкурентне змагання та взаємозв'язки між різними країнами в напрямку пошуку ресурсів та ринків реалізації результатів праці. Важливим стає пи-

тання не тільки позитивного іміджу та конкурентних переваг, а і частки кожної держави в активах глобальної економіки, що тісно взаємопов'язане із національним брендингом (Polishko, 2015).

## 6. Висновки.

Доведено, що глобалізація виступає основним спонукальним фактором розвитку світової економіки. Глобалізація викликала процеси систематизації у світовій системі господарювання. Почали розвиватися загальносвітові форми та інституції господарювання. Відбувається формування загальних тенденцій певних економічних зрушень в різних країнах, що є наслідком існування єдиного глобального соціально-економічного середовища, що регулюється глобальною кон'юнктурою світової економіки. Негативним наслідком глобалізації є те, що для слабо розвинених держав виникає ризик використання їх ресурсів, виснаження природних ресурсів та переміщення капіталів до розвинених країн, що посилює залежність слабо розвинених країн та погіршить їх економічне становище. Саме тому необхідною умовою ефективного входження у глобалізаційний простір країн із слабо розвинутою економікою є збалансоване стале використання їх ресурсів та ефективне використання іноземних інвестицій. Отже, в умовах єдиного глобального світового економічного простору можуть виникати диспропорції та асиметрії в соціально-економічній та культурній сфері життя населення різних держав.

Досліджено, що для України складним є процес входження та розвитку в умовах існування глобалізаційного простору. Для створення умов відповідності глобальним вимогам сьогодення Україна зробила вибір на Сталий розвиток. Узагальнено та сформульовано вимоги до державних програм розвитку, які виступають інструментами управління національною економікою:

- уникати декларативних пояснень та нечітких характеристик;

- чітко визначати результативні показники-індикатори кінцеві та проміжкові, контролювати дотримання їх виконання;

- визначати реальні суми

фінансування та джерела їх отримання;

- забезпечувати узгодженість національних програм розвитку із європейськими та загальносвітовими;

- постійно переглядати питання актуальності та доцільності реалізації існуючих програм;

- до складання та реалізації програм залучати кваліфікованих фахівців та експертів, крім того використовувати досвід інших країн;

- програми повинні бути орієнтовані на економічний та соціальний ефект, базуватися на засадах сталого розвитку;

- забезпечувати прозоре використання бюджетних коштів та здійснювати постійний контроль їх цільового призначення;

- залучати представників громадськості та бізнесу до обговорення, розробки та реалізації заходів програми;

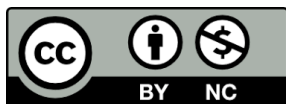
- розробляти і реалізовувати програми тільки у випадку реальної потреби вирішення важливих завдань тощо.

Доведено, що конкурентоспроможність та інвестиційна привабливість національної економіки залежать не лише від соціально-економічних характеристик, а і від особливостей сприйняття економіки країни та в цілому держави міжнародною спільнотою. Такі особливості формуються в системі так званої іміджевої економіки. Саме тому на сучасному етапі розвитку всіх країн світу важливим є питання брендингу національної економіки, як складової маркетингових технологій, з метою покращення та ствердження позитивного іміджу для залучення іноземних інвестицій, розвитку експортно-імпорتنних операцій, збільшення потоку туристів, розвитку почуття гордості для населення країни. З точки зору дизайн-менеджменту національних трансформаційних процесів, визначено національний брендинг, як вид діяльності, спрямований на виокремлення унікальних особливостей держави, відображення їх у національному символіч-

ному бренді, який має вартісне вираження конкурентоспроможності та посилення та спрямований на покращення інвестиційної та туристичної привабливості, почуття гордості та політичної свідомості.

