

Наталія Колесницька

Національний університет «Львівська політехніка»

НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ І ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ КРАЇНАМИ ЦЕНТРАЛЬНО-СХІДНОЇ ЄВРОПИ

Natalia Kolesnytska. National branding and its specific application in Central-Eastern Europe's countries

The article reviews various approaches to the definition of «brand». The main emphasis is made on the definition of «state's brand», which the author explains as: state's brand - a set of characteristics (name, term, sign, symbol, picture, slogan, etc.), which combine an idea of the country for themselves, an exclusive and positive characteristics of the country and allocate it among other countries. It has been specified the objective components of country's brand: features of the sectoral specialization of the country, the availability of export potential, territorial location and transport development, intellectual and innovative capacity and its compliance with the objectives of the country, the level of social development, the status of the production capacity and generated investment activity, etc. It is posted to review several types of national brand typology. Requirements for the successful advancement of the country in the world are specified. The basic functions to be performed by the successful brand are highlighted. Also it is taken into account the principles of successful positioning. Author highlighted the definition of «regional brand» and «political and communicative mechanisms». The importance of sensible information policy for the development and promotion of individual brands of the country is emphasized. The author points to the areas tourist attraction as a factor in building a successful brand of the country. The examples of national brands of Poland and Estonia are under analysis.

Key words: brand, state, region, political and communicative mechanisms, Central-Eastern Europe's countries, branding strategy.

У сучасному світі будь-яка територія (країна, регіон, місто) конкурує з іншими територіями за залучення трудових ресурсів, інвесторів, туристів і т. п. В умовах глобалізації, постійного росту конкуренції, вирівнювання умов господарювання на різних територіях, маркетинг території, її імідж і бренд виходять на перший план, тому все більше країн цілеспрямовано займаються маркетингом своїх територій, формуванням власного бренду, які обумовлюють інвестиційну й туристичну привабливість місцевості. Саме ці чинники актуалізують проблему національного бренду в науково-теоретичному аспекті.

Аналіз відповідної літератури засвідчив, що бренд країн у своїх працях досліджували сучасні вітчизняні політологи Т. Нагорняк, Є. Тихомирова, О. Шевченко, О. Семченко, але відсутній комплексний політологічний аналіз національного бренду, у тому числі – країн Центрально-Східної Європи. Саме тому дану розвідку присвячено висвітленню засад, мети і етапів брендингу на прикладі країн ЦСЄ.

Політико-комунікативними механізмами бренду території є спеціально створений інформаційний об'єкт, який фіксує вагомі ознаки і властивості суб'єкта комунікації (держави, регіону) і завдяки якому можна змінити тональність та сприйняття суб'єкта на політичній арені. Феномен бренду територій в системі політичних комунікацій відрізняється своєю багатогранністю. Бренд як комунікативна система включає весь комплекс доступної і легко впізнаваної інформації, яка містить у собі не тільки індивідуальні атрибути (візуальні елементи), але й образ, імідж, репутацію території. Також бренд – це цілісний образ, набір асоціацій, що виникають у людей, який під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів може змінюватись при загалом незмінних якостях території.

Під національним брендом можна розуміти цілісне символічне уявлення про державу, що склалося у свідомості цільової аудиторії на основі особистого досвіду або в результаті ряду цілеспрямованих інформаційних впливів в контексті реалізації інформаційної стратегії щодо формування в масовій свідомості уявлення про країну.

Бренд країни – сукупність характеристик (назва, термін, знак, символ, малюнок, слоган тощо), які об'єднують уявлення самої країни про себе, містять її ексклюзивні та позитивні

характеристики та виділяють її серед інших держав світу. Також бренд країни пояснюють як внесок певної нації, яка зацікавлена у підтримці свого позитивного іміджу, в активи глобальної економіко-політичної системи [1, с. 62].

Для успішної реалізації бренд країни розробляється та просувається зсередини і в першу чергу спрямований на пропагування національних показників країни у світі. Подекуди такі характеристики як обсяг ВВП, політична система чи культура трактуються як певний політичний бренд, тобто як певний рівень довіри до країни з боку інвесторів. За наявності бренду держави можна оцінювати (так як товар): агресивні – миролюбні, надійні – ненадійні тощо [2, с. 88].

