

МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ КРАЇНИ: ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ*

АЛЛА СТАРОСТИНА

завідувач кафедри міжнародної економіки, д.е.н. проф.,

ВОЛОДИМИР КРАВЧЕНКО

завідувач науково-дослідним сектором «Центр економічних досліджень», к.е.н., доц.,

ГАННА ЛИЧОВА

к.е.н., асистент кафедри міжнародної економіки,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Анотація. Проаналізовано найбільш авторитетні методики оцінки брендів країн. Викладені результати дослідження міжнародного іміджу країн, яке було проведено серед підприємців 22 країн протягом 2008-2009 рр. Встановлені чинники формування міжнародного іміджу країни, головне місце серед яких належить зовнішній політиці, рівню освіти населення та рівню корупції.

Ключові слова: бренд країни, міжнародний імідж країни.

Annotation. The most authoritative methods of the countries brand estimation are analysed. Research results of the countries international image, which has been conducted in 2008-2009, are published. There are three top factors of the country international image formation, - foreign policy, education and corruption.

Key words: country brand, international image of the country.

Історична ретроспектива щодо аналізу бренда країни.

В світовій практиці аналіз брендів країн та побудова їх рейтингів набуло широкого розповсюдження із середини нульових років 21-го сторіччя, що обумовлено дією наступних чинників. По-перше, високі темпи розвитку світової економіки в кінці 20-го та на початку 21-го сторіч, призвели, по-перше, до підвищення з боку країн, що динамічно зростали, попиту на вільні інвестиційні ресурси. За умов суттєвого полегшення доступу до останніх в рамках глобалізованого фінансового ринку, з'явилися нові чинники, які здатні позитивно вплинути на залучення інвестицій. Одним з них і став міжнародний імідж країни або її бренд.

З його допомогою політична та бізнесова еліта намагається впливати не лише на обсяги та напрямки бажаних для країни інвестицій, але і на розвиток туризму та міжнародної торгівлі. Показовими є наступні дані про щорічні витрати країн на здійснення державної політики для підтримки та просування їх іміджу за кордоном, США – 1,4 млрд. дол., Великобританія та Німеччина – приблизно 1,2 млрд. дол. кожна, Франція – близько 3,1 млрд. дол. [1], Саудівська Аравія – 6 млрд. дол. [2].

По-друге, чисельними (понад 1000 з 1965 р.) дослідженнями встановлений прямий зв'язок між країною походження товару та силою споживчої прихильності до нього [3]. Чим сильнішим є бренд країни, тим більш виправданою в очах споживачів є преміальна націнка на товари

* Продовження циклу статей, присвячених формуванню позитивного іміджу держави. Першу статтю циклу «Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприйняття» надруковано у журналі Маркетинг в Україні № 4 (62) за 2010 р.

компаній цієї країни. Товари та послуги компаній, бізнес яких асоціюється із сильними національними брендами, отримують додаткову конкурентну перевагу перед компаніями, які пов'язуються із країнами зі слабкими брендами.

По-третє, на зростання популярності територіального брендінгу вплинули наступні чинники, пов'язані із глобалізацією. Основними серед останніх є наступні: зростаюча поширеність та доступність міжнародних засобів комунікації; зниження вартості міжнародних поїздок; зростання доходів споживачів, в структурі яких все більше місце займає міжнародний туризм; зростання конкуренції між країнами за залучення кваліфікованої робочої сили; зростання серед громадян потреби в збагаченні свого культурного досвіду за рахунок ознайомлення із культурою інших країн.

По-четверте, широкого наголосу набули успішні результати достатньо великої кількості проектів із створення або зміни територіальних брендів, в тому числі і таких країн, як Великобританія, Німеччина, Чехія, Південна Африка тощо. В Великобританії в кінці 90-х років 20-го сторіччя з великим успіхом пройшла компанія з ребрендінгу країни, в результаті якої її новий слоган *Cool Britannia* («Класна Британія»), який був запропонований В. Оллісом, протягом буквально одного року став надзвичайно популярним. Як наслідок, Великобританія і донині стійко утримує провідні позиції в рейтингу найбільш сильних національних брендів, займаючи в 2008-2010 рр. 3-4 місце в рейтингу *Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*.

