

Оксана Корчагіна

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики і видавничої справи
Луганського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Старобільськ)
ok2007@meta.ua

Ольга Куцевська

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики і видавничої справи
Луганського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Старобільськ)
olya11_1982@mail.ru

ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ БРЕНДИНГУ КРАЇНИ: СУЧАСНІ ТЕОРІЇ

© Корчагіна Оксана, Куцевська Ольга, 2017

Розглянуто теоретичні та методологічні аспекти брендингу територій. Розглядається сутність бренду територій як важливого інструменту її соціального та економічного розвитку. Презентується обґрунтування брендингу територій як одного з напрямків PR-діяльності глобального, національного та регіонального рівнів. Наголошується на тому, що дослідження процесу формування бренду держави – це нова проблематика як для західної, так і для вітчизняної науки. Стратегія позиціонування держави у світі вже застосована на практиці багатьма країнами і регіонами. Результатом успішного брендингу стає певний образ держави, що включає її минуле, сучасне і бачення майбутнього. Вдалиий брендинг країни – могутній засіб впливу на світову громадську думку. Доведено, що бренд території – це нематеріальний продукт PR-діяльності, який здатний виступати як актив, індикатор розвитку громадянського суспільства, інструмент політичної практики порозуміння суспільства та держави, чинник самоорганізації території у контексті ціннісного відтворення колективних смислів. Окрему увагу автори приділили менталітетним, етнічним аспектам ідентичності, та економічним, політичним, культурним, спортивним, туристичним та іншим досягненням країни у побудові її бренду. Людський, інтелектуальний, культурний, соціальний капітали країни – це репутаційний актив конкурентоспроможності в світі. Проаналізовано сучасні теоретичні та практичні дослідження вітчизняних та світових науковців у побудові стратегії брендингу територій. Висновки та результати дослідження мають практичне значення для вдосконалення наукових підходів до процесу побудови брендингу територій.

Ключові слова: брендинг територій; бренд-політика; територія; позиціонування держави; інформаційна політика; глобальний, національний, регіональний і територіальний брендинг.

Oksana Korchagina, Olga Kucevskaja

FEATURES OF COUNTRY BRAND BUILDING: MODERN THEORIES

In this article one overviews theoretical and methodological aspects of territory branding. The essence of the territory branding as an important tool for its social and economic development is considered. Rationale of the territory branding as one of the trends of PR activities on global, national and regional levels is presented. It is emphasized that the study of country brand formation process is a new problem both for western and native science. Strategy for positioning of the country in the world has already been applied in practice by many states and regions. Certain image of the country serves as the result of successful branding; it includes the country's past, present and the vision of its future. Good branding of the country is a powerful instrument of influence on international public mind. It is

proved that territory branding is non-material product of PR activity which is able to act as an activist and indicator of civil society development, instrument of political practice of society and state agreement, factor of territory self-organization in the context of value recreation of collective senses. The authors have paid peculiar attention to mentality and ethnical aspects of identity and economic, political, cultural, sport and tourist country achievements of its brand building. Human, intellectual, cultural and social capital of the country is a reputational asset of competitiveness in the world. This article includes analysis of modern theoretical and practical studies of territory branding building strategies belonging to native and international scientists. Findings and results of this study are of practical importance for improvement of scientific approaches in territory brand building.

Key words: territory branding; brand policy; territory; positioning of the country; information policy; global, national and regional territory branding

Актуальність розвідки полягає в розробленні бренду держави. Це пов'язано з великими змінами, які відбуваються в нашому суспільстві під впливом інформаційної революції, яка пропонує якісно інші моделі світового співіснування. Створити й управляти територіальним брендом – складне завдання в умовах глобальної конкуренції й нестабільної економіки. Зокрема, для успішної конкуренції у світі Україні необхідний бренд сучасного формату, і він повинен отримати суспільне визнання як загальнонаціональна гордість. Засвоївши професійні технології розроблення територіальних брендів, ми зможемо гідно репрезентувати свою державу й зайняти відповідне місце у світовому співтоваристві.

