

МІЖНАРОДНІ РЕЙТИНГИ НАЦІОНАЛЬНИХ БРЕНДІВ

© 2015 ПОЛІШКО Г. Г.

УДК 339.9

Полішко Г. Г. Міжнародні рейтинги національних брендів

Мета статті полягає в теоретичному обґрунтуванні та аналізі основних міжнародних рейтингів національних брендів. Методологічну базу дослідження сформували праці провідних вітчизняних і зарубіжних учених, інформаційно-аналітичні матеріали міжнародних рейтингових агентств. Для досягнення мети застосовувалися методи наукової абстракції, порівняльного, структурного аналізу та синтезу, системний підхід. Розглянуто методи та компоненти оцінювання бренду країн у міжнародних рейтингах, зроблено порівняльний аналіз поглядів дослідників на визначення поняття «бренд» і «брендинг країни». Досліджено критерії виміру потужностей національного бренду. Систематизовано сучасні методології оцінювання брендів країн. Узагальнюючи різні підходи до оцінки національних брендів, було визначено, що головними компонентами успішного бренду країни є: бізнес (експорт та інвестиції), уряд, якість життя, люди, культура, туризм. Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є аналіз України у міжнародних рейтингах національного бренду. Одержані результати можуть бути застосовані у практичній діяльності як теоретична база для поглиблення досліджень питань міжнародних рейтингів національних брендів підприємствами та організаціями всіх форм власності, науковцями, студентами економічних факультетів.

Ключові слова: національний бренд, міжнародні рейтинги, індекс бренду країни, брендинг.

Рис.: 1. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 11.

Полішко Ганна Геннадіївна – викладач кафедри міжнародної економіки і світових фінансів, Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара (вул. Наукова, 13, Дніпропетровськ, 49050, Україна)

E-mail: m.apolishko@gmail.com

УДК 339.9

UDC 339.9

Полішко А. Г. Международные рейтинги национальных брендов

Цель статьи заключается в теоретическом обосновании и анализе основных международных рейтингов национальных брендов. Методологическую базу исследования сформировали труды ведущих отечественных и зарубежных ученых, информационно-аналитические материалы международных рейтинговых агентств. Для достижения цели применялись методы научной абстракции, сравнительного, структурного анализа и синтеза, системный подход. Рассмотрены методы и компоненты оценивания бренда стран в международных рейтингах, сделан сравнительный анализ взглядов исследователей на определение понятия «бренд» и «брендинг страны». Исследованы критерии измерения национального бренда. Систематизированы современные методологии оценивания брендов стран. Обобщая разные подходы к оценке национальных брендов, было определено, что главными компонентами успешного бренда страны являются: бизнес (экспорт и инвестиции), правительство, качество жизни, люди, культура, туризм. Перспективой последующих исследований в данном направлении является анализ Украины в международных рейтингах национального бренда. Полученные результаты могут быть применены в практической деятельности как теоретическая база для углубления исследований вопросов международных рейтингов национальных брендов предприятиями и организациями всех форм собственности, научными работниками, студентами экономических факультетов.

Ключевые слова: национальный бренд, международные рейтинги, индекс бренда страны, брендинг.

Рис.: 1. **Табл.:** 3. **Библ.:** 11.

Полішко Анна Геннадіївна – преподаватель кафедры международной экономики и мировых финансов, Днепропетровский национальный университет им. О. Гончара (ул. Научная, 13, Днепропетровск, 49050, Украина)

E-mail: m.apolishko@gmail.com

Polishko G. H. International Rankings for National Brands

The article is aimed at a theoretical substantiation and an analysis of major international ratings for national brands. As a methodological basis for the study was used the works by leading Ukrainian and foreign scientists, as well as information and analytical materials of the international rating agencies. To achieve the formulated goal, methods of scientific abstraction, comparative and structural analysis and synthesis, and systematic approach were used. Methods and evaluation components of the country brands in the international rankings have been considered, a comparative analysis of the views of researchers on the definitions of «brand» and «branding of country» was conducted. The criteria for measurement of national brand have been examined. The contemporary methodologies for evaluating the brands of countries have been systematized. Generalizing different approaches to evaluation of national brands, the main components of a successful brand in the country has been determined as: business (export and investment), State government, quality of life, people, culture, tourism. Prospect of further research in this area will be an analysis of Ukraine's place in the international rankings of national brand. The results obtained can be applied in practice as the theoretical basis for deepening of the research issues of international ratings of national brands by enterprises and organizations of all forms of ownership, by researchers and students of economic faculties.