Ще одним із показових прикладів є новий імідж Німеччини, який вдалося створити після чемпіонату світу з футболу 2006 р. За свідченням Ніколаса Еберла, автора книги «*Brand Ovation: How Germany won the World Cup of Nation Branding*» та одного із провідних експертів в команді із брендінгу чемпіонату світу з футболу в ЮАР 2010 р., Німеччині протягом буквально декількох років вдалося кардинально змінити свій імідж [4]. Якщо в 2004 р. президент Німеччини описував стан країни як «колективна депресія», то в 2007 р., через рік після проведення чемпіонату світу, Німеччина зайняла верхній щабель в рейтингу країн, якими найбільше захо-

плюються (*Nation Brand Index (Anholt - GfK Q4/2007)*), а обсяги туристичних подорожей в країну зросли майже на третину.

Приклад Великобританії та Німеччини доводить існування безпосереднього зв'язку між реалізацією системних та комплексних програм по створенню та просуванню міжнародного іміджу країн та зростанням їх конкурентоспроможності на світовій арені. Успіх цих проектів є тим більш значимим, що він стосується високо розвинутих країн, імідж яких набагато важче піддати зміні, ніж країн, які ще тільки починають формувати свій бренд.

Грунтовний теоретичний фундамент в сфері не лише розробки бренду країн, але й територіального брендінгу в цілому, - окремих міст регіонів країни і міст, туристичних місць тощо, закладений працями Ф. Котлера [5], С. Анхольта [6], Н. Пападополуса [7], В. Оллінса [8] та інших авторів. В них розроблений категоріальний апарат територіального брендінгу, його принципи, форми та методи реалізації. З 2004 року видається спеціалізований науково-практичний журнал *Place Branding and Public Diplomacy*, який редагує відомий фахівець у галузі територіального брендінгу С. Анхольт [9]. На сторінках цього та інших фахових видань ведеться обговорення актуальних проблем створення, підтримки та розвитку міжнародного іміджу різноманітних територій. Найбільш обговорюваними серед них є наступні: порівняльний аналіз територіального та товарного брендінгу [10], порівняльний аналіз корпоративного і територіального брендінгу [11], можливості використання репозиціонування в територіальному брендінгу [12]; побудова та зміни іміджу території [13], важливість унікальності при побудові бренду території [14], значення емоціональної компоненти в територіального брендінгу [15], розробка критеріїв ефективності територіального брендінгу [16], взаємозв'язок між культурою та територіальним брендінгом [17].

Невирішені раніше частини загальної проблеми.

Разом з тим, на сьогодні в економічній літературі відсутнє детальне дослідження сприйняття

іміджу країни міжнародною бізнес-спільнотою та визначення факторів, які впливають на нього. Все це обумовлює актуальність цієї проблеми для сучасної економічної науки.

Завдання статті полягають у наступному: по-перше, розглянути найбільш поширені методики, які використовуються для аналізу та рейтингування брендів країн, по-друге, порівняти практичні результати застосування цих методик та, по-третє, викласти авторський підхід до оцінювання міжнародного іміджу країни.

Методики, які використовуються для аналізу та рейтингування брендів країн.

Виклад основного матеріалу.

Найбільш відомими проектами із рейтингування брендів країн є дослідження, які, починаючи із 2005 р., виконують компанія FutureBrand (розраховує Бренд-індекс країн світу (Country Brand Index, CBI)) [18] та Саймон Анхольт, який спільно з різними агенціями (в 2010 р. його партнером була компанія GfK) та за власною методикою розраховує національний бренд-індекс Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI) [19].

Country Brand Index. На силу бренду країни, згідно методики FutureBrand, впливає стан справ у наступних сферах соціально-економічного життя країни: туризм; історична спадщина та культура; бізнес; якість життя; система цінностей. Для оцінки бренду країни агенцією FutureBrand застосовується трирівнева система, яка базується на глобальному кількісному дослідженні, експертних інтерв'ю та аналізі відповідних статистичних даних.

На першому рівні збирається різноманітна статистична та фактична інформація, яку надають професійні асоціації в сфері туризму та відпочинку, урядові і туристичні організації. Дослідників, зокрема, цікавлять дані щодо туристичного потенціалу країни та темпів його зростання; щільності населення та темпів її росту; кількості головних туристичних маршрутів та темпів їх росту; кількості та темпів росту в'їзних туристів; кількості визначних пам'яток культури та історії; стан справ із сферою відпочинку тощо. Результати аналізу зібраної інформації дозво-

ляють визначити зміни, які відбуваються протягом певного попереднього періоду в сферах, що цікавлять дослідників, та, відповідно, сильні та слабкі сторони кожної країни.

