

Михайленко О.Г.,
кандидат економічних наук,
доцент міжнародної економіки і світових фінансів,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Токарева М.В.,
магістр за спеціальністю
«Міжнародні економічні відносини»,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ІМІДЖ КРАЇНИ – ДВИГУН ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ НА ГЛОБАЛЬНІЙ АРЕНІ

Михайленко О.Г., Токарева М.В. Імідж країни – двигун економічного розвитку на глобальній арені. Визначено сутність та значення іміджу країни. Виокремлено та охарактеризовано основні елементи іміджу країни. Наведено характеристику внутрішнього та зовнішнього (міжнародного) іміджу країни. Охарактеризовано значення іміджу країни у міжнародному середовищі. Доведено необхідність міжнародного брендингу країни.

Ключові слова: образ; імідж; репутація; бренд; брендинг; глобалізація; конкурентоспроможність; маркетинг; комунікації; внутрішній імідж; зовнішній імідж; символ.

Михайленко О.Г., Токарева М.В. Имидж страны – двигатель экономического развития на глобальной арене. Определена сущность и значение имиджа страны. Выделены и охарактеризованы основные элементы имиджа страны. Приведена характеристика внутреннего и внешнего (международного) имиджа страны. Охарактеризовано значение имиджа страны в международной среде. Доведена необходимость международного брендинга страны.

Ключевые слова: образ; имидж; репутация; бренд; брендинг; глобализация; конкурентоспособность; маркетинг; коммуникации; внутренний имидж; внешний имидж; символ.

Mihaylenko O.G., Tokareva M.V. Image of the country – motor of the economic development on global arena. The essence and meaning of the image of the country are investigated. The main elements of the image of the country are distinguished and described. The characteristics of the internal and external (international) image of the country are presented. The importance of the country's image in the international environment is characterized. The necessity of international branding of the country is proved.

Key words: image; image; reputation; the brand; branding; globalization; competitiveness; marketing; communications; internal image; external image; symbol.

Постановка проблеми. У сучасному світі імідж країни перетворився в не менш важливий фактор міжнародної політики й економіки, ніж природні ресурси, людський або науково-технічний потенціал держави. Сьогодні імідж країни є одним з інструментів, який використовується у політичних та економічних відносинах, де роль відіграють не лише об'єктивні, а й суб'єктивні, психологічні та інформаційні фактори. А саме застосовуються технології політичного маркетингу, брендингу, іміджмейкерства та маніпуляції образами. Звідси і великий інтерес до теорії та практики формування іміджу країни, популярність різних опитувань і рейтингів іміджевої привабливості.

Міжнародний імідж має важливе значення для організацій і компаній, які хочуть знайти гідне місце в світі, а також для країн, бо без привабливого іміджу важко досягти бажаного в сучасній конкурентній боротьбі. Відповідно, імідж країн досліджують, цілеспрямовано конструюють, захищають і просувають.

Під час розроблення та просування іміджу країни важливо пам'ятати, що він впливає на поведінку носіїв цього іміджу через соціальні установки і стереотипи, що лежать в його основі, а саме на ставлення людей до реальних подій, міста, регіону, країни

загалом; будучи стійким духовним образом у масовій свідомості, імідж моделює реакції населення на будь-які нові ситуації. Це зумовлює важливість конструювання іміджу будь-якої країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження характеристики економічної категорії «імідж» проведено багатьма науковцями, серед яких варто виділити наукові праці О.В. Мороза [4], В. Перції [6], І.Я. Рожкова, В.Г. Кисмерешкіна [7], Б. Славіна [8], О.А. Харчука [10] та ін. Наукові підходи щодо формування іміджу країни та брендингу подано в дослідженнях О.В. Антонюк [1], М.І. Височенко [2], О.В. Кулеби [3], О.Л. Овсіюк [5], О. Титченко [9] та ін. Проте недостатнім є дослідження значення іміджу країни та її брендингу як двигуна її економічного розвитку.