Key words: national brand, international ratings, index of country brand, branding.

Рис.: 1. **Табл.:** 3. **Библ.:** 11.

Polishko Ganna H. – Lecturer of the Department of the International Economy and Global Finance, Dnipropetrovsk National University named after O. Honchar (vul. Naukova, 13, Dnipropetrovsk, 49050, Ukraine)

E-mail: m.apolishko@gmail.com

Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується загостренням конкуренції між країнами та корпораціями. Глобалізація світової економіки, зміна векторів міжнародної конкуренції, гармонізація та стандартизація ключових регулятивних механізмів світової торгової системи обумовлюють необхідність удосконалення міжнародної маркетингової діяльності та розвитку глобальних брендів країн. У цьо-

му контексті особливої актуальності набуває питання вимірювання та оцінки національних брендів країн.

Багато провідних іноземних та вітчизняних учених присвятили свої праці дослідженням питання національного бренду, серед яких слід відзначити С. Анхольт, М. Кавартзис, С. Каширьську, Ф. Котлера, З. Люльчак, М. Майланен, А. Панкрухіна, Д. Райесто, Д. Хайде, Л. Шульгіна та ін. Проте критичний аналіз праць іноземних

та вітчизняних дослідників свідчить про недостатність висвітлення проблем, пов'язаних, насамперед, із дослідженням особливостей міжнародних рейтингів національних брендів, що зумовило вибір теми дослідження, його мету та свідчить про його актуальність.

Метою статті є теоретичне обґрунтування та аналіз основних міжнародних рейтингів національних брендів.

Слід почати з того, що метою національного брендингу, як одного з найпоширеніших компонентів маркетингу країни, є вимірювання та управління репутацією держави. Одним із перших дослідників тематики національного брендингу є Саймон Анхольт, який регулярно здійснює дослідження двох глобальних індексів *Anholt-GfK Roper Nation Brands Index* («Індекс національних брендів») [1] і *Anholt-GfK Roper City Brands Index* («Індекс брендів міст») [2]. Також він є редактором єдиного професійного академічного журналу в цій сфері – *Place Branding and Public Diplomacy* («Брендинг місць і публічна дипломатія») [3]. Саймон Анхольт визначає брендинг країни як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Бренд країни являє собою ту асоціативну модель, яку містить свідомість індивіда (як мешканця цієї країни, так і громадянина іншої) та до якої він апелює, почувши назву країни [4].

З визначення Всесвітньої організації туризму [5], бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення усіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу про неї. Відповідно при згадуванні назви держави (бренда країни) відразу ж виникає цілий ланцюг асоціацій стосовно цієї країни, наприклад: обіцянки щодо очікуваної стабільності, безпеки, гостинності, привабливості для проживання та відпочинку; врахування накопиченого досвіду; асоціювання з високим рівнем якості та цінності; провокування встановлення тривалих відносин, що ґрунтуються на взаємній довірі; гарантування збільшення доходів країни. Наприклад, Японія – це високотехнологічний бренд, Франція – бренд високої моди та вишуканого смаку, Швейцарія – «світовий сейф», Австрія – країна музики, Данія – країна «казки» тощо [6, с. 129].

Концепція національного брендингу в основному практикується відомими західними країнами, які прагнуть досліджувати, аналізувати та керувати власною репутацією, іміджем та статусом на світовій арені [7].

Зафіксувати динаміку розвитку брендів країн і виявити їх впливовість та ефективність дозволять щорічні міжнародні рейтинги національних брендів, зокрема вищезгаданий *Nation Brand Index*, який досліджується під керівництвом Саймона Анхольта компанією GfK та *Country Brand Index* за методологією компанії FutureBrand [8].

Аналізуючи структуру *Nation Brand Index*, охоплення рейтингу у 2012 р. зросло з 35 до 50 країн, що підтверджує факт залучення більшої кількості країн до формування власного національного бренда.

Цей індекс вимірює потужність і якість іміджу в кожній країні шляхом об'єднання таких шести параметрів:

1. *Експорт* – визначає імідж товарів і послуг кожної країни та ставлення до них на глобальному ринку: товари та послуги, походженням з яких країн споживачі активно прагнуть отримати, а з яких уникають.

