

Карпенко Н.В.*

ІЛЮЗІЇ ТА РЕАЛІЇ БРЕНДУ «УКРАЇНА»

The article concerns an actual problem of forming image of Ukraine on the world arena. Main aspects assuring creation of the long-termed and stable brand of a state in communicational and informational space are regarded. After the example of other countries main attributes of successful branding and the role of export brands in particular are shown. Real and potential possibilities of forming positive image of Ukraine in the world are shown.

Keywords: national brand, positioning, the place branding hexagon, export brands.

Стаття піднімає актуальну проблему формування іміджу України в світі. Розглянуто основні складові, які забезпечують конструювання довготривалого та стійкого бренда країни в інформаційно-комунікаційному просторі. На прикладі інших країн проаналізовані основні атрибути успішного брендингу, зокрема, роль експортних брендів. Виявлено та проаналізовано потенційні та реальні можливості формування позитивного іміджу України в світі.

Ключові слова: національний бренд, позиціонування, шестикутник брендингу регіонів, експортні бренди.

Статья поднимает актуальную проблему формирования имиджа Украины в мире. Рассмотрены основные составляющие, обеспечивающие формирование долговременного и устойчивого бренда государства в информационно-коммуникационном пространстве. На примере других государств показаны основные атрибуты успешного брендинга, в частности, роль экспортных брендов. Определены и проанализированы потенциальные и реальные возможности формирования позитивного имиджа Украины в мире.

Ключевые слова: национальный бренд, позиционирование, шестиугольник брендинга регионов, экспортные бренды.

Постановка наукової проблеми.

Проблема формування адекватних іміджу та бренду (власного неповторного образу) нашої держави на міжнародній арені є очевидно однією з найбільш важливих, але і досі не розв'язаних питань сьогодення. Існує достатня кількість досліджень та публікацій з даної тематики, і зрозуміло, розробка стратегії формування сприятливого іміджу України є сферою інтересів та напрацювань багатьох державних інституцій, таких як Верховна Рада, Кабінет міністрів, Міністерство закордонних справ, Міністерство освіти та науки, а також великої кількості міністерств та відомств. Однак бренд «Україна» так і залишається на сьогодні мало відомим, недостатньо сформованим та має переважно негативний окрас. Окрім науково-теоретичних напрацювань та практичних PR-заходів, що проводяться для внутрішньої та зовнішньої аудиторій, необхідним є виявлення реального під-

*здобувач кафедри міжнародної інформації Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Ю.В.Романенко

грунт, яке може стати базовим для системного формування цілісного позитивного образу нашої країни для власного населення та світової спільноти. На жаль, більшість українських реалій сьогодення ніяк не сприяють формуванню відповідного образу, а навпаки погіршують його. Жодна із складових розвитку та добробуту суспільства, такі як соціально-політична, економічна, екологічна та культурно-духовна – не сприяють формуванню образу нашого суспільства як прогресивного, а нашої держави – як демократичної та безпечної країни. Хаос і безладдя, безвідповідальність та корупція, беззаконня та відсутність моральних догм рік за роком погіршують імідж України в світі [3].

Однак мало що відомо стосовно позитивних складових, характерних для нашої історії, культури, а також потенційних можливостей нашої країни в економічному та науковому аспектах. Винайдення таких складових, здатних забезпечити формування адекватного та стійкого бренду «Україна» в інформаційно-комунікаційному просторі і є завданням даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, в яких започатковано розв'язання наукової проблеми.

