

4. Пахоменко С. А. Трансформация политического поведения российской молодежи в условиях кризиса социокультурной идентичности : автореф. дис. на зодотуття наук. ступеня канд. филос. наук: спец. 09.00.11 «Социальная философия» / С. А. Пахомов; Ростов на Дону, 2007. – 26 с.
5. М. А. Безносков. Сучасні трансформаційні процеси (порівняльний соціологічний аналіз) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук : 22.00.01 «Теорія та історія соціології» / М. А. Безносков. – Харків, 1999. – 17 с.
6. Сэмюэль Хантингтон. Столкновение цивилизаций. / Пер. с англ. Т. Велимеева, Ю. Новикова. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2003. – 603 с.
7. Apel K.-O., The Ecological Crisis as a Problem of Discourse Ethics. // Oefsti A. (ed.) Ecology and Ethics. A Report from the Melbu Conference, 18-23 July 1990. Vitenskap, 1990. – 222 с.
8. Э.Тоффлер. Шок будущего. [Электронный ресурс] / Пер. с англ. Э. Тоффлер. “Издательство АСТ”, М. : 2002. – 557 с. Режим доступа: <http://www.chronos.msu.ru>

Чернець М.О.

УДК 008

ДО ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ТА ЙОГО ЗВ'ЯЗОК З КУЛЬТУРОЮ

Анотація. У статті на фактологічному науковому матеріалі розглянуто сутність понять бренд та брендинг, проаналізовано теоретичну рефлексію їхнього походження та становлення. Здійснена спроба виявити роль, місце та процеси впливу культури на формування національного бренду України.

Ключові слова. культура, бренд, брендинг, національний бренд.

Аннотация. В статье на фактологическом научном материале рассмотрено суть понятий бренд и брендинг, проанализировано теоретическую рефлексию их происхождения и становления. Осуществлена попытка выявить роль, место и процессы влияния культуры на формирование национального бренда Украины.

Ключевые слова. культура, бренд, брендинг, национальный бренд.

Summary. The present article considers the essence of complex and interdisciplinary concepts of brand and branding on the basis of the factual scientific material and analyses the theoretical reflection of their origin, formation and classification. The author determines the core elements of a nation brand as an important concept, which provides the crucial competitive advantage for countries in an increasingly globalised world and states that all responsible governments, on behalf of their people, their institutions, and their companies, need to measure and monitor the world's perception of their nation and to develop a strategy for managing it. It is a key part of their job to try to earn a reputation that is fair; true; powerful; attractive; genuinely useful to their economic, political, and social aims; and honestly reflective of the spirit, the genius, and the will of the people. It is carried out an attempt to reveal the role, place and processes of the influence of culture on the Ukrainian nation brand forming. It is found out that brand and culture are interconnected, every territory has its own unique culture and a brand being a part of particular place culture, transmits it. In spite of incessant process of globalization culture remains unique for each community, geographical area that gives every country an opportunity to stand out.

Keywords. culture, brand, branding, nation brand.

Культура та бренд взаємопов'язані. Бренд будь-якої території є втіленням країни, міста чи регіону, яка пропонує себе споживачу. Так як кожна географічна зона володіє власною унікальною культурою, то і бренд будучи частиною культури певного місця, одночасно стає своєрідним її транслятором, за рахунок чого проявляється культурна складова його впливу на цільову аудиторію. Бренд будь-якої території є втіленням країни, міста чи регіону, яка презентує себе широкому загалу. У глобальній економіці неабиякою перевагою є міцний, позитивний, правильно позиціонований національний бренд країни.

Культура, будучи сукупністю матеріальних, ідеальних і духовних цінностей, завжди відображає певний стан суспільства, це певна характеристика, параметр спільноти. Культура у широкому застосуванні завжди являє собою людину, її свободу і творчість, адже культура – це невід'ємна частина й міра розвитку людини, а отже й суспільства. [17,180] Всупереч невпинному процесу глобалізації культура лишається унікальною для кожної окремої спільноти, географічної зони, а це надає кожній країні можливості вирізнитися на міжнародній арені.