Бренд держави можна розглядати у двох вимірах – індивідуальному й публічному. Перший стосується індивідуального сприйняття держави, а публічний – колективного уявлення про неї. Бренд країни різний у різних суспільних групах однієї країни. Розбіжності можуть обумовлюватися різними чинниками, наприклад, особистими контактами з певною країною (туристична поїздка, праця, придбання чи особисте використання товару, виготовленого в тій чи іншій країні). Значний вплив при цьому мають стереотипи, вороже ставлення, реалізація потреби самозбереження своєї нації, відданість націоналістичним ідеям, плекання власної культури, посилення етноцентричних тенденцій.

Бренд держави не пов'язується з економічним рівнем її розвитку, але з ідеологічною політикою чи історичними подіями. Бренд не є статичним феноменом, проте дуже важко його змінити, а в деяких випадках простіше збудувати нові асоціації з певною державою, аніж змінити чи зруйнувати старі.

Розробником типологізації брендів вважається С. Анхольт. Він, зокрема, здійснив наступну типологізацію [3]:

- бренд країни як імідж її першої персони;
- бренд країни як взірць надійності (її інвестиційного клімату, рольового статусу в міжнародному партнерстві, політичної стабільності);
- країна як бренд її національного виробництва (економічних товарів і послуг, високої моди, світового інтелектуального потенціалу, дослідницьких проектів);
- бренд країни як перспективність її наукових технологій і ВПК;
- бренд країни туризму.

В процесі прийняття рішень ми спираємось більше на емоційні, ніж на раціональні мотиви. Знаючи це, у своїй політиці слід приділяти увагу змішуванню раціонального та ірраціонального. Саме таким чином і з'являється бренд. Бренд повинен мати додаткові переваги і бути відомим для споживачів. Із часом розроблений командою образ починають асоціювати з певним рівнем довіри, якості та задоволення потреб. Тобто бренд стає інструментом, що дозволяє визначитись й обрати, впізнати основні ознаки [4].

Як зазначає О. Зубик, бренд країни повинен відповідати таким вимогам [5]:

- він має бути оригінальним та асоціюватися з країною;
- легко піддаватися змінам та нововведенням відповідно до міжнародної ситуації;
- використовувати постійні цінності та культурні особливості країни;
- для його створення та просування необхідна професійна в різних сферах команда, яка має бути аполітичною та інтернаціональною;
- мати в наявності слоган (назва країни – обов'язкова) та логотип, який містив би елементи державної символіки (герб, прапор).

На думку Е. Галумова, бренд держави повинен виконувати ряд комунікативних функцій, в числі яких – ідентифікація (полегшення сприйняття інформації про позитивні сторони життя країни); ідеалізація (забезпечення режиму найбільшого сприяння образів держави, проектування на аудиторію тих його характеристик, які є найбільш важливими для конкретної цільової групи); протиставлення (підготовка ґрунту для створення позитивного бренду своєї країни на основі брендів інших країн або минулого своєї країни); номінативна функція (виділення держави в геополітичній ситуації серед інших держав, демонстрація її

відмінних якостей); естетична функція (облагородження створеного країною враження); адресна функція (спрямованість бренду до конкретної цільової аудиторії) [6, с. 5].

Для успішної реалізації зазначених функцій, з точки зору Е. Галумова, необхідно задіяти такі способи, як позиціонування (створення сприятливого для об'єкта інформаційного середовища), маніпулювання (переключення уваги на інший об'єкт), міфологізація (переклад тексту на емоційну мову), вербалізація (деталізація і акцентування інформації, її підготовка для сприйняття аудиторією як усного мовлення будь-якої особи) [6, с. 6].

Мета брендингу – забезпечення присутності бренду в інформаційному просторі, впізнання бренду, припливу фінансових ресурсів на територію, трансляція національних рішень та ініціатив. За аналогією з побудовою бренду в бізнесі, бренд країни повинен забезпечити ідентифікацію суб'єкта всередині країни і за її межами. Він повинен бути віддзеркаленням кращих рис ментальності й традицій населення території, виконувати ідеологічну функцію, об'єднуючи населення для виконання спільних завдань. За своєю суттю бренд – це квінтесенція місії і стратегії розвитку країни.

Бренд не створюється природнім шляхом, а є продуктом усвідомленого і керованого осмислення. Штучність бренду передбачає управління його створенням і поширенням, наявністю замовника, кваліфікованої групи розробників, інформаційних і фінансових ресурсів, чітко сформульованого технічного завдання, програми створення і просування бренду, моніторинг ефективності бренду, механізм підтримки та розвитку.

