

Цією статтею журнал розпочинає серію публікацій, присвячених формуванню позитивного іміджу держави.

УДК 339.138

МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ КРАЇНИ: СУТНІСТЬ, ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ, РІВНІ СПРИЙНЯТТЯ

АЛЛА СТАРОСТИНА,
завідувач кафедри міжнародної економіки, д-р екон. наук, професор

ВОЛОДИМИР КРАВЧЕНКО,
канд. екон. наук, доцент

ГАННА ЛИЧОВА,
канд. екон. наук, асистент,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Постановка проблеми.

Інтенсифікація процесів глобалізації, які є основною закономірністю формування світової системи господарювання, неоднозначно впливає на розвиток національних соціально-економічних систем. Як об'єктивний, і в історичній перспективі прогресивний процес, глобалізація сприяє зближенню виробничих підрозділів та управлінських структур, активізації науково-технічного обміну між країнами, формуванню інноваційних моделей розвитку економічних систем. Разом з тим негативними наслідками процесів глобалізації є інтенсифікація міжнародної конкуренції, нерациональне використання природних ресурсів і поява глобальних проблем сучасності.

За таких умов особливої актуальності набуває проблема визначення місця кожної національної економіки у глобальній економічній системі, що формується. Найбільш узагальненою формою вияву місця національної економіки у світогосподарській системі є сформований міжнародний імідж країни. Особли-

вого значення проблема формування позитивного міжнародного іміджу набуває для країн, що перебувають на стадії трансформаційних перетворень. Саме для них існує небезпека негативних виявів примусової глобалізації, таких як нав'язування застарілих технологічних процесів, низьких стандартів життя, виснаження ресурсів і загострення екологічних проблем. Формування позитивного міжнародного іміджу країни, що є засобом посилення її міжнародної конкурентоспроможності, також забезпечує формування системи національної економічної безпеки та збереження власної національної ідентичності.

В Україні процес формування позитивного міжнародного іміджу перебуває на початковій стадії та характеризується низьким рівнем фінансового та організаційного забезпечення державою. Цілеспрямовано сформований позитивний міжнародний імідж нашої країни сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості країни, конкурентоспроможності товарів і послуг, рівноправному входженню до системи світогосподарських зв'язків,

що дасть змогу зайняти країні гідне місце для забезпечення сталого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

За останні десятиріччя теоретичні та практичні проблеми формування міжнародного іміджу країн стали об'єктом дослідження багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. Теоретичні основи формування міжнародного іміджу країни розкрито в працях таких зарубіжних авторів, як Д. Аакер, С. Анхольт, С. Аскегард, К. Асплунд, С. Блек, Б. Ванекен, Г. Гер, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, І. Клеппе, Ф. Котлер, І. Мартін, А.А. Нагашима, В. Олінс, Н. Пападопулос, І. Рейн, А. Салліван, Д. Хайдер, Л. Хеслоп, С. Холл, Т. Шимп, С. Шарм та ін. Певні аспекти цієї проблеми висвітлені у працях вітчизняних і російських авторів: В. А. Вергуна, Є. А. Галумова, К. Грідіна, О. П. Горбушиної, А. О. Задой, Ю. Б. Кашлева, В. Королько, Л. А. Мороз, О. Панкрухіна, Ю. Палехи, Г. Почепцова, К. А. Хачатурова, Т. М. Циганкової та ін.

У дослідженнях цих науковців знайшли відображення проблеми розкриття сутності поняття "імідж країни", факторів, які впливають на його формування, і заходів державного регулювання цих процесів.

Невирішені частини загальної проблеми.

Разом з тим сьогодні немає єдиного теоретичного підходу до трактування економічної природи іміджу та бренду країни; чіткої класифікації факторів, що впливають на його формування; рівнів сприйняття іміджу країни. Все це обумовлює актуальність даної проблеми для сучасної економічної науки.

Завдання статті полягають у такому: по-перше, з'ясувати сутність і встановити взаємозв'язок між поняттями "бренд країни" і "міжнародний імідж країни", а також визначити фактори формування останнього; по-друге, проаналізувати рівні сприйняття міжнародного іміджу країни, що дозволить сформулювати методологічні засади створення міжнародного іміджу держави.