Як констатує С. Анхольт глобалізація перетворює світ на велетенський супермаркет де країни змагаються одна з одою, уряди вдаються до брендингових технік щоб вирізнити свою країну на світовій арені. [4,59-60]

Не можемо не погодитися з твердженням О.В. Прасолової про те, що матеріалізовані у часі і просторі символічні ресурси території, здатні максимально ефективно візуалізувати регіон в масовій свідомості, а визначні пам'ятки, події та персони, що маркують регіон, створюють основні вектори ментального освоєння регіону. [15] Невичерпними символічними ресурсами і є культура, національна самобутність, яка за допомогою продуманого національного брендингу здатна стати найголовнішим фактором економічного розвитку.

Території конкурують за привабливий образ, країни змагаються за увагу, прихильність та довіру власних мешканців, туристів, інвесторів, засобів масової інформації, урядів інших держав та інше. І вагомим ресурсом країни у цій боротьбі стає саме культура, а основним інструментом впливу бренд території, а саме національний бренд.

Бренд є комплексним та міждисциплінарним явищем, яке вивчається та розглядається представниками різних наук. Дослідження феномену бренду знаходиться на перетині таких наук як економіка, політологія, менеджмент, маркетинг, іміджологія, культурологія та інших.

Проблеми територіального брендингу вивчались та продовжують вивчатись в Україні та за її межами. Відтак різними аспектами державного брендингу займалися такі зарубіжні дослідники як (наводимо прізвища в алфавітному порядку) Аакер Д., Анхольт С., К.Асплунд, Браун М., Гельдер С., Дінні К., Леонарду М., Ліндстром М., Морган А., Кліфтон Р., Котлер Ф., Олінс В., Портер М., Рейн І., Хем П.-В та інші.

Серед російських авторів проблему державного брендингу вивчали Бочарьов М., Галумов Е., Кісмерешкін В., Ляпоров В., Панкрухін А., Панарін О., Стась А., Чуміков О. та інші.

Українські дослідники такі як Андрійчук О., Мірошніченко В., Шульгіна Л., Нагорняк Т. здебільшого розглядають актуальність створення та проблеми формування бренду України.

Специфіку схожості та відмінності бренду регіону від бізнес бренду, суттєві характеристики і конкурентні переваги бренду території знаходимо у працях Д. Аакера, С. Анхольта, М. Брауна, Х. Різенбека, Я. Яненка та інших. Пошуком вихідних методологічних принципів та концептуальних засад позиціонування міст, країн та націй займалися С. Анхольт, К. Асплунд, В. Кісмерешкін, Р. Кліфтон, Ф. Котлер, В. Олінс, А. Панкрухін, І. Рейн, І. Рожков, Дж. Сіммонс, Д. Хайдер та інші. Технологія створення, підтримки та управління брендом території висвітлена у роботах К. Алена, С. Анхольта, І. Березіна, Т. О'Гуїнна, С. Девиіса, А. Панкрухіна, А. Моргана, Р. Семенника, та інших. Проблема конкурентоздатності регіонів розглядається у працях В. Абрамова, В. Андрєєва, І. Арженовського, В. Берсенева, С. Важенина, Н. Калужнової, Ю. Перського, В. Пльонкіної, О. Романова, А. Татаркіна та інших. Тематично ділити цих фахівців досить важко, але сукупність їхніх праць і розкриває цілісне полі-поняття брендингу та національного бренду.

Суттєвий внесок у розробку теорії національного брендингу зробив Саймон Анхольт, ввівши термін «брендинг мість» (у 2002 році) та «конкурентна ідентичність території», розробивши комплексний підхід до брендингу територій, систему оцінки результатів національного брендингу, а також концепцію конкурентної ідентичності, як шестикутника, який ілюструє шість елементів сучасного бренду території, а саме туризм, експортні бренди, політика, бізнес та інвестиції, культура, люди.