Дослідження процесу формування бренду держави – це нова проблематика як для західної, так і для вітчизняної науки, що пояснюється, з одного боку, відносною новизною бренда як соціально-комунікативного феномена, а з іншого – дослідницькою складністю, що пов'язано із загальною неопрацьованістю проблеми.

Метою дослідження є вивчення конструкції територіального брендингу, що реалізується в таких завданнях:

- проаналізувати сучасні дослідження з теорії брендингу;
- розмежувати поняття “брендинг” та “імідж”;
- окреслити переваги національного брендингу.

Виклад основного матеріалу. Питаннями формування та підтримки позитивного образу держави та використання технологій міжнародного PR займалися такі зарубіжні вчені, як: С. Анхольт, К. Боулдінг, Д. Бурстін, Е. Галумов, Р. Джервіс, Д. Замятін, Ю. Кашльєв, І. Кісельов, В. Кісмерешкін, В. Кононенко, М. Коттем, Р. Коттем та ін. Серед вітчизняних дослідників викремимо таких, як: В. Бебик, О. Бойко, С. Гуцал, О. Запорожець, В. Королько, О. Литвиненко, Є. Макаренко, Т. Пашукова, І. Слісаренко, В. Терещук, О. Ялова та ін.

Сьогодні в глобальному світі створення чи підтримання позитивного і привабливого іміджу держави є першочерговим її завданням, кожній країні є чим похизуватись. Не займатися своїм іміджем просто неприпустимо. Щоб залучити інвестиції, туристів, бізнес, країни витрачають щороку мільярди доларів для розвитку всіх цих галузей. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними, вони потребують “country branding” (“брендинг країни”). Піонерами в цій галузі й батьками “брендингу країни” можна вважати Веллі Олінс (Wally Olins) і Саймона Анхольта (Simon Anholt). Зокрема, вони зазначають, що напрямок “продажу” країни як товару почав активно розвиватися в кінці 90-х рр. [16].

Історія брендингу країни починається із часів виникнення держави. Але перші справжні політичні бренди з'являються в епоху єгипетських фараонів у вигляді картушів – ієрогліфів імені царя в овалі – символу влади. Бренд (англ. brand) – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість.

За визначенням Всесвітньої організації туризму, бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу про неї. Відповідно при згадуванні назви держави відразу ж виникає цілий ланцюг асоціацій стосовно цієї країни.

Дослідження підтверджують, що країни із сильними брендами здатні ефективніше будувати економічну вартість та експортувати власні продукти; залучати інвестиції, туристів і таланти; змінювати стереотипи й планувати власні конкурентні переваги. Наприклад, Іран позиціонує себе як країна з потужним

валовим внутрішнім продуктом, Японія – це високотехнологічний світовий бренд, Франція – бренд високої моди та вишуканого смаку, Швейцарія – “світовий сейф”, Австрія – країна музики, Данія – країна “казки” тощо [9].

Загалом, сутність бренду можна розглянути як взаємодію та взаємодоповнення наступних ієрархічних рівнів: атрибути, що описують бренд як фізичний об’єкт (зовнішній вигляд, розмір, основні компоненти); переваги, тобто унікальні властивості бренда, спрямовані на задоволення специфічних потреб аудиторії; цінності, тобто характеристика ставлення споживачів до бренду; індивідуальність, або персона, яка дозволяє представити бренд у вигляді людських характеристик та забезпечує емоційний зв’язок зі споживачем та сприяє високому рівню популярності; сутність бренду, тобто його основна ідея.

У брендингу позиціонуванню відводиться особлива роль. Оптимальний вибір позиції – неодмінна умова розвитку успіху бренду в сучасних умовах. Помітно прискорюється відзначений ще О. Тоффлером у його класичній праці “Третя хвиля” [15] процес демасифікації. Цей процес зумовив життєву необхідність урахувувати при створенні й впровадженні брендів вже не відмінності серед представників громадського середовища, а нюанси цих відмінностей, і знаходити як мету дії іноді дуже вузькі й дуже специфічні ніші.