У наукових працях проведено ґрунтовні дослідження сутності та особливостей формування іміджу країни та його просування у світовому просторі. Проте подальшого дослідження потребують складники іміджу країни саме в умовах глобалізації, коли позитивний імідж країни виступає в ролі двигуна її економічного розвитку.

Формулювання цілей статті. Головною метою цієї статті є виокремлення сутнісних характеристик та

складників іміджу країни, визначення значення іміджу країни як двигуна економічного розвитку в сучасних умовах глобалізації.

Виклад основного матеріалу. Імідж країни впливає на її політичні й економічні можливості, міжнародний статус, а також на інші країни та виступає одним із ресурсів внутрішньої і зовнішньої політики. Ефективний імідж – це дієва стратегія розвитку та посилення конкурентоспроможності країни. Також має значення її брендова ідентичність, тобто позитивна і впізнана своєрідність.

Сьогодні з'являються спеціалізовані журнали, компанії і консультанти з вивчення і формування іміджу країни. Звичними стали розмови про символічну цінність тих чи інших держав, а образ країни перетворився на своєрідний інформаційний продукт для масового споживання. Виникли нові терміни, що характеризують різні аспекти цього явища: публічна дипломатія (public diplomacy), дипломатія створення іміджу (image-making diplomacy), брендинг нації (nation branding), брендинг країни (country branding), «упаковка» країни (country packaging), брендинг міста (city branding), брендинг місця (place branding), брендинг пункту призначення (destination branding), брендова ідентичність (brand identity), політичний маркетинг (political marketing), менеджмент репутації (reputation management) і управління враженням (impression management) [5, с. 15]. У цих умовах брендинг країни та публічна дипломатія, тобто дипломатія, спрямована на населення іншої країни, стали дієвими засобами формування іміджу держав.

Комунікації та їх вплив на формування образу (іміджу) людини, події, явища, товару (послуги), території цікавили людей з глибокої давнини. Наприклад, ще Геракліт вивів формулу ефекту сприйняття: «Головне – не те, що є, а те, як ми це розуміємо».

Імідж як явище суспільного життя виник у результаті необхідності обробки великих інформаційних масивів. Оскільки зберігати весь обсяг інформації неможливо, люди стали користуватися стислою інформацією, інформацією, поданою у вигляді зображень. Це найбільш оптимальний спосіб породження і розпізнання складної соціальної дійсності.

З другої половини XIX століття аналіз комунікативних феноменів (пізніше – методик вивчення і формування іміджу) набув цілеспрямованого, системного, комплексного характеру. У XX столітті винайдені різні засоби і методи переконання людей, що відкрили нові можливості конструювання, трансляції і сприйняття іміджу в різних сферах життєдіяльності, описані в роботах філософів, істориків, політологів, соціологів, психологів, маркетологів [8, с. 59].

Сьогодні багато фахівців [2; 3; 5; 9] визначають імідж таким чином: імідж (від англ. image – образ) – це відносно стійке, часто малорухоме уявлення людей про який-небудь об'єкт. Створивши один раз позитивний образ в очах оточення, можна використовувати цей образ протягом тривалого часу. З іншого боку, помилки, допущені під час створення іміджу, складно усунути.

Призначення іміджу як інструменту управління полягає в налагодженні ітерацій між суб'єктом і об'єктом. Тому іноді імідж можна розглядати як набір певних якостей, які асоціюються з певним об'єктом, а іноді – як продукт, якому можна надавати властивостей

і характеристик, які не властиві йому, і перетворювати ці якості в його головні складники.

На думку О.Л. Овсіюк, імідж є базою, яка визначає, яку репутацію набуває країна в свідомості світової громадськості в результаті акцій її суб'єктів [5, с. 15]. М.І. Височенко визначає імідж країни як «комплекс об'єктивних, взаємопов'язаних між собою характеристик державної системи, які сформувалися в процесі еволюційного розвитку державності як складної підсистеми світового устрою, ефективність взаємодії ланок якої визначає тенденції соціально-економічних та інших процесів в країні» [2, с. 49].