Всі вищенаведені науковці розглядають бренд та брендинг території у межах маркетингу, економіки, менеджменту, але тим не менше саме їхні роботи уможливають дослідження національного бренду у контексті даного дослідження. Результатом інтересу до феномену бренду стала велика кількість дисертаційних робіт, присвячених різним аспектам цього явища, але у полі культурології проблема бренду, а також бренду території є новою. Першими кроками у спробі наукового осмислення цієї теми стали такі дисертаційні роботи як, наприклад, «Бренди у системі культури» О. Маркіної, «Культурологическая системогенетика бренда» Н. Шабалова, а також «Символическая сущность бренда в современной культуре» Ю. Запесоцького. Бренди закономірно стають об'єктом вивчення культурології, водночас культурологічна специфіка сфери дії брендів перегукується з ракурсами розгляду брендів іншими науками, але не розчиняється в них і створює окреме дослідницьке поле.

Для розкриття поняття "національний бренд", варто визначити суть "бренду" та "брендингу" у його рідному середовищі – торгівлі. Бренд є одним з центральних термінів сучасного бізнесу, одним з найважливіших компонентів економіки та культури. Так як ключ до розуміння будь-якого поняття потрібно шукати в мові, звернімося до етимології слова бренд. Цей термін потрапив в українську мову шляхом запозичення з англійської. Згідно інформації наведеної в етимологічному словнику англійської мови Дугласа Харпера (Etymology Dictionary. Douglas Harper) англійське слово «brand», походить від прагерманського brandaz, що означає жар, палати, випалювати.[8]

Англійське слово «brand» має доволі широкий спектр значень, серед них не тільки порівняно нові, вузькоспеціальні маркетингові терміни до яких відносимо товарний знак, назву фірми, клас, сорт (гатунок), а ще й такі як тавро, опік, шрам, рубець, меч, смолоскип та інші. [1] Перше і найголовніше значення цього слова пов'язане з вогнем, розпеченим залізом, чи обвугленою деревиною, довгий період часу «брендом» називали саме тавро, а також інструменти для таврування, тільки згодом у ході свого історичного розвитку слово поступово набирає ще й інших, досить несподіваних значень.

Значення відмітки, яка сприяє ідентифікації таврованого об'єкту ("identifying mark made by a hot iron") слово «brand» набуває приблизно з 1550-го року. [8] Пов'язано це з явищем таврування. Спочатку виникає традиція таврувати худобу (у древньому Єгипті) та людей (рабів, гладіаторів у древньому Римі), випалюючи на шкірі певні символи, знаки чи літери, які залишалися на все життя, а потім і власні вироби певним чином відмічаючи їх. І цей знак окрім звичайної ідентифікації згодом набуває ваги у сфері торгівлі. Об'єкти, відмічені тавром відомого власника, зазвичай мали вищу ціну, тому що їх господар мав гарну репутацію, володів авторитетом у сфері торгівлі. Певне тавро з роками ставало гарантією якості, починало передаватися від покоління до покоління. [19, 39-44]

Ця традиція має, безперечно, пряме відношення до бренду у сучасному його розумінні, адже у культурі всі явища мають свої чисельні витoki.

Досі у сучасній сфері економіки, маркетингу, політології немає принципової згоди щодо визначення бренду. Різниця головним чином полягає у сприйнятті одними дослідниками бренду як товару, а іншими як уявлення про товар у свідомості. Наприклад за визначенням Філіпа Котлера бренд (у значенні торгової марки) це «...ім'я, термін, знак, символ, малюнок чи їхнє поєднання, призначені для ідентифікації товарів та послуг одного продавця чи групи продавців і відрізняють їх від товарів та послуг конкурентів». [6]