Рекламою в широкому смислі, і зокрема, окремих місць та регіонів займались всесвітньовідомі теоретики і практики реклами - Д.Огілві, С.Резор, Р.Рубікам, Л.Барнетт. Термін «брендінг» увійшов у політичну науку у 1990-ті роки завдяки британським вченим Саймону Енхольту [1] та Велі Олінсу. Їх дослідження залишаються основними теоретичними розробками, на які спираються сучасні дослідження в сфері брендінгу держав та націй. Серед закордонних дослідників даної тематики відзначаються дослідження Котлера Ф., Асплунда К., Рейна І. [2], Хайдера Д., Кромвела Т. Безпосереднє відношення до формування брендінгу нашої країни мають німецький вчений практик Томас Айхеліс – экс-президент Європейської конфедерації PR та розробник стратегій поліпшення іміджу деяких країн Європи і Азії та Крістіанс Розенвальдс - латвійський консультант в галузі PR [3]. Серед російських дослідників теорії брендінгу держав відомі Тарнавський В. [4], Базаров Р.[5], Музикант В. Серед українських – Мірошниченко В., Шульгіна Л.[6], Королько В. Окремо необхідно відзначити імена Дениса Богуша [7] – відомого практика в сфері формування позитивного іміджу України в світі, О.Палія [8] – політолога, автора книг з історії України, а також великої кількості публікацій, присвячених питанню історичної легітимності України в сучасному світі.

Цілі статті та постановка завдань.

Завданнями дослідження є виявлення основних складових формування потужних брендів держав в інформаційно-комунікаційному просторі та аналіз можливостей нашої держави в даному аспекті.

Ціллю статті є винайдення найбільш вигідних політико-економічних, культурно-історичних та соціальних складових розвитку та становлення нашої держави в аспекті її позиціонування в глобальному інформаційному просторі.

Невирішені наукові проблеми, яким присвячена стаття.

Стаття присвячена нерозв'язаній науковій проблемі, що стосується винайдення базових чинників для формування потужного та успішного бренду «Україна».

Виклад основного матеріалу дослідження та обґрунтування отриманих наукових результатів.

Практика формування успішних брендів у глобальному інформаційному просторі свідчить, що вдалі бренди базуються не на віртуальних характеристиках, а на реальних, яскравих та позитивних фактах. По-перше, вони користуються довірою, по-друге, вони несуть у собі прагнення спільної мети – економічного процвітання, всезагального добробуту та діалогу культур. Перш за все бренди мають «втілювати у собі» правдиву інформацію – ті позитиви, про які варто інформувати світ (приклади такого позиціонування будуть представлені надалі). Девід Огілві, один із найвидатніших іміджмейкерів ХХ століття, розкриваючи секрети своїх успішних рекламних кампаній, констатував:

«Продавати правду вигідніше ніж неправду, оскільки вона продається багато разів, а неправда – лише одного разу».

Спроби створити вдалий бренд «Україна» чисельні, але безуспішні. По-перше, проблема полягає у їх безсистемності та віртуальності. По-друге, бренд «Україна» не асоціюється з безпекою та спокоєм. «Коли ви рекламуєте країну, - писав Д.Огілві, - слід будь-якими засобами позбавляти туристів від страхів [...] Страхі можуть бути різними: страх щодо вимушених грошових витрат, страх перед іноземцями, страх перед невідомою їжею, страх щодо неможливості повноцінно спілкуватись з місцевими жителями та ін.»[9]

Як сприймається бренд «Україна» сьогодні? Найбільш поширені асоціації: «маловпливова і маловідома кризова країна», «політично нестабільна», «екологічно небезпечна (Чорнобиль)», «під впливом Росії», «високі інвестиційні ризики», корупція, «Голодомор», «помаранчева революція», «дешеві повіі».[3] Отже стає зрозуміло, що виникає необхідність зміни стереотипів щодо нашої країни, а також пошук найбільш оптимальних шляхів формування позитивного іміджу України в світі.

Починаючи з часів Адама Сміта роль брендингу країн та регіонів почала стрімко зростати. Однак завжди будь-яка держава мала сформований бренд-імідж, навіть якщо цілеспрямовано його не формувала. У суспільній і індивідуальній свідомості завжди існував набір стереотипів, що характеризував те чи інше суспільство, той чи інший етнос. Сьогодні в інформаційно-комунікаційному просторі стереотипи формуються в основному стихійно, оскільки контролювати інформацію «на виході» стало небагато складніше.

