

Глобальний бренд країни у сучасних технологіях торговельно- маркетингової діяльності

ТЕТЯНА ЦИГАНКОВА, ТЕТЯНА ЗАВГОРОДНЯ*

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено технології створення та вимірювання сили бренду країни. доведено, що існуючий підхід до формування міжнародного рейтингу брендів держав потребує методичного та організаційного вдосконалення. запропоновано пріоритетні напрями створення позитивного іміджу України та формування усталеного бренду у форматі визначення глобального індексу національного бренду.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. глобальний бренд країни, брендинг, індекс національного бренду, індекс бренду країни.

Вступ

Розвиток сучасного світового господарства характеризується посиленням глобалізації та загостренням конкуренції між країнами, корпораціями та іншими суб'єктами міжнародної економічної діяльності. Україна на сьогодні залучена до глобалізаційних процесів незначно, більшість вітчизняних виробників не готові гідно відповісти на виклики та потреби світових ринків. Конкурентна боротьба з транснаціональними корпораціями відбувається за нерівних сил і можливостей. Велика кількість відомих світових брендів стимулює розвиток українського виробництва товарів і послуг, однак, залишаючись осторонь таких новітніх технологій як глобальний брендинг, українські експортери збільшують і так значне відставання у розвитку і маркетингових процесів.

Глобалізація товарних ринків, зміна векторів і загострення міжнародної конкуренції, гармонізація ключових регулятивних механізмів світової торгової системи, суперечливі процеси соціально-культурного

* **Тетяна Михайлівна Циганкова** — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної торгівлі, директор Центру розвитку міжнародної торгівлі Інституту глобальної економічної політики ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»;

Тетяна Вікторівна Завгородня — кандидат економічних наук, бренд менеджер представництва «Бофур Іпсен Фарми» в Україні

розвитку, що формують нові моделі поведінки споживачів на цільових закордонних ринках, об'єктивно обумовлюють необхідність удосконалення технологій міжнародної торговельно-маркетингової діяльності, зокрема формування та розвитку глобальних брендів країн. Проблематика управління брендами країн у глобальному середовищі вимагає, з одного боку, наукового вирішення теоретичних питань брендинга держав, а з другого – розвитку адекватного сучасним особливостям міжнародного економічного розвитку маркетингового інструментарію посилення конкурентних позицій країн та створення потенціалу їх довгострокового успіху на світовому ринку.

Еволюція досліджень бренда країни

Перші системні дослідження іміджу країни ще у 1965 р. започаткували Р. Шулер¹ та К. Райерсон², довівши, що імідж країни-виробника товару дійсно суттєво впливає на поведінку покупців. Майже одночасно (у 1970 році) А. Нагашима³ спробував дослідити імідж держави, порівнявши споживацьку поведінку японців і американців відносно іноземних продуктів. Імідж країни в цьому дослідженні визначався за допомогою 20 семантичних диференційних запитань, що належать до п'яти вимірів: ціна і вартість (наприклад, правильна-хибна); сервіс і технічне забезпечення (передові технології – технологічне відставання); реклама і репутація (бренд, що упізнається, невідомий); дизайн і стиль (великий вибір типів і розмірів – обмежений); профіль споживача (більше для чоловіків – більше для жінок). Були визначені середні значення кожного з запитань і для всіх елементів вищезгаданих вимірів середні значення були подані разом. Навіть всередині

¹ Schooler, Robert D. (1965), «Product Bias in Central American Common Market,» *Journal of Marketing Research*, 2 (November), 394-7.

Schooler, Robert D. and Albert R. Wildt (1968), «Elasticity of Product Bias,» *Journal of Marketing Research*, 5 (February), 78-81.

Schooler, Robert D. (1971), «Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S.» *Journal of International Business Studies*, (Spring), 71-80.

² Reieron, Curtis (1966), «Are Foreign Products Seen as National Stereotypes?» *Journal of Retailing*, (Fall), 3340.

Reieron, Curtis (1967), «Attitude Changes Toward Foreign Products», *Journal of Marketing Research*, (November), 385-7.

³ Nagashima, Akira (1970), «A Comparison of U.S. and Japanese Attitudes Toward Foreign Products,» *Journal of Marketing*, 34 (January), 68-74.

одного виміру для різних запитань не було виведено одного середньо арифметичного значення на підсумковій шкалі. За типом аналізу очевидно, що А. Нагашима розглядав імідж країни більше як сукупність пов'язаних, але незалежних елементів, аніж як єдине ціле. Тобто, визначав імідж держави як сукупність багатьох незалежних елементів і вимірів. Аналогічну методологію дослідження було використано й іншими дослідниками, які не врахували помилок свого попередника.

Різноманітні аспекти впливу іміджу країни на споживацьку поведінку досліджували: Дж. Йохансон, який за результатами досліджень показав, що американці ставляться до японських автомобілів краще, ніж до вітчизняних (1985 р.); М. Хан і Дж. Лайфелд (1989 р.), Р. Еттенсон і Г. Гес (1991 р.) довели, що країна походження є більш важливою для споживача у разі купівлі складного товару, ніж, наприклад, одягу; С. Хонг і Р. В'єр (1989 р.), Н. Пападопулос, М. Уолл (1991 р.) і Н. Хеслоп (1993 р.) виявили, що майже половина жителів Канади готові купувати вітчизняні товари навіть за вищу ціну, якщо вони за якістю дорівнюватимуть імпортним¹; С. Ахмед і А. Д'Асту (1993 р.) довели, що ефект ціни на сприйняття споживачами вартості покупки імпортного товару є не таким значним, – а Дж. Кляйн і Моріс (1998 р.) встановили, що ворожість споживача до країни має дуже значний негативний вплив на рішення про купівлю тощо².

Один з найвагоміших внесків у розвиток теорії управління брендом держави зробили Є. Джаффе й І. Небензахл³, які розглянули незалежні виміри іміджу країни як такі, що належать багатоелементній шкалі його оцінки. Це було новим кроком у розвитку підходів до вимірювання іміджу держави.

Дослідники у 1984 році обрали тринадцять семантичних диференціальних елементів серед тих, що сформував А. Нагашима, і вираховували для них загальне середнє. Результати відобразили загальний імідж країни.

¹ Jain Subhash C. Handbook of research in international marketing. Elgar Original Reference Series / Jain Subhash C. — Edward Elgar Publishing, 2003. — 500 p.

² Kahle Lynn R. Creating images and the psychology of marketing communication. Advertising and consumer psychology / Kahle Lynn R., Kim Chung-hyun. — Routledge, 2006. — 405 p.

³ Jaffe, Eugene D. National Image and Competitive Advantage — The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect / Jaffe, Eugene D. Nebenzahl, Israel D. — Copenhagen Business School Press, 2001. — Handelshøjskolens Forlag. — 186 p.

Згодом вони використали статистичні методи, та за допомогою факторного аналізу згрупували ці елементи у класи. В такий спосіб були розроблені багатоелементні виміри іміджу країни, виведені статистично.