2. *Політичне управління* – визначає громадську думку про рівень компетенції національних урядів та справедливості їх діяльності; описує враження та уявлення індивідуумів про уряд кожної країни, а також його ставлення до таких глобальних питань, як демократія, справедливість, бідність і навколишнє середовище.

3. *Культура і спадщина* – показує глобальне сприйняття культурної спадщини кожної країни та визнання його сучасної культури, у тому числі фільмів, музики, мистецтва, спорту та літератури.

4. *Люди* – визначає репутацію населення щодо освіченості, відкритості, дружелюбності, гостинності, ввічливості та інші якості, а також уявлення про рівень потенційної ворожості і дискримінації.

5. *Туризм* – відображає рівень зацікавленості у відвідуванні країни та привабливості природних і техногенних туристичних визначних пам'яток.

6. *Інвестиції та імміграція* – визначає міру привабливості країни серед іммігрантів, рівень залучення іноземців до роботи та навчання.

Дослідники компанії GfK аналізують сприйняття громадян розвинених країн і країн, що розвиваються, які відіграють важливу роль у формуванні глобальної зовнішньої політики, а також формують потоки ділової, культурної та туристичної активності по всьому світу. Інтерв'ю проводяться серед жителів 20 країн по всьому світу. У кожній країні проводяться близько 1000 онлайн-інтерв'ю з людьми, старшими за 18 років. До шести категорій країн, що оцінюються в кожній стадії дослідження *Nation Brand Index*, належать:

1. *Північна Америка*: Канада, США.
2. *Західна Європа*: Австрія, Бельгія, Данія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Нідерланди, Ірландія, Італія, Шотландія, Іспанія, Швеція, Швейцарія, Великобританія.
3. *Центральна та Східна Європа*: Чехія, Естонія, Угорщина, Литва, Польща, Румунія, Росія, Туреччина.
4. *Азіатсько-Тихоокеанський регіон*: Австралія, Китай, Індія, Індонезія, Японія, Малайзія, Нова Зеландія, Сінгапур, Південна Корея, Тайвань, Таїланд.
5. *Латинська Америка*: Аргентина, Бразилія, Чилі, Колумбія, Куба, Еквадор, Мексика, Перу.
6. *Ближній Схід та Африка*: Ангола, Єгипет, Іран, Кенія, Саудівська Аравія, Південна Африка, Об'єднані Арабські Емірати.

Другий масштабний проект – *The Country Brand Index* [8], заснований у 2005 р. компанією FutureBrand, займається дослідженнями в галузі брендингу, надає консультації торговим маркам і щорічно публікує рейтинг брендів територій, який складається зі 102 країн.

Для отримання високої оцінки в рейтингу країна повинна підтримувати прогресивну політику в сенсі від-

критості та свободи слова й орієнтуватися на своє населення та його потреби. Це забезпечить потужний емоційний зв'язок з аудиторією, що буде мати хвилюючий ефект, заохочуючи інших людей у всьому світі до туристичних відвідувань, ведення бізнесу, навчання і проживання.

Методологія даного індексу базується на Моделі Ієрархічних Рішень, що дозволяє дізнатися, як ключові аудиторії, у тому числі резиденти, інвестори, туристи та іноземні уряди, ставляться до бренду країни, від простої обізнаності до повної пропаганди.

Ця модель висвітлює аспекти, які допомагають оцінити, наскільки добре розвинений бренд, а також основні проблеми, які необхідно вирішувати. Методологічна модель досліджує сім областей, що представлені в *табл. 1*.

Фахівці компанії FutureBrand також розробляють список подій, які мали найбільший вплив на силу бренду країни [9].

Актуальність теми брендингу територій змушує інші світові відомі компанії публікувати свої дослідження. Міжнародна компанія Brand Finance випускає свій рейтинг національних брендів «Топ-100 найцінніших країн-брендів 2012 року» – це 100 країн світу, відмічені за силою та цінністю їхніх «торгових марок».

Для створення цього рейтингу Brand Finance використовують метод звільнення від роялті, який найчастіше використовується для оцінки брендів компаній.

Об'єднуючи методології оцінювання країн у рейтингах Country Brand Index та Nation Brand Index, на *рис. 1* пропонується таке узагальнення параметрів бренду країни, які потребують уваги при формуванні глобальної маркетингової стратегії країни.