Звертаючись до питань позиціонування країни, слід у першу чергу позначити такі поняття, як “бренд” і “імідж”. Ми пропонуємо використати поняття “бренд” у значенні матеріального капіталу й репрезентуємо його як кінцеву мету національного брендингу. Автори поділяють думку А. Гравера про те, що “імідж країни є вужчим поняттям і означає образ, на який намагаються впливати з метою зміни. Бренд країни позначає реалізацію позитивних характеристик країни з метою витягання прибутку, що, з одного боку, зближує його з іміджем, а з іншого – проводить межю між сферою і метою здійснення” [5].

Дослідники в галузі маркетингу А. Панкрухін і С. Ігнат’єв називають основні відмінності між брендом і іміджем:

- позитивність бренду (імідж може бути негативним);
- якість об’єкта бренду (імідж не має прямої залежності від якості об’єкта);
- інтегрованість бренду з візуалізацією (обов’язкова наявність логотипу аудіофону тощо) [12].

Задля вдалого висвітлення питання брендингу країни буде доречним звернутись до праць Саймона Анхольта [1; 2] та його поглядів у цій сфері. Він визначає брендинг країни як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Це може бути як скромна співпраця урядового комітету з туризму й агентства із залучення інвестицій, так і десятиліття реалізації скоординованих і чітко спланованих стратегій всередині країни й на міжнародній арені у сфері культури, спорту, освіти, політики, туризму, міжнародної торгівлі.

С. Анхольт став основним розробником комплексного, диверсифікованого підходу до брендингу територій.

У розвідках таких науковців, як А. Панкрухін, Ф. Котлер, Д. Хайде містяться полідисциплінарні поради щодо побудови брендингу країни через ефективність використання геофізичних, фінансово-промислових, кадрових, інтелектуально-технологічних її ресурсів. Проблемами формування бренду міст – складових бренду країни займалися такі вчені, як М. Майланен, Д. Райнесто, М. Кавартзис, Г. Ашворт, К. Зенкен, С. Браун, Д. Візгалов, О. Соскін.

Вітчизняний дослідник В. Мірошніченко стверджує, що національний брендинг – це репутація, імідж країни [9].

У статті У. Олінс та Дж. Хілдрета “Брендинг нації: вчора, сьогодні, завтра”, автори зазначають, що бренд країни, як і бренд підприємства моделює власну ідентичність за певним принципом – зовнішні зміни роблять бренд міцнішим зсередини [18].

Вочевидь, брендинг країни не є ідентичним із брендом компанії, але люди як складники компанії або країни можуть бути залучені до формування та побудови брендів обох типів. Для вибудовування бренду застосовують схожі методи: створення середовища, використання мови, символів та квазіісторичних міфів і героїв.

Велику увагу в брендингу країни автори звертають на внутрішні аспекти – як народ сприймає себе всередині своєї держави. Кожна країна має свою специфіку, тому важливо її визначити й підсилувати у побудові бренду.

Більшість національних програм брендингу загалом повністю зосереджені на зовнішній аудиторії, використовують поверхневі методи реклами, представляючи змінні кліше про прекрасну їжу й гостинність на туристичному ринку. Вони здебільшого не враховують величі історії або глибокої й тонкої психології національного досвіду. Тому постає проблема професійної й серйозної роботи над вибудовуванням

концепції бренду країни.

У статті “Брендинг країни: Просування інвестицій, туризму та експорту через країни”, автор Mathias Akotia [17] робить акцент на аналізі брендів розвинених держав та тих країн, які ще розвиваються. Дослідник зауважує, що брендинг країни вимагає комплексних політичних, управлінських і технічних навичок рівною мірою. Брендинг сьогодні не вибір, а необхідність, і він не є функцією, яка виконуватиметься тільки зусиллями державних або окремих корпорацій, а є інтеграцією та погодженням зусиль усіх зацікавлених сторін. Автор робить висновок, що лише небагато країн, які розвиваються, уже сформулювали й реалізували стратегію брендингу власних держав.

Методологічні основи використання в брендингу країни теоретичних розробок практичного маркетингу представлені в дослідженнях Ж.-П. Бодуана, у яких він розробив систему методів і технологій управління громадською думкою.