Схоже визначення знаходимо в Американській Асоціації Маркетинга (American Marketing Associations), Х. Анн, Г.Л. Багієва, С. Зав'ялова, В.М. Тарасевича та інших. На противагу маємо й інший підхід до розуміння суті поняття бренд. Англійське слово «brand» має ще одне узагальнене значення: «залишати незабутній відбиток в пам'яті». Це значення є найважливішим для розуміння терміну бренд сьогодні. [10,15]

Такі експерти як Т. Амблер, Е. Райс, Д. Траут, Д. Огілві та інші стверджують, що бренд – це відношення покупців, споживачів до товару, а не сам товар. Тобто бренд повністю переходить з фізичної форми (знаку, логотипу тощо) у форму нематеріальну, у свідомість споживача. Чарльз Петтіс, директор компанії Brand Solutions, визначає бренд як «зпатентований візуальний, емоційний, раціональний та культурний образ, який асоціюється з компанією чи продуктом». [18]

Жан-Ноель Кепферер з паризької Школи менеджменту, акцентує увагу на тому, що бренд означає для споживача: "Бренд – це не сам товар. Це його суть, значення, його призначення, і споживач ідентифікує його в просторі і часі". Стівен Кінг з рекламного агентства J. Walter Thompson стверджує що "Продукція – це щось виготовлене на заводі; а бренд – це те, що купує споживач. Продукцію може скопіювати конкурент; бренд же унікальний. Продукція може застаріти; а бренд вічний". [3]

Бренди, як каже Уоллі Олінс, визначають хто ми є та інформують про це світ. [14] У цій короткій фразі закладено невичерпно глибокий смисл. Якщо бренд це асоціація, то по певному набору брендів (простіше кажучи звідки ви, де працюєте, у що вдягаєтесь, який годинник носите, та інше) ви сприймаєте себе як особистість, і вас сприймають оточуючі. Бренд викликає емоції, а вони впливають на більшість наших рішень. Німецький філософ Кассіер у праці “Філософія символічних форм” зазначав: “людина живе не лише у фізичному, а й у символічному світі. Мова, міф, мистецтво і релігія є частинами цього всесвіту, різними нитками, з яких сплітається символічна мережа, складне павутиння людського досвіду... Людина не стикається з реальністю безпосередньо – вона не здатна її бачити... Фізична реальність немов би відступає пропорційно просуванню символічної активності людини. Замість того, щоб мати справу з самими речами, людина наче веде бесіду сама з собою. Вона так обплела себе лінгвістичними формами, художніми образами, міфологічними символами..., що може бачити і знати лише за допомогою цього медіуму.” [17,126-127] Бренд – це ніщо інше як міф, який створюється та свідомо просувається.

Від простої ідентифікації, ознаки якісного товару бренд пройшов шлях до міфологічного образу бажаного товару. Очевидно, що створений образ, а не сам продукт визначає привабливість об'єкта для споживача. В умовах сьогодення йдеться не тільки про бренд товару, але й про бренд компанії, особи, регіону і особливо країни, адже у сучасному світі, національний бренд, його створення, підтримка й розвиток стає першочерговим завданням далекоглядного уряду будь-якої успішної країни.

У сфері маркетингу брендинг являє собою процес формування іміджу бренду протягом тривалого періоду через утворення додаткової вартості, емоційної чи раціональної “обіцянки” торгової марки, яка робить його більш привабливим для кінцевого споживача, а також просування торгової марки на ринку. Простіше кажучи, брендинг – це діяльність по створенню та керуванню брендами.

Державний же брендинг – це політична стратегія іміджування і позиціонування держави за допомогою політико-комунікативних технологій з метою створення оригінального та конкурентоспроможного образу для забезпечення національних інтересів у внутрішньому і зовнішньому політичному середовищі.