Як на робочому визначенні іміджу держави зупинимось на такій дефініції: імідж держави – це комплексне стереотипізоване уявлення про неї, засноване, з одного боку, на об'єктивних характеристиках держави з урахуванням історичних особливостей його розвитку, з іншого боку – сформоване за допомогою міфологізації та інформаційно-комунікативних технологій, опосередкованих досвідом народу [9, с. 150].

На нашу думку, імідж країни – це сформована в масовій свідомості сукупність раціональних і емоційних уявлень про країну, яка має характер стереотипу і формується у людей на основі власного досвіду і наявної інформації, отриманої з різних джерел.

Сьогодні в умовах зростаючої інформатизації суспільства і зростання впливу глобалізації правомірно говорити про динамічний розвиток системи міжнародних відносин. З одного боку, набирає оборотів процес прийняття суб'єктами світової політики загальних ціннісних принципів і норм, а з іншого – між цими суб'єктами відбувається боротьба за культурну ідентичність і відстоювання специфічних цінностей. Значною мірою ця боротьба проявляється в межах наднаціональних інститутів, проте держави активніше спираються і на позаінституційні можливості: тиснуть одна на одну, використовуючи ЗМІ, неурядові організації, мережеві структури, транснаціональні рухи, Інтернет, СМС та інші «гаджети» XXI століття.

Саме подальше посилення впливу культури на загальносвітові соціально-економічні процеси, на характер міждержавних відносин перетворило її в дієвий інструмент зовнішньої політики [7, с. 84].

Порівняно з традиційними засобами впливу, котрі спиралися б на військові й економічні ресурси держави, – «жорстку силу» (hard power), «м'яка сила» (soft power) являє собою «мистецтво формувати переваги» [3, с. 106] і спирається на культуру, політичні цінності та реалізований зовнішньополітичний курс. Термін «м'яка сила» був введений Дж. Найєм для позначення здатності нації залучати і переконувати. Імідж держави, будучи складником «м'якої сили», відповідає саме за привабливість.

Однак механізм формування іміджу розкривається не тільки в теорії «м'якої сили» Дж. Ная, а й в концепції символічного капіталу французького філософа і соціолога П'єра Бурдьє. У сучасному інформаційному просторі тепер стикаються моделі не тільки суспільного устрою, а й світогляду, картини світу цілих народів, а імідж держави стає головним об'єктом інформаційної агресії. Саме тому символічний капітал культури, що являє собою колективну пам'ять, культурні символи, образи, духовну сферу соціуму, має реальну владу над умами, набуває все більшого значення [6, с. 138].

В умовах глобалізації країни стають все більше схожими одна на одну, що об'єктивно спричиняє зростання попиту на національну ідентичність. Країни, які не приділяють належної уваги іміджу, переживають не найкращі часи. В інформаційному суспільстві значення іміджу різко зростає, оскільки імідж – продукт обробки великих масивів інформації.

Імідж країни – поняття багатоскладне. Так, наприклад, слід розрізняти імідж внутрішній і зовнішній. Внутрішній імідж країни – уявлення громадян про себе і своє місце в світі, тоді як зовнішній імідж орієнтований на уявлення про країну, що склалися за межами національного культурного поля, і визначає її репутацію. Внутрішній імідж будується на самооцінці, але доповнюється проєкцією внутрішнього сприйняття за межі національно-державної спільності (що «ми» хочемо і вважаємо за потрібне розповісти про себе «іншим») [1, с. 65].

