

ПСИХОСЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЯК ОСНОВА АУДИТУ БРЕНДУ ДЕРЖАВИ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

Стаття присвячена проблемі формування брендів територій у світі. Першим і ключовим етапом у формуванні стратегії брендингу країни є проведення аудиту бренду території, що дозволяє виявити, як її сприймають на міжнародній арені та побудувати на базі аудиту сильний конкурентоспроможний бренд країни. У статті розглянуто приклади успішних стратегій брендингу країн. Їх ефективність свідчить про необхідність проведення комплексного аудиту бренду «Україна», результати якого стануть основою для формування стратегії національної безпеки України.

Ключові слова: аудит бренду території, психосемантичний аналіз, стратегія брендингу території, бренд «Україна».

Статья посвящена проблеме формирования брендов территорий в мире. Первым и ключевым этапом в формировании стратегии брендинга страны является проведение комплексного аудита бренда территории, что позволит выявить, как ее воспринимают на международной арене и построить на базе аудита сильный бренд страны. В статье рассмотрены примеры успешных стратегий брендинга стран, эффективность которых доказывает необходимость проведения комплексного аудита бренда «Украина», результаты которого могут стать основой для формирования стратегии национальной безопасности Украины.

Ключевые слова: аудит бренда территории, психосемантический анализ, стратегия брендинга территории, бренд «Украина».

The article is devoted to the problem of formation of brands of places in the world. The first and pivotal stage in the formation of the strategy of a country branding is comprehensive auditing of the place brand, which permits to find out how this country is perceived on the world arena and to build up a strong competitive brand of the country on the basis of auditing. Examples of successful country branding strategies based on psychosemantic analysis as a basis of auditing place brands have been considered. The efficiency of strategies used in the adduced examples proves. The necessity of a comprehensive auditing of the brand «Ukraine» in order to form the strategy of Ukraine's national security.

Key words: auditing a place brand, strategy of place branding, brand «Ukraine».

Люди, продукти, території, які мають на меті конкурентний розвиток свого бренду, завойовування нових частин ринку, встановлення та утримання монополії у галузі певних послуг, ідей, пропозицій, змушені досліджувати зовнішню думку про себе. Почути, як сприймають країну на міжнародній арені, розкрити її унікальну ідентичність, дізнатись, які іміджі та репутації країни треба коригувати, а які поставити в основу національної брендингової стратегії держави – дозволяє аудит бренду території. За сучасних умов, бренди територій розвиваються за міжнародними бізнес-законами. Процедура аудиту основана на міжнародних економічних стандартах, тому все частіше можна зустріти рейтинги репутацій, індекси іміджів та брендів країн. Країни з сильними брендами, такі як США, Австралія, Німеччина, Франція, Нова Зеландія, Італія тощо, посідають перші позиції у найвпливовіших рейтингах брендів країн – The Country Brand Index [53] та The Anholt Nation Brands Index [7]. Навіть якщо держава вже має сильний бренд і займає лідерські позиції у певній галузі, треба пам'ятати, що монополію

отримати легше, ніж утримати, а поряд завжди розвиваються нові, сильні, конкурентоспроможні території, які також претендують на лідерство. Для того, щоб вчасно реагувати на новітні тенденції, потрібно велику увагу приділяти аудиту брендів територій, спираючись на вже існуючі професійні методики оцінки брендів чи створюючи власні.

Аудит – процедура незалежної оцінки діяльності організації, системи, процесу, проекту чи продукту. Аудит бренду території є першим ключовим етапом і невід'ємним компонентом загального процесу брендингу територій, який проводиться з метою виявити порушення, недоліки у вже існуючого бренду та сформувані рекомендації для їх корекції. Процес брендингу території містить аудит бренду та цілеспрямовану розробку стратегії корекції образів, іміджів, підвищення репутації бренду серед експертних кіл. Тому аудит може включати в себе аналіз образів, іміджу, репутації, інформаційної присутності бренду тощо.

Аудит бренду території може синтезувати різні методики аналізу, або використовувати одну базову методику, яка, залежно від мети, дозволить отримати максимально об'єктивний результат дослідження.