Також Є. Джаффе й І. Небензахл виявили, що два виміри: – продукт-технологія та ціна-вартість, – підсумовують інформацію, яка міститься у тринадцяти запитаннях. Цей висновок дав їм привід вважати, що ефект впливу брэнда держави включає принаймні два різні перцепційні виміри, які необхідно вимірювати окремо. Такий підхід має дві переваги порівняно з попередніми: по-перше, визначає вимір іміджу країни на підставі відповідей споживачів, а не на тому, якими ці виміри мають бути на думку дослідників; по-друге, містить меншу кількість вимірів, які згруповано у більш загальні класи. Таким чином, на відміну від методу, який штучно усереднює непов'язані величини іміджу в єдиний середній показник, Є. Джаффе й І. Небензахл знайшли ключі до таких вимірів, які споживачі реально беруть до уваги¹.

Два останні методи мають один спільний недолік, вони базуються на рейтингу запитань, що обмежує реальні оцінки уявленнями дослідника про те, що слід відносити до брэнда країни. Однак, сприйняття споживачів не повинно слідувати логіці дослідників. Тому об'єктивно виникла потреба у створенні шкали оцінки іміджу країни, що базується на поглядах споживачів. Така шкала, якщо вона єдина для всіх держав, має велике значення у міжнародному маркетингу, зокрема для проведення порівняльного аналізу. Є. Джаффе й І. Небензахл розробили шкалу, яка враховує багатоелементні виміри іміджу країни, виведені статистично на основі досліджень споживачів. Для цього було проведено опитування споживачів і визначено, чим саме керуються люди, купуючи той чи інший продукт. За допомогою останнього методу на основі 30 питань можна визначити загальний імідж держави.

Цікавим є також підхід авторів до грошового виміру іміджу держави. Так, на прикладі мікрохвильових пічок, які могли б бути вироблені у Німеччині чи Південній Кореї замість Японії, показано, що

¹ Jaffe, Eugene D. National Image and Competitive Advantage — The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect / Jaffe, Eugene D. Nebenzahl, Israel D. — Copenhagen Business School Press, 2001. — Handelshøjskolens Forlag. — 45 p.

країна-виробник має значення для споживача при покупці – за «вироблено в певній країні» деякі покупці навіть готові платити більше. Таким чином, від володіння позитивним брендом держава і, зокрема, національні виробники можуть мати позитивний економічний ефект, який можна виміряти за допомогою додаткових коштів, які переплачують споживачі з метою купівлі товарів саме цієї країни. Крім того, було доведено, що не лише бренд країни-виробника впливає на успішність експортних товарів на міжнародних ринках, а й бренди країн, що задіяні в процесі виробництва та споживання товарів (табл. 1)

Така типізація брендів країн враховує відмінності у сприйнятті споживачем країни, з якою він асоціює товар/бренд, і країною-виробником. HC, DC, MC, PC, AC і OC можуть представляти одночасно до п'яти країн у міжнародному маркетингу. Наприклад, упаковка бренду чаю може бути розроблена в Італії (DC), листки чаю зібрані на Шрі-Ланці (PC), розфасовані в Україні (AC) і асоціюватися водночас з Великобританією (OC) споживачем, який живе в Канаді (HC) (рис. 1).

Таблиця 1

**КЛАСИФІКАЦІЯ БРЕНДІВ КРАЇН ЗА ВІДМІННОСТЯМИ
У СПРИЙНЯТТІ КРАЇНИ СПОЖИВАЧЕМ [13, с. 40–43]**

Бренд країни	Характеристика
1	2
Батьківщина/країни проживання (Home Country - HC)	Країна, де споживач постійно проживає. HC має культурний і соціальний вплив на споживача, як стосовно споживацької поведінки, так і відносно формування відношення споживача до продуктів, вироблених у різних країнах
Країни, у якій розроблено дизайн (Designed-in-Country - DC)	Країна, в якій дизайн всього продукту або його окремої частини було розроблено. Зокрема Італія відома своїм талановитим дизайном і «Італійський дизайн» використовується для промоції навіть тих продуктів, які були виготовлені деінде. Акцент на країну, в якій розроблено дизайн, у маркетинговій стратегії може впливати на оцінку якостей продукту споживачами
Країна-виробник	Країна, чия назва з'являється на лейб-

(Made-in-Country - MC)	лах. Зазвичай, це країна, де відбувається кінцеве виробництво. Розміщення назви країни на лейблі «зроблено в...» переважно вимагає певної локальної мінімальної доданої вартості
Країна, в якій вироблено визначені ключові частини або компоненти (Parts-from-Country - PC).	Наприклад, споживач готовий купити будь-який автомобіль, головне, щоб двигун був німецького виробництва
Країна, де відбувається кінцева збірка (Assembled-in-Country - AC).	Частини продукту можуть бути вироблені в кількох різних країнах, однак «славу» отримує країна, в якій відбулось з'єднання складових
Країна походження (Country of origin - OC)	Країна, яку споживач вважає країною походження певного продукту або бренда, незважаючи на той факт, де дійсно товар було вироблено. Наприклад, багато споживачів вважає «General Electric» американським брендом, у той час коли деякі продукти виготовлені поза межами США

Розуміючи, що бренди держави можуть позитивно впливати на прийняття закордонними споживачами рішень про купівлю, деякі країни вирішили посприяти тому, щоб покупці мали правильне розуміння, де фактично було вироблено товар. Згідно з вимогами цих країн, товари мають містити лейби з відповідними позначками. Наприклад, в Австралії лейба «продукт-країни» означає, що товар на 100 % (або близько) складається з локальних компонентів, «усіх чи практично всіх», а виробництво відбулось «повністю або майже повністю» локально¹. Аналогічна практика існує і в країнах США та країнах ЄС².

¹ Labeling of products. The Australian Competition and Consumer Commission. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.accc.gov.au/content/index.phtml/itemId/7119>

² Agusti Filiberto. International Business Law and Its Environment / Agusti Filiberto, Earle Beverley, Schaffer Richard. South-Western Legal Studies in Business Academic. 7th edition. — Cengage Learning, 2008. — 719 p.