Варто зазначити, що імідж повинен бути цілісним, однак ієрархію характеристик варто міняти залежно від групи цільової аудиторії. Іміджеве повідомлення повинно бути адресним, причому акценти будуть змінюватися не тільки за географією вектору – США, пострадянський простір, ЄС, але будуть різними для зарубіжних партнерів, іноземних ЗМІ, споживачів товарів, інвесторів тощо.

У сучасній політичній науці виділяють низку узагальнених характеристик міжнародного іміджу держави, серед яких:

а) простота і схематичність, які досягаються шляхом відсікання непотрібних з погляду його творців граней та ознак і водночас випинання тих характеристик, які здатні або, у всякому разі, покликані відтінити специфічність і унікальність;

б) насиченість інформацією, що несе велике емоційне навантаження, за допомогою обмеженого набору символів;

в) динамічність, що припускає здатність швидко й оперативно подавати відповідно до призначення іміджу мінливі внутрішні і зовнішні реалії;

г) закамouflьована ідеалізація, що передбачає подачу з допомогою певного комплексу якостей, які подаються у вигідному обрамленні, але не суперечить установкам і мінливим очікуванням цільової аудиторії;

д) інформаційно-технологічний складник іміджу – форми, засоби та шляхи його поширення, де ключову роль відіграють PR-технології;

ж) адресний складник іміджу – облік соціокультурних, політико-культурних та інших характеристик і особливостей країни або регіону, на які, ймовірно, адресовані відповідні іміджі [4; 10].

Виділимо такі елементи іміджу держави:

1. Умовно-статичні (їх можна віднести до об'єктивних), що включають:

- природний ресурсний потенціал;
- національну і культурну спадщину;
- геополітичні параметри (площа території, вихід до морів тощо);
- історичні події, що вплинули на розвиток державності;
- базову форму державного устрою і структуру управління.

2. Умовно-динамічні (їх можна віднести до суб'єктивних):

- соціально-психологічні настрої в суспільстві;
- характер і принципи діяльності суспільно-політичних об'єднань;

– морально-етичні аспекти розвитку суспільства;

– стійкість економіки (показники динаміки ВВП, рівень доходів на душу населення, обсяг інвестицій та ін.);

– правовий простір і відповідність правових норм міжнародним вимогам;

– функції, повноваження і механізми державного регулювання різних сфер діяльності в державі (ефективність владної конструкції).

Нації багаті в символічному плані: у кожній є своя унікальна система символів. У цьому сенсі невід'ємною частиною іміджу є національно-державні символи та ідеали: емблеми, герби, прапори [10, с. 417]. Важливо, щоб ці та інші компоненти національної ідентичності були взяті до уваги під час розроблення іміджевої стратегії, яка повинна бути не просто рекламною кампанією, а відображати сутність нації.

На території країни імідж держави набуває реальних обрисів у свідомості людей під впливом тих умов, у яких вони живуть і працюють. Важливе значення має характер регулювання суспільного життя з боку законодавства, ступінь розвитку соціальної політики, широти використання засобів масової інформації (ЗМІ), інших державних інструментів. У політичному житті країни імідж виконує функції: ідентифікації, адаптації, соціалізації, інтеграції, комунікації, програмування.

Основними провідниками іміджу країни за кордоном є суб'єкти міжнародних сфер: дипломатії, зовнішньоекономічної діяльності, науки, спорту, культури, туризму, транспорту, готельної справи. Як об'єкти формування іміджу виступають міжнародні фестивалі, виставки, спортивні змагання, наукові конференції, книжкові ярмарки, гастролі артистів, тематичні парки тощо.

У кожному з перерахованих видів життєдіяльності на території держави та за кордоном є своя схема управління інформацією, пов'язана з тими чи іншими способами виробництва подій, новин, залучення уваги аудиторії, інтерпретації та розгляду кожного інформаційного проєкту з урахуванням його специфічних рис.

Створення іміджу країни засноване на розробленні його моделі, наповненні її конкретною інформацією про країну за дотримання умови чіткої ідентифікації цільових груп внутрішньої і зовнішньої громадськості. На базі цього ведеться робота зі створення іміджевих параметрів.