"Бренд країни" і "міжнародний імідж країни": сутність і фактори формування (виклад основного матеріалу)

Незважаючи на значну кількість публікацій, у наукових колах досі не існує однозначного трактування термінів "торгова марка", "бренд" і "товарний знак". У деяких працях зустрічаються і такі поняття, як "торговельна марка", "товарна торгова марка" і "брендова марка". На нашу думку, проблема з різним тлумаченням пов'язана, перш за все, з не завжди коректним перекладом з іноземних джерел. Аналіз контексту вживання понять "торгова марка" у працях Ф. Котлера, П. Дойла, К. Л. Келлера, Ж. Н. Капферера [1] і "бренду" в працях Д. Аакера, П. Сміта, Д. Огілві та Дж. Ф. Джоунса [2, 4, 5, 6] свідчить про те, що змістовної різниці між цими поняттями не існує, а тому їх синонімічне вживання можливе.

Поняття "бренд" розкривається за допомогою аналізу його двох складових, а саме: фізичних характеристик товару (раціональні властивості) та емоційного ставлення споживачів до цих характеристик (емоційні властивості). Наведені складові бренду так само важливі для формування бренду країни і відповідно її іміджу як і для звичайного товару.

Класифікувати торгові марки можна за формуванням взаємовідносин з клієнтами, в основі чого покладено імідж марки, закладений у свідомості покупців. Під іміджем марки (image від лат. imago - картина, вид) розуміють образ, що закріпився за маркою продукту у свідомості споживачів. Це набір переконань споживачів стосовно її атрибутів і асоціації з нею.

За критерієм формування іміджу марки П. Дойл пропонує використовувати такі види торгових марок [2]:

- ◆ торгова марка-атрибут - має імідж, що дає впевненість у функціональних властивостях (атрибутах) продукту (приклад - авіакомпанія "Катарські авіалінії" в бізнес-класі);
- ◆ торгова марка-прагнення - несе у собі інформацію не стільки про продукти, скільки про бажаний для їх покупців стиль життя (приклад - одяг від "Луї Віттон");
- ◆ торгова марка-досвід - концентрує асоціації й емоції, стоїть вище за прагнення (приклад - напій "Песі-Кола").

Ми вважаємо, що аналогічну класифікацію торгових марок можна використовувати і у формуванні бренду країни. Різні держави формують свій імідж, спираючись на різні концепції. Країни так само можна розподілити відповідно до способу формування їхнього іміджу на бренди-атрибути, бренди-прагнення і бренди-досвід.

До першого виду можуть належати, наприклад, такі країни, як Японія. Переконання про атрибути у даному випадку - це високий технічний розвиток, висококваліфікована робоча сила, працьовите населення, своєрідна культура, а в цілому - могутня держава, незва-

жаючи на відсутність природних ресурсів. Інший приклад Ватикан - найбільший релігійно-ідеологічний центр католицизму.

До марки-прагнення належить Франція - світ високої моди, прагнення до романтичних пригод, Ейфелева вежа - головний символ Парижу, місто вишуканості і стилю, у якому прагнуть побувати різні люди з різних куточків світу. Саме Париж значною мірою формує імідж усієї Франції; США втілюють прагнення свободи - це велика країна зі значними можливостями.

Прикладом марки-досвіду серед країн можуть бути Великобританія з її багатовіковими традиціями, регламентованим стилем життя та англійською стриманістю; Швейцарія, яка асоціюється зі стабільністю, високим рівнем життя, передбачуваністю та багатовіковою репутацією надійного партнера.

Вплив бренду країни на стан економічної діяльності підтверджується такими прикладами. Французький Лілль традиційно вважався шахтарським містом. Це відповідало дійсності ще у 1980-х роках, коли це місто залучили до проекту спорудження тунелю під Ла-Маншем і воно стало частиною маркетингової стратегії. У результаті Лілль став один із найбільших ділових та комерційних центрів Європи. Завдяки інвестиціям у 5,3 млрд франків Лілль позиціонує себе як "місто, що пропонує найкращі умови для праці, зв'язків і дистрибуції компаніям, які потребують швидкого доступу до ринків північної частини Європи" [10].