Один з найвідоміших британських фахівців з маркетингу Саймон Енхолт більш ніж 10 років займається брендингом регіонів і держав. Сьогодні він виступає консультантом урядів багатьох країн, регіонів і окремих міст з питань публічної інформації і стратегії брендингу, зокрема, - Великобританії (Шотландії), Словенії, Хорватії, Чеської республіки, Німеччини й Нової Зеландії, а також Всесвітнього банку, ООН, Всесвітньої Ради з туризму та подорожей, є засновником міжнародної консультаційної компанії Place-brands .[10]

«Імідж держав, що існує у свідомості більшості обивателів, найчастіше не більш ніж «відлуння асоціацій», що формувалися протягом століть, - констатує Енхолт.- Такі бренд-іміджі дуже важко змінити - деякі з них просто «заіржавіли». [...] Зрозуміло, що війни, катастрофи і перемоги на кубках світу можуть мати несподіваний і безпрецедентний ефект на імідж держави, але чим більш він неочікуваний, тим він менш стійкий.» [11] Експерт стверджує, що завданням ефективного брендингу держави або регіону є «сфокусоване відображення» дійсної, повної, своєчасної картини реальності. Крім того, процес управління брендом повинен бути не настільки ефективним і яскравим, як рутинним. Ця рутинна праця - здатність зберігати наявне сприйняття і об'єднувати різноманітні деталі в єдине й багатоманітне ціле. «Стратегія брендингу держави, відзначає Енхолт, полягає у визначенні найбільш реалістичного, найбільш конкурентоспроможного, найбільш переконливого стратегічного бачення держави або регіону.» Експерт акцентує увагу на реалістичності, а також відзначає, що основним ресурсом більшості регіонів або так званою «брендовою есенцією» є люди, які там живуть, і продукція, яка там виробляється.»[12]

Більшістю провідних експертів в сфері брендингу визначені основні складові, поєднання яких забезпечує можливість формування довготривалого, стійкого бренду держави в інформаційно-комунікаційному просторі [13.]

Сьогодні експортні бренди надають одну з найбільш реальних можливостей побудови і підтримки національного іміджа. Наприклад, «зроблено в Японії» означає високу якість та надійність у галузі електроніки, а «зроблено в Італії» - вишуканість та елегантність в світі моди.



Саме Японія є одним з найбільш визначних прикладів здачі тесту на брендінг. Сьогодні товари японського виробництва, залишаючись функціонально ідентичними продукції, виробленій у інших країнах, користуються набагато більшим попитом. Якщо в 1950-60 рр. більшість європейців і американців купували японські товари тільки тому, що вони були значно дешевше західної альтернативи, то сьогодні в деяких сегментах ринку, таких як електроустаткування, музичні інструменти й засоби пересування - західні споживачі готові переплачувати за невідомі бренди, але з урахуванням того, що вони сприймаються як японські. Японія перетворилась на зразок високоякісного виробництва, передових технологій, конкурентної цінової політики, синонім стилю й положення. Британський торговець електроустаткування Диксонс назвав свій новоявлений бренд пародійним ім'ям Matsui для рівнозначності сприйняття громадськістю його бренда як японського [14].

Більшість дослідників (Саймон Анхольт, Уоллі Олінс) вбачають чіткий взаємозв'язок між рівнем брендінга товарів та послуг і потужним національним брендом.

«Іміджі країн, які часто визначають наші переваги при придбанні того чи іншого товару, ми сприймаємо разом з якісними характеристиками, якими наділені їх товари і послуги. У нас не виникає сумнівів щодо їхньої якості, ми їм повністю довіряємо. Ось чому сильний і привабливий національний бренд – найбільш цінна перевага, яку уряд спроможний надавати своїм експортерам: це їх «безсумнівна перевага» на глобальному ринку.» [15] Наприклад, бренд Coca-Cola та Marlboro беззаперечно асоціюються з брендом США, Burberry та Rolls-Royce - з Англією, Chanel та Dior нагадують про вишуканість та смак Франції, а Ferrari та Gucci – витонченість та незрівнянність Італії. Концентрація технологій в Бангалорі завдяки галузевим лідерам - компаніям Wipro і Infosys - дозволила швидко вдосконалити бренд- імідж Індії як сучасної, інноваційної держави. Бренди Samsung, Daewoo і LG сприяли сприятливому позиціонуванню Південної Кореї, Sony і Toyota - Японії.