З огляду на те, що аналітична компанія Brand Finance вимірює силу та цінність сукупності національних брендів країни, а не сформований бренд самої країни, до *рисунку 1* додано лише один параметр «потужність національних брендів» з методики оцінки країн в рейтингу «Топ-100 найцінніших країн-брендів 2013 року» [5]. Так, вищезазначений рейтинг оцінює фінансову складову більшості брендів країни світу та аналізує їх продуктивність та конкурентні позиції на глобальній арені товарів та послуг.

Щоб прорахувати потужність національних брендів країни, Brand Finance аналізує такі показники, що представлені в *табл. 2* [10].

Разом з тим, Brand Finance пропонує своє бачення процесів створення національного бренду країни та визначає чотири основні «стовпи» бренду країни, а саме: інвестиції, люди та таланти, туризм, товари або послуги.

До того ж, нещодавно Саймон Анхольт запропонував новий рейтинг «Індекс хороших держав». У рамках індексу 125 країн світу аналізуються з точки зору їх внеску у сприяння розвитку планети та людської раси через їх політику та поведінку на світовій арені. Це дослідження складається з композитивної статистики 35 пунктів даних, які в основному генеруються Організацією Об'єднаних Націй. Ці пункти даних об'єднані в загальні показники, спираючись на які, складається загальний рейтинг та окремі (специфічні) рейтинги у семи категоріях: наука і техніка, культура, міжнародний мир і безпека, світовий порядок, планета та клімат, процвітання та рівність прав, здоров'я та благополуччя. Саме такий підхід, як вважає Саймон Анхольт, є запорукою майбутнього людства та здоров'я планети [11].

Міжнародні рейтинги національних брендів мають безпосередній вплив при формуванні маркетингових стратегій країн, визначаючи вирішальні критерії успіху на глобальній арені, потужні конкурентні показники територій та встановлюючи стандарти, які країни повинні підтримувати.

Загалом, існують різні підходи до оцінки національних брендів, основні напрями яких представлені в *табл. 3*.

Крім того, оцінити наявність, представлення та застосування ініціатив щодо національного брендингу в державах можна, не тільки безпосередньо аналізуючи спеціально розроблені рейтинги брендів країн, а й опосередковано, вивчаючи інші світові рейтинги, наприклад, КОФ індекс глобалізації, індекс конкурентоспроможності, глобальний інноваційний індекс тощо.

ВИСНОВКИ

Отже, узагальнюючи різні підходи до оцінки національних брендів, слід зазначити, що головними компо-

Таблиця 1

Методологія оцінювання країн у рейтингу Country Brand Index

№ з/п	Області дослідження	Основні питання
1	Обізнаність	Чи знають представники ключової аудиторії про існування країни?
2	Рівень обізнаності	Наскільки добре вони проінформовані щодо країни та її діяльності?
3	Асоціації	З якими характеристиками асоціюється країна з огляду на такі показники: система цінностей, якість життя, інвестиційна привабливість, культурна спадщина, туризм?
4	Вподобання	Як аудиторія оцінює державу? З чим резонує держава?
5	Міркування	Чи розглядають країну як місце для туризму? Прагнуть споживати товари або послуги, що пропонує країна?
6	Рішення/Готовність	Наскільки серйозні наміри аудиторії щодо туристичних та бізнес візитів до країни?
7	Пропаганда	Чи рекомендують відвідувачі країну своїм друзям, членам родини, колегам?

Система цінностей	Якість життя	Бізнес	Культурна спадщина	Туризм
<ul style="list-style-type: none"> • Політична свобода • Ставлення до навколишнього середовища • Стабільність правового середовища • Толерантність • Відкритість/гостинність • Дискримінація • Рівень ворожості • Свобода слова 	<ul style="list-style-type: none"> • Системи освіти • Системи охорони здоров'я • Рівень життя • Безпека • Зайнятість • Іміграція • Привабливість для життя/роботи/навчання 	<ul style="list-style-type: none"> • Інвестиційний клімат • Розвиток технологій • Політичне управління • Правове середовище • Професіоналізм робітників • Показники експорту • Потужність національних брендів 	<ul style="list-style-type: none"> • Історія • Мистецтво та культура • Автентичність • Природна краса 	<ul style="list-style-type: none"> • Співвідношення ціни та якості • Туристична привабливість • Курорти та їх різноманітність • Кухня