Розробка теоретичних засад формування позитивного міжнародного іміджу країни потребує розуміння співвідношення між такими категоріями, як "бренд країни" та "імідж країни". Існують два принципи недоліки у визначеннях бренду та іміджу країни. По-перше, автори пропонують загальні або нейтральні формулювання з обмеженою сферою використання. З іншого боку, є значна кількість чітких визначень, що характеризують лише певну складову бренду країни. Часто науковці ґрунтовно окреслюють мету

формування бренду країни, але орієнтуються тільки на розвинуті країни, що мають капітал, новітні технології та інновації. Бренд країни визначають як національну ідею, образ і навіть ефект комплексних іміджевих заходів, що, на нашу думку, не відповідає сутності бренду країни. Розглянемо ці визначення детальніше (табл. 1).

З нашої точки зору, бренд країни можна встановити як її ключову компетенцію, що визначає її місце у формуванні глобальної соціально-економічної системи для забезпечення сталого розвитку світової економіки. Ключові компетенції країни необхідно розглядати на та-

ких рівнях сприйняття бренду країни: на споживчому сприйнятті, на сприйнятті суб'єктами підприємницької діяльності наднаціональних інститутів та міжнародних організацій.

Оскільки поняття "бренд країни" часто замінюють поняттям "імідж країни", вважаємо за доцільне визначитися з поняттям "міжнародний імідж країни".

Імідж країни розглядають як сукупність усіх переконань про певну країну, які формуються на основі уявлення про неї, інформації та власних висновків [8]; як "суму переконань і вражень людей про окрему місцевість. Імідж є набором великої

кількості асоціацій та отриманої інформації, яка пов'язана з певним місцем" [9] або "сукупністю емоційних та естетичних якостей, таких як досвід, переконання, ідеї, спогади та враження, які є у людини про певне місце" [10], у свідомості людей [11, 12].

У зазначених визначеннях увага концентрується на емоційних характеристиках, але не наводиться жодної функціональної характеристики; не беруться до уваги закономірності його формування, а також не до кінця досліджені структурні особливості, фактори та умови функціонування.

Найбільш конкретизованим, на нашу думку, є визначення А. Нагашімі, який вважає, що імідж, репутація, стереотипи присвоюються бізнесменами та споживачами певної країни. Цей образ створений різними видами продукту, національними характеристиками, економічними показниками та політичною ситуацією, історією та традиціями [18].

З нашої точки зору, міжнародний імідж країни - це її образ, що виникає у суб'єктів сприйняття бренду країни на рівні споживчого сприйняття, рівні сприйняття суб'єктів підприємницької діяльності, рівні сприйняття органами державної влади та сприйняття на рівні наднаціональних інститутів як наслідок усвідомлення її ключових компетенцій, сформованих під впливом системи факторів ринкового середовища, і формує їх ставлення до країни як негативне, нейтральне чи позитивне.

Таким чином, можна стверджувати, що бренд країни знаходить відображення в іміджі країни. Імідж країни може бути без бренду, але в такому разі даний процес є некерованим, а тому управління брендом слугує необхідною умовою для формування позитивного міжнародного іміджу країни. З огляду на це поняття бренду країни є нагальною мінімальною умовою для формування, керування та просування міжнародного іміджу країни.