Брендинг займає одну з провідних ролей у реалізації імідж-стратегії країни. Адже створення яскравого та стійкого бренду, що заснований на розмаїтті вражень предметно-просторового середовища, і атмосфері, що виникає у надрах людських взаємовідносин, дозволяє швидко залучити інвестиції, створити нові робочі місця, сприяє динамічному розвитку, підвищенню соціальної стабільності громади, реалізації національних програм розвитку. Таким чином, успішний бренд позначається на якості економічного, соціального та культурного життя.

Бренд країни розрахований на мешканців і потенційних жителів, яким необхідно надати умови для життя і розвитку; на бізнесменів та інвесторів – для яких потрібно створити комплекс умов для господарської діяльності (господарський клімат); на владу, міжнародні організації, університети – необхідно забезпечити комплекс умов для адміністративної, соціокультурної, освітньої діяльності; на туристів, котрим необхідно забезпечити комплекс умов для тимчасового перебування.

Формувати бренд країни можна поетапно [7, с. 302]:

1. Етап оцінки: оцінка фактичного бренду шляхом визначення думок цільової аудиторії або експертним шляхом; оцінка інвестиційного потенціалу за рядом факторів, що справляють найбільший вплив на переваги; оцінка можливостей щодо реалізації потенціалу (SWOT-аналіз); оцінка потенційного місця у середовищі (цільових ринків бренду).

2. Етап визначення «точок росту»: виявлення потенційних бренд-утворюючих факторів, (умов, можливостей, особливостей), які потенційно, за умови привертання до них уваги, можуть сформувати (або змінити у потрібному напрямку) бренд країни, визначення «точок росту», тобто пріоритетних напрямів розвитку.

3. Етап програмування необхідного бренду: формулювання основних характеристик визначеної території, планованих до створення.

4. Етап підготовки: складання бюджету, вибір каналів комунікації.

5. Етап реалізації: здійснення комунікаційних заходів, коригування програми.

6. Етап підведення підсумків: оцінка результатів – формування бренду і постановки наступних завдань щодо його поліпшення.

До основних процесів реалізації програми формування бренду країни відносять наступні [8]:

1. Інформаційно-рекламна діяльність з просування інвестиційного бренду країни. Маркетингова стратегія передбачає формування і впровадження в життя визначених напрямків інвестиційної політики, що сприяють залученню інвестицій. Однак, одні

тільки загальні принципи, без адекватних інструментів і методики роботи з потенційними і діючими інвесторами, не можуть принести очікуваного ефекту. Тому особлива увага, з погляду максимальної реалізації інвестиційного потенціалу країни, повинна приділятися відповідним технологіям роботи з інвесторами, практичним методам реалізації інвестиційно-маркетингової стратегії та політичній комунікації. Найбільш ефективними з них є:

- проведення PR - кампаній;
- розповсюдження рекламної інформації;
- цільова участь у міжнародних виставках, ярмарках;
- організація міжнародних виставок і ділових презентацій.

2. Проведення рейтингової оцінки. У країнах Центрально-Східної Європи широко застосовується практика звернень органів влади до рейтингових агентств із замовленням на проведення дослідження і присвоєння відповідного інвестиційного (кредитного) рейтингу. Крім того, оцінка незалежних експертів дозволяє органам влади виявити слабкі місця і попередити появу потенційних ризиків. Держава, якій привласнено достовірне високе значення рейтингу, вигідно відрізняється на тлі сусідів і, звичайно, саме на неї звертають увагу інвестори.

3. Розроблення інвестиційних проектів у пріоритетних для країни галузях економіки, а також проектів, націлених на відновлення і поліпшення діяльності країноформуючих підприємств.

4. Формування паспорту інвестиційних проектів.

5. Формування на державному рівні інфраструктури, що сприяє залученню і здійсненню діяльності інвесторів, включає створення і забезпечення діяльності Агентства із залучення інвестицій, комісії досудового вирішення спорів, здійснення на постійній основі виставочної діяльності з інвестиційної тематики, формування системи венчурного кредитування суб'єктів малого підприємництва за участю місцевих банківських та інших фінансових організацій і т. д.

6. Здійснення заходів, спрямованих на розроблення і прийняття відповідних нормативно-правових актів, що спрощують здійснення інвестиційної діяльності.