Імідж країни можна подати у вигляді системи, що включає в себе сім підсистем і низку основних елементів, які формуються протягом усієї історії країни і дають змогу вибудовувати ланцюг асоціацій, конструювати в свідомості людей певний образ (рис. 1).

До основних підсистем іміджу країни відносяться офіційні і неформальні символи держави, психологічні особливості, культура і негативні аспекти життєзабезпечення населення, різного роду комунікативні перешкоди, рівень соціально-економічного розвитку країни загалом.

Для створення і формування у свідомості своїх громадян найбільш бажаного іміджу країни держава використовує телебачення, радіо, газети, а також Інтернет. Ефективність такого роду діяльності багато в чому залежить від характеру інформаційного поля в країні,

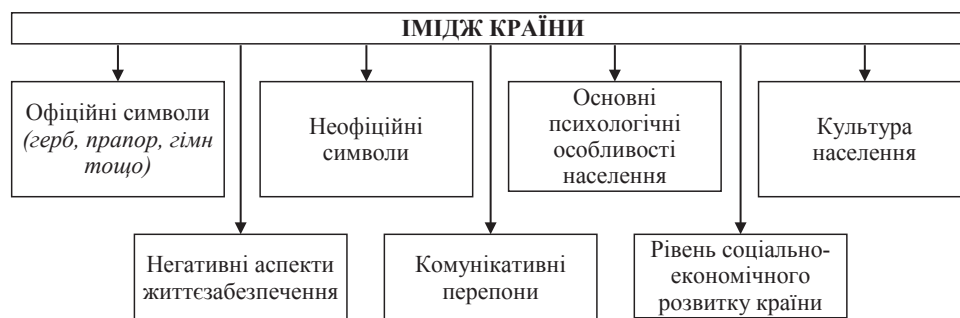


Рис. 1. Основні елементи іміджу країни [5, с. 17]

від рівня регулювання рекламного ринку в системі державного і муніципального управління.

Рівень соціально-економічного розвитку країни характеризує стан держави у світі в конкретний момент часу. За методикою Світового банку, для визначення соціально-економічного іміджу країни, який вельми значущий під час оцінки міграційних потоків, туризму та ін., використовуються такі основні показники, як:

- обсяг валового внутрішнього продукту (ВВП);
- розмір валового національного доходу (ВНД) на душу населення;
- забезпеченість населення виробничими ресурсами;
- забезпеченість населення природними ресурсами;
- забезпеченість населення людськими ресурсами (ступінь освіченості громадян) [2, с. 50].

Формування іміджу має загалом велике значення (як позитивне, так і негативне) для різних видів економічної діяльності, що видно з таких прикладів:

1) розвиток сфери нематеріального виробництва за рахунок сфери матеріального виробництва. Прогресивні, з одного боку, процеси, спрямовані на автоматизацію і комп'ютеризацію робочих місць, приводять, з іншого боку, до позбавлення частини працездатного населення роботи, стимулюють зростання безробіття;

2) переведення всієї інформації, включаючи конфіденційну, в електронну форму значно спрощує процеси збору, зберігання й обробки даних. З іншого боку, зараз ніхто не може дати гарантії захисту від несанкціонованого доступу до електронних даних.

Сьогодні для оцінки іміджу територій все частіше використовуються різні рейтинги. Тому зростає вплив рейтингових агентств, які оцінюють рівень економічного розвитку держав, на формування іміджу тієї чи іншої країни в світі, на кон'юнктуру ринку всередині країни.