Географічні зони пропонують себе іноземним компаніям та громадянам як певний продукт, наприклад у якості туристичного центру, привабливого місця для інвестування або ж ведення бізнесу, ринку збуту, постачальника якісних товарів та інше. Отже держава являється теж своєрідним брендом, що має власні ідентифікаційні знаки, схожі на атрибути бренду будь-якого товару, з якими стикається споживач, такі як герб, прапор, гімн, особи, які представляють країну, іноді певний слоган та національний логотип. Всі ці та інші ознаки апелюють до поняття культурної ідентичності території.

Існують різні види брендів і різні підходи до їх класифікації. За типом об'єктів брендингу розрізняють такі види брендів: товарні, сервісні, організацій, подій, особистостей, а також географічні.

З огляду на обрану тему дослідження, нас в першу чергу цікавить саме географічний або територіальний бренд, тобто бренд міст, країн та курортів.

Брендинг завжди має певну направленість, свою “аудиторію”. Згідно параметру ширини охоплення споживачів географічні бренди поділяють на:

- локальні або місцеві (бренди, які існують в межах одного міста, чи району, видатної пам'ятки чи місцевості, туристичного центру. Для прикладу можемо назвати туристичні центри Італії, такі як Венеція, Флоренція.)
- національні (бренди, що існують в межах певної країни.)
- мультинаціональні або світові бренди базуються на єдиних стратегічних принципах у сфері позиціонування й маркетингу в світових масштабах.[12]

Існує два підходи щодо направленості національного бренду (або ж бренду країни чи держави, так як більшість сучасних дослідників ототожнюють ці поняття. Перший сформулював Пітер ван Хем у статті “Становлення держави-бренду: постмодерна політика іміджу та репутації”. [9,2-6] Цей підхід базується на тому, що бренд держави є тільки зовнішньо-орієнтованим феноменом, так як виступає носієм та провідником у зовнішній світ ідей, якою є конкретна країна. Ці погляди поділяють й інші дослідники такі як І. Небензаль та Є. Яффе відносячи дане поняття до сфери міжнародного маркетингу. [7] На противагу першому, другий підхід передбачає як зовнішню так і внутрішню спрямованість цього феномену.

Термін національний брендинг ввели у 1990-ті роки такі видатні британські експерти у сфері брендингу як Велі Олінс та Саймон Анхольт. Останній так формулює визначення цього поняття: брендинг країни це

систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Це та асоціативна модель, яку містить свідомість індивіда, до якої він апелює, почувши назву певної країни. [11] Завдання національного брендингу – донести інформацію про державу так, щоб у свідомості людей сформувався яскравий, привабливий стійкий образ, створити та презентувати позитивний імідж країни, навколо якого згуртуються сама нація та відтворяться перспективні напрями міжнародної політики.

Всесвітня організація туризму визначає бренд країни як сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу. [13]

С. Анхольт визначив такі складові бренду країни: експортні товари та послуги, державна влада, інвестиції та імміграція (соціально-економічний стан країни), культура та історична спадщина, люди, туризм. Визначні цінності держави необхідно візуалізувати за допомогою логотипу, та відобразити у слогані, щоб ідентифікувати країну серед інших. [11] Відомий спеціаліст з брендингу Кейт Дінні наголошує: “Обізнаність та розуміння ключових рис національної ідентичності є передумовою розвитку державного брендингу, адже сутність відповідного бренду складають не тільки загальновідомі компанії та продукти, а й культура в її найбільш широкому сенсі: мова, література, музика, спорт, архітектура, – усе, що втілює душу нації”. Національна ідентичність є концептуальною основою національного брендингу.[5]

Отже, кожна географічна зона володіє власною унікальною культурою, що за С. Анхольтом є складовою частиною бренду, який в свою чергу одночасно стає своєрідним її транслятором, відкриваючи культурну домінанту свого впливу.

На данному етапі ще немає якогось універсального для всіх країн шаблону для побудови стратегії національного бренду Так як держави відносно нещодавно залучилися до процесу свідомого іміджування, то вони тільки відкривають різні стратегії для досягнення поставлених цілей. Але є певні базові принципи стратегії, такі як внутрішній та зовнішній аналіз з метою виявлення поточної конкурентоспроможності, планування стратегії на основі проведеного аналізу та імплементація – впровадження цієї стратегії у правильному напрямку.