7. Підготовка кадрового складу, що спеціалізується на розробленні, експертизі, моніторингу реалізації інвестиційних проектів, підготовці матеріалів, організації і проведенні міжнародних інвестиційних семінарів і виставок, розробленні і впровадженні сучасних методик активізації інвестиційної діяльності.

В. Олінс, консультант з питань брендингу уряду Великої Британії, пропонує такі етапи кампанії щодо створення успішного бренду країни [9] :

1. Утворити координаційну раду з представників уряду, промисловості, культури, освіти та засобів масової інформації для початку розробки програми.

2. Провести соціально-політичний моніторинг громадської думки (використовуючи елементи якісного та кількісного аналізу).

3. Сформувати систему політичного консалтингу, тобто провести низку консультацій з політичними і громадськими лідерами, які мають значний вплив на формування громадської думки, з метою визначити сильні та слабкі позиції і порівняти їх з результатами внутрішніх та зовнішніх досліджень.

4. Визначити головну ідею, на якій ґрунтуватиметься генеральна стратегія програми формування бренду. Визначити найбільш ефективні позиції, які точно характеризують унікальні характеристики нації та держави, що будуть використовуватися як база для подальшої реалізації програми (при цьому Олінс рекомендує почати перейти від описових характеристик країни, що займають цілий аркуш, звужуючи їх до параграфу, абзацу і, зрештою, до влучного словосполучення, яке надалі буде виконувати роль слогана).

5. Розробити графічні та візуальні атрибути програми. Не обмежуватися лише логотипом та розміщенням реклами в туристичних збірниках, а, відповідно до загальної концепції, оформити аеропорти країни та посольства країни за кордоном, тобто все, що є «візитною карткою» країни.

6. Створити систему управління зовнішніми і внутрішніми комунікаційними потоками, в яких висвітлюються події всередині країни (особливу увагу приділити повідомленням із сфери туризму, економічного клімату країни та захисту прав людини).

7. Реалізацію програми здійснювати на засадах співробітництва політичних інститутів з неурядовими структурами.

Важливу роль відіграє інформаційна складова бренду країни. Сюди можемо віднести:

- мас-медіа – інформаційні потоки, розраховані на велику, гетерогенну аудиторію, як правило, розділену просторовими і часовими бар'єрами. Донесення інформації про свою державу завдяки періодичним друкованим виданням, телебаченню та радіомовленню та особливо через Інтернет;

- соціальна – полягає в задоволенні потреб людей у житлі, праці, підтримці здоров'я, в соціальних гарантіях, яка теж у тій чи іншій формі формує бренд;

- культурна, спрямована на задоволення культурних потреб населення, залучення його до творчості художньої культури, створення умов щодо самореалізації особи у творчості й аматорстві. Представлення країни на міжнародній арені як культурної, талановитої нації.

Реалізація формування сприятливого внутрішнього й зовнішнього бренду на державному та міжнародному рівнях, побудова й зміцнення тісних відносин взаємозв'язку й співробітництва з іншими країнами й державами приведе до:

- підвищення значення бренду;
- підвищення соціального оптимізму й патріотизму жителів країни;
- підвищення інвестиційної привабливості, отже, збільшення обсягу інвестиційних вкладень в економіку й росту добробуту населення;

- залучення висококваліфікованих кадрів з інших територій, збереження і прирощення власного інтелектуального потенціалу;

- створення сприятливих умов для розвитку підприємництва й малого бізнесу, розширення сфери послуг;

- підвищення конкурентоспроможності місцевої продукції;

- підвищення й зміцнення позитивних факторів, що формують суспільну думку про країну;

- посилення ролі соціальної системи в розвитку економічного потенціалу держави.

Якщо говорити про застосування брендингу країнами ЦСЄ, то для Польщі створення національного бренду стало актуальним завданням, після того, як було прийняте рішення про вступ країни до Європейського Союзу. Згідно з проведеними дослідженнями, на початку 90-х років минулого століття громадяни західноєвропейських країн згадували Польщу у зв'язку з антикомуністичною профспілкою «Солідарність» і швидкою перебудовою економіки за допомогою «шокової терапії». В 2001 році рекламне агентство DDB провело в Західній Європі дослідження образу Польщі, в результаті якого з'ясовано, що країна асоціюється із хаосом в економіці, повільністю, горілкою, католицькою церквою, махінаціями і автомобільними крадіжками.