Л. Вінсент в праці “Легендарні бренди” досліджує “брендову міфологію”, розуміючи під нею “брендову оповідь, що створює між споживачем і брендом своєрідний екзистенціальний зв’язок” [4]. Д. Аткин в розвідці “Культ брендів” переконливо доводить існування в сучасному соціумі “брендових співтовариств”, котрі є прихильниками “культів брендів”. Цей учений пропонує також принципи створення “культу” навколо конкретного бренду.

М. Марк і К. Пірсон у монографії “Герой і бунтівник” розкривають можливості архетипів для розроблення й упровадження брендів у масову свідомість і подають практичну методіку створення бренду на основі архетипів [8]. Зазначимо, що загалом у всіх дослідженнях, у яких застосовано соціокультурний підхід до вивчення бренду, у явній чи у прихованій формі міститься теза про “міфічність” бренду. Але в жодному з указаних джерел гіпотеза про міфічну природу бренду не знайшла достатнього висвітлення.

Концепція французького соціолога М. Гобе, яка отримала назву “емоційний брендинг”, підкреслює емоційний зв’язок між брендом і людиною. Успіх бренду в здатності активувати емоційну парадигму взаємовідносин людини і бренду, бо чуттєві досліди – це золота жила ХХІ ст.

В умовах посилення конкуренції все більшого значення набуває емоційний брендинг. На місце раціонального вибору споживача приходять емоційний. Розуміння цього для виробника товарів і послуг – питання виживання. Концепція емоційного брендингу дозволяє використовувати унікальні інструменти, котрі створюють багату індивідуальність бренду, що здатен завоювати серця людей. Сильні, гнучкі образи точно відповідають прагненням клієнтів. М. Гобе визначив “Десять заповідей” емоційного брендингу. Квінтесенцією концепції є те, що в центрі стратегії бренду – споживач, а не продукт.

Вітчизняний науковець Т. Нагорняк досліджує національний бренд “Україна” та зазначає, що метою національного брендингу найчастіше стає створення, коригування та презентація позитивного іміджу країни, навколо якого консолідуватиметься вся держава-нація та відтворюватимуться перспективні вектори міжнародної політики [10].

Географічне знаходження України дуже вигідне, на території України є все, що потрібно для розвитку різних видів виробництва. У нас є те, що, наприклад, Нідерланди не мають, – у нас є земля.

Ми могли б бути дуже успішною країною, зі своїм привабливим іміджем. Можна багато читати, аналізувати, запрошувати найкращих спеціалістів, будувати стратегії розвитку, але завжди постає одна важлива проблема – менталітет українського народу.

Український народ захоплюється міфотворчістю, живе у світі міфів, живить себе міфами, легко переходить від одного міфу до іншого. Кордоцентризм – ця складова українського менталітету тісно й органічно пов’язана з інтровертністю та індивідуалізмом. Кордоцентризм виявляється в прагненні жити, діяти за покликом серця, за інтуїтивним визнанням того, що є добро і зло.

Історія України свідчить про те, що вона, починаючи з часів Київської Русі, входила до євразійського духовного простору. Так, культурологи відзначають співзвучність європейської та української барокової свідомості, близькість європейського й українського індивідуалізму тощо. Зв’язок з євразійською культурою підтверджується тим, що в Україні ідеалізується та романтизується минуле, надається перевага почуттєвому над раціональним.

Імідж і бренд території, її репутація у вітчизняних і зарубіжних суспільно-політичних і ділових колах стають засадничими чинниками просування загальнодержавних і регіональних зовнішньоекономічних і політичних проєктів, найважливішими конкурентними ресурсами для налагодження партнерських стосунків.

Бренд території – поняття змістовне й системне, що враховує:

– унікальний емоційно-позитивний образ, обумовлений природними, історичними, виробничими, соціально-культурними й іншими особливостями території, що став широко відомим громадськості;

– обіцянку споживачам території бажаних споживчих якостей;

– гарантію якісного задоволення запитів споживача території, отримання певних вигод;

– підвищений суб'єктивний рівень цінності території для споживача та його задоволення, сформований через позитивні асоціації, що спонукають до використання території й нагадують про неї;

– найважливіший чинник конкурентних переваг і доходів території, цінний нематеріальний актив її економіки.