У свій час із метою проведення вдалої PR- кампанії Латвія визначила свої «10 об'єктів – козирів».[16] І нам необхідно сьогодні, орієнтуючись на реальні досягнення, визначити, де «Made in Ukraine» («зроблено в Україні») може виявитися нашим «козирем». Сьогодні Україна разом з іншими державами бере участь у проектах з освоєння космосу, виробляє та експортує військову техніку, експортує сільськогосподарську продукцію, володіючи 30% світових чорноземів.

За даними Стокгольмського міжнародного інституту дослідження світу (SIPRI) у 2008 р. Україна утвердилася серед світових лідерів з експорту озброєнь і військової техніки.[17]

Більш того, Україна, як зазначалось, - держава з космічними технологіями. Практично жодна з країн Східної Європи не має такого статусу. За словами відомого українського політтехнолога, експерта у сфері стратегічних комунікацій Дениса Богуша, такими технологіями в Європі володіють тільки Франція, Велика Британія, Німеччина, Італія, Росія і Україна. Зокрема, він зазначає, що ...

1) « [...] за версією французького Космічного Журналу серед п'яти найвидатніших радянських головних і генеральних конструкторів – четверо українців: С.Корольов, М.Янгель, В.Челомей, В.Глушко;

2) перший радянський ракетний полігон «Капустин Яр» створював і 30 років ним керував генерал Василь Вознюк (народжений на Вінниччині). Корольов доручив йому знайти місце і для нового – потужнішого – космодрому, що пізніше став відомий як «Байконур». А очолив його будівництво генерал М.Григоренко з Луганщини;

3) унікальний радіотелескоп РТ-70 у Євпаторії бере участь у найбільш передових міжнародних дослідженнях космосу. Він міг би вловити, наприклад, світло від сірника на Місяці.» [18]

Крім цього сьогодні провідні українські космічні підприємства беруть активну участь у понад 50 потужних міжнародних космічних проектах. Ракетносії Європейського космічного агентства «Вега» літає з надпотужним українським реактивним двигуном. Для доставки вантажів на Міжнародну космічну станцію Україна разом зі США створює космічну ракетну систему «Таурус-П», яка стартуватиме з американських космодромів. [18]

Всі вищезазначені галузі (сільське господарство, військова техніка, космічні технології) - наші сильні сторони, тому позначка «Зроблено в Україні» на подібній продукції може стати стимулом для «розкручування» наших експортних брендів, а згодом і потужного національного бренду.

Наступний кут шестикутника визначає внутрішню і зовнішню політику держави, а також відображення її в комунікаційному просторі світових ЗМІ. У даному аспекті враховується приналежність держави до різних корпорацій та організацій і поведінка лідерів у контексті стратегії брендингу держави.

Якщо Росія, зберігаючи за собою статус імперії, «сильної держави», потужної державності, «створює» безкомпромісні й ультимативні образи лідерів, Америка з горезвісною демократією, - «борців за справедливість і рівність усіх народів», то Україна не має чітких стратегічних імперативів власного брендингу, і відповідно - зразків поведінки для політичних фігур. Володимир Лупацій, виконавчий директор Центру соціальних досліджень «Софія», відзначає: «У країні, яка сприймається в якості «цивілізаційного перехрестя», досить важко створити цивілізаційно цілісні образи й бренди». [19]

Висловлювання щодо місії України як «сполучної ланки західної й східної цивілізацій» сьогодні характерні як для передвиборних гасел деяких кандидатів, так і для більшості науково-публіцистичних матеріалів, однак роль «сполучної ланки» не має чітких іміджевих образів, які стали б самостійною одиницею як для зовнішньополітичного, так і для внутрішньополітичного іміджів.

Рішення Європейської комісії сьогодні орієнтовані тільки на бренд-імідж кожної окремої держави, і що вона спроможна «додати» до бренд-іміджу Європейського Союзу. Коли між країнами мають місце військові операції, і експерти зобов'язані визначити, хто жертва, а хто агресор, саме бренд-імідж держави скеровує думку світової громадськості з її звичним сприйняттям «чорне-біле». І думка світової громадськості має вирішальний вплив на остаточне розв'язання цих питань.