На другому рівні здійснюється оцінка атрибутів іміджу країни та таких показників сили бренду, як обізнаність із існуванням країни; ознайомленість із країною; асоціації, які виникають в зв'язку із країною; прихильність до країни; бажаність візиту до країни; намір відвідати країну; рекомендація відвідати країну іншим особам. Для цього компанія проводить міжнародне кількісне опитування респондентів, в якому щороку бере участь більша їх кількість.

Участь в опитуванні 2010 р., наприклад, брали 3400 респондентів з тринадцяти країн світу. Всі вони – люди у віці від 21 до 65 років, які регулярно подорожують іншими країнами. Це ті, хто здійснює ділові поїздки, полюбає відпочивати за кордоном, туристи. Результати кількісного дослідження думки декількох тисяч респондентів є основою для розрахунку CBI для кожної країни

Оцінка атрибутивної компоненти CBI в 2009 р. відбувалася, наприклад, за наступними складовими (від 1 – погано, до 10 – чудово):

- 1) *люди* (people): персонал митниці; місцеві мешканці; автентичність культури; стан безпеки; послуги; представники влади та поліція;
- 2) *продукт* (product): туристичні пам'ятки; кон'юнктура; спорт; нічне життя; мистецтво; стан торгівлі; ресторани та кафе; стан міст та регіонів; експортні товари; інвестиційні можливості; природні ресурси; бізнес-клімат.
- 3) *стан медіа-ресурсів* (media):
 - a. Інтернет та цифрові медіа-ресурси – офіційні туристичні веб-сайти; урядові сайти; суспільні медіа-програми; онлайн-інструменти отримання інформації; відеоджерела інформації.
 - b. рекламні ресурси – реклама в друкованих ЗМІ; реклама на радіо та ТВ; Інтернет-реклама; зовнішня реклама; пряма поштова реклама.
 - c. допоміжні ЗМІ: брошури; інформаційні бюлетні; безкоштовні газети.
 - d. рекламні ресурси та канали просування: прес-релізи, програми лояльності, засоби міжнародної комунікації.
 - e. узгодженість медіа-діяльності – ступінь узгод-

женості просування бренда країни всіма медіа-ресурсами.

4) *оточення* (environments): готелі та курорти; визначні події; виставки та конференції; аеропорти; внутрішній транспорт; архітектура; інфраструктура; стандарти життя.

На третьому рівні збираються та обробляються оцінки експертів стосовно сприйняття ними міжнародного іміджу країн. Якщо в 2005 році в опитуванні було задіяні 35 експертів, які представляли індустрію туризму та подорожей, то в 2009 – вже 47 фахівців в галузі туризму, урядовців та вчених. Результати аналізу інформації, зібраної в рамках експертного опитування, використовується для виявлення та дослідження тенденцій, які в близькому майбутньому визначатимуть особливості туризму та міжнародних подорожей.

Anholt-GfK Roper Nation Brands Index. Ще один популярний національний бренд-індекс (NBI) міжнародна компанія GfK розраховує за методикою, розробленою британським вченим Саймоном Анхольтом, згідно якої бренд країни – це її образ в світі, що складається з таких елементів: інвестиції, населення, туризм, експорт, культура та культурна спадщина, політика. Відповідним чином і методологія оцінювання бренду країни базується на використанні шестикутника національного бренду, до складу якого і входять вищезазначені компоненти бренду (рис. 1.) [20].

Головним запитанням, на яке відповідає дослідження, є «Як люди сприймають бренди різних країн?». Дослідження у 2010 році проходило з 7 липня по 4 серпня у 20 розвинених краї-

нах та країнах, що розвиваються, які відіграють важливу роль у міжнародних відносинах, торгівлі, культурі та туризмі. Результати дослідження базуються на ранжуванні респондентами 50 країн за питаннями з 6 категорій: експорт, управління, культура, населення, туризм та імміграція/інвестиції. Рейтинг бренду націй вираховується як середнє з цих шести балів.

Кожна складова національного бренду розкривається за допомогою питань, які ставляться експертам та населенню країни. Так, поняття «експорту» вимірюється як суспільна думка споживачів з приводу їх рівня задоволеності продуктами і послугами, виробленими в різних країнах, а також їх сприйняттям внеску кожної країни у науковий та технічний прогрес. Завдяки цій методиці виявлено, що торгові марки товарів все частіше виконують роль розповсюджувачів національної культури та традицій: вони стали одним із засобів національного відображення, і все частіше саме за ними люди формують свої погляди на національну ідентичність країни.