Польщі бракувало позитивних символів, які були б добре впізнавані за кордоном. Герб країни (орел) для іноземців зливався з аналогічними символами на інших гербах, емблема «Солідарності» ще не забулася, але в 1997–2001 роках її скомпрометували дії новоствореного уряду. Крім того, перетворення «Солідарності» на політичну категорію означало, що цей символ не може бути використаний як загальнонаціональний; польські бренди соціалістичних часів не витримали відкриття ринку на початку 90-х – вони не були конкурентоздатними усередині країни.

Перша спроба змінити негативні тенденції в сфері формування національного брендингу була здійснена польським урядом у 1996 році початком програми «Бренд – брендам» (Marka – Markom). Її метою було підтримати польські бренди всередині країни і за кордоном, організація промо-акцій для польських підприємств, публікація матеріалів про традиції національної промисловості.

З кінця 90-х років за просування позитивного образу Польщі за кордоном відповідає Агентство з іноземних інвестицій (РАІ), що розробило і провело в Західній Європі і США рекламну кампанію по залученню інвестицій в країну за рахунок створення динамічного і сучасного іміджу польської економіки. Цільовою аудиторією були керівники західних компаній, які приймали рішення про інвестиції та провідні західні економісти і маркетингові експерти. У ході реалізації цього проекту РАІ розміщувала рекламні ролики в бізнес-програмах провідних міжнародних телеканалів від World Service до CNN, а також рекламні макети в найбільших ділових газетах Західної Європи і США. Агентство також організувало кілька поїздок у Польщу провідних журналістів західних видань, щоб вони змогли особисто переконаватися в серйозності й позитивному характері змін, що там відбулися.

Проте, ця програма не була досить ефективною через її вузьку спрямованість – залучення інвестицій та специфіку цільової аудиторії. Тому Міністерство закордонних справ Польщі перейняло естафету просування бренду країни (2001 рік) і оголосило тендер на створення національного логотипу, що міг би широко використовуватися на своїй території і за кордоном. Було розроблено логотип, що містить назву країни (Polska), виконаний «вільним», «неформальним» шрифтом, де буква «k» нагадує людину, що запускає повітряний змій у червоно-білу клітку. На думку авторів логотипу, «вільний шрифт» і повітряний змій символізують волю й індивідуальність, а ідея польоту – нагадує про тих польських громадян, що залишили батьківщину та зробили значний внесок у науку і культуру інших країн.

У червні 2002 року новий логотип Польщі був офіційно презентований прем'єр-міністром країни і була розпочата реалізація широкомасштабної міжнародної PR-програми з його використання: у рекламі Польщі за кордоном, на упаковці польських експортних товарів і на друкованих матеріалах польських компаній, на бігбордах, присвячених швидкому вступу Польщі в ЄС [1, с. 93].

Для реалізації концепції державного бренду Естонії було виділено близько 40 млн естонських крон і залучено фахівців з британського агентства Interbrand. Британські спеціалісти провели маркетингові дослідження всередині Естонії і п'яти інших країнах (Німеччині, Великобританії, Фінляндії, Швеції і Росії). У кожній з них було опитано по 15 осіб, які протягом останнього року відвідували Естонію в якості туристів, з діловими поїздками тощо. За результатами досліджень, найбільш характерною рисою Естонії виявилися середньовічні будинки Талліна, естонська культура і мова. Розроблений логотип нагадує географічний контур країни з текстом «Welcome to ESTonia», виконаний в червоно-білих кольорах. Слоган кампанії – «Positively Transforming» можна передати як «Змінюється в правильному напрямку». Цей логотип буде наноситися на поштові конверти, естонські візи, на сувеніри, упаковку експортних товарів. Елементи національного логотипу пропонується застосовувати в символіці національної авіакомпанії і Таллінського морського порту, на таллінських таксі та фасадах міських готелів.

Оскільки в Естонії відсутні високотехнологічні бренди (Фінляндія має Nokia, Швеція – Volvo), вона представляє себе як «зелену країну», сподіваючись привернути увагу прихильників охорони навколишнього середовища та екології, іноземних інвесторів [1, с. 132].