Отже Україна має визначитись із світоглядно-стратегічними імперативами власної внутрішньої та зовнішньої політики, лише таким чином вона зможе стати повноцінною складовою бренд-іміджу міжнародних організацій, які можуть бути їй потенційно цікаві в даному аспекті.

Наступний фактор, що впливає на бренд держави – її громадяни. Зокрема, як вони поведуть себе за кордоном, а також з іноземцями у власній країні. Сюди відносяться також знаменитості у галузі культури, науки, спорту. Враховуючи кількість українців, які працюють за кордоном, можна припустити, що їх поведінка в значній мірі формує враження про нашу країну за кордоном. За даними експертів на бренд нашої держави в ос-

новному «вплинули» такі особистості як Кличко, Шевченко, Ющенко, Тимошенко, Руслана, Верка Сердючка, Бубка, Клочкова. [3]

Важливо, що закордонні дослідники характеризують нашу систему освіти загалом як хорошу і вказують на високий рівень освіти українських працівників, що робить їх незамінними за кордоном.[20] По-друге, оскільки наше населення є культурно та етнічно однорідним, зменшується ймовірність міжконфесійних конфліктів і існує потенційна можливість соборності націй.

Наступний кут шестикутника - інвестиції й міграція. У даному контексті виникає питання: «Що воно здатне надавати і що отримувати?»

Протягом останнього сторіччя приклади досить швидкого економічного зростання й процвітання можна було спостерігати на територіях, що володіли «силою притягання» для талантів, інвестицій і бізнес підприємств (Польща).

Томас Айхеліс, екс-президент Європейської конфедерації PR та розробник стратегій поліпшення іміджу деяких країн Європи і Азії, зазначив про місце України в даному контексті, акцентуючи увагу на привабливості українського напрямку для багатьох категорій виробників завдяки наступним чинникам - дешевизна робочої сили, близькість країни до Європи, багатий науково-промисловий і кадровий потенціал. [21]

Інвестиційна привабливість також обумовлена тим, що може запропонувати наша держава в контексті глобальних проблем, наприклад, підприємства з агропереробки, враховуючи світову продовольчу кризу, програми модернізації промислових підприємств в аспекті проблем парникових викидів (Київський протокол), транзитний потенціал і значимість морських портів. Україні поки ще відведена роль «інвестиційного оазису».

Туристична й культурна складові іміджевого шестикутника - найбільш очевидний аспект брендінга регіонів. «Культурна» складова поєднує у собі чисельні культурні витвори – це як шедеври минулого (архітектура, мистецтво), сучасні технології, так і майбутній потенціал.

Рекламуючи Англію для американців, іміджмейкер Д. Огілві приділяв основну увагу атрибутам минулого - Вестмінстерському абатству, Тауеру, Оксфорду та зміні варті біля Букінгемського палацу, посиляючись на опитування громадської думки, які доводили небажання туристів бачити визначні пам'ятки сучасного, і навпаки - цікавилися британською історією і традиціями. Завдяки такій рекламній компанії йому вдалось перемістити Великобританію з п'ятого на перше місце серед країн Європи, що найчастіше відвідують американські туристи. [22] Однак до останнього часу Велика Британія так і залишалась для світової громадськості в образі країни «у минулому». Важливим моментом позиціонування цієї держави стало «об'єднання» традиційності та інноваційності в її міжнародному іміджі, що і було вирішено за допомогою впровадження програми публічної дипломатії під назвою «Класна Британія».[23]

Як видно, успіх туристичної реклами в основному визначається тими унікальними об'єктами, які обираються для представлення потенційним туристам. Позиціонування України як «країни для закоханих у сніг» в 2007 році потерпіло фіаско, оскільки такий PR не мав нічого спільного з унікальними пам'ятками нашої батьківщини [24]. Однак сьогодні існують більш вдалі варіанти позиціонування:

- Нова Зеландія позиціонує себе як держава з унікальними земними й космічними пейзажами;
- Греція як колыска людства;
- Грузія - країна вина й «Боржомі»;
- Ізраїль - батьківщина трьох світових релігій та історична «Мека»;
- Фінляндія - батьківщина «Санта-Клауса» (як доповнення - чисте навколишнє середовище, високий рівень освіти, інновації).[25]

В Україні також знаходиться велика кількість унікальних об'єктів, цікавих потенційним туристам: Київ, Одеса, Львів, Крим, Кам'янець-Подільський, Умань («Софіївка»),

Чернівці, Коломия, Тернопільщина, Хортиця, Чигирин, Сорочинський ярмарок, паркові ансамблі в районі Прилук і Білої Церкви. Їх основні переваги: православні барокові шедеври, унікальні природні пейзажі, самобутні народні звичаї. Крім того, основою туристичного бренду може стати популяризація подій і фактів, так чи інакше пов'язаних з історією інших народів і націй, тобто потенційної цільової аудиторії. Зокрема, Андрій Найдек, керівник компанії «Дінай Тур» - лідера туристичного бізнесу в Україні, зазначає, що зацікавленість іноземців власною історією привертає їхню увагу до багатьох місцевостей України, так чи інакше пов'язаних з історичними подіями, що стосуються їх пращурів, їх минулого. Зокрема, для поляків характерний туризм по Західній Україні, для французів – Крим, для євреїв – Умань, Меджибож та інші міста Поділля, а шведи не перший рік ведуть розкопки під Полтавою. [26]

Взагалі, історичне минуле України може виступати суттєвою базою для побудови туристичного бренду. Безліч фактів вимагають популяризації. На мою думку можливо популяризувати наступні факти:

- 1) трипільська культура доросліше ніж єгипетські піраміди;
- 2) історія України відрізняється від російської;
- 3) роль України в утворенні незалежної Німеччини: під впливом визвольної війни українського народу під проводом Б.Хмельницького Пруссія, тобто майбутнє ядро німецької держави стала незалежною, коли курфюрст Бранденбургу, скориставшись з послаблення Польщі, у 1657 році перестав бути польським васалом;
- 4) в літописах 17 століття можна знайти згадування про те, що у франкських землях становили оди й поеми на честь завоювань Б.Хмельницького. [27]

Висновки:

Практика формування потужних брендів засвідчила, що успішні бренди держав та регіонів, що формуються у глобальному інформаційно-комунікаційному просторі, залежать від наступних складових: експортні бренди, внутрішня та зовнішня політика, інвестиції і міграція, громадяни, туризм, культурні надбання. Саймон Енхолт зазначає, що основним ресурсом більшості регіонів або так званою «брендовою есенцією» є люди, які там живуть, і продукція, яка там виробляється.»

По-перше, Україна володіє 30% світових чорноземів та експортує сільськогосподарську продукцію. Країна утвердилася серед світових лідерів з експорту озброєнь і військової техніки та є державою з космічними технологіями. Такими технологіями в Європі володіють тільки Франція, Велика Британія, Німеччина, Італія, Росія і Україна. Тому експортні бренди «made in Ukraine» необхідно створювати у цих галузях.

По-друге, що стосується громадян, то високий рівень освіти українських працівників робить їх незамінними за кордоном. Також оскільки наше населення є культурно та етнічно однорідним, зменшується ймовірність міжконфесійних конфліктів і існує потенційна можливість соборності нації.

По-третє, Томас Айхеліс зазначив щодо інвестиційної привабливості нашої держави завдяки наступним чинникам - дешевизні робочої сили, близькості країни до Європи, багатому науково-промислому і кадровому потенціалам. Враховуючи глобальні проблеми сучасності, Україна спроможна запропонувати підприємства з агропереробки, транзитний потенціал і морські порти.

По-четверте, що стосується культурно-туристичного потенціалу, то в Україні знаходиться велика кількість унікальних об'єктів, цікавих потенційним туристам: православні барокові шедеври, унікальні природні пейзажі, самобутні народні звичаї. Крім того, основою туристичного бренду може стати популяризація подій і фактів, так чи інакше пов'язаних з історією інших народів і націй, тобто потенційної цільової аудиторії.