У даній статті аудит бренду території представлений психосемантичною методикою як базовою для аналізу іміджу держави. Психосемантичний аналіз іміджу держави має на меті виявити стереотипи про країну, які вкорінені в суспільній свідомості як глибокий ментальний конструкт за геополітичними, історичними, етнічними, культурними параметрами.

Метою даної статті було виявити успішні приклади аудиту брендів територій у світі за допомогою психосемантичного аналізу і запропонувати доцільні для використання в Україні заходи для формування ефективної стратегії національного брендингу.

Той факт, що у 2010 році Україна зайняла 110 позицію (у 2009 році – 102 позицію) у рейтингу *The Country Brand Index* [53], який щорічно публікує компанія *FutureBrand* разом із *BBC World News*, свідчить про те, що Україна – це приклад країни з малорозвинутим національним брендом. Результати інтерпретації та використання аудиту бренду України свідчать про відсутність ефективної стратегії брендингу країни.

Український простір демонструє неспроможність ефективно реагувати на виклики часу та зміни у світі. Про це свідчать останні дослідження, де Україна щорічно втрачає свої позиції:

- *Institute of Management Development*: у рейтингу конкурентоспроможності країн світу – 2011 Україна посідає 57 позицію [43];

- *The Heritage Foundation*: у рейтингу економічної свободи країн світу у 2011 році Україна посідає 164 позицію, що відносить її до країн «несвободних», це – один із найгірших показників у цьому рейтингу [51];

- Україна займає 69 місце у *рейтингу миролюбних країн світу* в 2011 році [47];

- *Freedom House*: у рейтингу свободи ЗМІ у країнах світу в 2011 році Україна посідає 123 позицію як частково вільна [45];

- *Newsweek*: у рейтингу найкращих країн світу в 2011 році Україна займає 49 місце як країна з найкращим рівнем освіти серед країн з низьким прибутком [49].

Така ситуація вимагала прийняття певних рішень уряду України щодо зміни стратегії національного брендингу.

Провідні експерти в галузі територіального маркетингу виокремлюють структурні компоненти, які покладені в основу стратегій просування брендів територій. Кожний з цих компонентів потребує окремого вивчення під час комплексного аудиту бренду території задля формування ефективної стратегії просування бренду.

Проект *The Country Brand Calculator* в основу бренду території поклав 4 загальні категорії:

- 1 – люди** (характер мешканців, перші особи країни тощо);

- 2 – продукти** (спорт, нічне життя, мистецтво, бізнес-клімат, інвестиції, їжа, шопінг, продукти, що виробляє країна, регіони країни та ін.);

- 3 – медіа** (офіційні ресурси країни та її провідні інститути, що презентують бренд, усі види ЗМІ,

новини, рекламні заходи просування бренду країни; присутність країни у віртуальному просторі, наявність державних веб-ресурсів та їх якість тощо);

- 4 – навколишнє середовище** (інфраструктура, архітектура, стандарти життя, готелі, аеропорти, події, свята) [53].

Саймон Анхольт сформував рейтинг *The Anholt Nation Brands Index* через шість чинників, з яких складається бренд будь-якої країни:

- туризм (привабливість образу країни для відвідування її туристами);

- експорт (цінність продукції, створеної у цій країні);

- державне управління (наскільки добре уряд керує країною та приділяє увагу глобальним проблемам);

- інвестиції, імміграція (бажання жити і працювати у країні, наскільки якісна освіта, економічний стан країни);

- культура та історичні наслідки країни (у тому числі готовність споживати комерційну культуру країни, спорт);

- люди як капітал (потенційні менеджери і «друзі» країни, особистості, з якими асоціюється певна країна, національний характер мешканців) [2].

Д. Богуш, віце-президент Української ліги із зв'язків з громадськістю, член Всесвітньої Ради Міжнародної асоціації зв'язків з громадськістю (IPRA), президент *Bohush Communications* запропонував своє бачення національного бренду «Україна» за 5 позиціями: імідж керівників держави, туристичний, інвестиційний, соціальний імідж країни, всесвітньовідомі бренди країни (торгові марки, продукти, українці, події тощо) [6].

Досягти ефективного позиціонування бренду території через ці категорії можливо тільки після комплексного аудиту брендів територій перед розробкою самої стратегії. У даній статті автор наводить приклади сучасного світового досвіду впровадження психосемантичного аналізу іміджу держави як базової методики під час аудиту бренду території та результати впроваджених ефективних стратегій на основі цього аудиту.