Дослідження методологічної основи бренду і його ролі у сучасних

Таблиця 1

Бренд країни: підходи до визначення

№	Суть підходу	Аналіз
1.	Бренд країни необхідно розуміти як національну ідею країни, її інтелектуальну власність, тобто комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини, коли вона стикається з назвою країни чи купує товар, вироблений у цій країні (Н. Васильова) [11]	«Інтелектуальна власність» не може бути комплексом думок, відчуттів, асоціацій і уявлень. На нашу думку, це визначення обмежене, адже не враховує мету формування бренду країни
2.	Бренд країни розглядається як кумулятивний ефект комплексних іміджевих заходів. Іміджеві проекти – це олімпіади, чемпіонати світу з різних видів спорту, великі спортивні змагання; культурно-іміджеві заходи, заходи шоу-бізнесу; спеціальні промоушн-акції, реалізовані країною, а іміджеві заходи у зовнішній політиці – це країни G8: мережа культурних центрів по всьому світу – American Councils, Goethe Institut, Institut Francais, British Councils [9]	У даному випадку увага зосереджена на елементах, роль яких важлива у формуванні бренду країни, але вважати, що лише вони впливають на бренд країни, – не коректно. Бренд країни не може базуватися на іміджевих заходах, для цього необхідні певні можливості для їх реалізації, але основи бренду країни у межах такого підходу не враховуються
3.	Бренд країни визначається як образ країни в світі, що складається з таких елементів: інвестиції, населення, туризм, експорт, культура і культурна спадщина, політика, а брендинг країни визначається як систематичний процес узгоджених дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності (С. Анхольт) [13]	Дослідник вперше визначив сфери, на основі яких ґрунтується національний бренд країни і щоквартально проводить дослідження, за допомогою якого визначає потужність брендів країн світу. Методологія оцінювання бренду країни ґрунтується на шестикутнику національного бренду

умовах глобалізації дають змогу стверджувати, що формування власного бренду є надзвичайно актуальним не лише для окремих компаній, а й для регіонів та країн. Ця актуальність обумовлюється особливостями глобального середовища, учасниками якого є країни, адже коли будь-які перешкоди нівелюються і відкривається вільний доступ майже до всіх товарів на світовому ринку, саме імідж, обумовлений наявністю бренду країни, створює конкурентну перевагу, потрібну для привернення уваги потенційних цільових аудиторій.

Визначення міжнародного іміджу країни дає нам змогу запропонувати основні групи факторів, які впливають на формування міжнародного іміджу країни у глобальному просторі, які, у свою чергу, впливають на становище країни на внутрішньому та зовнішньому ринках. З великої сукупності факторів середовища, на наш погляд, слід виділити такі: внутрішні фактори (економічні, політико-правові, науково-технічні, соціокультурні, природні та демографічні); зовнішні фактори (участь в інтеграційних угрупованнях, міжнародних організаціях, місце країни у міжнародних рейтингах, кількість філій транснаціональних корпорацій країни).

Ефективна діяльність економічних суб'єктів міжнародних економічних відносин, на наш погляд, є основою для формування бренду країни та просування його міжнародного іміджу. Для визначення суб'єктів, їх ролі та економічних інтересів слід визначити рівні сприйняття міжнародного іміджу країни.

Рівні сприйняття міжнародного іміджу країни

В основі національного бренду повинна бути покладена ключова ідея, яка вирізняє країну серед інших. Така диференціація для просування міжнародного іміджу країни є вирішальною, а тому розуміння бренду країни як її ключових компетенцій, що визначають її місце у формуванні глобальної соціально-

економічної системи і цивілізаційному розвитку, передбачає з'ясування сутності поняття "ключова компетенція".

На наш погляд, термін "ключова компетенція" запозичений зі сфери стратегічного маркетингу і його можна застосовувати для визначення основи формування бренду країни, оскільки дослідники цієї категорії єдині у тому, що це основне джерело формування конкурентних переваг та успішної конкуренції.

Зазначені вище ознаки компетенції та стратегії позиціонування іміджу країн слід, на нашу думку, проаналізувати на різних рівнях сприйняття міжнародного іміджу країни, а саме: на рівні споживчого сприйняття, на рівні суб'єктів підприємницької діяльності, рівні органів державної влади та сприйнятті на рівні наднаціональних інститутів (рис. 1).

Оскільки суб'єкти, їх економічні інтереси на зазначених рівнях будуть різні, сприйняття бренду на цих рівнях також буде відрізнятися, а отже, і позиціонування бренду країни буде різним залежно від рівня. Проте їх визначення та аналіз дозволить встановити співвідношення між факторами, які впливають на формування бренду країни на кожному рівні, та обрати ефективну стратегію позиціонування для суб'єктів сприйняття бренду країни на цих рівнях. Визначення ключових компетенцій на всіх рівнях бренду країни, на нашу думку, є основою для формування позитивного міжнародного іміджу країни.