Складова «урядова політика» визначається через оцінку країни відповідно до того, наскільки ефективно і справедливо нею управляють, наскільки влада поважає права своїх громадян, наскільки громадяни довіряють уряду в ухваленні відповідальних рішень, наскільки урядова політика спрямована на підтримку миру і безпеки у всьому світі, яким є міжнародний урядовий внесок у вирішенні глобальних проблем подолання бідності й охорони навколишнього середовища.

Найскладніше при визначенні бренду країни за цією методикою розрізнити дві складові – «інвестування та імміграція» і «людський капітал». Вони є взаємопов'язаними і доповнюють одна одну, їх відмінність полягає у зміщенні наголосу на той чи інший аспект поняття «людські ресурси». Так, визначаючи елемент «людський капітал», у менеджерів середньої та вищої ланки просили розташувати певні країни в порядку надання переваги національності кандидата на посаду. У представників небізнесових структур дізнавались, людину якої національності вони б бажали мати за близького друга. Також респондентів просили назвати одну найяскравішу рису, яка б описувала характер людей з певної країни.



Рис. 1 Шестикутник національного бренду Саймона Анхольта знаходиться в основі вимірювання Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI)

Процеси імміграції оцінювали, враховуючи бажання респондентів жити і працювати в кожній з країн протягом тривалого часу і думки щодо того, в якій країні вони б хотіли отримати вищу освіту.

Туризм розглядається у дослідженнях Anholt-GfK Roper як найперспективніший елемент у формуванні бренду країни. Оскільки країни, що традиційно входять або нещодавно увійшли до списку найпривабливіших місць для туризму, отримують найбільший приплив іноземного капіталу. Через елемент «культура та традиції» намагаються виміряти сприйняття культурної спадщини країни; оцінку намірів іноземців споживати більше комерційних культурних продуктів; визнання спортивних досягнень. Крім того, респондентів опитують, який культурний аспект найбільш розвинутий у тій чи іншій країні, щоб зрозуміти, як вони оцінюють культурну спадщину країни та її внесок у розвиток світової культури.

Результати рейтингування брендів країн за методиками FutureBrand та Anholt-GfK Roper: перша десятка. Всі країни, які увійшли до десятки лідерів обох вищезазначених рейтингів, є високорозвинутими капіталістичними країнами. Розглянемо ці рейтинги більш детально.

Склад країн, які займали перші 10 місць рейтингу FutureBrand протягом 2008 – 2010 рр., не

був постійним. Із 13 країн, які протягом цього періоду побували в десятці лідерів, 7 країн, – Австралія, США, Канада, Франція, Нова Зеландія, Великобританія та Японія, – були присутні в верхній десятці кожен рік з трьох. Три країни, – Швейцарія, Швеція та Італія – 2 роки, і ще три країни – Німеччина, Іспанія і Фінляндія, – по 1 року (табл. 1).

Покращили свої позиції у рейтингу США (з 3-го на 1-ше місце), Франція (з 6-го на 5-те), Нова Зеландія зробила значний вклад у формування свого бренду і піднялася із 7-го на 4-те місце. Канада та Великобританія залишились на власних позиціях (2 та 8 відповідно). Експерти вказують, що імідж Сполучених Штатів покращився завдяки політичному фактору – приходу до влади нового лідера країни; Канада стабільна у всьому, що вона робить для підтримки свого бренду і просуванні його іміджу у світі; проект «Brand Australia» розпочався ще у 1995 р. і досі стратегія просування австралійського туристичного бізнесу є незмінною; успіх Нової Зеландії пов'язаний з їх програмою «100 % чиста», що відображається як у збільшенні туристичних потоків, так і в обсязі продажу продукції країни на міжнародних ринках.

У рейтингу С. Анхольта у 2009 р. порівняно з попереднім роком залишились всі країни, але певним чином змінились їх позиції (табл. 2).

Таблиця 1.

Рейтинг країн брендів за методикою компанії FutureBrand

№	2008 р.	2009 р.	2010 р.
1	Австралія	США	Канада
2	Канада	Канада	Австралія
3	США	Австралія	Нова Зеландія
4	Італія	Нова Зеландія	США
5	Швейцарія	Франція	Швейцарія
6	Франція	Італія	Японія
7	Нова Зеландія	Японія	Франція
8	Великобританія	Великобританія	Фінляндія
9	Японія	Німеччина	Великобританія
10	Швеція	Іспанія	Швеція
Довідково			
		Україна (75 місце)	Україна (99 місце)

Джерела: [21]

Таблиця 2.