Необхідність розроблення бренду території зумовлена такими обставинами:

– зростаючою глобальною конкуренцією між геопродуктами (територіями) на ринку інвестицій; бренд створює маркетинговий потенціал території (додаткову цінність в очах споживачів), що робить її привабливішою порівняно з територіями-конкурентами;

– конкуренцією, що постійно посилюється, між гео- і турпродуктами на ринку міжнародного туризму. Туризм розвивається дуже високими темпами, його роль постійно зростає. При цьому слід пам'ятати про величезний вплив традиційного туризму на діловий туризм, а отже, про співпрацю з інвесторами. Не брати участі у конкуренції із залучення туристів означає втратити потенційних інвесторів у території;

– активізацією в останні 10–15 років брендингу територій, зокрема міст і країн не лише за кордоном, але й усередині України. В умовах інформаційної економіки наявність бренду території та стратегії його розвитку стає необхідним чинником ефективної реалізації територіального потенціалу.

Бренд країни – це складна психо-соціальна конструкція, що містить:

– логотип (фізичне і символічне вираження бренду), а також його нематеріальні атрибути. Символ бренду (знак або логотип) дозволяє його запам'ятовувати і правильно трактувати, тобто асоціювати з певним місцем, набором якостей та інших характеристик;

– імідж території, її цінності, асоціації споживачів, пов'язані з нею, їх емоції, загальне бачення напрямів використання територіального потенціалу, культурну й історичну спадщину території, глобальну відповідальність територіальної влади, імідж влади.

Теорія брендингу територій постійно розвивається. За останні роки збільшилася кількість наукових досліджень, присвячених цій тематиці. З'явилися міждисциплінарні підходи до побудови бренду територій, що дозволяє з'ясувати багатомірність видів бренду.

Висновки. Бренд країни пов'язаний із її внутрішнім іміджем, а саме з тим, наскільки керівництво країни та політика держави підтримуються населенням, наскільки якісними є реформи. В основу теорії національного брендингу покладено дослідження з проблем побудови маркетингового бренду, що дозволяють ідентифікувати цінності бренду держави, що позитивно впливають на імідж країни й створюють конкурентні переваги. Побудова бренду держави є комплексною процедурою, що знаходиться в компетенції уряду й зводиться до активації шести основних сфер (культури, туризму, експорту, зовнішньої і внутрішньої політики, населення країни, інвестицій). Коректно розроблена й успішно реалізована кампанія національного брендингу може стати відправною ланкою в просуванні позитивного образу держави, що забезпечує лояльність інвесторів, туристів та інших цільових груп.

1. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджер. – 2007. – № 1. – С. 36–44.
2. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. – М. : Кудиц-Образ, 2004. – 272 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства [Електронний ресурс] / Балабанова Л. В. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/15840720/marketing/marketing_pidpriyemstva_balabanova_iv. – Назва з екрана.
4. Винсент Л. Легендарные бренды: Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир // Лоуренс Винсент. – Пер.с англ. Т. Новиковой. – М.ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 336 с.
5. Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования / А. А. Гравер // Вест. Томск. ун-та. Сер. Философия. Социология. Политология. – 2012. – № 3 (19). – С. 53.
6. Гэд Томас. 4D брэндінг: взламывающая корпоративный код сетевой экономики [Електронний ресурс] / Томас Гэд / Режим доступу : <http://onby.ru/tgedbranding/2/52ae/>
7. Клифтон Р. и др. Бренды и брендинг [пер.с англ.] – М. : Олимп-Бизнес, 2008. – 348 с.
8. Марк М., Пирсон