На рівні споживчого сприйняття

міжнародний імідж країни відображається у туристичних потоках, привабливості країни для відвідування туристами, відпочинку, вибору країни як місця проживання, а також привабливості товарів і послуг, які виробляє країна. У результаті країна дістає переваги у вигляді надходжень до бюджету від туристичної діяльності, комунальних платежів тощо.

Крім того, позитивний міжнародний імідж країни, залежно від позиціонування, на рівні споживчого інтересу може стати вирішальним у прийнятті рішення про місце проживання, що забезпечить збільшення надходжень до бюджету у вигляді податків і комунальних платежів, у результаті створення додаткових робочих місць тощо.

На цьому рівні важливого значення набуває поняття "країна походження", що надасть споживачеві додаткової інформації про продукт, додаткову цінність, яка позначається на виборі товарів і послуг певної країни, що відображається у так званому експорті брендів. Відповідно економічний результат від цього також позитивно відображається на бюджеті країни.

Сутність конкурентної переваги товару полягає в тому, що на рівні споживчого сприйняття товари однієї країни вважаються більш якісними, ніж товари чи послуги іншої країни. Наприклад, велике різноманіття швейцарських компаній, які займаються виробництвом годинників, створили стійкий імідж високої якості годинників, на яких є напис "Зроблено в Швей-

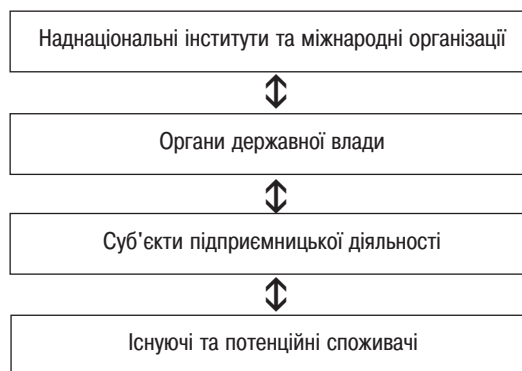


Рис. 1. Рівні суб'єктів сприйняття міжнародного іміджу країни

царії". Швейцарський бренд широко експлуатується у світовому масштабі, а Баварія і Мюнхен знані своїми якісними автомобілями тощо.

Суб'єктами на цьому рівні сприйняття міжнародного іміджу країни є існуючі та потенційні споживачі як всередині країни, так і споживачі інших країн. Основна мета роботи з цільовою групою в межах країни є підвищення довіри до влади, залучення населення до процесів управління, отримання об'єктивної інформації про стан та розвиток економіки та суспільства. Споживачам з інших країн необхідно демонструвати відкритість для контактів і вивчення можливості перевірки наявних конкурентних переваг країни.

На цьому рівні застосовують стратегії позиціонування іміджу країни як туристично-привабливої та просування національних торгових марок країни ("експорт брендів"). Оскільки суб'єктами є туристи та споживачі продуктів в інших країнах, для них вирішальними факторами формування іміджу країни стають окремі параметри політико-правового, економічного, природного та соціокультурного середовища.

Економічні інтереси суб'єктів сприйняття міжнародного іміджу країни на споживчому рівні полягають у задоволенні потреб окремої людини (особистий інтерес), яка приймає рішення про місце відпочинку або купівлю товарів чи послуг іноземного походження. Доцільно розглядати взаємодію суб'єктів у формі взаємного зв'язку між особистим інтересом та загально-суспільним інтересом, за класифікацією форм взаємодії між суб'єктами економічних відносин [19]. Так, особистий інтерес виявляється в економічно вигідному виборі варіанта місця відпочинку та одержання неекономічних вигод, таких як відпочинок, задоволення естетичних потреб, але з цим пов'язані витрати суб'єкта, що являє собою економічний інтерес для країни, а саме, надходження до державного бюджету країни від туристичної галузі.

Для споживачів інших країн факторами, що впливають на прийняття рішення про користування товарами і послугами, стають параметри економічного середовища, серед яких визначальними будуть якість продукції і рівень значення поняття "країна походження". Високоякісні продукти певної країни асоціюються з високою якістю певних категорій товарів: італійське взуття априорі є високоякісним, те саме стосується німецьких автомобілів, японської техніки та вин, одягу і парфумів з Франції. Незважаючи на те що споживачі знають про безпосереднього виробника певної категорії товарів, які часто зосереджені не у Франції, Німеччині або Японії, а у Китаї, Малайзії й Таїланді (ця інформація приховується у рекламних зверненнях), але рівень сприйняття цих продуктів залишається стабільно високим, що є свідченням позитивного іміджу цих країн.