Рейтинг країн брендів за методикою Anholt-GfK

2008	2009	2010
Німеччина	США	США
Франція	Франція	Німеччина
Великобританія	Німеччина	Франція
Канада	Великобританія	Великобританія
Японія	Японія	Японія
Італія	Італія	Канада
США	Канада	Італія
Швейцарія	Швейцарія	Швейцарія
Австралія	Австралія	Австралія
Швеція	Іспанія, Швеція	Швеція

Джерела: [22]

Так, США з 7-ї піднялася на 1-шу, Німеччина у зв'язку з цим опинилась на 3-му місці, Канада з 4-ї сходинки спустилась на 7-у, а Франція, Японія, Італія, Швейцарія, Швеція та Австралія залишилися на позиціях 2008 р.

Різниця у підходах відображається у різних позиціях країн у цих рейтингах, але 10 країн у першому та другому випадках залишаються незмінними, що може свідчити про їх беззаперечну роботу над формуванням іміджу країни.

Оцінювання міжнародного іміджу країни на рівні суб'єктів підприємницької діяльності. В першій статті* ми з'ясували суб'єктів сприйняття міжнародного іміджу, - компанії різних форм власності, які займаються міжнародним бізнесом, та визначили основні фактори його формування.

Результати дослідження “Формування позитивного міжнародного іміджу України”

Конкретні результати стосовно того, яким саме чином вони впливають на формування іміджу країни, імідж яких країн є позитивним, а яких – негативним у сприйнятті підприємців, були отримані під час міжнародного маркетингового дослідження, яке проводилося протягом

2008-2009 рр. науково-дослідним сектором «Центр економічних досліджень» Київського національного університету імені Тараса Шевченка за підтримки Міністерства економіки України і Міністерства закордонних справ України.

Анкети були надіслані до всіх торговельно-економічних місій і посольств України за кордоном. Для аналізу було обрано 22 країни, що пов'язано з достатністю отриманої первинної маркетингової інформації. Вибірка склала 290 респондентів.

Мета дослідження полягала у з'ясуванні чинників, які впливають на формування міжнародного іміджу країни та у визначенні країн з негативним та позитивним іміджем. Конкретизація мети дослідження відбувається за допомогою пошукових питань для визначення, яку інформацію необхідно отримати в ході маркетингового дослідження для реалізації його цілей. Визначення маркетингових завдань передбачає такі етапи: складання пошукових питань; розробка гіпотез; визначення джерел інформації [23]. Окремі пошукові питання, які відповідають матеріалу даної публікації, наведені в табл. 3.

Для підтвердження поставленої в ході дослідження гіпотез 1 та 2 щодо того, які країни мають позитивний, а які негативний міжнародний

* Мова йде про статтю, яка була надрукована у журналі Маркетинг в Україні № 4 (62) за 2010 р.

Таблиця 3.

Пошукові питання, розроблені для міжнародного дослідження та тему «Формування позитивного міжнародного іміджу України» (частково)

№	Пошукові питання	Гіпотези / Джерела інформації
1	Які країни мають позитивний міжнародний імідж у світі?	Гіпотеза 1. Позитивний міжнародний імідж мають розвинуті країни / ДПІ
2	Які країни мають негативний міжнародний імідж у світі?	Гіпотеза 2. Негативний міжнародний імідж мають країни, які належать до всіх трьох типів: розвинуті країни; країни, з перехідною економікою; країни, що розвиваються / ДПІ
3	Які фактори впливають на формування іміджу країни?	Гіпотеза 3. На формування іміджу країни впливають наступні фактори: <ol style="list-style-type: none"> 1. Зовнішня політика. 2. Внутрішня політика. 3. Рівень економічного розвитку. 4. Технологічні досягнення. 5. Рівень корупції. 6. Рівень освіти населення. 7. Природні ресурси. 8. Культурні пам'ятки. 9. Спортивні досягнення / ДПІ, ОЕ

Скорочення: ДВІ – джерела вторинної інформації. ОЕ – опитування експертів. ДПІ – джерела первинної інформації

імідж, скористаємося результатами проведеного міжнародного маркетингового дослідження. В анкеті було поставлено відкрите запитання: «Які країни можна вважати такими, які мають стійкий міжнародний імідж?» Позитивний та негативний відповідно. Було отримано результати, які представлені в табл. 4 у ієрархічному порядку в міру зменшення кількості відданих голосів за певну країну.