Психосемантика – це галузь психології, яка вивчає генезу, розбудову і функціонування систем значень у свідомості людей (образи, символи, символічні дії, знакові та вербальні форми), за допомогою яких інтерпретують процеси сприйняття, факти, слова, вчинки, події, ситуації, а також, процеси пам'яті, мислення, розуміння, прийняття рішень тощо [11, с. 414].

У 1928 році *Є. С. Богардус* запропонував кількісний метод дослідження соціальних стереотипів. На думку автора, *етнічні та геополітичні* стереотипи відображають стан відносин між державами. Методика допомагає відобразити географічні, історичні, культурні, суспільно-політичні знання про певну країну, психологічні характеристики народу, які відтворюються у свідомості людей на рівні конкретних понять, уявлень, емоцій, асоціацій та думок про країну у вигляді соціальних стереотипів. Психосемантика дає можливість наочно сконструювати візуалізацію, побудувати геометричну модель сприйняття країни, яку легко інтерпретувати та вивчати через заданий діапазон

параметрів. Згідно з метою дослідження формуються категорії і шкали оцінок, вибірки реципієнтів. Докладніше цю методику висвітлюють *О. Міміна* та *В. Петренко* [26]. У даній статі психосемантика буде розглядатися як механізм базової оцінки сприйняття певної території у світі.

Прикладом ефективного використання цієї методики аудиту є бренд **Єгипту**, який за допомогою психосемантичного аналізу зміг швидко відкоригувати свою стратегію брендингу в галузі туризму під час революції у 2011 році. Щорічно Єгипет приймає 14 млн. туристів. Після революції приплив туристів зменшився майже на 50 %, втрати за 3 місяці склали 2,27 мільярда доларів [16; 17].

Міністерство туризму Єгипту ініціювало спільний проект Австрійського дослідницького інституту та туристичного агентства Єгипту. У межах проекту була створена онлайн-панель для отримання відповідей на відкрите запитання «Що приходиться Вам у голову, коли Ви думаєте про Єгипет?» і закриті – чи доводилося респондентів бути у цій країні раніше, чи думав він про те, щоб її відвідати і т.д. Участь у проекті отримали 400 респондентів за 24 години. Дослідження дозволило вивити основні стереотипи, маркери, пов'язані з Єгиптом: піраміди, сфінкси, стародавні цивілізації, Ніл, пустелі, дайвінг, жаркий клімат, терористи тощо. Результати проекту дозволили поставити культурні та геополітичні характеристики в основу ребрендингової стратегії та зробити ієрархію пріоритетних заходів у галузі туризму: розроблені новий логотип та слоган «Єгипет: там, де все починалося» (замість «Єгипет: жодних порівнянь»); представлені нові туристичні маршрути для різних сегментів туристів: археологи знайшли 17 невідомих раніше пірамід, більше тисячі поховань і кілька тисяч стародавніх поселень [17; 20].

У результаті такої швидкої реакції уряду, Єгипет після спаду відновив приплив туристів на 30 %, а також залучив \$3 млрд. інвестицій для розвитку інфраструктури та малого і середнього бізнесу [28; 36].

У Нідерландах у 2004 році стартувала рекламна кампанія, яка базувалась на меседжі «**I AmSterdam**» [35], ідентифікуючи туристів і мешканців як частину міста. Результати цієї кампанії мали як позитивний, так і негативний ефект: з одного боку, щорічно Нідерланди залучають усе більше туристів, а з іншого – акцент уваги світової спільноти змістився саме на Амстердам, ігноруючи інші міста, а стійкими стереотипами про Нідерланди стали наркотики та проституція. У 2008 році **Міністерство закордонних справ Нідерландів** ініціювало аудит бренду території. Було проведено комплексне дослідження на підставі психосемантичного підходу, метою якого було виявити, як сприймають Нідерланди у 15 країнах світу (Бельгія, Франція, Великобританія, Іспанія, Італія, Німеччина, Польща, Єгипет, Росія, Туреччина, Індія, Індонезія, Китай, Бразилія, США). За результатами дослідження, Нідерланди виявилась нетолерантною в питаннях релігії країною з низьким рівнем моральних стандартів в очах неєвропейських країн, голландців не визнали як відкритих, толерантних, працьовитих і доброзичливих [46]. Такі результати аудиту стали сигналом для корекції стратегії брендингу Нідерландів.