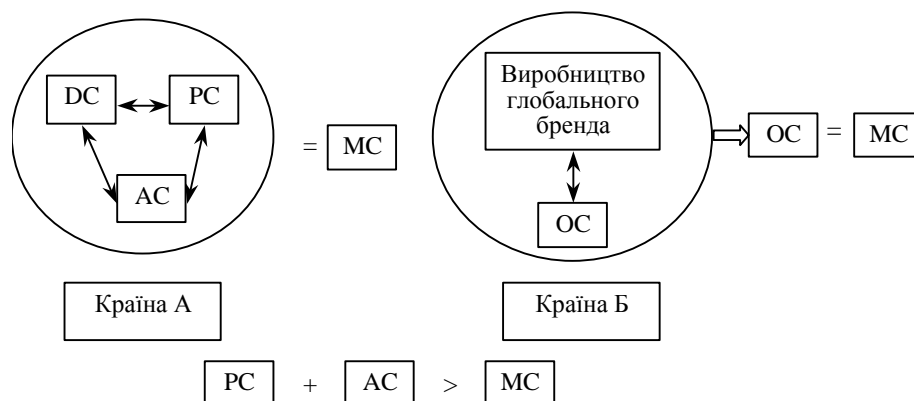


Рис. 1. Моделі поєднань впливу брендів країн на товар
Складено на підставі [13, с. 38-45]

Слід зазначити, що на глобальному рівні ще не розроблено уніфікованих вимог до маркування країни походження, які б могли бути прийняті до виконання всіма країнами. Навпаки, країни можуть трактувати ситуацію, яка склалась, на свою користь. Наприклад, Канада може користуватися національними вимогами, або ж дотримуватися вимог НАФТА, залежно від того, що в конкретному випадку їй вигідніше. З метою гармонізації правил походження на глобальному рівні було створено дві нові установи: Комітет з Правил походження в межах СОТ і Технічний комітет з Правил походження в межах Всесвітньої митної організації. Реалізація Програми з роботи над гармонізацією була розпочата 20 липня 1995 і мала завершитись у липні 1998 року. Однак через складність проблеми робота все ще продовжується. Поки що діє лише Угода про Правила походження, прийнята СОТ у 1994 році, яка вимагає, щоб усі члени Організації гарантували прозорість правил маркування, розроблених на рівні держави. Світова організація торгівлі нині займається розробкою єдиних для усіх членів правил маркування країни походження. Прийняття цих правил гарантуватиме однакові критерії для визначення країни походження для продуктів з усіх держав і для використання лейб «зробленого в...» або «товар певної країни»¹. Інші типи брендів країн на сьогодні ство-

¹ Rules of origin. [Електронний ресурс]: WTO. — Режим доступу:

рюються та підтримуються переважно маркетинговими методами, зокрема комунікаційною політикою (реклама, персональні продажі тощо) з метою акцентування уваги споживачів на тому, в якій саме країні розроблено дизайн товару, або де виробляються ключові складові тощо.

Сучасна практика вимірювання сили бранда країни

Термін «національний бренд» ще у 1996 році запропонував британський учений і практик Саймон Анхольт (Simon Anholt), започаткувавши цим новий напрям науково-практичних досліджень у царині міжнародних економічних відносин і міжнародного маркетингу¹. Використовуючи технології брендингу країн і вважаючи, що держави є найбільш впливовими брендами на світовому ринку, він консультує уряди багатьох країн щодо планування зовнішньої та внутрішньої політик, стратегій національного розвитку, інвестиційної та інноваційної діяльності, що сприяє покращенню міжнародного іміджу та конкурентоспроможності країн на світовому ринку.

Рейтинг і методологію глобального дослідження національних брендів (Nation brands index) Анхольт запропонував у 2005 році як спосіб, що надасть можливість визначати імідж та репутацію країн світу, відстежувати як змінюються їх позиції у світовій спільноті. Індекс бренду країн є єдиним аналітичним рейтингом, який комплексно оцінює імідж і вартість брендів різних країн світу. Головним його завданням є отримання максимально об'єктивної відповіді на ключове запитання дослідження: «Як люди сприймають бренди різних країн?». Для цього індекс визначає імідж і привабливість кожної країни, яка оцінюється, за шістьма комплексними параметрами, які утворюють гексоген (шестикутник) бренду країни (рис. 2).

http://www.wto.org/English/tratop_e/roi_e/roi_e.htm#top
¹ www.simonanholt.com



Рис. 2. Гексоген визначення індексу брэнда країни

Рейтинг національних брендів (The Anholt – GfK Roper Nation Brands Index) розраховується на підставі дослідження таких компонентів:

– експорт – визначає імідж продуктів і послуг у кожній країні, а також ступінь інтересу, з яким покупці активно шукають чи навпаки, уникають купувати продукти, які виробляються тією чи іншою країною;

– управління – досліджує громадську думку відносно рівня чесності та компетентності влади країни, характеризує індивідуальні уявлення громадян про уряд, а також погляди на глобальні запитання, такі як демократія, правосуддя, соціальна політика та захист навколишнього середовища.

– культура та культурне надбання – демонструє глобальне сприйняття культурного та історичного надбання кожної країни та включає оцінку рівня сучасної культури країни, в тому числі фільми, музику, живопис, спорт і літературу.

– люди – вимірює репутацію населення в таких сферах як знання, освіта, відкритість, привітність та інші якості, а також сприйняття рівня потенційної гостинності громадян і дискримінації;

– інвестиції та міграція – визначає ступінь привабливості окремої країни відносно проживання, роботи та навчання в ній, а також демонструє сприяння економічної та соціальної ситуації в країні.

Рейтинг заснований на міжнародному дослідженні, в якому приймають участь від 25 до 50 тис. осіб із 20–50 (залежно від року) найбільших розвинутих і країн, що розвиваються (в кожній країні здійснюється більше 1000 інтерв'ю серед населення віком від 18 років), даючи, таким чином, свою оцінку культурі, політиці, матеріальним і людським ресурсам, інвестиційному потенціалу та туристичній привабливості різних країн світу.

До 2008 року рейтинги за методикою С. Анхольта готувались дослідницькою компанією Global Market Insite. З 2008 року провайдером рейтингів виступає міжнародна дослідницька група Gfk (підрозділ Gfk Roper public affairs and media), яка представляє «Рейтинг національних брендів» (Anholt Nation brands index – NBI) та «Рейтинг брендів місць світу» Anholt City brands index (CBI). Такий аналіз за ключовими компонентами та підсумковий результат індексу надають можливість урядам і громадським організаціям отримати одне з найбільш об'єктивних та масштабних досліджень репутації країни серед світової спільноти та допомагає визначити пріоритетні напрями вдосконалення, зміцнення або корегування міжнародного іміджу країни.

З 2008 року для проведення анкетування компанія Gfk розробила нову анкету, яка була перекладена на мови країн, у яких передбачалось проведення опитування, що надало змогу більш точного розуміння опитуваними суті запитання та більш широкого охоплення різних верств населення. До цього часу переважно використовувалась англійська та основні європейські мови (французька, німецька та італійська). Сучасні опитування респондентів провадяться 13 мовами, серед яких: іспанська, португальська, арабська, китайська, японська, корейська, шведська, турецька, російська, польська.

Визначення Індексу брэнда країни відбувається на основі дослідження думки громадян розвинутих країн і країн, що розвиваються, які відіграють важливу та різнопланову роль у міжнародних відносинах, торгівлі та розвитку бізнесу, культурній і туристичній діяльності. Беручи до уваги збільшення ролі всіх країн у глобальному розвитку при проведенні опитування вра-

ховувався регіональний баланс між країнами з високим і середнім рівнем доходу на душу населення.