Брендинг країни природним шляхом не створюється, він є продуктом свідомого й керованого осмислення, продуктом штучно організованої суспільної рефлексії і проектування. Штучність брендингу передбачає керування його створенням і просуванням, наявність замовника, наявність кваліфікованої групи розробників, наявність інформаційних і фінансових ресурсів, чітко сформульоване технічне завдання, програму створення і просування брэнду, моніторинг його ефективності, визначення механізму його підтримки та розвитку. Як правило, свідоми національні бренди формують відомі міжнародні компанії та відповідні фахівці, які найчастіше працюють на тендерній основі.[5]

Щодо нашої країни, то Україна – молода держава, яка нещодавно відчула необхідність брендингу своєї території. У грудні 2005 р. вперше на державному рівні замислились над створенням брэнду «Україна», але ідею так і не було втілено. Міністерство культури України визначає міжнародну культурну співпрацю одним з найголовніших напрямків своєї роботи. Відтак в Україні щорічно проводиться низка заходів, найяскравішими серед яких є Дні культури України в різних державах.

Так, згідно звітів Міністерства культури України за 2007-2012 роки у 2012р. проведено Дні культури України в Республіці Вірменія та Республіці Таджикистан, здійснено мистецькі заходи в столиці Росії присвячені Дню Незалежності України, Дню Соборності України, Шевченківським дням, Дню слов'янської писемності і культури. У 2012 році також відбулося 14 міжнародних виставкових проєктів, українське мистецтво було представлено у Литві, Польщі, Росії та Франції.

2010-й рік позначився проведенням Днів культури України у КНР, Сирійській Арабській Республіці (Сирії). Упродовж цього року українське мистецтво та культура були різнобічно представлені у Білорусії, Молдові, Франції, Німеччині, Італії, Мексиці, Данії, Швейцарії, Росії, Нідерландах, Бельгії, Туреччині, Канаді, Польщі, Об'єднаних Арабських Еміратах, Великобританії, Швеції, Японії.

У 2009 році Дні культури України мали місце у Франції та Італії, у 2008 – в Хорватії, Боснії і Герцеговині, Азербайджані, Сінгапурі, а також 2008 став роком України в Казахстані. У 2007 Дні культури України було проведено у Сербії та Ізраїлі. [16]

Проведення зазначених заходів забезпечує активну інтеграцію української культури до Європейського культурного простору при збереженні власної культурної ідентичності, знайомить іноземців з надбаннями нашої культури, що у свою чергу є ще одним кроком до утвердження позитивного іміджу нашої держави серед світової спільноти, та розвитку національного брэнду.

Сьогодні важливо на рівні уряду та суспільства усвідомити, що розвиток національного брэнду на базі нашої унікальної культурно-історичної спадщини та сучасних брендингових технік, при проведенні паралельної роботи по стабілізації держави, виведуть Україну на якісно новий рівень сприйняття її не тільки самими українцями, а й світовою спільнотою. Бренд сьогодні є найвагомим інструментом бізнесу та необхідною умовою досягнення стійкого та тривалого успіху, а його відсутність, або ж негативні асоціації з нашою країною, такі як екологічна загроза, корупційність, політична нестабільність та невизначеність зовнішньополітичного курсу, є перешкодою на шляху державного розвитку, яка унеможливує залучення інвесторів і туристів, заважає з гордістю відкрити світові справжню Україну, її національну самобутню культуру, мову, звичаї. Необхідно і чітко позиціонувати нашу країну у світі як відкриту, цікаву, сучасну та стабільну. І хоча поки що не ведеться фундаментальна розробка національного брэнду, але все ж останнім часом в країні прослідковується пошук в сфері культури, а це все ж

позитивно впливає на формування іміджу та підтримки національного бренду України, популяризації кращих зразків культури і мистецтва, а також активізації її входження до світового культурного простору.