Під час ребрендингової кампанії були проведені такі заходи:

- у 2010 році Амстердам витратив 25 млн. євро, щоб закрити третину існуючих у місті борделів, замість них відкриті магазини з дизайнерськими національними товарами [12];

- урядом ініційований перелік законів про кавашопи (у місті існує 223 кавашопи і закон забороняє відкривати нові, а існуючі можна тільки передавати у спадщину) [1];

- зміщення акценту уваги з Амстердаму до інших міст Нідерландів за допомогою спеціальних заходів. Наприклад, фестиваль квітів *Floriade*, який проводиться 1 раз на 10 років, відбудеться у 2012 році у місті Венло; фестиваль оселедця в Гаазі тощо [9];

- презентація нового логотипу, у якому локалізовані традиційні нідерландські символи: помаранчевий колір з тюльпаном.

Аудит бренду Нідерландів дозволив чітко сегментувати аудиторію реципієнтів для ефективного позиціонування бренду: для старшого покоління Нідерланди – це країна Рембрандта і Ван Гога, тюльпанів і вітряних млинів, фермерства й дамби; для молоді – це країна розваг, де дозволено все, що завгодно; для експертів та світової спільноти Нідерланди мають репутацію країни з найнижчим у Європі рівнем кримінальних порушень, країни-ініціатора евтаназії; як країна-експортер Нідерланди відомі своєю квіткові, плодово-овочевою, м'ясо-молочною продукцією [39].

Після проведення аудиту бренду Нідерландів у галузі туризму, експерти виявили, що у 2010 році країну відвідало 11 млн. туристів, 4 млн. людей відвідало Амстердам. За даними Бюро туризму Нідерландів, серед усіх туристів чверть складають відвідувачі кавашопів, а третину цікавить секс-туризм. Тому, країні вигідно розширювати символічний ряд, не відмовляючись від старих символів, бо пам'ятки є у кожній країні світу, а Нідерланди мають свою унікальну пропозицію.

Вдалим прикладом використання психосемантичного підходу є офіційний **сайт Австралії**, який презентували у 2003 році. Компанією АТС, була врахована національна специфіка відвідувачів: у китайському варіанті було більше фотографій і менше тексту, на німецьких сторінках був присутній докладний текст, карти і схеми, американцям були запропоновані максимально прості тексти з барвистими картинками і кольоровими картами, японці могли бачити фотографії японських туристів на тлі австралійських пам'яток [42].

МЗС України та компанія CFC Consulting у грудні 2010 року на підставі психосемантичного підходу провели дослідження сприйняття України у світі, виявили основні етнічні та візуальні стереотипи та дізнались, якою європейці хочуть бачити Україну. Дослідження проводилося у 5 провідних країнах ЄС: Німеччині, Іспанії, Франції, Великобританії та Італії. Цільова аудиторія – люди зі сформованою громадянською позицією та світоглядними засадами. Основні категорії респондентів: іноземні туристи, які часто подорожують; власники підприємств, вищий та середній менеджмент; чиновники, які мають вплив на формування громадської думки; мешканці великих міст;

представники ЗМІ. Кількість опитаних становила 2 000+ респондентів [15].

Аналіз рис, найбільш притаманних українцям як представникам етносу, виявив низький ступінь визначеності іноземців щодо цього питання. 36 % опитаних не змогли обрати варіант відповіді з 11 запропонованих характеристик. Найбільш притаманними українцям рисами були визнані: гостинність (54 %), працьовитість (53 %), гідність (50 %) та дисциплінованість (47 %). Найменш притаманними українцям рисами є толерантність (38 %), креативність (36 %) та надійність (35 % опитаних).

Найстійкіше в іноземців Україна асоціюється з писанками (37 %) та Петриківським розписом (17 %). Із сучасним мистецтвом Україну асоціюють 16 % респондентів, із карпатським різьбленням – 11 %. Лише 7 % обрали українську вишивку. Не змогли відповісти 12 % респондентів.

Дж. Хілорет, засновник *WhereBrands* (Великобританія), зазначає, що 95 % британців досі сприймають Україну як частину Росії і вважають Київ російським містом [15].