Як ми бачимо перша десятка країн збігається з існуючими рейтингами, які оцінюють бренд та імідж країн і це свідчить про їх позитивний імідж. Загальним для країн, які у дослідженні були визначені як країни зі стійким позитивним іміджем, є те, що поперше, економіки цих країн розвинуті, по-друге, уряди протягом останніх 10 років систематично розробляють і впроваджують програми із формування позитивного

Таблиця 4.

Рейтинг країн з позитивним та негативним міжнародним іміджем (українське дослідження)

Позитивний імідж	Негативний імідж
Німеччина	Ірак
США	Іран
Швейцарія	США
Японія	Росія
Велика Британія	Північна Корея
Канада	Нігерія
Франція	Афганістан
Країни Європейського Союзу	Венесуела
Австрія	Білорусія
Голландія	Країни Африки
Данія	Куба
Італія	Китай
Швеція	Країни Латинської Америки
Ірландія	Грузія
Австралія	Сомалі
Нова Зеландія	Ізраїль
Індія	Лівія
Чилі	Сирія
Росія	Албанія
Польща	Зімбабве

іміджу, по-третє, економіки зазначених країн є конкурентоспроможними, по-четверте, кожна країна має власні унікальні ключові компетенції.

Об'єднуючим чинником для країн, які визначені як країни з негативним міжнародним іміджем (за певним виключенням), є низький рівень розвитку їх національних економік, відсутність програм із формування позитивного міжнародного іміджу і низька конкурентоспроможність їх національних економік у світі. Серед країн, які були охарактеризовані респондентами як такі, що мають негативний імідж, розташовані і країни з високим рівнем розвитку економіки, - США та Ізраїль. Їх місце в цьому списку обумовлено тим, що вони, тією чи іншою мірою, брали або беруть участь у військових та політичних конфліктах.

Перевірка гіпотеза 3 стосовно чинників, які впливають на міжнародний імідж країни дала змогу, по-перше, підтвердити участь визначених нами чинників у формуванні міжнародного іміджу, та, по-друге, проранжувати їх (рис. 2).

На думку 68 % респондентів, значною мірою на формування іміджу країни впливає зовнішня політика держави, 59 % вважають, що істотний вплив має рівень освіти населення, 58 % вказали, що значущим фактором для формування іміджу країни є рівень корупції, 57 % – внутрі-

шня політика країни, 56% також вказують на технологічні досягнення країни, 55 % – рівень розвитку економіки; суттєва різниця за такими факторами: культурні особливості – 32 %, наявність природних ресурсів – 30 %, спортивні досягнення – 19 % респондентів.

Отримані дані підтверджують той факт, що для формування міжнародного іміджу країни необхідно застосовувати комплексний підхід, але більшого значення респонденти надали фактору «Зовнішня політика держави». Це пояснюється тим, що формування міжнародного іміджу країни не повинно бути частковою, спонтанною, одноразовою акцією із просування, воно має бути компонентом національної політики держави, спрямованої не лише на внутрішній ринок, а й зовні, що також підтверджують дані дослідження. Головним же зовнішнь-ополітичним відомством держави є орган зовнішніх справ, який відіграє провідну роль у формуванні міжнародного іміджу у багатьох країнах світу.

Важливість факторів впливу буде суттєво відрізнятись залежно від мети формування іміджу країни. Так, для підвищення привабливості країни для іноземних інвестицій визначальними факторами будуть інвестиційний клімат, рівень корупції, бар'єри входження на ринок, статус країни з ринковою економікою. Для розвитку