Перелік 50 обраних для оцінки брэнда націй базується на їх політичній та економічній важливості глобальній геополітиці й торгівлі, бізнесі та гуманітарному розвитку. При цьому перелік країн для визначення індексу може трохи змінюватися. Наприклад, нові країни в індексі в 2009 р. написані великими літерами, а, які були включені у 2008 р., але виключені у 2009 р. – підкреслені:

- Північна Америка: США, Канада;
- Західна Європа: Великобританія, Німеччина, Франція, Італія, Іспанія, Ірландія, Шотландія, Швеція, Данія, Норвегія. Ісландія. Голландія, (у 2008 році назва «Нідерланди»), Бельгія, Швейцарія, Фінляндія, Австрія;
- Центральна/Східна Європа: Росія, Польща, Чеська Республіка, Естонія, Литва, Угорщина, Туреччина, Румунія;
- Азійсько-Тихоокеанський регіон: Японія, Південна Корея, Китай, Індія, Таїланд, Індонезія, Малайзія, Сінгапур, Тайвань, Австралія, Нова Зеландія;
- Латинська Америка: Аргентина, Бразилія, Мексика, Чилі, Еквадор, Перу, Куба, КОЛУМБІЯ.
- Середній Схід/Африка: АНГОЛА, Об'єднані Арабські Емірати, Іран, Єгипет, Саудівська Аравія, Південна Африка, Нігерія. КЕНІЯ.

Опитування здійснюється за допомогою програми онлайн анкетування. Перед тим, як розпочати реальне опитування, програмна версія тестується серед інших членів Glk і перекладацької групи (для неангломовних варіантів).

Панель кожної країни поділена на чотири клітини (графи): чоловіки віком 18–34 роки та 35+, і жінки віком 18–14 і 35+. Вибір автоматично копіюється в кожні клітинки (графи) та пропонує розіслати респондентам пропозицію прийняти участь в опитуванні.

Для всіх респондентів з різних країн світу анкета для досліджень є однаковою і містить наступні запитання:

- стандартні демографічні запитання, які включають: вік, стать, місце проживання, освіта, професія, місце роботи, прибуток, та, де можна застосувати, географічний регіон і раса/етнічність;

– обізнаність у певній нації (дуже обізнаний; обізнаний; дещо відомо; відома лише назва; ніколи не чув);

– ставлення до нації: (шкала з 7 рівнів: 7 – дуже позитивно; 4 – нейтрально, 1 – категорично негативно);

– існуючий досвід відносно країни, що розглядається (відвідування у відпустці; відрядження; придбання товарів чи послуг країни; відомі загальні факти);

– експорт: якщо обраний продукт вироблений у наступній країні, чи будете Ви відчувати менше/більше задоволення щодо купівлі продукту; країна забезпечує суттєвий внесок у розвиток інновацій у науці та технологіях; країна є місцем створення передових ідей; при згадуванні яких товарів/послуг у Вас виникають найбільші асоціації із зазначеною країною (розгорнуті відповіді впроваджені у 2009 році, одне слово – до 2008 р.);

– управління: чи достатньо компетентне та стабільне управління; чи поважаються права громадян та чи справедливе до них відношення;

– наскільки відповідальне відношення до питань міжнародної безпеки та миру; рівень відповідальності у питаннях захисту навколишнього середовища; участь у подоланні бідності в світі; прикметник, який найбільш повно характеризує владу країни (відповідь одним словом введена тільки з 2008 р.);

– культура: чи існують видатні досягнення у спорті; чи наявне багате культурне надбання; вдале/сприятливе місце для розвитку сучасної культури, а саме музики, фільмів, образотворчого мистецтва та літератури; місце культурних заходів/продуктів, виробництво яких найбільше очікується (розгорнуті відповіді впроваджені у 2009 році);

– людські ресурси: бажання мати громадянина цієї країни серед друзів; населення цієї країни викликає в мене відчуття дружельності; готовність найняти висококваліфікованих кадрів з цієї країни; прикметник, який найбільш повно характеризує людей (розгорнуті відповіді впроваджені у 2009 році);

– туризм: бажання/небажання відвідати країну, якщо гроші не обмежують; природна краса країни; багато історичних споруд та пам'яток; яскраве та

насичене міське життя та багато розваг; слово, яке найбільш повно описує враження від відвідування цієї країни (розгорнуті відповіді впроваджені у 2009 році);

– міграція та інвестиції: бажання жити та працювати в цій країні значний період часу; країна з високим рівнем (якістю) життя; бажане місце для отримання вищої освіти (кваліфікації); присутній бізнес, в який би я хотів інвестувати; країна дбає про рівноправ'я в суспільстві; слово, яке найбільш повно характеризує поточний стан економіки та бізнесу (відповідь одним словом тільки у 2008, 2009 рр.).

Рейтингове оцінювання використовується для всіх запитань для кожного критерію «шестикутника», окрім останнього пункту у кожному розділі (критерії), де передбачена відповідь у формі слова-асоціації. Дослідження триває, як правило, два тижні та охоплює інтерв'ю понад 20 тис. респондентів.

Слід зазначити, що з 2003 р. відома рекламна агенція «Future Brand» оприлюднює рейтинг національних брендів, який охоплює понад 100 країн (удвічі більше ніж індекс бренду країни Анхольта). Метою дослідження є оцінювання «нематеріальних активів» країни, того як її сприймає світова спільнота, бізнесмени, туристи, діячі культури і мистецтва тощо. Рейтинг національних брендів за версією «Future Brand» визначається за п'ятьма складовими: система цінностей, якість життя, сприяння розвитку бізнесу, національні надбання та культура, туризм.

Порівнюємо результати двох підходів до визначення сили бренду країни (табл. 2).

Таблиця 2

**РЕЗУЛЬТАТИ ВИЗНАЧЕННЯ СИЛИ БРЕНДА КРАЇНИ
ЗА ІНДЕКСАМИ АНХОЛЬТА ТА «FUTURE BREAND», 2008–2010***

ТОП 10 учасників	Індекс Анхольта Nation Brand Index NBI место			Індекс «Future Brand» Country Brand Index CBI место		
	2010	2009	2008	2010	2009	2008
США	1	1	7	4	1	3
ГЕРМАНІЯ	2	3	1	–	–	–
ФРАНЦІЯ	3	2	2	7	5	6

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	4	4	3	9	8	8
ЯПОНИЯ	5	5	5	6	7	9
КАНАДА	6	7	4	1	2	2
ИТАЛИЯ	7	6	6	—	—	—
ШВЕЙЦАРИЯ	8	8	8	5	—	5
АВСТРАЛИЯ	9	9	9	2	3	1
ШВЕЦІЯ	10	10	10	10	—	10
НОВАЯ ЗЕЛАНДИЯ	—	—	—	3	4	7
ФИНЛЯНДИЯ	—	—	—	8	—	—

* Складено за даними [9; 17;].