Агентство Bohush Communications оприлюднило результати дослідження щодо основних асоціацій, пов'язаних з Україною у світі [5; 6]:

- кризова, політично-нестабільна країна з неефективною владою;
- молода демократична країна, країна Помаранчевої революції;
- країна Чорнобильської аварії;
- відомі українці: Кличко, Шевченко, Руслана, Клочкова, Сердючка, Ющенко, Тимошенко;
- проблеми з Росією, енергетична залежність від Росії;
- високі інвестиційні ризики, корупція у всіх органах влади;
- українська кухня: борщ, вареники, сало, котлети «по-київськи», горілка;
- вродливі жінки.

Такі стереотипи про Україну є поверховими та однобічними, демонструють, що ситуативні події мають сильний вплив на бренд. Жодна держава у світі не зможе ефективно просувати свій зовнішній бренд за умов відсутності сильного внутрішнього бренду країни. Тому бренд «Україна» повинен базуватись на більш глибоких культурних та геополітичних стереотипах, які втілені в позиціонування України для українців.

За останніми показниками, Україна невідома у світі або відома окремими фрагментами, які не розкривають

її ідентичність. За дослідженням CFC Consulting 64 % європейців ніколи не цікавилися Україною [15].

Таким чином, у процесі проведення аудиту бренду території, психосемантичний аналіз іміджу держави є базовою методикою, яка дозволяє виявити основні візуальні, історичні, етнічні, геополітичні стереотипи, які закладені на ментальному рівні мешканців цієї держави. Психосемантичний аналіз може стати в основі ефективної стратегії як зовнішнього, так і внутрішнього бренду держави.

Україна – молода держава, що розвивається. На цьому етапі важливо якісно і чітко позиціонувати її у світі. Дослідження, які вже були проведені в Україні за допомогою цієї методики, – це перший крок формування стратегії брендингу країни. Виявляючи базові стереотипи, цінності, унікальні риси країни, важливо ефективно використовувати отримані дані про країну. Бренд території не стане конкурентоспроможним, якщо буде побудований з внутрішніми конфліктами. Існують закони маркетингу територій, які неможна порушувати: бренд держави буде слабим, якщо провідна ідея рекламної кампанії не буде співпадати з реальністю того простору, що рекламується; одномірний образ не може бути однаково ефективним для всіх країн, на які направлена реклама.

Приклади світового досвіду аудиту територіальних брендів і формування на його основі ефективних стратегій брендингу, свідчать про необхідність комплексного аудиту бренду «Україна» всередині країни та за кордоном.

Таким чином, можна зробити висновок, що методики аудиту територіальних брендів є дуже ефективними й активно використовуються провідними компаніями й експертами з територіального брендингу. Окрім наведеної у статті методики аудиту брендів територій, існують такі методики як аудит віртуального бренду країни (компанія *FutureBrand*), моніторинг подій про країну в закордонних ЗМІ, метод звільнення від роляті, аналіз цінностей, аналіз айдентики бренду тощо. Методики аудиту брендів доповнюють одна одну. Агентствам, які займаються брендингом територій, потрібно обрати базові і доповнювати їх такими методиками, що зможуть максимально ефективно змодельовати комплексне уявлення про країну та вкажуть напрями формування брендингової стратегії.

Аудит територіального бренду – новий перспективний напрям в українських політологічних дослідженнях, який буде набувати актуальності з подальшим розумінням необхідності конструювання сильного бренду «Україна».

ЛІТЕРАТУРА

1. Амстердам хочет сохранить право продажи марихуаны туристам [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.travel.ru/news/2011/06/28/190742.html>.
2. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 36–44.
3. Березин И. Маркетинговые исследования в процессе создания бренда [Електронний ресурс] / И. Березин. – Режим доступа : <http://research.medlinks.ru/getarticle.php?h=research.medlinks.ru&id=16>.
4. Бизнес-линч за 28.03.2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/business-lynch/2011/03/28/>.
5. Богуш Д. Возможности покращения іміджу України в контексті евро-2012 [Електронний ресурс] / Д. Богуш. – Режим доступа : <http://www.bohush.org.ua/prezentacii/euro2009.pdf>.
6. Богуш Д. Про «проект Україна» [Електронний ресурс] / Д. Богуш. – Режим доступа : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/4da20dcd34290/>.