Іноді національним брендом країни залюбки виступає туристична індустрія, яка відіграє важливу роль у економіках більшості країн Центрально-Східної Європи. У Естонії вона генерує близько шостої частини ВВП. Найбільш помітним винятком є Румунія, де цей показник становить лише вісімнадцяту частину ВВП. Слід підкреслити, що бренди країн Центрально-Східної Європи є досить неоднорідними і значущість туризму в національному бренді кожної з них дуже різниться. Найяскравішим прикладом суб'єктів, які в розробці національного бренду поставили на туризм і не помилились, можуть слугувати країни Прибалтики, а також Болгарія та Румунія, в яких, незважаючи на географічну близькість і багатоманітність схожих атракцій (природних, культурно-історичних, архітектурних та інших туристичних ресурсів, що приваблюють туристів, спонукають до здійснення подорожей), рівні розвитку сфери туризму суттєво відрізняються.

На початку 1990-х рр. туристична активність була зумовлена зростаючим інтересом до країн Центрально-Східної Європи у зв'язку із розпадом соціалістичної системи і падінням «залізної завіси». В цей період між державами регіону також активно розвивалося взаємне співробітництво, проводилась активна зовнішньоекономічна політика, спрямована на залучення іноземних інвесторів. Проте згодом загальний темп росту втратив швидкість, досягнувши свого піку у 2004 р., і відтоді зменшувався. У цьому можна вбачати загальну помилку всіх країн, адже була унікальна можливість створити загальний національний бренд всіх цих країн, яким володіє, наприклад, ЄС. Та кожна з країн обрала власний шлях і власні приклади позиціонування.

Аналіз індексів національних брендів засвідчує, що такі країни як Естонія, Словаччина, Чехія та Литва займають високі позиції у рейтингах і, відповідно, досягають значних обсягів туристичних потоків та доходів від них, що підтверджує гіпотезу про тісний кореляційний зв'язок цих величин.

Отже, бренд є одним з головних факторів успішного позиціонування країни. Бренд держави можна визначити як спрощений символічний образ всієї сукупності інститутів влади держави, як заснований на їхній реальній діяльності, так і створюваний стихійно або цілеспрямовано на основі міфів і стереотипів масової свідомості, який формує стійкі політичні мотивації людей. Бренд часто поширює «прикрашену» інформацію про державу, яка покликана викликати позитивний інтерес у міжнародній громадськості, зруйнувати негативні стереотипи, які шкодять репутації країни. Саме тому країни Центрально-Східної Європи роблять ставку на туристичні принади власних територій, на культуру й історію. Перспективним напрямом подальших студій може стати розробка методології побудови успішного національного бренду постсоціалістичних країн, у тому числі – й України.

1. *Шевченко О. В.* PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України) : [монографія] / Шевченко О. В. – К. : Центр вільної преси, 2003. – 187 с.

2. *Сльозко О.* Бренд країни у світі – як фактор її конкурентоспроможності на світовому ринку / О. Сльозко // Проблеми світової політики : зб. наук. праць. – К. : Ін-т світової економіки і міжнародних відносин НАН України, 2009. – Вип. 61. – С. 88–92.

3. *Нагорняк Т.* Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренду «Україна» [Електронний ресурс] / Т. Нагорняк // Український науковий журнал «Освіта регіону». – Режим доступу :

http://www.social-science.com.ua/index.php?idd=jornal_content&jornalcontent=62&tema=social_communication [01.02.2014].

4. *Гончарук Н. С.* Брендінг і його становище в Україні [Електронний ресурс] / Н. С. Гончарук, О. О. Петрашак. – Режим доступу :

http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/66826.doc.htm [05.02.2014].

5. *Зубик О.* Імідж України: погляд з-за меж [Електронний ресурс] / О. Зубик // Всеукраїнська експертна мережа. – Режим доступу :

http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=11063 [01.02.2014].

6. *Галумов Э. А.* Международный имидж современной России : автореф. дис. на соискание учен. степени доктора полит. наук : спец. 23.00.04 «Политические проблемы международных отношений, глобального и регионального развития» / Э. А. Галумов. – М., 2004. – 26 с.

7. *Королько В. Г.* Основы публик рилейшнз / Королько В. Г. – К. : Ваклер, 2001. – 528 с.

8. *Регіональна програма «Формування інвестиційного іміджу м. Севастополя на 2006–2008 роки»* [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://seinvest.gov.ua/download/Image-ukr.pdf> [10.02.2014].

9. *Ollins Wally.* Trading Identities: Why Countries and Companies are Taking on Each Other's Roles [Електронний ресурс] / Ollins Wally. – Режим доступу :

<http://www.amazon.co.uk/Trading-Identities-Countries-Companies-Taking/dp/0953559831> [23.02.2014].