На рівні сприйняття суб'єктів підприємницької діяльності імідж країни виявляється у провадженні національними підприємствами міжнародної діяльності, виходу компаній з національними брендами на міжнародні ринки, що позитивно позначається у надходженнях до національного бюджету, вирішенні питань про ведення бізнесу на території країни, що може бути пов'язано як з дешевою робочою силою, так і зі сприятливим політико-правовим середовищем, лояльною податковою політикою або з можливістю доступу до природних ресурсів країни. Вибір країни ведення бізнесу нерозривно пов'язаний із залученням іноземних інвестицій, а для цього країна повинна мати високі показники за економічними та політико-правовими факторами.

Суб'єктами сприйняття на цьому рівні виступають приватні національні компанії різних форм організації та підприємства державної форми власності, які займаються міжнародною діяльністю.

Вагомими факторами формування іміджу країни на рівні сприйняття суб'єктів підприємницької діяльності є рівень економічної стабільності, стійкого курсу

національної валюти, вплив курсу світових валют, рівень інфляції, цін, ставок банківського кредитування, стан ринкової інфраструктури, ефективність функціонування підприємств, міжнародна діяльність національних компаній, геоекономічне розташування, податкова політика, рівень тінізації економіки, комерційні ризики, рівень значення поняття "країна походження", політична стабільність, політичні ризики, сприятливе законодавство, рівень регулювання ринків, корупції, науково-інноваційний потенціал, наявність високотехнологічного виробництва, технологічні досягнення, витрати на НДДКР, технологічне оснащення, доступ населення до глобальної інформаційної мережі, інтеграція зі світовим інформаційним простором, географічне положення країни, наявність природних ресурсів, рівень трудової та інтелектуальної міграції.

Суб'єктами на рівні сприйняття органів державної влади є державні органи влади країни, які відповідають за реалізацію міжнародних економічних зв'язків. Характеристика цього рівня знаходить своє відображення в оцінках країни як суб'єкта світової економіки, оцінках провідних міжнародних фінансових інституцій і рейтингових агенцій, участі країни, її ролі та позиції у міжнародних організаціях та інтеграційних угрупованнях. Економічні інтереси країн на цьому рівні виявляються у додаткових можливостях щодо укладання міжнародних угод, отриманні кредитів і притоку до країни висококваліфікованих фахівців. Результатом є підвищення рівня добробуту населення, економічне зростання країни та одержання додаткових можливостей для реалізації інтересів країни на рівні наднаціональних інститутів.

Сприйняття на рівні наднаціональних інститутів означає глобальне визнання країни світовою спільнотою завдяки економічній могутності і впливу на прийняття як економічних, так і політичних рішень у світі, про високий статус країни у світовій спільноті. Сприйняття країни у напрямках вирішення

глобальних проблем сучасності, серед яких охорона навколишнього середовища, політика сталого розвитку, скорочення бідності тощо.

Суб'єктами цього рівня виступають міжнародні економічні та політичні організації, такі як Міжнародний валютний фонд, Світовий банк, Світова організація торгівлі та ін.

Економічними інтересами країни у разі вступу до міжнародних організацій є перспективи рівноправного входження до системи світогосподарських зв'язків і здобуття певного місця в цивілізаційному розвитку, що дає змогу підвищити не лише інвестиційну привабливість країни, але й стати активним учасником у вирішенні проблем глобального характеру.