7. Бренд націй Anholt-GfK Roper Nation Brands Indexsm 2010: США залишаються країною, котрою найбільше захоплюються в світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/gfkgrouppressreleases/nbi_2010results_press_release_embargoed_10_12_ua.pdf.
8. Брик Т. Спритко и Гарнюя. Взгляд социолога [Электронный ресурс] / Т. Брик. – Режим доступа : <http://www.brand.ks.ua/?p=258>.
9. Булгакова Л. Голландия призывает стать ближе к природе – хотя бы раз в 10 лет [Электронный ресурс] / Л. Булгакова. – Режим доступа : http://ratanews.ru/news/news_18032011_7.stm.
10. В Києве рисуєт сказочную карту України [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://korrespondent.net/showbiz/1183932-v-kieve-risuyut-skazochnyu-kartu-ukrainy>.
11. Варій М. Загальна психологія. [навчальний посібник] / М. Й. Варій; 2-ге видан., випр. і доп. – К. : «Центр учбової літератури», 2007. – С. 414–430.
12. Голландия докурилась. Власти закрывають кофешопы и бордели, чтобы поправит имидж страны [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.segodnya.ua/news/12084369.html>.
13. Государственная политика Великобритании в области туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://worldwidetour.ru/content/12/5/>.
14. Дацюк С. Что на само деле символизируют Спритко и Гарнюя [Электронный ресурс] / С. Дацюк. – Режим доступа : <http://antenna.com.ua/news/15662.html>.
15. Дослідження сприйняття України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://brandukraine.org/k/>.
16. Египет использовал революцию для привлечения туристов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.lenta.ru/news/2011/05/26/egypt/>.
17. Египет продает туристам революцию [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://turist.rbc.ru/article/14/03/2011/238561>.
18. Емельяненко Т. Методы межкультурных исследований ценностей [Электронный ресурс] / Т. В. Емельяненко. – Режим доступа : <http://www.countries.ru/library/compare/methods.htm>.
19. Зайнашев Ю. Все могут короли: Женитьба английского принца резко улучшила имидж Великобритании в мире [Электронный ресурс] / Ю. Зайнашев. – Режим доступа : <http://www.vz.ru/politics/2011/4/29/487736.html>.
20. Звезды кино и телевидения помогут восстановить туристический имидж Египта [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.poedem.ru/news/2372/>.
21. Имидж Финляндии складывается из трех составляющих: социальной продуктивности, отношения к природе и организации образовательного процесса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.goodnewsfinland.ru/arhiv/novosti/ee2acc06/>.
22. Ирландия выбрала рекламное агентство для своей глобальной кампании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.trust.ua/news/44120.html>.
23. Колесник М. Nation Branding – зачем нужен брендинг стран [Электронный ресурс] / М. Колесник. – Режим доступа : <http://www.scona.com.ua/shootdown.php?id=020>.
24. Корреспондент: Социологи составили портрет современного среднестатистического украинца [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://korrespondent.net/ukraine/events/1194822-korrespondent-sociologi-sostavili-portret-sovremenного-srednestatisticheskogo-ukrainca>.
25. Корреспондент: Украинский диагноз. Исследование ценностей разных народов Европы показало к чему стремятся украинцы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://korrespondent.net/ukraine/events/1196183-korrespondent-ukrainskij-diagnoz-issledovanie-cennostej-raznyh-narodov-evropy-pokazalo-k-chemu-stremyatsya-ukraincy>.
26. Мітіна О. Психосемантический анализ имиджа государства: реконструкция и измерение / О. Мітіна, В. Петренко // Психологический журнал. – 2009. – № 3. – Том 030. – С. 16–27.
27. Мусиездов А. Локальная идентичность как бренд / А. А. Мусиездов // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2010. – № 889. – С. 116–120.
28. ОАЭ окажут Египту финпомощь в размере \$3 млрд [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://korrespondent.net/world/1236000-oe-okazhut-egiptu-finpomoshch-v-razmere-3-mlrd>.
29. Остроменський М. Смыслы, язык и ценности народа [Электронный ресурс] / М. П. Остроменський. – Режим доступа : <http://www.warandpeace.ru/ru/analysis/view/45057/>.
30. Перечень индикаторов, используемых в мировых системах рейтингования для определения инвестиционного имиджа страны [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.statebrand.ru/upload/files/doc_1222520510.doc.
31. Петер Д. Как и где применять качественные онлайн-исследования [Электронный ресурс] / Д. Петер. – Режим доступа : <http://bankir.ru/publikacii/s/kachestvo-onlain-5079640/>.
32. По случаю Дня Европы 2011 в Украине произошло более 200 различных мероприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://abiturientam.com/edu-news/edu-news-ukr/384-news.html>.
33. Рекордное число туристов посетили Нью-Йорк в 2010 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://korrespondent.net/business/1156474-rekordnoe-chislo-turistov-posetili-nyu-jork-v-2010-godu>.
34. Родькин П. Международный опыт территориального брэндинга [Электронный ресурс] / П. Родькин. – Режим доступа : http://bkworld.ru/archive/y2008/n01-2008/n01-2008_373.html.
35. Стась А. I amsterdam: яркий пример бренда города [Электронный ресурс] / А. Стась. – Режим доступа : <http://andreistas.blogspot.com/2010/10/i-amsterdam.html>.
36. Туристический бренд Египта [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://prdesign.livejournal.com/204732.html>.
37. Урбанская Т. Украина и мир: Страна доступных женщин и инвестиционных рисков [Электронный ресурс] / Т. Урбанская. – Режим доступа : <http://flot2017.com/show/opinions/34680>.
38. Формування спільної ідентичності громадян України: перспективи і виклики // Національна безпека і оборона. Центр Разумкова. – 2007. – № 9. – С. 5–20.
39. Циприс А. Голландия – наша прекрасная соседка [Электронный ресурс] / А. Циприс. – Режим доступа : http://www.weltreport.de/niederlande/2006/08/17/holland_nachbar/.
40. Число туристов в Словении увеличилось [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.travel.ru/news/2010/03/30/178500.html>.
41. Anver Versi Re-branding Africa [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.allbusiness.com/company-activities-management/product-management-branding/13484672-1.html>.
42. Australia will launch new Brand Australia [Electronic resource]. – Mode of access : <http://nation-branding.info/2009/09/30/australia-will-launch-new-brand-australia/>.
43. Institute Of Management Development: рейтинг конкурентоспособности стран мира в 2011 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/news/state/2011/05/19/2918>.
44. Failed States Index 2010: рейтинг недееспособности государств мира 2010 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/news/state/2010/06/22/2579>.
45. Freedom House: рейтинг свободы СМИ в странах мира 2011 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/news/state/2011/05/04/2860>.
46. Giles Scott-Smith How The World Sees The Netherlands [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.thehollandbureau.com/2010/03/30/how-the-world-sees-the-netherlands/>.
47. Global Peace Index: рейтинг миролюбия стран мира 2011 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/news/state/2011/05/25/2938>.