Рис. 1. Узагальнення параметрів бренда

Таблиця 2

Критерії виміру потужності бренда

Оцінка	Аналітика	Стратегія	Угоди
<ul style="list-style-type: none"> ➢ Фінансова звітність ➢ Податки та трансфертне ціноутворення ➢ Судові процеси ➢ Стосунки з інвесторами 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Цінність бренда та драйвери його значимості ➢ Аналіз сили бренда ➢ Аналіз ризиків бренда ➢ Моделювання комплексу маркетингу бренда ➢ Власна міра показників бренда ➢ Рентабельність інвестицій в маркетинг бренда 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Бренд стратегія ➢ Архітектура бренда ➢ Розширення бренда ➢ Формування та розподіл бюджету бренда ➢ Додаткові цінності бренда 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Бренд due diligence ➢ Ліцензування бренда ➢ Фандрейзинг

Таблиця 3

Сучасні методології оцінки брендів країн

Рейтинг/Модель	Установа/Дослідницька компанія	Методологія	Області або компоненти аналізу/параметри бренда
1	2	3	4
Топ-100 найцінніших країн-брендів	Brand Finance plc	Дослідження сили та цінності брендів шляхом розрахування роялті брендів	Інвестиції, туризм, товари та послуги, люди і таланти
Індекс брендів країн	Future Brand	Кількісна ієрархічна Модель дослідницьких рішень: аналіз сприйняття брендів країн з точки зору їх резидентів, інвесторів, туристів та іноземних урядів	Система цінностей, якість життя, легкість ведення бізнесу, культурна спадщина, туризм
Індекс національних брендів	Саймон Анхольт та компанія Gfk	Якісні онлайн-дослідження дослідницьких вподобань споживачів щодо брендів країн у всьому світі	Шестикутник національного бренда: експорт, уряд, культура, люди, туризм, імміграція та інвестиції
Рейтинг брендів країн	The Bloom Consulting	Вимір економічного розвитку країни, користуючись статистичним моделюванням і аналітичними даними	Дослідження чотирьох змінних: 1. Економічні надходження та зростання. 2. Запити при пошуках в Інтернеті. 3. Стратегія бренда країни, оцінка за попередні роки (використання найточнішої стратегії). 4. Офіційний веб-сайт, зв'язки з громадськістю і медіа охоплення

1	2	3	4
Індекс сприйняття бренда нації	East West Communications	Аналіз посилання та згадувань країн у глобальних медіа-джерелах, використовуючи систему контентного аналізу та відповідних метрик	Число посилань або згадувань країни, яке визначає популярність країни. Якість ЗМІ
Дослідження м'якої сили	Monocle	Дослідження засноване на м'якій силі, що є концепцією публічної дипломатії	Уряд, дипломатичні умови, культура, освітня система, ділове оточення, національний брендинг, інфраструктура
Модель капіталу бренда Wiesbaden	The Research Centre Nation Branding	Дослідження взаємозалежностей між рухом та чинниками капіталів/доходів, аналізуючи імідж країни та «колесо» національного бренда, яке допомагає ідентифікувати слабкі місця	Зовнішній імідж та ідентичність самосприйняття людей, уряду, культури, експорту, туризму, інвестицій
Country RepTrak	Інститут Репутації	Глобальне вивчення рейтингів, що вимірюють зв'язок між репутаціями країн та їх економічними результатами. Модель аналізує сприйняття країни стейкхолдерами, шляхом проведення онлайн-інтерв'ю	Економіка (високоякісна продукція і послуги, освіта, робоча сила, бренд). Довкілля (стиль життя, культура, гостинність, природа). Уряд (діловий клімат, політика, безпека, ефективність)
Індекс хороших держав	Саймон Анхольт	Дослідження того, як кожна країна сприяє загальному благу людства, використовуючи широкий спектр даних з ООН та інших міжнародних організацій.	Наука і техніка, культура, міжнародний мир та безпека, світовий порядок, планета та клімат, процвітання і рівність прав, здоров'я та благополуччя

Джерело: інтегровано автором на основі [4, 5, 8, 11].