### References

- Afontsev, S. (2001), "The problem of global management of the world economic system: theoretical aspects", *World Economy and International Relations*, no. 5, pp. 65–70.
- Chugrov, S. (2002), "Globalization, modernization or internationalization?", *World Economy and International Relations*, no. 4, pp. 19–21.
- Heiets, V. M., Panchenko, Ye. H., Libanova, E. M. et al. (2003), *Perehidna ekonomika* [Transition Economics], Kiev, Ukraine, 591 p.
- Hesin, E. (2005), "World economy: entering the third millennium", *International Economy*, no. 3, pp. 5–19.
- Irtysheva, I. O. and Kramarenko, I. S. (2014), "Investment attractiveness of the economy: interregional asymmetries", *Regional economy*, no. 2(72), pp. 84–95.
- Ivanov, S. (2005), "Transnational corporations and small business in the context of globalization", *International economy*, no. 4, pp. 96–101.
- Kabanova, O. O. (2018), "Estimation of national brands in the context of image economy formation", *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*, no. 17, part 1, pp. 179–185.
- Khokhlov, N. (2004), "Globalization of the economy in the perspective of the evolution of property relations", *Economy of Ukraine*, no. 2, pp. 66–72.
- Kiriienko, O. M., Kobzar, N. I. and Andreichykova, A. M. (2013), "Influence of global world tendencies on development of economy of Ukraine", *Bulletin of Prydniprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture*, no. 6, pp. 39–43.
- Kizim, N. A. and Fedenko, G. M. (2012), "The theory and practice of an assessment of priority and productivity of the state target programs in Ukraine", *Business Inform*, no. 12, pp. 6–13.
- Kolesnytska, N. (2014), "National branding and features of its application by the countries of Central and Eastern Europe", *Studia politologica Ucraino-Polona*, no. 4, pp. 101–107.
- Krat, M. (2018), "Ukraine – 2030 strategy: vector of development – EU integration". Website of the European Dialogue NGO. Electronic resource", available at: <http://dialog.lviv.ua/strategiya-ukrayina-2030-vektor-rozvitku-integratsiya-v-yes/> (Accessed 11 November 2018).
- Lutskiv, O. M. (2018), "Targeted-program approach to the management of regional development", *Socio-economic problems of the modern period of Ukraine*, no. 1(129), pp. 33–38, available at: [http://ird.gov.ua/sep/doi/sep2018.01.033\\_u.php](http://ird.gov.ua/sep/doi/sep2018.01.033_u.php) (Accessed 11 November 2018).
- Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine (2017), "Sustainable Development Goals: Ukraine. National report 2017", 174 p., available at: [http://un.org.ua/images/SDGs\\_NationalReportUA\\_Web\\_1.pdf](http://un.org.ua/images/SDGs_NationalReportUA_Web_1.pdf) (Accessed 11 November 2018).
- Petryk, V. M., Prysiazhniuk, M. M. and Melnyk, D. S. (2015), *Zabezpechennia informatsiinoi bezpeky derzhavy* [Ensuring information security of the state], DPU "Book Chamber of Ukraine", Kyiv, Ukraine, 672 p.
- Polishko, G. H. (2015), "Global experience as to creating national brands", *Business Inform*, no. 11, pp. 80–85.
- President of Ukraine (2015), Decree of President of Ukraine "On Sustainable Development Strategy "Ukraine – 2020", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/en/5/2015#Text> (Accessed 11 November 2018).
- Shchenin, R. and Smirnov, S. (2005), "International integration associations in the regional spaces of the world", *International economy*, no. 5, pp. 22–33.
- Sustainable Development Goals. Ukraine (2017), "Strategy of sustainable development of Ukraine until 2030", available at: [http://www.ua.undp.org/content/dam/ukraine/docs/SDGreports/UNDP\\_Strategy\\_v06-optimized.pdf](http://www.ua.undp.org/content/dam/ukraine/docs/SDGreports/UNDP_Strategy_v06-optimized.pdf) (Accessed 11 November 2018).
- Yuskiv, B. M. (2009), *Hlobalizatsiia i trudova mihratsiia v Yevropi* [Globalization and labor migration in Europe], Publisher O. M Zen, Rivne, Ukraine, 476 p.



Цей твір ліцензовано на умовах Ліцензії Creative Commons «Із Зазначенням Авторства — Некомерційна 4.0 Міжнародна» (CC BY-NC 4.0).

This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons "Attribution-NonCommercial 4.0 International" (CC BY-NC 4.0).