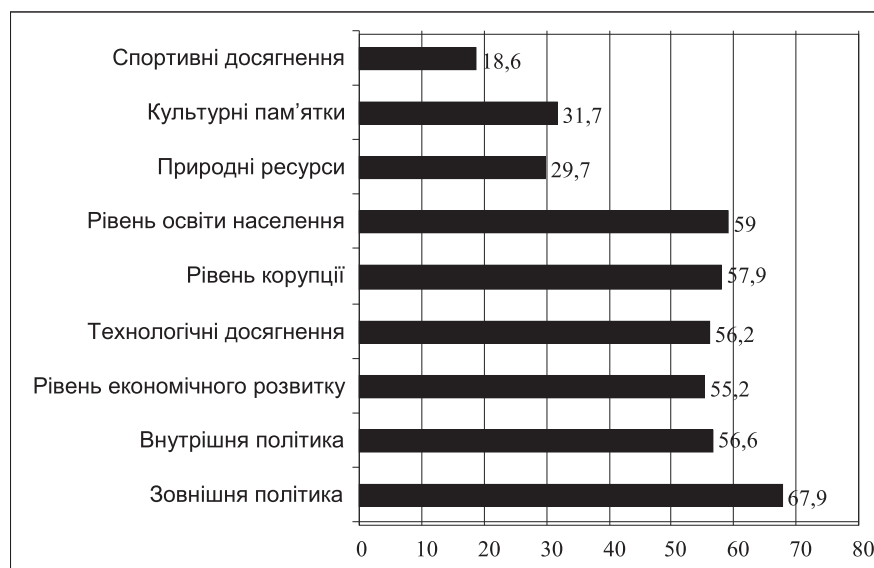


Рис. 2. Значення факторів формування міжнародного іміджу країни

туристичного іміджу потрібно робити акцент на покращенні інфраструктури, збереженні культурних пам'яток, історичних подіях тощо. На стимулювання експорту брендів матимуть вплив внутрішня та зовнішня політика держави.

Висновки.

Проведене дослідження особливостей існуючих методик оцінки міжнародного іміджу країни та його оцінки на рівні суб'єктів підприємницької діяльності дозволяє зробити наступні висновки.

По-перше, з'ясовані чинники широкого розповсюдження практики аналізу та побудови рейтингів брендів країн, до яких відносяться різке підвищення конкуренції за інвестиційні ресурси на міжнародному фінансовому ринку; намагання урядів країн використати позитивний зв'язок між силою бренду країни та розміром преміальної націнки на товари компанії цієї країни; стрімкі темпи глобалізації; успіхи проектів із створення нового іміджу низки країн світу (Великобританія, Німеччина, Чехія, Південна Африка тощо).

По-друге, аналіз найбільш авторитетних методик оцінки брендів країн, - компанії FutureBrand та Саймона Анхольта, продемонстрував практично повну ідентичність складу лідерів рейтингу, обрахованого за обома методиками. Всі вони відносяться до числа індустріально розвинutih капіталістичних країн.

По-третє, проаналізовані результати міжнародного дослідження іміджу країн, яке було проведено серед підприємців 22 країн протягом 2008-2009 рр. науково-дослідним сектором «Центр економічних досліджень» Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Були визначені країни з негативним та позитивним іміджем, при чому в останньому випадку перелік країн-лідерів мало чим відрізняється від результатів рейтингування за методиками компанії FutureBrand та Саймона Анхольта.

По-четверте, були встановлені чинники формування міжнародного іміджу країни, головне місце серед яких належить зовнішній політиці

країни, рівню освіти населення та рівню корупції. В подальших статтях будуть розглянуті питання оцінки міжнародного іміджу України та чинники, які впливають на нього

Список використаної літератури.

1. Foreign Commonwealth Office, International approaches to public diplomacy, 19.04.2008 [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.fco.gov.uk/Files/kfile/Annex%20E%20International%20Approaches%20to%20Public%20Diplomacy.pdf> - Заголовок з екрану
2. Владимир Ляпоров "Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии" 01 августа 2007 г. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.sovetnik.ru/pressclip/more/?id=20837> - Заголовок з екрану
3. Usunier, J.-C. Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 2006, 3(1), 60-73. Palgrave Macmillan. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.palgravejournals.com/doi/10.1057/palgrave.emr.1500049> - Заголовок з екрану
4. Nikolaus Eberl. How Germany Won the World Cup of Nation Branding and how South Africa may clinch the title in 2010. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.brandsandbranding-online.co.za/how-germany-won-the-world-cup-of-nation-branding-and-how-south-africa-may-clinch-the-title-in-2010-dr-nikolaus-eberl> - Заголовок з екрану
5. The Marketing of Nations. A Strategic Approach to Building National Wealth by Philip Kotler, Somkid Jatusripitak and Suvit Maesincee. The Free Press, New York, 1997 [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.bizsum.com/articles/art_the-marketing-of-nations.php - Заголовок з екрану
6. Anholt, Simon. *Brand New Justice: the upside of global branding*. Butterworth Heinemann, Oxford, 2003
7. Papadopoulos N. *Product and Country Images: Research and Strategy* / Papadopoulos N., Heslop L. - NY.: The Haworth Press., 1993.
8. Wolly Ollins *How to Brand a Nation* / Ollins

Wolly // Business at Oxford magazine. – Issue 7, 2005.