Фактом залишається те, що з великої кількості країн тільки одиниці володіють чітко позиціонованим національним брендом і наша країна тільки починає усвідомлювати його необхідність і робити свої перші кроки у цьому напрямку.

У сучасному глобалізованому світі міцний та позитивний національний бренд може стати вирішальною конкуруючою перевагою у змаганні країн за увагу, повагу, довіру інвесторів, туристів, власних громадян, ЗМІ та урядів інших країн. Транслюючи місцеву культуру, державний бренд та його механізми формують уявлення про країну, що безпосередньо впливає на розвиток її економіки. Будучи продуктом свідомого й керованого осмислення, штучно організованої суспільної рефлексії і проектування, бренд потребує кропіткої праці.

Джерела та література:

1. [Електронний ресурс]. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу : <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/brand?showCookiePolicy=true> – Назва з екрану.
2. [Електронний ресурс]. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/28_PRNT_2011/Philologia/3_93831.doc.htm – Назва з екрану.
3. [Електронний ресурс]. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/reports/international-relations/19147> – Назва з екрану.
4. Anholt S. Nation Branding: A continuing theme / S. Anholt. - Journal of Brand Management, 2002. Vol. 10, No. 1, pp. 59–60.
5. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice / K. Dinnie.- Butterworth-Heinemann, 2007 – 368p.
6. Kotler Philip. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control / Philip Kotler. – Prentice Hall, 1997, 9th Ed. – 518 p.
7. Jaffe E., Nebenzahl Y. E. National Image & Competitive Advantage / E. Jaffe, Y. E. Nebenzahl. – CBS Press, 2006. – p.34.
8. Online Etymology Dictionary. Douglas Harper [Електронний ресурс]. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу : <http://dictionary.reference.com/browse/brand> – Назва з екрану.
9. P. van Ham. The Rise of the Brand State : The Postmodern Politics of Image and Reputation / P. van Ham. – Foreign Affairs. – 2001. – Vol 80. – № 5. – pp.2–6.)
10. Александров Н. Н. Философские вопросы брендинга/ Н. Н. Александров. – М., 2011. – 420 с. 15 с.
11. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт. - Бренд-менеджмент, 2007. – №1. – С. 36–44.
12. Маркетинг туристских территорий : учеб. пособие для студ., высш. учеб. заведений, 2-е издание.–М : Издательский центр «Академия», 2008.
13. Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд "Україна" / Т. Л. Нагорняк. – Стратегічні пріоритети. – 2008. – №4(9). – С. 220–226.
14. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста / Д. Огилви. – М. :«Ассоциация работников рекламы». – 2000. – 107 с.
15. Прасолова О. В. Формирование имиджа региона в средствах массовой информации 10.01.10, кандидат филологических наук О. В.Прасолова 2010, Воронеж, Журналисти.
16. Реалізація державної політики в галузі культури // Аналітичний звіт Міністерства культури і туризму України за 2007, 2008, 2009, 2010, 2012 роки. – К. : МКТ.
17. Римаренко Ю. І., Чернець В. Г. Енциклопедія етнокультурознавства / Ю. І. Римаренко, В. Г. Чернець та ін. ; За редакцією Ю. Римаренка. – К. : ДАКККіМ, 2001. – Ч.І. – Кн.2. – 522с, С. 126–127, 180 с.
18. Сайт “Brand Solutions” [Електронний ресурс]. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: <http://www.brand.com>. – Назва з екрану.
19. Стадильская Н. А. Диахронический анализ формирования концепта brand в английском языке / Н. А. Стадильская / Materialy VII Midzynarodowej naukow-praktycznej konferencji «Perspektywiczne opracowania s nauk i technikami – 2011» Volume 33. Filologiczne nauki. : Przemysl. Nauka i studia – 112 str. – S. 39-44