Однак недоліком в аспекті представлення України в глобальному інформаційному просторі є невизначеність світоглядно-стратегічних імперативів, що робить нашу країну неспроможною стати частиною бренд-іміджів Міжнародних організацій та об'єднань.

Проаналізувавши українські реалії по кожній із складових та потенційні можливості нашої країни, можна відзначити, що існує реальна можливість формування потужного і успішного бренду «Україна».

Джерела:

1. Енхольт С. Створення бренду країни // Бренд-менеджмент, №1. 2007. с.36–44.
2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн І., Хайдер Д. Маркетинг місць. Впровадження інвестицій, підприємств, жителів та туристів у міста, комуни, регіони та країни Європи: Стокгольмська школа економіки. 2005.
3. Богущ Д. Тези до виступу «Інвестиційний імідж України.» // Міжнародний форум «Іміджеві технології і інвестиції», «Імідж та брендінг України» Дипломатична академія МЗС України м. Київ, 23-24 жовтня 2008.
4. Тарнавський В. Країна як бренд // Новий маркетинг, № 12.2002. с.55–62.
5. Базаров Р. Брендінг національного масштабу // <http://www.optima-pr.com.ua/full.php?d=brending&id=3320>
6. Шульгіна Л. Мейк-ап для бренду «Україна» // Компаньон, № 14. 2006.
7. с.13–19.
8. <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/>
9. Палій О. Навіщо Україні НАТО? –К.2006.
10. Огілві Д. Огілві про рекламу.- М.: Ексмо, 2008. – с.141.
11. Р.Кліфтон, Дж.Сімонс. Бренди і брендінги. - Лондон: Profile Books Ltd, 2003. с.8.
12. Р.Кліфтон, Дж.Сімонс. Бренди і брендінги. «Брендінг держав і націй» Саймон Енхолт, - Лондон: Profile Books Ltd, 2003. с.220
13. Р.Кліфтон, Дж.Сімонс. Бренди і брендінги. «Брендінг держав і націй» Саймон Енхолт, - Лондон: Profile Books Ltd, 2003. с.214
14. www.placebrands.net www.ir.org.ua/docs/Abetka/Abetka_4.pdf
15. Р.Кліфтон, Дж.Сімонс. Бренди і брендінги. «Брендінг держав і націй» Саймон Енхолт, - Лондон: Profile Books Ltd, 2003. с.217
16. Розенвальдс К. Тези до виступу «Мотивація, інвестиційні технології та PR» // Міжнародний форум «Іміджеві технології і інвестиції», «Імідж та брендінг України» Дипломатична академія МЗС України м. Київ, 23-24 жовтня 2008.
17. http://www.rbc.ua/ukr/top/show/v_yushchenko_ukraina_prodala_oruzhiya_na_summu_svyshe_1_5_mlr_doll22122009
18. <http://pr-liga.org.ua/2009/10/07/bogush-denis-kosmos/>
19. Лупацій В. Тези до виступу «Брендінг країни на фоні цивілізаційної кризи»// Міжнародний форум «Іміджеві технології і інвестиції», «Імідж та брендінг України» Дипломатична академія МЗС України м. Київ, 23-24 жовтня 2008.
20. <http://life.pravda.com.ua/problem/4ae6e28ddd8fa/>
21. <http://www.2000.net.ua/e/60449>
22. Огілві Д. Огілві про рекламу.- М.: Ексмо, 2008. – с.134.
23. <http://www.phrases.org.uk/meanings/cool-britannia.html>
24. <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/4b029c52d6e15/>
25. Н. Мечетна. Бренд розміром з країну// Кореспондент, №30. 2009. с.34
26. А.Найдек. Тези до виступу «Туристичний імідж України: аналіз ринку, готовність регіонів, проблеми формування іміджу.» // Міжнародний форум «Іміджеві технології і інвестиції», «Імідж та брендінг України» Дипломатична академія МЗС України м. Київ, 23-24 жовтня 2008.
27. Подорож Антиохійського Патріарха Макарія в Україну в середині 17- го століття, описане його сином архидияконом Павлом Алепським.- К.: Києво-Печерська Успенська Лавра, 1997. - с.48.