нентами успішного бренда країни є: бізнес (експорт та інвестиції), уряд, якість життя, люди, культура, туризм. Необхідність сфокусуватися на вищезазначених параметрах задля того, щоб виконати базові вимоги успішного національного бренда, підтвержені більшістю інституцій, залучених до його оцінок. Країни повинні розвивати та управляти своїм іміджем у таких аспектах, як діловий, соціально-економічний, туристичний, культурний та політичний. Варто відзначити, що міжнародні рейтинги мають безпосередній вплив на національні брендингові стратегії країн, адже саме вони визначають критерії у глобальному масштабі та стандарти, яких території повинні підтримувати заради успішного іміджу.

Таким чином, проблематика управління брендами країн у глобальному середовищі вимагає розвитку адекватного сучасним особливостям міжнародного економічного розвитку маркетингового інструментарію посилення конкурентних позицій країн та створення потенціалу їх довгострокового успіху на світовому ринку. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Countries are countries, Marketing Week [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.marketingweek.co.uk/countries-are-countries-not-brands/3012811.article> – Title from the screen.
2. Happy Planet Index Score [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.happyplanetindex.org/countries/ukraine-Ukraine/> – Title from the screen.
3. Definition of Marketing, The Chartered Institute of Marketing [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.cim.co.uk/Home.aspx> – Title from the screen.

4. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджер. – 2007. – № 1. – С. 36–44.

5. Brand Finance (2013). Flying the flag. Discover the most valuable nation brands of 2013: The annual report on nation brands [Electronic resource]. – Mode of access : http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf – Title from the screen.

6. Люльчак З. С. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій / З. С. Люльчак, А. А. Ліпенцев, Ю. І. Галушак // Логістика : збірник наукових праць / Відповід. ред. Є. В. Крикавський. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 127–136.

7. Jaworski, S. P. National Brand Identity & Its Effect on Corporate Brands: The Nation Brand Effect (NBE) / S. P. Jaworski // The Multinational Business Review. – 2003. – № 11(2) – С. 99–108.

8. Country Brand Index 2012–2013 [Electronic resource]. – Mode of access : http://www.futurebrand.com/wpcontent/uploads/2011/11/2011_2012_FB_CBI_ENG.pdf – Title from the screen.

9. True, Jacqui. Globalization and Identity / Jacqui True / In Raymond Miller // Globalization and Identity. – South Melbourne : Oxford University Press, 2006. – 74 p.

10. Porter, M. E. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors with a new introduction / Michael E. Porter. – New York : Free Press, 1980. – 432 c.

11. The Good Country Index [Electronic resource]. – Mode of access : http://www.goodcountry.org/index_intro – Title from the screen.

Науковий керівник – Стукало Н. В., доктор економічних наук, професор, декан факультету міжнародної економіки Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара

REFERENCES

- Ankholt, S. "Sozdanie brenda strany" [Branding of the country]. *Brend-menedzher*, no. 1 (2007): 36-44.
- "Brand Finance. Flying the flag. Discover the most valuable nation brands of 2013: The annual report on nation brands". http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_>finance_nation_brands_2013.pdf
- "Countries are countries, Marketing Week". <http://www.marketingweek.co.uk/countries-are-countries-not-brands/3012811.article>
- "Country Brand Index 2012-2013". http://www.futurebrand.com/wpcontent/uploads/2011/11/2011_2012_FB_CBI_ENG.pdf
- "Definition of Marketing, The Chartered Institute of Marketing". <http://www.cim.co.uk/Home.aspx>
- "Happy Planet Index Score". <http://www.happyplanetindex.org/countries/ukraineUkraine/>
- Jaworski, S. P. "National Brand Identity & Its Effect on Corporate Brands: The Nation Brand Effect (NBE)". *The Multinational Business Review*, no. 11 (2) (2003): 99-108.
- Liulchak, Z. S., Lipentsev, A. A., and Halushchak, Yu. I. "Natsionalnyi brend ta brendynh u konteksti mizhnarodnykh podii" [National brand and branding in the context of international events]. In *Lohistyka*, 127-136. Lviv: Vyd-vo Lvivskoi politekhniki, 2012.
- Porter, M. E. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors with a new introduction*. New York: Free Press, 1980.
- True, J. "Globalization and Identity". South Melbourne: Oxford University Press, 2006.
- "The Good Country Index". http://www.goodcountry.org/index_intro