Факторами формування іміджу країни на рівні сприйняття наднаціональних інститутів є рівень економічної стабільності, безробіття, ВВП на душу населення, доходи населення, енергетична, екологічна безпека країни, гео економічне розташування, рівень тінізації економіки, тип політичної системи, політична стабільність, рівень регулювання ринків, корупції, зовнішні пріоритети, ступінь інтеграції країни, взаємодія з міжнародними організаціями, імідж глави держави і правлячої партії, екологічна ситуація, доступ населення до глобальної інформаційної мережі та інтеграція до світового інформаційного простору.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Проведене дослідження сутності, факторів формування і рівнів сприйняття міжнародного іміджу країни дозволяє зробити такі висновки. По-перше, потрібно розмежовувати поняття "бренд країни" та "імідж країни". Якщо бренд країни - це її ключова компетенція, що визначає її місце у формуванні глобальної соціально-економічної системи для забезпечення сталого розвитку світової економіки, то міжнародний імідж країни - це її образ, що виникає на різних рівнях сприйняття

бренду як результат усвідомлення ключових компетенцій країни.

По-друге, запропоновані основні групи внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на формування міжнародного іміджу країни у глобальному просторі.

По-третє, з урахуванням відмінності інтересів різних груп учасників міжнародних економічних відносин, запропоновані чотири рівні сприйняття міжнародного іміджу країни, а саме: на рівні споживчого сприйняття, на рівні суб'єктів підприємницької діяльності, на рівні органів державної влади та рівні наднаціональних інститутів.

У подальших статтях будуть розглянуті питання стратегії формування позитивного міжнародного іміджу України; результати міжнародного маркетингового дослідження щодо оцінки міжнародного іміджу України підприємцями різних країн, а також запропоновані методи інтегральної оцінки міжнародного іміджу України.

Джерела

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Филипп Котлер; [пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского]. - СПб. : Питер, 2000. - 752 с. - (Серия "Теория и практика менеджмента").
2. Дойл П. Маркетинг-менеджмент и стратеги / Дойл П.; [пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского]. - [3-е изд.] - СПб. : Питер, 2003. - 544с.
3. Keller, Kevin Lane. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity / Keller, Kevin Lane. - NY: Prentice Hall, 1998. - 635 p.
4. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга/ Ж.-Н. Капферер; [пер. с франц.]. - М. : Имидж-контакт, Инфра-М, 2002. - 211 с.
5. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Давид А. Аакер. - М. : ИД Гребенникова, 2003. - 440 с.
6. Аакер Д.А., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Аакер Д.А., Йохимштайлер Э. - М. : ИД Гребенникова,

2003. - 400 с.

7. Смитт П. Коммуникации стратегического маркетинга / Смитт П., Берри К., Пулфорд А. - М. : Юнити-дана, 2001. - 415 с.

8. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. - М. : Эксмо, 2003. - 232 с.

9. Джоунс Дж.Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов / Джоунс Дж.Ф. - М. : Вильямс, 2005. - 496 с.

10. Francoise Hecht Lille of the valley / Francoise Hecht // EuroBusiness. -1995. - р. 68.

11. Васильова Н. Державний брендинг: зарубіжний досвід та перспективи для України [Електронний ресурс] / Н. Васильова. - Режим доступу : <http://www.pg-liga.org.ua>.

12. Влияние имиджевых проектов на репутацию страны в мире : материалы Междунар. ежегодного саммита "Дни PR в Украине" ["Коммуникации: управление изменениями"], (Киев, 16-17 нояб. 2007 р.) / Гридин К. - К. : Дни PR в Украине, 2007. - 99 с.

13. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. - М. : Кулиц-Образ, 2004. - 272 с.

14. Социальная психология : словарь / [уклад. И.Г. Дубов]. - М. : ПЕР СЭ, 2005. - С. 122 - 123.

15. Shimp T. Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE / Shimp T. and Sharma, S. // Journal of International Research. - 1987. - Vol. 24. - pp. 89-280.

16 Sullivan A.J. Toward a Philosophy pf Public Relations: Image / Sullivan A.J. - N.Y. : Information, Influences and Communication / Ed. by O. Lerbinger, Albert J. Sullivan. - 1965.

17. Панкрухін О.П. Имидж страны: смена парадигм [Електронний ресурс] / О. П. Панкрухін // Корпоративная имиджеология. - 2008. - № 02(03). - Режим доступу до журн. : <http://www.ci-journal.ru>.

18. Nagashima A.A. Comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products J / Nagashima, A.A. // Mark. - 1970. - №34. - pp. 68-74.

19. Кочкіна Н.Ю. Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача : дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / Наталія Юрїївна Кочкіна. К., 2003. 224 с.