Очевидним є те, що 80 % країн у обох рейтингах співпадають – це США, Франція, Великобританія, Японія, Канада, Швейцарія, Австралія та Швеція, що говорить на користь об'єктивності оцінювання. Разом з тим, спостерігається парадоксальне неспівпадання місць, які посідають в топ-10 окремі країни. Наприклад, у рейтингу Ангольта Німеччина в останні три роки знаходилась на 1, 2, 3 місцях, а за версією «Future Brand» вона взагалі не потрапляє у десятку лідерів. Це стосується і Італії, бренд якої стабільно посідає 6-7 місця у рейтингу Ангольта.

Ще однією відмінністю результатів визначення сили бренда за двома зазначеними вище підходами є певна «консервативність» рейтингів Ангольта та, навпаки, «крухомість» оцінок «Future Brand». Так, NBI протягом трьох років є незмінним для Японії, Швейцарії, Австралії та Швеції, майже незмінними – у Франції, Великобританії та Італії. Натомість СБІ є більш гнучким, і всі топ-10 країни (крім Швеції та Швейцарії) щорічно мають нові результати оцінювання.

Зазначене вище спонукає до кількісного вимірювання рівня об'єктивності оцінювання сили державних брендів, яке ми проведемо на прикладі рейтингу Ангольта, тобто індексів національного бренду.

Статистична перевірка валідності індексів національних брендів

З метою оцінки існуючої методики визначення сили бренда держави, за допомогою методів кореляційного

аналізу на основі статистичних даних за 2005–2008 рр. по 50 країнам, нами були розраховані коефіцієнти парної кореляції між середніми значеннями індексу брэнда країни ІБК (у балах) та наступними факторами: експорт, млн дол.; туризм (міжнародні туристи), тис. чол.; прями іноземні інвестиції, млн дол.; коефіцієнтом чистої міграції (на 1000 місцевих жителів); середніми значеннями балів з експорту, туризму, інвестицій та імміграції (табл. 3). Для всіх отриманих коефіцієнтів було здійснено перевірку статистичної значущості за критерієм Стьюдента (табл. 4).

Таблиця 3

**КОЕФІЦІЄНТИ ПАРНОЇ КОРЕЛЯЦІЇ
МІЖ СЕРЕДНІМИ ЗНАЧЕННЯМИ ІБК (У БАЛАХ) І ДОСЛІДЖУВАНИМИ
ФАКТОРАМИ В АБСОЛЮТНИХ ОДИНЦЯХ І БАЛАХ¹**

фактори								
Роки	Експорт, млн дол.	туризм (міжнародні туристи), тис. чол.	Прямі іноземні інвестиції, млн дол.	Коефіцієнт чистої міграції*	Середні значення балів			
					експорт	туризм	інвестиції	імміграція
2005	0,513 1	0,321 2	0,530 4	0,425 1	0,871 1	0,758 5	0,950 7	0,948 7
2006	0,458 6	0,378 3	0,532 9	0,484 8	0,836 5	0,847 9	0,974 3	0,959 8
2007	0,406 7	0,362 3	0,512 0	0,605 6	0,509 5	0,817 4	0,954 5	0,967 1
2008	0,464 9	0,445 5	0,573 3	0,266 8	н/д	н/д	н/д	н/д

*на 1 тис. місцевих жителів

Таблиця 4

**ПЕРЕВІРКА ЗНАЧУЩОСТІ
КОЕФІЦІЄНТІВ КОРЕЛЯЦІЇ ЗА КРИТЕРІЄМ СТЬЮДЕНТА**

Роки	Спостережувані значення t-критерію для відповідних коефіцієнтів кореляції	еп	ен	ів	іт	дл	я	рі	вн	вг	дл	я	рі	вн
------	---	----	----	----	----	----	---	----	----	----	----	---	----	----

¹ Розраховано за даними [10; 12; 21; 25; 28–31].

	Експорт, млн дол.	Туризм (міжнародні туристи), тис.чол.	Прямі іноземні інвестиції, млн.дол.	Net migration rate (на 1000 місцевих жителів)	Середні значення балів з експорту	Середні значення балів з туризму	Середні значення балів з інвестицій	Бали з імміграції			
2005	3,43	1,95	3,59	2,70	10,19	6,69	17,61	17,24	33	1,6924	2,7333
2006	3,10	2,45	3,78	3,33	9,16	9,60	25,95	20,52	36	1,6896	2,7238
2007	2,92	2,55	3,91	4,99	3,88	9,30	20,99	24,93	43	1,6811	2,6951
2008	3,64	3,45	4,85	1,92					48	1,6772	2,6822

Отримані коефіцієнти кореляції між середніми значеннями ІБК (у балах) і реальними факторами свідчать про те, що зв'язок хоча і наявний, але несуттєвий (незначний). Коефіцієнти кореляції між середніми значеннями ІБК (у балах) та середніми значеннями відповідних балів є статистично значущими з рівнем надійності не меншим 0,99, що свідчить про наявність суттєвого прямого зв'язку між показниками. Найсуттєвіший вплив на варіацію середніх значень ІБК виявляють середні значення балів з інвестицій та бали з імміграції.

Також було проаналізовані коефіцієнти кореляції між реальними значеннями показників та їх відповідними балами (табл. 5). Значення попарних коефіцієнтів кореляції коливаються від 0,3557 до 0,7441, вони є статистично значущими з рівнем надійності, не меншим 0,9. Це означає, що між реальними показниками та їх балами існує взаємозв'язок, але несуттєвий.

Таблиця 5

КОЕФІЦІЄНТИ ПАРНОЇ КОРЕЛЯЦІЇ МІЖ РЕАЛЬНИМИ ЗНАЧЕННЯМИ ПОКАЗНИКІВ І ЇХ ВІДПОВІДНИМИ БАЛАМИ

Роки	Експорт, млн дол.	Туризм (міжнародні туристи), тис.чол.	Прямі іноземні інвестиції, млн дол.	Net migration rate (на 1000 місцевих жителів)
2005	0,7441	0,3679	0,5706	0,3757
2006	0,7125	0,4211	0,5820	0,5543
2007	0,7253	0,3527	0,3697	0,6221

Розраховано на підставі [10; 12; 21; 25; 28-31].

Проведений аналіз дає підґрунтя стверджувати про необхідність удосконалення методики та організації розрахунку індексу брэнда країни, зокрема шляхом:

- введення кількісних оцінок, а не виключно вибіркового опитування респондентів у невеликій кількості країн, що знизить рівень суб'єктивності індексу (кореляція між значенням ІБК і кількісними показниками факторів (обсяг прямих іноземних інвестицій та експорту, чисельність іноземних туристів та іммігрантів) наявна, але незначна - від 0,2668 до 0,6056);

- зазначення країни виробництва, кінцевої збірки, виготовлення комплектуючих і розробки при оцінці експорту, що віддзеркалюватиме реалії міжнародного поділу праці у глобалізованій економіці;

- поширення досліджень на всі країни світу, що зменшить інформаційну асиметричність для споживачів і партнерів з бізнесу;

- створення міжнародної неурядової організації або агенції для об'єктивізації оцінювання брэндів країн.