Просування позитивного іміджу країни – далеко не нове явище, проте в останні роки умови для створення «м'якої сили» різко змінилися. Важливо підкреслити, що в сучасних умовах імідж держави не може бути залишений без уваги: щоб мати успіх у віртуальному світі символів та іміджів, необхідна цілеспрямована реалізація довгострокової іміджевої стратегії. Іміджева стратегія держави – це розрахована на тривалий історичний період (25–30 років) довгострокова програма системного впливу на світову громадську думку через всі канали масових комунікацій та публічної дипломатії з метою формування стійкого позитивного внутрішньо-і зовнішньополітичного іміджу країни [5, с. 18].

Реалізація довгострокової іміджевої стратегії – досить нове явище, проте в умовах зростаючої глобальної конкуренції як у внутрішньому, так і в зовнішньому

середовищі країни все частіше здійснюють планомірну роботу над іміджем, щоб:

- привабити туристів;
- стимулювати інвестиції і різко збільшити експорт;
- залучити таланти: креативність – мотор науко-містких економік;
- підвищити стабільність національної валюти;
- відновити міжнародну довіру і підвищити інтерес інвесторів;
- уникнути зниження міжнародного рейтингу;
- посилити вплив на міжнародній арені;
- активізувати міжнародне партнерство і підтримувати процес національно-державного будівництва [5, с. 18].

У добу глобалізації і поширення інформаційних технологій захист і просування національного іміджу дає змогу країнам, нарощуючи «м'яку силу», збільшувати свій геополітичний вплив на світовій арені. Країни, які не приділяють належної уваги іміджу, переживають непрості часи: імідж став невід'ємною частиною стратегічного капіталу. Особливо гостро питання просування національного іміджу як компонента «м'якої сили» стоїть зараз для так званих «малих держав» – країн з обмеженими економічними і військовими ресурсами. У цих умовах довгострокова іміджева стратегія повинна не тільки спиратися на національні традиції і підтримуватися населенням країни, а й враховувати досвід інших країн.

Для забезпечення розвитку країни необхідний позитивний настрій в суспільстві, сприйняття громадянами своєї країни (розвинуте почуття патріотизму). Це вимагає активної участі держави в соціально-економічних процесах, у розвитку видів економічної діяльності, що мають особливе значення для країни (через участь в підприємствах з державною часткою власності), у формуванні позитивного інформаційного поля, іміджу країни. Необхідно чітко визначити інтереси держави у всіх видах економічної діяльності та послідовно їх відстоювати як на території країни, так і за кордоном.

Окремо слід зупинитися на брендингу країни як напрямі формування позитивного іміджу. Традиційно поняття «бренд» і «брендинг» використовуються в бізнесі та маркетингу, зокрема, говорячи про брендинг товарів, послуг і компаній. Сьогодні поняття брендингу, тобто створення певного бренду, застосовується стосовно не тільки товарів і послуг, але і країн, націй, а також певних місцевостей. Брендинг країни – це формування і просування її унікального, привабливого і впізнаваного іміджу. Бренд країни повинен бути зрозумілий людям, мати значущість для суспільства,

бути унікальним (відмінним від інших країн-брендів) і нести в собі певні цінності. Досягнення всього цього вимагає державного підходу, великого професіоналізму, часу і коштів [2, с. 51].

Поняття брендингу нації (nation branding) було введено в обіг в 1996 році відомим британським вченим і консультантом Саймоном Анхольтом (Simon Anholt) і з тих пір стало концептуальним засобом у розумінні та просуванні національного і країнового іміджу. Порівняно нова розробка дослідника – рейтинг «хороших країн».

Було створено не тільки відповідний науковий напрям, а й цілу індустрію, пов'язану з брендингом країн. Стало очевидно, що в цій сфері необхідно набагато більше зусиль і координації великого числа державних і недержавних чинників, ніж для брендингу певній території, який застосовується в основному для залучення туристів. І, звичайно, брендинг країни набагато складніший, ніж брендинг товарів і послуг. Просте перенесення маркетингових технологій у сферу країнового брендингу не дасть результату. З урахуванням цього і для забезпечення послідовності дій Анхольт навіть рекомендує країнам ввести у свої уряди посаду міністра, відповідального за брендинг країни.