9. Place Branding and Public Diplomacy. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.palgrave-journals.com/pb/index.html>- Заголовок з екрану

10. Cai L. Cooperative branding for rural destinations, *Annals of Tourism Research*, 2002, Vol. 29 , No. 3 , pp. 720 – 742; Gnoth J. Leveraging export brands through a tourism destination brand, *Journal of Brand Management*, 2002, Vol. 9 , No. 4 – 5 , pp. 262 – 280; Parkerson, B. and Saunders J. City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities, *Place Branding*, 2005, Vol. 1 No. 3 , pp. 242 – 264 ; Kavartzis M. and Ashworth G. City branding: An affective assertion of identity or a transitory marketing trick, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 2005, Vol. 96, No. 5 , pp. 506 – 614.

11. Olins W. Hull: Pioneering city, Case Study, 2003. [Електронний ресурс] // Режим доступу: www.wolffolins.com/files/Hull_0202New815000.pdf ; Trueman M., Klemm M and Giroud A. Can a city communicate? Bradford as a corporate brand, *Corporate Communications: An International Journal*, 2004, Vol. 9 , No. 4 , pp. 317 – 330; Kavartzis M. From city marketing to city branding: Toward a theoretical framework for developing city brands, *Place Branding*, 2004, Vol. 1 , No. 1 , pp. 58 – 73.- Заголовок з екрану

12. Gilmore F. A Country — Can it be repositioned? Spain — The success story of country branding, *Brand Management*, 2002, Vol. 9, No. 4 – 5, pp. 281 – 293. Gilmore F. Branding for success. Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (eds) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, 1st edn, Butterworth Heinemann, Oxford, UK, 2002, pp. 57 – 65.

13. Curtis J. Branding a state: The evolution of brand Oregon, *Journal of Vacation Marketing*, 2001, Vol. 7, No. 1, pp. 75 – 81; Hall J. Branding Britain, *Journal of Vacation Marketing*, 2004, Vol. 10, No. 2, pp. 171 – 185.

14. Cai L. Cooperative branding for rural destinations, *Annals of Tourism Research*, 2002, Vol. 29 , No. 3, pp. 720 – 742 .

15. Hall J. Branding Britain, *Journal of Vacation Marketing*, 2004, Vol. 10, No. 2, pp. 171 – 185 ;

Gilmore F. Branding for success. in Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (eds) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, 1st edn, Butterworth Heinemann, Oxford, UK, 2002, pp. 57 – 65.

16. Gnoth J. Opinion pieces: Where is place branding heading, *Place Branding*, 2004, Vol. 1, No. 1, pp. 12 – 35.

17. Morgan N. Destination branding and role of stakeholders, *Journal of Vacation Marketing*, 2003, Vol. 9, No. 3, pp. 285 – 299 ; Hankinson G. Destination brand images: A business tourism perspective, *Journal of Services Marketing*, 2005, Vol. 19 No. 1, pp. 24 – 32 .

18. Веб-сайт компанії FutureBrand. [Електронний ресурс] // Режим доступу <http://www.futurebrand.com>- Заголовок з екрану

19. Веб-сайт Саймона Анхольта. [Електронний ресурс] // Режим доступу <http://www.simonanholt.com> - Заголовок з екрану

20. The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index. [Електронний ресурс] // Режим доступу www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_nam/placebranding/nbi/index.en.html- Заголовок з екрану

21. Використано матеріали: Country brand index 2008 [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2008/overview/>; Country brand index 2009 [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.futurebrand.com> 2010 country brand index. Executive summary. In partnership with BBC World News [Електронний ресурс] // Режим доступу: www.futurebrand.com/wp.../2010/11/CBI_BBC_2010_execsummary.pdf - Заголовок з екрану

22. Доповнено автором на основі. The Anholt-GfK Roper City Brands Index™ 2008, 2009 [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.simonanholt.com/Research/research-city-brand-index.aspx>; Бренд націй Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2010: США залишаються країною, котрою найбільше захоплюються в світі [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.gfk.ua> - Заголовок з екрану

23. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / Старостіна А. О. – К. ; Вільямс, 1998. – 262 с.