Методами регресійного аналізу було побудовано рівняння регресії, що виражають залежність середнього значення індексу брэнду країни ІБК (результуючий показник y) від експорту, млн дол. (x_1); туризму, тис. чол. (x_2); прямих іноземних інвестицій, млн дол. (x_3); коефіцієнта чистої міграції (на 1000 місцевих жителів) (x_4); а також залежність середнього значення ІБК (результуючий показник y) від середніх значень балів з експорту (z_1); середніх значень балів з туризму (z_2); середніх значень балів з інвестицій (z_3); балів з імміграції (z_4):

$$y = 103,0197 + 0,0000073x_1 + 0,000106x_2 + 0,0000085x_3 + 2,24765x_4 .$$

Регресійна статистика:

- коефіцієнт детермінації 0,4529;
- множинний коефіцієнт кореляції 0,6729;
- стандартна похибка 10,0704.

Спостережуване значення критерію Фішера дорівнює 6,8284, що говорить про адекватність рівняння з рівнем надійності,

більшим 0,99 (рівень значущості 0,0004). Всі параметри рівняння є статистично значущими з рівнем надійності, не меншим 0,7.

Проаналізувавши параметри рівняння регресії, можна зробити висновки, що при збільшенні балів з експорту, туризму, інвестицій і імміграції на 1, індекс брэнда країни в середньому зростає, відповідно, на 1,0749; 2,0360; 0,0572 і 2,0688 бала.

Рівняння залежності ІБК від реальних значень показників має вигляд:

$$y = 15,2786 + 1,0749z_1 + 2,0360z_2 + 0,0572z_3 + 2,0688z_4 .$$

Регресійна статистика:

- множинний коефіцієнт кореляції 0,9941;
- коефіцієнт детермінації 0,9882;
- стандартна похибка 1,4762.

Спостережуване значення критерію Фішера дорівнює 693,4816, що говорить про адекватність рівняння з рівнем надійності, більшим 0,99 (рівень значущості $2,5 \cdot 10^{-31}$). Всі параметри рівняння є статистично значущими з рівнем надійності, не меншим 0,99.

Проаналізувавши параметри рівняння регресії, можна зробити висновки: при збільшенні експорту на 1 млн дол., ІБК у середньому зростає на 0,0000073 бала; при збільшенні туризму на 1 тис. дол., ІБК у середньому зростає на 0,000106 бала при збільшенні прямих іноземних інвестицій на 1 млн дол., ІБК у середньому зростає на 0,0000085 бала; при збільшенні коефіцієнта чистої міграції на 1, ІБК у середньому зростає на 2,24765 бала.

У цілому, рівняння залежності ІБК від відповідних балів є більш адекватним, оскільки воно пояснює 98,82 % варіації результуючого показника, тоді як рівняння зв'язку з реальними показниками -- тільки 45,29 %, стандартна похибка другого рівняння менша, а спостережуване значення критерію Фішера значно більше, ніж у першому рівнянні.

При аналізі залежності загального індексу ІБК від сумарної вартості найдорожчих брендів за рейтингами «Interbrand» і «BrandZ» розраховувались відносні показники часток сумарної вартості брендів кожної країни до загальної вартості і визначався коефіцієнт

кореляції між значенням ІБК країни та її часткою у загальній вартості (табл. 6).

Таблиця 6

**КОЕФІЦІЄНТИ КОРЕЛЯЦІЇ МІЖ ЗНАЧЕННЯМИ ІБК (У БАЛАХ)
І СУМАРНИМИ ВАРТОСТЯМИ НАЙДОРОЖЧИХ БРЕНДІВ**

Роки	За рейтингом Interbrand	За рейтингом BrandZ
2006	0,0771	0,1542
2007	0,1325	0,1988
2008	0,0896	0,1293

Розраховано на підставі [6; 7; 10]

Всі отримані значення коефіцієнтів кореляції за двома рейтингами наближаються до 0, що говорить про незначний зв'язок між значеннями ІБК і сумарною вартістю брендів. Це уможливорює зробити висновок: глобальні бренди, як правило мало асоціюються у споживачів з певною країною.

Український контекст

Сучасні турбулентні умови розвитку міжнародних товарних та регіональних ринків актуалізують необхідність адекватного розуміння, визначення та управління брендами держав, міст і регіонів. Вдосконалення державного бренду менеджменту в багатьох країнах світу перетворюється у одне з пріоритетних завдань національних урядів, адже те, яким чином країна сприймається світовою спільнотою, має (і це доведено спеціальними дослідженнями¹) суттєвий вплив на успішність ведення міжнародного бізнесу, розвиток зовнішньої торгівлі та туризму, залучення іноземних інвестицій, а також встановлення рівноправних і взаємовигідних дипломатичних, економічних, гуманітарних відносин з іншими країнами.

Враховуючи зазначене вище, пріоритетними напрямками формування усталеного бренду України у форматі визначення індексу національного бренду Ангольта (INB) мають стати наступні.

¹ Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. — Amazon.co.uk 2009. — 184p.
Anholt S., Hildreth J. Great Brand Stories: Brand America. Amazon.co.uk 2010. — 192p.
Clifton R. Brands and Branding. — Amazon.co.uk 2009. — 304p.

Перш за все це стосується експортної складової бренду країни, оскільки, практично доведено, що країни, які активно беруть участь у міжнародному розподілі праці, неодмінно роблять успіхи в економічному і культурному розвитку¹. Більш того, перед Україною давно постало стратегічне завдання трансформації не ефективної структури експорту, яка на сьогодні переобтяжена ресурсною складовою і товарами низької переробки з недостатнім використанням сучасних наукомістких технологій та інновацій.

Якщо дослідити товарну структуру експорту держав першого і третього світу, то ми побачимо, що істотні доходи розвинені країни отримують не від експорту природних ресурсів, а від експорту брендів. Так, Італія продає Gucci, Ferrari і Pasta, Франція – Dior, Lois Vuitton і Camambert, Швейцарія – Swatch, Victorinox і Credit Suisse, а американська компанія Starbucks заробляє величезні прибутки на продажі кави, яку вона імпортує у вигляді готового, але не брендovanого продукту з країн, що розвиваються. Як справедливо наголошує С. Анхолот, можна тільки уявити, скільки заробляла б Бразилія, якби експортувала Marlboro, Starbucks, Nestle, а не тютюн, каву, какао і цукор². З іншого боку, використання брендингу національними корпораціями може підвищити доходи не тільки самих компаній, але і за допомогою податків – державного бюджету. Країни, що розвиваються, так само як і Україна, не можуть істотно підвищити доходи від свого експорту, продаючи фактично не товари, а сировину: сталь, продукти хімії, зерно тощо. Створення міжнародних брендів, як правило, є наслідком появи внутрішніх брендів, які розвиваються, а з часом перетворюються на глобальні. Проте ці глобальні бренди не порушують сформоване відношення споживачів до тих чи інших брендів, яке включає в себе уявлення про їх країну походження, тобто бренд країни походження продовжує формувати імідж бренда товару або бренда компанії, навіть якщо вона є власністю капіталу з інших країн.