48. Markessinis A. Branding Slovenia [Electronic resource] / A. Markessinis. – Mode of access : <http://nation-branding.info/2009/11/04/branding-slovenia/>.
49. Newsweek: рейтинг лучших стран мира 2010 года [Electronic resource]. – Mode of access : <http://gtmarket.ru/news/state/2010/08/17/2632>.
50. Norén J. Brand Sweden goes local [Electronic resource] / J. Norén. – Mode of access : <http://nation-branding.info/2009/12/02/brand-sweden-goes-local/>.
51. The Heritage Foundation: рейтинг экономической свободы стран мира 2011 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/news/state/2011/01/13/2758/>
52. Finland – The Best Kept Secret on Earth [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.docstoc.com/docs/24053965/Finland-%E2%80%93-The-Best-Kept-Secret-on-Earth/>
53. 2010 – Country Brand Index by FutureBrand [Electronic resource]. – Mode of access : <http://morethanbranding.com/2010/11/20/2010-country-brand-index-by-futurebrand/>

Рецензенти: **Багмет М. О.**, д.і.н, професор;
Славко Т. О., к.політ.н., доцент.

© Бондар А. Г., 2012

Дата надходження статті до редколегії 18.09.2012 р.

БОНДАР Анастасія Геннадіївна – аспірант кафедри політології Донецького національного університету, м. Донецьк.

Коло наукових інтересів: політичні аспекти територіального брендингу.