Процес брендингу країни починається з вивчення стану її іміджу, а також вироблення брендової стратегії, яка ґрунтується на ключовій меті брендингу. Для того щоб сформуванню стратегічної мети, потрібно визначитися, куди країна хоче і може рухатися, якою бачить себе в майбутньому і чи відповідає та чи інша мета її історичній та культурній унікальності, а також чи є у країни досить ресурсів для досягнення бажаного. У виробленні стратегічної мети повинні брати участь не тільки державні органи, а й широка громадськість, громадянське суспільство і ділові кола, інакше робота над брендингом не буде ефективною.

Значний елемент брендової стратегії – це визначення й аналіз негативних стереотипів, пов'язаних із країною, і вироблення шляхів їх подолання. Брендова стратегія включає в себе також визначення платформи або платформ брендингу. Такими платформами можуть слугувати культура, мистецтво, традиції, історія, наука, освіта, відомі люди, національна кухня, міфологія, природні або архітектурні пам'ятки і багато іншого [10, с. 418].

Крім брендової стратегії і платформ, потрібні і певні інструменти брендингу країни. Під цим терміном маються на увазі тактичні способи і засоби, що реалізуються в межах тих чи інших брендкових платформ для досягнення стратегічної мети брендингу країни.

Звичайно, вибір вдалої платформи і дієвих інструментів брендингу має велике значення. Але не можна забувати, що в кінці кінців дійсний стан в країні визначає її імідж. Тому в брендингу країни повинні органічно поєднуватися і взаємодоповнювати одна одну реальні справи і технології конструювання іміджу.

Висновки. За результатами проведеного дослідження сутності та значення іміджу країни як двигуна економічного розвитку на глобальній арені сформульовано висновки про те, що формування позитивного іміджу країни – це довгий і трудомісткий процес. Для того щоб він був успішним, треба розібратися в нинішньому стані іміджу країни, виробити основні ідеї, сформуванню стратегію, вибрати брендкові платформи та інструменти. Потрібні кадри, координація зусиль держави і громадянського суспільства, участь усіх жителів країни – від урядовців та бізнес-кіл до школярів. Необхідність формування позитивного іміджу країни виникає в умовах конкуренції, і, здійснюючи брендинг країни, необхідно показати її конкурентоспроможність у світовому суспільстві.

Список використаних джерел:

1. Антонюк О.В. Сучасний стан стратегії просування бренду держави в Україні. Економіка та держава. 2011. № 8. С. 64–67.
2. Височенко М.І. Значення іміджу країни для підвищення її конкурентоспроможності на світовій арені. Регіональна економіка. 2017. № 12. С. 48–52.
3. Кулеба О.В. Роль сучасних інформаційно-комунікативних технологій у формуванні міжнародного іміджу держав. Інвестиції: практика та досвід. 2011. № 3. С. 104–107.
4. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія / О.В. Мороз, О. В. Пашенко. Вінниця, держ. техн. університет. Універсам. 2013. 204 с.
5. Овсіюк О.Л. Формування іміджу країни та його просування: теоретичні підходи. Економічний форум. 2017. № 9. С. 14–19.
6. Перція В., Мамлеева Л. Анатомія бренду. М., СПб. Вершина, 2007. 222 с.
7. Рожков И.Я. Особенности современного брендинга (зарубежный опыт): Учеб. пособие. / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. Москва. Высшая школа рекламы. 2009. 290 с.
8. Славин Б. Информационное общество и рыночные отношения. Проблемы теории и практики управления. 2013. № 7. С. 55–63.
9. Лавриненко Г. Формування міжнародного іміджу України в західному світі (на прикладі Польщі). Схід. 2011. № 4 (111). С. 149–154.
10. Харчук О.А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. Економіка. 2010. № 13. С. 414–420.