¹ Білоус І.О. Інтеграція України у систему міжнародних економічних відносин та організацій / І. О. Білоус // Зовнішня торгівля: право та економіка — 2008. — №2(37). — С. 87 — 92.

² Simon Anholt. The nation as brand [Електронний ресурс]: // The Economic times — January, 2, 2002. — Режим доступу: http://www.economicstimes.indiatimes.com/cms.dll/html/comp/articleshow?art_id=1190632236, p. 177

Для посилення експортної складової позитивного іміджу України доцільними, на наш погляд, є селективно-пріоритетний підхід, який має передбачати:

– зосередження зусиль на розвитку вже існуючих сильних брендах-експортерів України на міжнародних ринках товарів виробничо-технічного призначення, зокрема тих, які експортують металургійну, машинобудівну та продукцію хімічної промисловості, оскільки ці галузі складають у загальному експорті України понад 60 % («System Capital Management», корпорація «ДТЕК», «Нафтогаз України», «Маріупольський металургійний комбінат», «Алчевський металургійний комбінат» тощо);

– широке використання атрибутів бренда України на продукції, що експортується під національними брендами товарів народного споживання («Оболонь» «ROSHEN», «ABK», «Nemiroff» тощо);

– державне сприяння відновленню та розвитку брендів національних експортних стратегічних об'єктів (ВАТ «Мотор Січ», ДП «Виробниче об'єднання «Південний машинобудівний завод імені А.М. Макарова» (Південмаш), АНТК «Антонов», Нікопольський завод феросплавів та ін.);

– визначення одного або групи якісних, унікальних, конкурентоспроможних продуктів, з якими Україна найдужче асоціюється (має асоціюватися в майбутньому) в більшості країн світу та реалізація компаній їх просування (це може бути пшениця, насіння соняшника, вина тощо).

Крім, того, як створення сильного глобального бренда Україна, так і ефективний розвиток зовнішньої торгівлі неможливі без реальної регіональної диверсифікації експорту. На сьогодні Україна має торговельно-економічні зв'язки з понад 180 країнами і територіями світу, однак на більшості регіональних ринків обсяги поставок є абсолютно недостатніми для формування у місцевих споживачів усталеного позитивного ставлення до нашої країни.

У царині розвитку такого компоненту національного бренду як «людський потенціал» найважливішим завданням, на наш погляд, є формування позитивного ставлення до України її жителів. Програми «Люби Україну», «Пишайся, що ти українець», «Моя хата з найкращого краю у світі», «У єднанні наша сила» по-

винні мати системний характер. Залучення відомих брендів особистостей України до програм сприятиме формуванню позитивного іміджу України серед жителів та іноземців. Другим напрямом розвитку людського потенціалу має стати досягнення популярності здорового способу життя, адже Україна за міжнародною статистикою є одним з світових лідерів тютюнокуріння, споживання алкоголю, захворюваності на туберкульоз і СНІД тощо.

Для залучення туристів до України необхідно певною мірою модифікувати менталітет українців – сервіс та обслуговування варто розгляди не як приниження і негідне для українця заняття, а як можливість зробити інших людей щасливішими і отримати за це прибуток. Важливо також суттєво вдосконалити туристичну інфраструктуру. Євро 2012 є ідеальним шансом для створення і презентування міжнародного бренду України впродовж проведення чемпіонату Європи з футболу у 2012 році, щоб показати, що ми бажаємо і вміємо достойно приймати туристів.

У сфері управління важливо нарешті однозначно визначити і активно рухатися обраним шляхом інтеграції. Дружні стосунки з іншими державами, якщо це не шкодить національним інтересам, також є важливою умовою розвитку держави. Єдність Західної та Східної України є базисом для сильної держави. Від ступеня узгодженості дій між всіма державними управліннями та політиками залежить образ країни на міжнародній арені. Запобігання скандалів на державному рівні є передумовою покращення складової бренду «управління», оскільки вони значно шкодять не лише окремим компаніям, що в них залучені, а й державі в цілому.

У такому комплексному компоненті національного бренду, як «Інвестиції та імміграція» стосовно першої складової на наше глибоке переконання доцільно не тривіальне покращення інвестиційного клімату, а створення реального «інвестиційного оазису», тобто виключно привабливих, прозорих і стабільних для надходження в країну іноземних інвестицій. Що стосується другої складової – імміграції, – то її важливість для посилення глобального бренду України є суперечливою. «Світовий досвід переконливо доводить, що обсяги, масштаби та частка високотехнологічної продукції в загальному експорті напряму залежать від

чисельності в тій чи іншій країні висококваліфікованих спеціалістів»¹. Саме тому, на нашу думку, доцільним є не стимулювання притоку емігрантів з інших країн, які, як правило, не мають високого рівня кваліфікації, а створення сприятливих умов для рееміграції українських емігрантів, що в минулому покинули країну через «непотрібність» їх знань, потенціалу, відсутність можливостей для самореалізації на батьківщині.

Оригінальна історія з акцентом на блискуче майбутнє є базисом для розвитку складової «культура і національні багатства». В комунікаційній політиці держави до пропаганди та просування слід обирати лише ті історичні події і процеси, які мають позитив для майбутнього. Не варто занадто захоплюватись проблемами минулого, які ще до того ж треба коректно пояснювати громада ним інших країн. Другим напрямом має стати суттєва активізація участі України у світовому ринку креативних товарів (або товарів культурного призначення), до яких належать культурна спадщина, (мистецтво, засоби масової інформації, функціональні вироби).

Висновки

Поглиблення економічної глобалізації об'єктивно виступило імперативом досить динамічної зміни парадигми бренд менеджменту: з суто корпоративної, комерційної, маркетингової технології просування продуктів на ринок, він перетворився на гнучкий наскрізний корпоративно-державний механізм сприяння підвищенню конкурентоспроможності країни, її фірм, товарів і послуг на світовому ринку. Розширення сфер використання брендингу в зовнішньоекономічній політиці держав набуває все більшої актуальності, оскільки є однією з найефективніших сучасних технологій торговельно-маркетингової діяльності, що дає країнам унікальні інструменти впливу на міжнародні економічні відносини, інвестиційну привабливість, залучення висококваліфікованої робочої сили та туристів, поси-

¹ Поручник А. Національні та наднаціональні механізми розвитку людського ресурсу країн ЄС //Анатолій Поручник // Спільний європейський економічний простір: гармонія мегарегіональних суперечностей: Монографія. // За заг. ред. Д. Г. Лук'яненка, В. І Чужикова. — К. : КНЕУ, 2007. — 444 с.