К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / Пер. с англ.; Под ред. В. Домнина, А. Сухенко. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с. 9. Мирошниченко В. Національний брендинг України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.innovations.com.ua/ua/articles/14169/temp>. 10. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд “Україна” / Т. Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети, №4(9), – 2008 р., – С. 220–228. 11. Олексин А. Політичний маркетинг – ключ до влади / А. Олексин [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ifportal.net/articles/full/4894> 12. Панкрухин А.П., Игнатъев А.Ю. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии // Корпоративная имиджеология. – 2008. – № 2 (03). – С. 8–15. 13. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Burlington, 2008. – P. 68. 14. Ham von P. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation // Foreign Affairs. – 2001. Vol. – 80. – Is. 5. 15. Toffler A. Powershift. Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21st century. – N.Y., 1990. 16. Бренд “Украина” Reloaded 2012. – [Електронний ресурс]. – <http://h.ua/story/95427/> 17. Wally Olins and Jeremy Hildreth. Nation branding: Yesterday, today, and tomorrow [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://jptedsir/wp-content/uploads/2015/11/chapter-4-Nation-branding-Yesterday-today.-and-tomorrow.pdf>. 18. Ying Fan. Branding the nation: towards a better understanding [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://core.ac.uk/download/pdf/336086.pdf>

REFERENCES

1. Ankholt S. Sozdanie brenda strany / S. Ankholt // Brend- menedzher. – 2007. – No. 1. – S. 36–44. 2. Ankholt S. Brending: doroga k mirovomu rynku / S. Ankholt. – M. : Kudits-Obraz, 2004. – 272 s. 3. Balabanova L. V. Marketynh pidpryyemstva [Elektronnyy resurs] / Balabanova L. V. – Rezhym dostupu : http://pidruchniki.ws/15840720/marketing/marketing_pidpriyemstva__balabanova_lv. – Nazva z ekrana. 4. Vinsent L. Legendarnye brendy: Raskruchennye reklamnye mify, v kotorye poveril ves' mir // Lourens Vinsent. – Per.s angl. T. Novikovoy. – M.FAIR-PRESS, 2004. – 336 s. 5. Graver A.A. Obraz, imidzh i brend strany: ponyatiya i napravleniya issledovaniya / A. A. Graver // Vest. Tomsk. un-ta. Ser. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya. – 2012. – No. 3 (19). – S. 53. 6. Ged Tomas. 4D branding: vzlamyvaya korporativnyy kod setevoy ekonomiki [Elektronnyy resurs] / Tomas Ged / Rezhim dostupa : <http://onby.ru/tgedbranding/2/52ae/> 7. Klifton R. i dr. Brendy i brendin [per.s angl.]. – M. : Olimp-Biznes, 2008. – 348 s. 8. Mark M., Pirson K. Geroy i buntar'. Sozdanie brenda s pomoshch'yu arkhetipov / Per. s angl. Pod red. V. Domnina, A. Sukhenko. – SPb. : Piter, 2005. – 336 s. 9. Myroshnychenko V. Natsional'nyy brendynh Ukrayiny – [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.innovations.com.ua/ua/articles/14169/temp>. 10. Nahornyak T.L. Krayina yak brend. Natsional'nyy brend “Ukrayina” / T. L. Nahornyak // Stratehichni priorytety, #4(9), – 2008 r., – S. 220–228. 11. Oleksyn A. Politychnyy marketynh – klyuch do vlady / A. Oleksyn [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu : <http://ifportal.net/articles/full/4894>. 12. Pankrukhin A. P., Ignat'ev A. Yu. Imidzh strany: smena paradigmy. Vzglyady iz Kanady, Rossii, Velikobritanii i Latvii // Korporativnaya imidzheologiya. – 2008. – No. 2 (03). – S. 8–15. 13. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Burlington, 2008. – P. 68. 14. Ham von P. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation // Foreign Affairs. – 2001. Vol. 80. – Is. 5. 15. Toffler A. Powershift. Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21st century. – N. Y., 1990. 16. Brend “Ukraina” Reloaded 2012. – [Elektronnyy resurs]. – <http://h.ua/story/95427/> 17. Wally Olins and Jeremy Hildreth. Nation branding: Yesterday, today, and tomorrow [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://jptedsir/wp-content/uploads/2015/11/chapter-4-Nation-branding-Yesterday-today.-and-tomorrow.pdf>. 18. Ying Fan. Vranding the nation: towards a better understanding [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://core.ac.uk/download/pdf/336086.pdf>.