лення позицій країни в глобальних міжнародних організаціях.

Існуюча на сьогодні методика та організація визначення рейтингу країн за індексом національного бренда потребує вдосконалення, зокрема шляхом:

- введення кількісних оцінок, а не виключно вибіркового опитування респондентів у невеликій кількості країн, що знизить рівень суб'єктивності індексу (кореляція між значенням ІБК і кількісними показниками факторів (обсяг прямих іноземних інвестицій та експорту, чисельність іноземних туристів ті іммігрантів) наявна, але незначна – від 0,2668 до 0,6056);

- зазначення країни виробництва, кінцевої збірки, виготовлення комплектуючих і розробки при оцінці експорту, що віддзеркалюватиме реалії міжнародного поділу праці у глобалізованій економіці;

- поширення досліджень на всі країни світу, що зменшить інформаційну асиметричність для споживачів і партнерів з бізнесу;

- створення міжнародної неурядової організації або альтернативної агенції для об'єктивізації оцінювання брендів країн.

Створення позитивного іміджу України та формування усталеного бренда країни доцільно провадити у форматі визначення індексу національного бренду Анхольта: управління – забезпечення стабільності стратегічної орієнтації економічного розвитку, запобігання гучним міжнародним скандалам економічного і політичного характеру; експорт – використання брендингу національними компаніями, товарна та регіональна диверсифікація експортних потоків; інвестиції та імміграція – створення «інвестиційного оазису», рееміграція іммігрантів; люди – формування позитивного ставлення до України її жителів, досягнення популярності здорового способу життя; туризм – зміна ставлення українців до обслуговування, вдосконалення туристичної інфраструктури; культура і національні багатства – пропаганда позитиву і майбутнього, активізація участі України у світовому ринку креативних товарів і послуг.

Література

1. Білоус І.О. Інтеграція України у систему міжнародних економічних відносин та організацій / І. О. Білоус // Зовнішня торгівля: право та економіка – 2008. – №2(37). – С. 87 – 92.
2. Поручник А. Національні та наднаціональні механізми розвитку людського ресурсу країн ЄС /Анатолій Поручник // Спільний європейський економічний простір: гармонія мега-регіональних суперечностей: Монографія. // За заг. редакцією Д. Г. Лук'яненка, В. І Чужикова. – К. : КНЕУ, 2007. – 544 с.
3. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. – Amazon.co.uk 2009. – 184 p.
4. Anholt S., Hildreth J. Great Brand Stories: Brand America. Amazon.co.uk 2010. – 192 p.
5. Anholt Simon. The nation as brand [Електронний ресурс]: // The Economic times – January, 2, 2002. – Режим доступу: http://www.economictimes.indiatimes.com/cms.dll/html/comp/articleshow?art_id=1190632236, p. 177
6. Best Global Brands 2006-2009. Interbrand. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.interbrand.com/best_global_brands_intro.aspx?langid=1000
7. BrandZ Top 100 Most Powerful Brands 2008. [Електронний ресурс]: BrandZ. – Режим доступу: <http://www.brandz.com/upload/BrandZ-2008-RankingReport.pdf>
8. Clibton R. Brands and Branding. – Amazon.co.uk 2009. – 304 p.
9. Country Brand Index – www.Future_Brand.com
10. Fact and statistics. NationMaster.com. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nationmaster.com/graph/imm_net_mig_rat-immigration-net-migration-rate
11. Filiberto Agusti. International Business Law and Its Environment / Agusti Filiberto, Earle Beverley, Schaffer Richard. South-Western Legal Studies in Business Academic. 7th edition. – Cengage Learning, 2008. – 719 p.
12. Increase of Scotland's foreign direct investment». [Електронний ресурс]: Meet UK Trade & Investment. 18-Aug-2008. – Режим доступу: <http://www.ukinvest.gov.uk/OurWorld/4034275/en-GB.html>
13. Jaffe, Eugene D. National Image and Competitive Advantage – The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect / Jaffe, Eugene D. Nebenzahl, Israel D. – Copenhagen Business School Press, 2001. – Handelshøjskolens Forlag. – 186 p.
14. Kahle Lynn R. Creating images and the psychology of marketing communication. Advertising and consumer psychology / Kahle Lynn R., Kim Chung-hyun. – Routledge, 2006. – 405 p.

15. Labeling of products. The Australian Competition and Consumer Commission. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.accc.gov.au/content/index.phtml/itemId/7119>

16. Nagashima, Akira (1970), «A Comparison of U.S. and Japanese Attitudes Toward Foreign Products,» *Journal of Marketing*, 34 (January), 68-74.

17. Nation Brand Index – www.simonanholt.com

18. Reiersen, Curtis (1966), «Are Foreign Products Seen as National Stereotypes?» *Journal of Retailing*, (Fall), 3340.

19. Reiersen, Curtis (1967), «Attitude Changes Toward Foreign Products», *Journal of Marketing Research*, (November), 385-7.

20. Rules of origin. [Электронный ресурс]: WTO. – Режим доступа: http://www.wto.org/English/tratop_e/roi_e/roi_e.htm#top

21. Salisbury Peter. Making the case for investment. [Электронный ресурс]: MEED. 5 October, 2009. – Режим доступа:

<http://www.meed.com/supplements/making-the-case-for-investment/3001146.article>

22. Schooler, Robert D. (1965), «Product Bias in Central American Common Market,» *Journal of Marketing Research*, 2 (November), 394-7.

23. Schooler, Robert D. and Albert R. Wildt (1968), «Elasticity of Product Bias,» *Journal of Marketing Research*, 5 (February), 78-81.

24. Schooler, Robert D. (1971), «Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S.,» *Journal of International Business Studies*, (Spring), 71-80.

25. Scottish exports rise. [Электронный ресурс]: Herald&Times Group. 2 Jul 2008. – Режим доступа:

<http://www.heraldscotland.com/scottish-exports-rise-1.883773>

26. Subhash Jain C. Handbook of research in international marketing. Elgar Original Reference Series / Jain Subhash C. – Edward Elgar Publishing, 2003. – 500 p.

27. Terjesen, Siri A. and Acs, Zoltan. Foreign Direct Investment and Indigenous Entrepreneurship: Evidence from Wales and Ireland / Terjesen, Siri A. and Acs, Zoltan. – In: 4th AGSE International Entrepreneurship Research Exchange 2007, 6-9 February, Brisbane, Australia.

28. The world factbook. Central intelligence agency. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>

29. *Thompson Bill*. Tourism study: United Arab Emirates (UAE) visitors to grow 3% in 2008, down from 9%. PR-inside.com. 2009.11.28. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pr-inside.com/tourism-study-united-arab-emirates-uae-rl605458.htm>

30. UNWTO World Tourism Barometer. Volume 5. No.3. October 2007.

31. UNWTO World Tourism Barometer. Volume 7. No.1. January 2009.

Стаття надійшла до редакції 01.03.2011